

De Nederlandse gamepers en de ambivalente relatie met de game-industrie



**Niels Bergervoet
3298663**

**Nieuwe Media & Digitale Cultuur Masterscriptie
Universiteit Utrecht**

Begeleider: Mirko Tobias Schäfer

7-12-2009

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	2
2. Werkwijze en belangrijkste actoren	3
3. Invloed vanuit de game-industrie	9
3.1 De invloed van freebies op de gamepers	13
3.2 De invloed van advertenties op de gamepers	16
3.3 De invloed van advertorials op de gamepers.....	19
3.4 De invloed van het internet op de gamepers.....	22
3.5 Uitbreiding en convergentie van de gamepers	24
4. De gamepers beschermd door de integriteit van de redactie	26
4.1 De kritische blik van het publiek.....	28
4.2 Wederzijdse afhankelijkheid van gamepers en game-industrie	31
4.3 Scheiding tussen redactionele en commerciële afdelingen	33
4.4 Professionalisering van de gamepers.....	36
5. Conclusie	40
Bibliografie.....	42
Overige bronnen	44
Games en films	45
Gamepers	46

1. Inleiding

Op 28 november 2007 wordt gamejournalist Jeff Gerstmann ontslagen bij de Amerikaanse gamewebsite Gamespot. In het eerste opzicht is dit geen bijzondere gebeurtenis, maar wel als het in context wordt geplaatst. Gerstmann werd namelijk ontslagen na druk vanuit game-uitgever Eidos Interactive (Kennedy 2008). Het bedrijf wilde Gerstmann weg hebben, omdat hij de game *Kane & Lynch: Dead Men* (Eidos Interactive 2007)(hierna: *Kane & Lynch*) in een zeer kritische recensie een zes gaf. Dit terwijl Eidos Interactive, uitgever van *Kane & Lynch* (Eidos Interactive 2007), op Gamespot veel advertentieruimte had ingekocht voor de game. Het schoot de uitgever in het verkeerde keelgat dat zij voor een aanzienlijk bedrag de hele website in een *Kane & Lynch*-jasje hadden gestoken, terwijl de game werd beoordeeld met een magere zes. Gamespot heeft altijd ontkend dat Gerstmann om die reden ontslagen is. Na het ontslag stapten echter verschillende andere Gamespot-redacteuren op, omdat ze het niet eens waren met de gang van zaken. Een van hen, redacteur Frank Provo, gaf bij zijn ontslag zelfs aan: “*I won't lie to people and tell them a game is good when it isn't*” (Kennedy 2008). Het is dus aannemelijk dat er weldegelijk druk vanuit Eidos is geweest op Gamespot en dat Gamespot door de knieën is gegaan voor de uitgever. Dit is een kwalijke zaak voor de gamepers, want journalistiek moet objectief en onafhankelijk zijn (Smith 2008, 37-58; Frost 2000, 23-44).¹ De taak van de gamepers is om het publiek kritisch te informeren over games en de game-industrie. Wanneer de game-industrie echter zoveel invloed kan uitoefenen op de gamepers dat ze ontslagen kunnen forceren, verwordt de gamepers tot een verlengstuk van de game-industrie.

Dit onderzoek gaat in op de Nederlandse situatie en beantwoordt de vraag of er in Nederland sprake is van druk vanuit de game-industrie op de gamepers. In het verlengde hiervan ligt de vraag of de gamepers naar behoren functioneert, getoetst aan verschillende journalistieke richtlijnen.² In het eerste hoofdstuk na deze inleiding, hoofdstuk twee, wordt een overzicht gegeven van de Nederlandse gamepers en de relatie met het publiek en de game-industrie. Ook wordt ingegaan op het functioneren van de gamepers en verschillende journalistieke richtlijnen. Na deze basis worden in het derde hoofdstuk de verschillende actoren behandeld die druk uitoefenen op de gamepers en het goed functioneren van de gamepers belemmeren. In hoofdstuk vier wordt het beeld genuanceerd dat de gamepers slechts een verlengstuk van de game-industrie is, omdat er verschillende actoren zijn die de

¹ (Nederlandse Vereniging van Journalisten 2009; Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren 2009; Raad voor de Journalistiek 2007).

² Ibid.

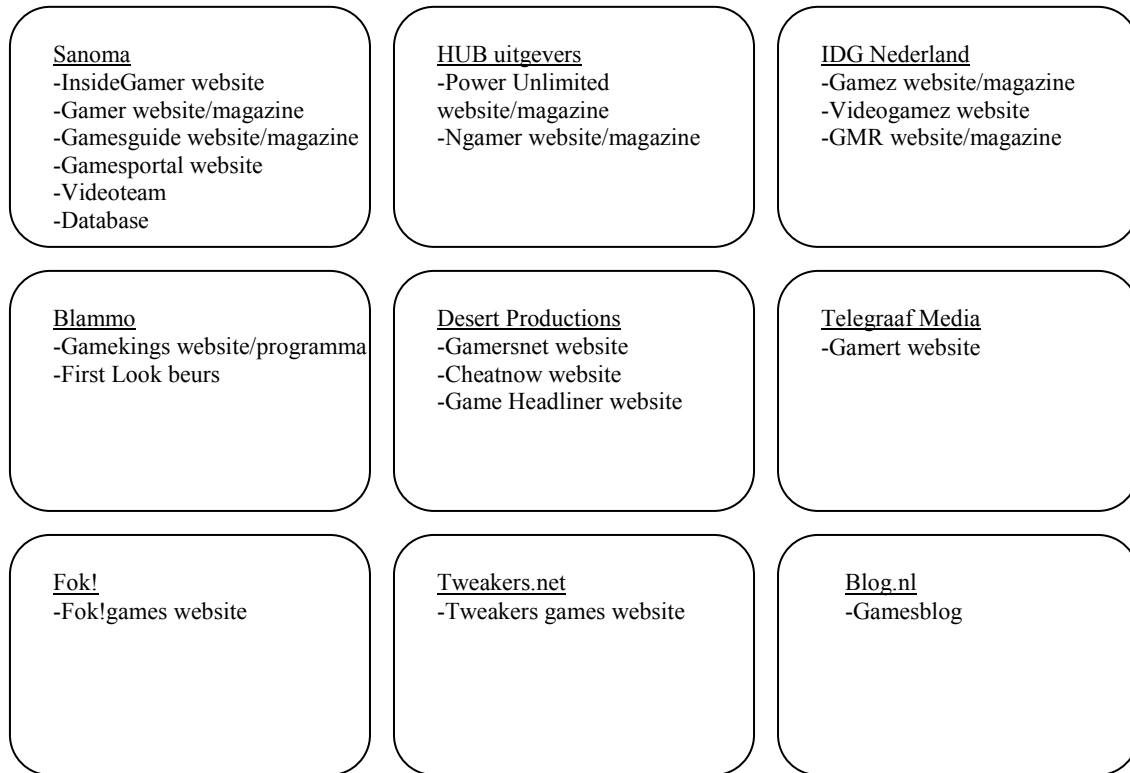
gamepers ‘in het gareel houden’. Daaropvolgend wordt er een blik in de toekomst gegeven. In het laatste hoofdstuk worden de bevindingen samengevat en wordt de conclusie gegeven. Hieraan is ook een kort advies voor de gamepers gekoppeld.

2. Werkwijze en belangrijkste actoren

De manier van onderzoek en de terminologie zijn gebaseerd op Actor Network Theory (hierna: ANT), waarbij observatie erg belangrijk is en er veel aandacht is voor de relaties tussen de verschillende actoren (Latour 2005; Law 1992). Er wordt vanuit gegaan dat de gamepers onderdeel is van een netwerk van verschillende actoren die allemaal invloed uitoefenen op de gamepers, en ook beïnvloed worden door de gamepers (Latour 2005, 34-42). Dit samenspel van actoren bepaalt of de gamepers naar behoren kan functioneren. Zoals ANT aangeeft spelen hierbij niet alleen menselijke, maar ook niet-menselijke actoren een rol (Latour 2005, 65-70). Bij ANT wordt er veel aandacht besteed aan het beschrijven en analyseren van de verschillende actoren en hun onderlinge relaties (Latour 2005, 1-17). Dit wordt bij elke relevante actor in het netwerk rond de gamepers ook gedaan en daarop volgt telkens een theoretische analyse. Deze analyse is aan de hand van verschillende publicaties op het gebied van journalistieke ethiek en drie verschillende richtlijnen voor journalistiek.³ Hierbij zijn objectiviteit en het onafhankelijkheid informeren van het publiek de kernwaarden.⁴ Als onderzoeksmateriaal dienen onder andere acht interviews en circa negentig kwantitatieve enquêtes. Daarnaast is er gebruik gemaakt van een logboek van een drie maanden durende stage bij Gamer en de ervaringen als redacteur bij Gamer en Fok!games (hierna: Fok).

³ De drie richtlijnen zijn: de Code van Bordeaux (Nederlandse Vereniging van Journalisten 2009), de Code voor journalistiek (Nederlands Genootschap van Hoofdredacteurs 2009) en de Leidraad van de Raad voor de Journalistiek (Raad voor de Journalistiek 2007).

⁴ Objectiviteit, onafhankelijkheid en de plicht om het publiek te informeren zijn belangrijke waarden die doorklinken in alle drie de richtlijnen. Deze zijn van toepassing op de gamepers, omdat de gamepers juist met de objectiviteit, onafhankelijkheid en loyaliteit worstelt, zie: Inleiding.



Figuur 1. Een schematisch overzicht van de belangrijkste actoren in de gamepers.

De Nederlandse gamepers bestaat uit groot aantal verschillende actoren. In figuur 1 zijn de grootste gameperskanalen schematisch weergegeven (fig. 1). De weergegeven partijen trekken aanzienlijke aantalen gebruikers, tienduizenden tot honderdduizenden, en zijn daarom zeer invloedrijk in de wereld van de games.⁵ Deze actoren communiceren hoofdzakelijk met het publiek door middel van websites, magazines en tv-programma's. Dit publiek bestaat uit zogenaamde gamers, veelal jonge mannen die een aanzienlijk deel van hun vrije tijd spenderen aan het spelen van games.⁶ Gamers zien het gamen als een levensstijl en verdiepen

⁵ InsideGamer had in september 2009 circa 620.000 unieke bezoekers per maand, Gamer circa 540.000 en van Gamesguide wordt het aantal bezoekers op 30.000 geschat (Reus 2009). Gamez kon in diezelfde periode rekenen op circa 300.000 unieke bezoekers en het magazine op 25.000 lezers (IDG 2009). Gamert heeft circa 200.000 unieke bezoekers per maand (Stir 2009). De website van de Power Unlimited ontvangt in 2009 circa 160.000 bezoekers per maand (HUB[b] 2009) en het magazine kon in 2006 rekenen op een verspreiding van circa 55.000 exemplaren (HUB 2006). Het televisieprogramma Gamekings had in 2008 ongeveer 200.000 kijkers per week en de website in datzelfde jaar 220.000 bezoekers per maand (Blammo[a] 2008; Blammo[b] 2008.) Het aantal bezoekers van Gamersnet wordt geschat op circa 400.000 (Desert Productions 2008). Omdat niet van elke partij cijfers beschikbaar zijn, is de rest van de lijst tot stand gekomen in overleg met verschillende personen uit de gamepers en aan de hand van ervaringen en onderzoek bij Gamer.

⁶ Tegenwoordig gamen ook veel vrouwen en is het populair in verschillende leeftijdscategorieën, maar deze spelers worden veelal onder de noemer 'casualgamers' ingedeeld. Dit zijn mensen die recreatief gamen en hier verder nauwelijks mee bezig zijn (Reus 2009, 43-44; Askaboutgames 2009).

zich er dan ook in. Vandaar dat zij de vaak gebruikers zijn van de genoemde gamewebsites (Reus 2009, 43-44; Askaboutgames 2009).

De gamepers staat ook in nauw contact met de Nederlandse game-industrie. Deze game-industrie bestaat uit een heterogene groep actoren, voornamelijk uitgevers (en ontwikkelaars) die in Nederland een kantoor hebben. Dit zijn vrijwel allemaal internationale uitgevers, die slechts een klein kantoor met enkele medewerkers in Nederland hebben. De weinige werknemers zijn in de meeste gevallen Public Relations-medewerkers (hierna: PR-medewerkers), die het promoten van games van de uitgever als hoofddoel hebben. De grotere partijen in de game-industrie onderhouden hun contact soms via onafhankelijke PR-bureaus. Deze maken feitelijk geen onderdeel uit van de game-industrie, maar zijn er wel een verlengstuk van.

De verschillende actoren in de gamepers zouden moeten functioneren als een schakel tussen de game-industrie en het publiek. Ze zijn als actor tussen deze twee andere actoren een mediator die de informatie van de game-industrie doorgeeft aan het publiek (fig. 2). Deze informatie wordt echter wel aangepast door de gamepers en niet letterlijk doorgegeven.⁷ Dit is ook wat de gamepers moet doen, anders zou het slechts een doorgeefluik voor de game-industrie zijn. De gamepers staat als journalistieke tak voornamelijk in dienst van het publiek en in een ideaalsituatie vertaalt de gamepers de informatie van de game-industrie naar bruikbare en nuttige informatie voor het publiek (Campbell 2004, 252-253).⁸ Door middel van feedback vanuit het publiek weet de gamepers naar welke informatie het publiek op zoek is. Idealiter filtert de gamepers ook de informatie die het publiek krijgt en wordt het publiek zo beschermt tegen (reclame over) slechte games. Slechte games kunnen vanuit de game-industrie met veel media-aandacht gelanceerd worden, waardoor het publiek een positief



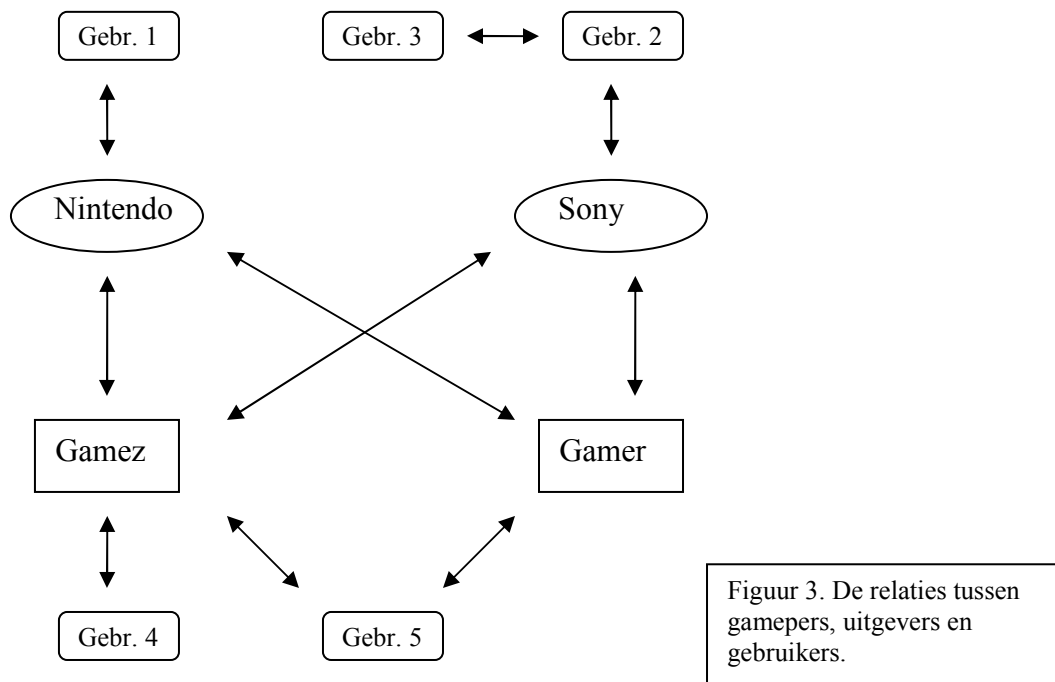
Figuur 2. Een schematische weergave van het functioneren van de gamepers.

⁷ Als de gamepers de informatie letterlijk zou doorgeven en hier niets aan zou veranderen zou de gamepers ook geen mediator zijn, maar een intermediair (Latour 37-41).

⁸ Dit is vergelijkbaar met het zogenaamde 'gatekeeper-functie' van de pers. Deze functie is in andere takken van journalistiek niet onomstreden, omdat het de vrijheid van nieuws beperkt, want journalisten bepalen wat nieuwswaardig is. In de gamejournalistiek zoekt het publiek echter het advies van de gamepers, omdat deze expertise heeft over het product en het publiek anders geheel afhankelijk is van de (commerciële) game-industrie voor nieuws en recensies.

beeld van de game krijgt en deze koopt. De gamepers moet dit als schakel voorkomen, door extreem positieve PR-informatie vanuit de industrie te filteren en kritische recensies te schrijven over de games. De gamepers ‘vertaalt’ de PR-informatie naar bruikbare informatie voor het publiek en geeft voor het publiek het onderscheid aan tussen goede en slechte games. Zonder de gamepers, of als de gamepers niet goed functioneert, is het moeilijk voor het publiek om onderscheid te maken tussen goede en slechte games en is de voornaamste informatiebron die ze hebben de reclame en het PR-nieuws vanuit de industrie. Het publiek komt daarom ook naar de gamepers toe voor betrouwbare informatie over games, net zoals gebruikers naar bijvoorbeeld NRC.nl of Volkskrant.nl gaan voor betrouwbaar nieuws (Jager & Van Twisk 2001, 35).

De gamepers is echter ook van belang voor de game-industrie. Het is voor hen een belangrijk kanaal om games onder de aandacht te brengen en het publiek te bereiken. Daarnaast krijgt de game-industrie feedback over games uit de beoordelingen die een game krijgt. Op die manier weten ontwikkelaar en uitgever (indirect) of een game voldoet aan de eisen van het publiek. Zo worden er bij sommige ontwikkelaars bonussen uitgekeerd als de beoordelingen in de gamepers goed zijn (Totilo 2008). De beoordelingen in de pers zeggen soms ook meer over de kwaliteit van een game dan de verkoopcijfers, want die kunnen vertekend zijn door reclamecampagnes en de prijs van een game. Daarnaast zorgt de kritiek van een goed werkende gamepers er voor dat de kwaliteit van de games beter wordt. Zonder de gamepers zou de game-industrie minder terugkoppeling hebben en het publiek niet weten wat ze moeten kopen. Slechte (goedkoop en snel geproduceerde) games zouden evenveel kunnen verkopen als goede, waardoor de game-industrie mogelijk geneigd is om minder te investeren in kwalitatieve (en innovatieve) games. De gamepers moet als schakel tussen beide actoren dus het publiek ‘beschermen’ tegen de industrie en de eisen van het publiek vertalen naar de industrie en deze stimuleren kwalitatief goede games te maken.



Een goed werkende gamepers vertaald de informatie van een actor, de game-industrie, naar een andere actor, het publiek. Hierbij verendigd het de belangen van beide actoren. De doelstellingen van de industrie en het publiek worden door de rol van de gamepers met elkaar gelijkgeschakeld en hun boodschappen en belangen naar elkaar vertaald.

De werkelijkheid is echter complexer, omdat de drie genoemde actoren zelf ook uit een groot aantal heterogene actoren bestaan. Deze actoren zijn niet gedwongen via de gamepers contact met elkaar te leggen, maar kunnen dit, voornamelijk dankzij het internet, ook buiten de gamepers om. Gebruikers hebben namelijk dankzij het internet een zekere macht en vrijheid en kunnen zelf informatie verzamelen. Bijvoorbeeld door de websites van uitgevers in de gaten te houden, te mailen met informatiebronnen en te participeren op gamefora (Küng, Picard & Towse 2008, 87-88; Jager & Van Twisk 2001, 38). Hierbij wordt de gamepers dus overgeslagen. Gebruikers kunnen ook zelf (gedeeltelijk) de rol van de gamepers overnemen. Als zij bijvoorbeeld een forum oprichten over een bepaalde game, of informatie die ze verkregen hebben van de website van een uitgever doorspelen aan bekenden via bijvoorbeeld Twitter of een blog (Allen 2006, 167). Dit is schematisch weergegeven in bovenstaande figuur (fig. 3). In het figuur krijgen gebruiker 4 en 5 hun informatie over games via Gamez en Gamer. Via deze gameperskanalen communiceren ze ook met andere gebruikers over games. Gebruiker 1 haalt zijn informatie echter zelf van een uitgever, in dit geval de website van Nintendo. Gebruiker 2 doet dit ook, maar fungeert daarnaast ook als schakel tussen de uitgever en gebruiker 3, die zijn informatie via gebruiker 2 ontvangt.

Uiteraard zijn er combinaties mogelijk, bijvoorbeeld een gebruiker die zijn informatie van de gamepers, uitgevers en andere gebruikers krijgt en ook als informatiebron voor andere gebruikers fungeert. Dergelijke combinaties zijn echter wegens het behoud van overzicht niet weergegeven.

De gamepers is voor de gebruiker dus niet de enige bron om aan informatie te komen over en uit de game-industrie. Het is echter wel de dominante bron van informatie voor het publiek. Dit gaat gedeeltelijk in tegen de opvattingen van verschillende mediatheoretici, die een trend zien waarbij de gebruiker steeds actiever en geëmancipeerder wordt (Jenkins 2009). Dankzij het internet en andere nieuwe media zouden gebruikers in staat moeten zijn zelf te produceren en nemen ze (gedeeltelijk) de rol over van traditionele media (Keeble 2009, 48-56). In de gamepers is dit ook zichtbaar, omdat gebruikers, zoals hierboven vermeld, zelf een gameperskanaal kunnen beginnen. De gamepers is echter niet zo toegankelijk en open als bijvoorbeeld Jenkins (2006) suggereert dat nieuwe media is (Jenkins 2006, 134-151). Er zijn namelijk verschillende drempels die het gebruikers moeilijk maken om zelf producent te worden en de heersende gameperskanalen van hun troon te stoten. Ten eerste, omdat de meeste gameperskanalen veel expertise in huis hebben, meerdere redacteurs in dienst hebben en over een grote financiële macht beschikken. Zij zijn erg compleet en overzichtelijk in het brengen van hun nieuws en recensies en hebben (daarom) een grote, vaste schare bezoekers. Er zijn veel verschillende games, uitgevers en ontwikkelaars en om hen allemaal te volgen en te analyseren kost de beginnende gamejournalist veel tijd en moeite. Daardoor is het moeilijk om als gewone gebruiker een succesvol eigen gameperskanaal op te richten en tussen de heersende gameperskanalen te komen. Ten tweede is de gamepers het eerste met het nieuws en recensies. Zij krijgen recensie-exemplaren opgestuurd, gaan op perstrips, houden interviews en krijgen het nieuws vanuit de industrie. Het is onmogelijk voor een lezer om zelf zo snel nieuws te verzamelen en daarnaast stuurt de industrie geen recensie-exemplaren naar 'gewone' gebruikers (Hall 2003). De gevestigde gamepers heeft dus een grote voorsprong die moeilijk in te halen is.

Ook vermeld moet worden, dat zodra een gewone gebruiker het toch lukt om een plaats te veroveren in de gamepers, deze eigenlijk zelf onderdeel van de gevestigde gamepers wordt.⁹ Hierbij worden vaak alle gebruiken en gewoonten overgenomen van de heersende

⁹ Jager & Twisk halen Piet Heil aan voor de definitie van een journalist: "*iemand die beroepshalve systematisch vergaarde gegevens met behulp van een der massamedia verspreidt.*" (Jager & Twisk 2001, 37). Deze definitie is ook van toepassing op de gamejournalist, al is de gamejournalist niet altijd beroepshalve bezig met het vergaren van gegevens. Er zijn namelijk veel vrijwillige gamejournalisten, die het voor gratis games, of voor de naamsbekendheid doen.

gamepers, zoals de verstandhouding met de game-industrie en de werkwijze. Een vergelijkbare trend is zichtbaar in de zogenaamde blogosphere. Iedereen kan een blog beginnen en een publiek bereiken, slecht enkelen hebben echter grote aantallen lezers. Deze grote blogs worden dominant, professionaliseren en worden onderdeel van de heersende journalistiek (Allen 2006, 173). De gamepers is dus niet de enige bron van informatie over en uit de game-industrie, gebruikers kunnen ook zelf informatie verzamelen en verspreiden, maar het is wel een van de belangrijkste bronnen. Jenkins heeft dus wel gelijk als hij stelt dat gebruikers meer macht hebben gekregen en actiever zijn (Jenkins 2007 134-151). Echter, de klassieke verhouding tussen de contentleverende media en de consumerende gebruiker lijken in de gamepers toch grotendeels stand te houden.¹⁰

3. Invloed vanuit de game-industrie

Uit het onderzoek zijn drie actoren naar voren gekomen die vanuit de game-industrie druk uitoefenen op de gamepers. Deze drie actoren zorgen ervoor dat de game-industrie een bepaalde controle heeft over wat de gamepers publiceert. Deze actoren zijn de PR-medewerkers van de game-industrie, freebies¹¹ die de gamepers vanuit de game-industrie ontvangt en de advertenties die de game-industrie inkoopt bij de gamepers.

De PR-medewerkers zijn de belangrijkste en invloedrijke actoren. Ze zijn in dienst bij de verschillende uitgevers en hun contact met de gamepers heeft tot doel het onder de aandacht brengen en promoten van bepaalde games. Dit contact met PR-medewerkers is niet uniek voor de gamepers, maar bedoeld of onbedoeld zijn de banden tussen de PR-medewerkers en de verschillende redacties heel nauw geworden, waardoor er soms een opmerkelijke verstandhouding ontstaat. Deze nauwe banden gaan zo ver dat veel PR-medewerkers uit de game-industrie en (hoofd)redacteuren uit de gamepers elkaar persoonlijk kennen.¹² Op de redactie van Gamer worden ze bijvoorbeeld bij voornaam genoemd en spreken de medewerkers amicaal over ze (bijlage logboek, 68). Soms is er zelfs vriendschap tussen verschillende actoren uit de gamepers en game-industrie (bijlage logboek 68). Deze

¹⁰ Websites als IG bieden gebruikers wel de mogelijkheid aan gebruikers om hun eigen video's en recensies te plaatsen, maar er blijft desondanks wel een scheiding tussen redactie en bezoekers (bijlage interview, 66-67).

¹¹ Freebies zijn cadeaus die journalisten gratis ontvangen. De gamepers ontvangt dergelijke cadeaus van de game-industrie, omdat deze hiermee goodwill hoopt te kopen (Smith 2008, 296-298).

¹² Bij kleine en niet-commerciële gamepers heeft de industrie meestal een vast contactpersoon, bijvoorbeeld de hoofdredacteur. "Er is bij FOK!games maar één persoon die contact heeft met de industrie en dat is de hoofdredacteur (bijlage interview, 90)." Dit neemt echter niet weg dat er zelfs bij kleinere en vrijwillige websites als fok! persoonlijk contact is.

nauwe banden komen gedeeltelijk tot stand door persoonlijke contactmomenten en e-mail- en telefooncorrespondentie. De persoonlijke contactmomenten bestaan hoofdzakelijk uit zogenaamde perstrips, waarbij een redacteur op bezoek gaat bij het Nederlandse kantoor van een uitgever. Daar worden vervolgens (nieuwe) games gespeeld, of krijgt de gamejournalist een demonstratie van een game. De gamejournalist praat daarbij met de PR-medewerker en wordt daarbij voorzien van eten en drinken en soms een klein cadeau (bijlage logboek 58-59).¹³ Dat er sprake is van nauwe banden wordt beaamd door actoren in de gamepers: *“Als je kijkt naar de uitgevers en de journalisten, die hebben een vrij persoonlijke relatie met elkaar. Zeker de journalisten die vaker op perstrip gaan. Dat heb ik zelf ook wel gedaan en hoofdredacteur en uitgever staan gewoon dicht bij elkaar. En dat leidt een beetje tot een vreemde spanning af en toe”* (bijlage interview, 46).

Er zijn ook grotere perstrips waarbij er intensiever contact is. Deze komen in Nederland niet zo geregeld voor als in bijvoorbeeld de Verenigde Staten (Hall 2003), maar sterken desondanks de banden tussen industrie en pers. Een voorbeeld hiervan is de tiendaagse perstrip naar de Verenigde Staten van de Gamer-hoofdredacteur. Een groot deel van deze reis legde hij af in het gezelschap van een Nederlandse PR-medewerker van uitgever Activision, die de reis organiseerden (bijlage logboek, 64). Naast de perstrips is er ook persoonlijk contact tussen PR-medewerkers en redacteurs op bijzondere evenementen, zoals feesten en beurzen. Een voorbeeld van een dergelijk feest is de borrel die op 5 maart 2009 op het kantoor van InsideGamer (hierna: IG), Gamer en GamesGuide werd georganiseerd (bijlage logboek, 65-66). Hiervoor waren vrijwel alle PR-medewerkers van uitgevers in Nederland uitgenodigd. De borrel werd georganiseerd vanuit de sales-afdeling van Gamer en was om de banden met uitgevers te versterken en nieuwe klanten voor advertenties binnen te halen. Op dergelijke evenementen spreken veel actoren uit de game-industrie en de gamepers elkaar en is er intensief contact.

Zoals al kort vermeld is er naast persoonlijk contact ook contact via e-mail en telefoon. E-mailcontact komt dagelijks voor als PR-medewerkers mail sturen ter promotie van games, of als redacteurs naar uitgevers mailen met vragen. Dit is goed te zien aan het de screenshot van een e-mail-inbox van een redactielid van Gamer (fig. 4). In dit geval zijn er voornamelijk PR-berichten te zien, maar er vindt ook gewone correspondentie tussen uitgevers en redacteurs plaats. Het telefonische contact kan de band ook versterken (bijlage logboek, 64).

¹³ Zie hoofdstuk 3.1 Freebies in de gamepers, p.11.

Naast het persoonlijke contact tussen redacteuren en PR-medewerkers zijn er ook afspraken tussen gamepers en game-industrie die de gamepers beïnvloeden. Een dergelijk afspraak is soms een geschreven contract, maar meestal een ongeschreven “*gentlemen’s agreement*” (bijlage interview, 34). In de meeste gevallen betreffen de afspraken zogenaamde embargo’s.¹⁴ Embargo’s zijn niet uniek voor de gamepers (Van Beek 2008), maar versterken desondanks de banden tussen gamepers en de game-industrie: “*Je gaat op een perstrip en je speelt dan wat en dan mag je daar pas ‘dan en dan’ over schrijven. En dat is natuurlijk heel anders dan in bepaalde andere journalistiek. [...] Als je daar iets nieuws ontdekt dan plaats je dat meteen in een uitgave. Hier hou je je gewoon aan een embargo, dat is gewoon netjes, dat is etiquette*” (bijlage interview, 4). Naast de geschreven en ongeschreven regels rond de embargo’s zijn er ook verschillende andere ongeschreven afspraken tussen de gamepers en de game-industrie. Dit wordt bijvoorbeeld expliciet aangegeven door de IG-hoofdredacteur: “*Je hoort heel vaak off-the record van die dingen en daar maak je dan de afspraak over, weet je. Ik vind het voor mijn eigen kennis belangrijk om te weten, omdat ik dan een traject kan uitwerken, maar je hebt te maken met beursgenoteerde bedrijven en je krijgt ook vaak contracten, nda’s [non-disclosure agreements] die je moet ondertekenen. Maar het is eigenlijk een soort gentlemen’s agreement en je weet gewoon dat, zolang je er niets mee doet blijven ze je dat soort dingen vertellen en is dat handig. Op het moment dat je dat een keer flikt dan weten ze dat je niet te vertrouwen bent en, omdat het een klein wereldje is weet je dat het overal zo is*” (bijlage interview, 34). Dergelijke afspraken zijn naast het nauwe contact tussen gamepers en game-industrie een goed voorbeeld van de intieme relatie tussen beide actoren. Deze intieme relatie beïnvloed op twee manieren de objectiviteit en onafhankelijkheid van de gamepers. Ten eerste oefent de game-industrie directe druk uit via deze contacten op de gamepers. Voor een game uitgegeven wordt proberen PR-medewerkers de game door promotie in een zo goed mogelijk daglicht te stellen. Wanneer een game uitgekomen is en een lage beoordeling krijgt, proberen ze de gamepers nog op andere gedachten te brengen. Een voorbeeld hiervan is het zogenaamde *Star Wars*-incident. Dit is een conflict tussen Gamer en LucasArts om de recensie van *Star Wars: The Force Unleashed* voor de PlayStation 3 (LucasArts 2008)(hierna: *Star Wars*)(Holsgens 2008). De 4 die Gamer *Star Wars* gaf week af van de 7.1 die de game gemiddeld kreeg (Metacritic 2008) en schoot het Nederlandse personeel van LucasArts in het verkeerde keelgat. Er werd gebeld en ge-e-mailed naar Gamer vanuit LucasArts en er was zelfs een kortstondige boycot van Gamer. LucasArts stuurde

¹⁴ “Een embargo is een overeenkomst. Daarbij verstrekt de nieuwsverschaffer informatie, waarbij de ontvangende partij geheimhouding toezegt gedurende een korte termijn” (Raad voor de Journalistiek 2003).

Gamer geen recensie-exemplaren van games meer en kocht niet langer advertentieruimte. Gamer handhaafde het cijfer, maar slechts na veel ‘geslijm’ kon de relatie hersteld worden (bijlage interview, 48). De nauwe banden beïnvloeden ook op een andere manier de objectiviteit en onafhankelijkheid van de gamepers. Er ontstaat namelijk vaak (onbewust) loyaliteit naar de verschillende PR-medewerkers. Redacteuren kennen de verschillende PR-medewerkers en gunnen hun succes. Daardoor passen ze misschien onbewust hun beoordelingen aan. Een voorbeeld van een dergelijke loyaliteit is de zogenaamde uitgeversvoortuitblik bij Gamer. Tijdens een discussie over de mogelijke uitloop van de productie van deze videospecial wordt aangegeven dat uitloop niet erg is, zolang alle uitgevers maar behandeld worden. Anders zouden deze beledigd kunnen worden: *"belangrijker is dat we de uitgevers niet op hun pik trappen"* (bijlage logboek, 63). Hieruit blijkt hoezeer er rekening gehouden wordt met uitgevers, iedere uitgever wordt behandeld, ook al levert het vertraging op en voor het publiek oninteressante video's.

In de ogen van de meeste auteurs die publiceren over journalistieke ethiek is een dergelijke loyaliteit tegenover PR-medewerkers problematisch. In verschillende publicaties worden dergelijke nauwe banden met argwaan bekeken, omdat ze de journalistieke objectiviteit kunnen bedreigen: *"They [journalisten] may refuse to cover a story relating to a major advertiser, or potential advertiser, even though they feel that morally their readers should be told about the advertisers questionable practices"* (Frost 2000, 30). Loyaliteit ten opzichte van de game-industrie gaat dus niet goed samen met loyaliteit naar het publiek. Frost (2003) noemt een dergelijke loyaliteit jegens PR-medewerkers of een andere actor dan het publiek in zijn publicatie over media-ethiek zelfs onethisch: *"Journalists will then often deceive themselves that they are doing the right thing by publishing a story which by any other standard would be considered unethical"* (Frost 2000, 30). Het probleem dat de nauwe banden een onafhankelijke en objectieve gamejournalistiek in de weg staan wordt beaamd door Hall (2003). In zijn publicatie die specifiek over ethiek in gamejournalisme gaat, geeft hij aan: *"People become friends with people in the industry and then give more favourable coverage to their products"* (Hall 2003). Ook communicatiewetenschapper Deuze (2007) waarschuwt over digitale media indirect voor te nauwe banden tussen journalisten en industrie. Hij geeft aan dat journalisten meestal handelen in een bepaalde routine en dat ze mogelijk routineus coöpereren met PR-medewerkers en door de knieën gaan voor druk vanuit de industrie (Deuze 2007, 160). Door de nauwe banden komt dus de onafhankelijkheid en de objectiviteit van de gamepers in het gedrang. Via de relaties wordt er druk uitgeoefend op de gamepers en er ontstaat loyaliteit vanuit de gamepers naar de game-industrie. Het kan zelfs zo

zijn dat gamejournalisten routinewijs schrijven wat PR-medewerkers willen zien, omdat de banden zou nauwer zijn geworden.¹⁵

Gamer.nl Forum (2)	Reported post from Gamer.nl Forum - ubertheman (mailto:jobbecht@gmail.com)	19 aug.
Paradox Newsletter	Paradox reveal new titles at Gamescom - Paradox Drives Digital Innovation	19 aug.
Joey Smits	[Gnl-crew] THQ VIDEO: Laat je sporen na met terrain deformation in MX vs	19 aug.
Henk Boersen	[Gnl-crew] NIEUWE, SLANKERE EN LICHTERE PLAYSTATION 3 VANAF	19 aug.
Nick Geurds	[Gnl-crew] GUITAR HERO® BRINGS THE ROLLING STONES, MAROON 5	19 aug.
Peeters, Roel, SOB	[Gnl-crew] SEGA persbericht: Napoleon: Total War - Hallo, Vandaag kondig	19 aug.
Telitale Press	[Gnl-crew] FOR IMMEDIATE RELEASE: Tales of Monkey Island Topping C	18 aug.
Henk Boersen	[Gnl-crew] Prijsverlaging en nieuwe look voor PlayStation 3 - logo SCE.jpg	18 aug.
Mirjam De Jong	[Gnl-crew] Just Dance! Alle meubels aan de kant voor de nieuwste danshit!	18 aug.
Games Press Digest	It's your daily Games Press update - Daily digestTuesday, 18 August 2009	18 aug.
Gamer.nl Forum (4)	Reported post from Gamer.nl Forum - The chosen One (mailto:pinounlimit@gmail.com)	18 aug.
Michel Musters	[Gnl-crew] Keulen GamesCom here we come! - Hey all, morgen is het zover!	17 aug.
Martijn.Kroonstuiwer	[Gnl-crew] ACTIVISION KONDIGT COLLECTOR'S EDITION AAN VAN BAKERS	17 aug.
Games Press Digest	The latest from Games Press - Daily digestMonday, 17 August 2009The la	17 aug.
Menno Ribbelink	[Gnl-crew] KART RACER en TRUCK RACER - Vanaf nu verkrijgbaar voor V	17 aug.
Kroonstuiwer, Martijn	[Gnl-crew] Activision info voor GamesCom - Hey, Bij deze de informatie die	17 aug.
Gamer.nl Forum	Reported post from Gamer.nl Forum - Fenix (mailto:mhzonly@hotmail.com)	17 aug.
Michel .. Sander, hewy (8)	[Gnl-crew] PLANNING KEULEN (en meer...) - Hey mannen, interviews zijn	16 aug.
Gamer.nl Forum (4)	Reported post from Gamer.nl Forum - Daniël (mailto:fllover@gmail.com)	15 aug.
Games Press Digest	The latest from Games Press - Daily digestFriday, 14 August 2009The late	14 aug.
Kroonstuiwer, Martijn	[Gnl-crew] Launch Trailer Wolfenstein - Guten Tag Zoals je weet komt vrijd:	14 aug.
Nick Geurds	[Gnl-crew] THE SCRATCH PERVERTS EN DJ YODA MAKEN EXCLUSIEVE	14 aug.
Flash Fire Communications	[Gnl-crew] MEDIA ALERT: PAX 2009 Invitation to Media; Credentials Remi	14 aug.
Peeters, Roel, SOB	[Gnl-crew] SEGA: Nieuwe releaselijst - Beste, In bijlage vindt u de nieuwst:	13 aug.
Games Press Digest	What's new on Games Press - Daily digestThursday, 13 August 2009The I	13 aug.

Figuur 4. Een screenshot van promotie-e-mail in de inbox van een gamejournalist

3.1 De invloed van freebies op de gamepers

Door het nauwe contact tussen redacteuren en PR-medewerkers weet de game-industrie invloed uit te oefenen op de gamepers. Dit doet de game-industrie echter ook door middel van zogenaamde freebies. Dit zijn cadeaus en diensten die gamejournalisten ontvangen vanuit de game-industrie. De game-industrie hoopt door middel van freebies gamejournalisten gunstig te stemmen, zodat deze positief over hun games schrijven. In de meeste andere takken van journalistiek komen freebies ook voor, maar is men terughoudend met het aannemen.¹⁶ In de gamepers lijkt het accepteren van freebies echter de normale gang van zaken (Orland 2007). “Ze zeggen wel eens als journalist mag je niks aannemen, maar het wordt gewoon gedaan, ik

¹⁵ Het nauwe contact en de afspraken werken ook gedeeltelijk in het voordeel van de gamepers. Er ontstaat namelijk ook een bepaalde loyaliteit onder de PR-medewerkers jegens de gamepers. Zo geeft het hoofd Sales van Gamer aan dat de herenakkoorden ook andersom werken en de game-industrie ook soms de helpende hand uitsteekt naar de gamepers: “We zijn geen gesponsord geheel, maar het is wel een soort herenakkoord van ‘naja’. Uitgevers proberen wel als niet helemaal de doelstelling bij ons ligt om daar te adverteren dat ze nog wel een klein budget neerleggen van “jullie doen zoveel voor ons qua content en dergelijke” (bijlage interview, 47). Dit betekend echter niet dat het ook in het voordeel van het publiek is.

¹⁶ In de meeste takken van de journalistiek worden freebies als onethisch gezien (Hardin 2005). Uitzonderingen zijn er echter wel, bijvoorbeeld sportjournalistiek (Hardin 2005), reisjournalistiek (Gillespie 1998) en filmjournalistiek (Welkos 2001).

bedoel je krijgt dingen, en de reizen zijn expres naar een warm land of naar Amerika ofzo. Heel vet, heel tof, ja, niemand is helemaal objectief. Objectief bestaat niet, maar of die cadeaus je echt beïnvloeden, als het goed is niet dus” (bijlage interview, 7). Zoals de redactioneel coördinator van Gamer aangeeft is het gebruikelijk dat gamejournalisten freebies ontvangen. Het merendeel van deze freebies bestaat uit kleine cadeaus die wekelijks op de redacties van de gamepers binnenkomen, onder andere games, T-shirts, action-figures, posters en verschillende andere geschenken. Dit zijn echter kleinigheden vergeleken met sommige cadeaus. Zo werd de hoofdredacteur van Gamer uitgenodigd om met een uitgever mee te gaan op een reis naar verschillende ontwikkelaars en beurzen in de Verenigde Staten (H.3, p.10) en kreeg de auteur tijdens zijn onderzoek een dag racen en stunts met een auto op een gesloten vliegveld in Duitsland aangeboden (bijlage logboek, 56). In de Verenigde Staten, waar het om grotere belangen gaat zijn de freebies vaak ook groter, bijvoorbeeld parachutespringen of een S.W.A.T.-training (Hall 2003).

Freebies komen dus veel voor in de gamepers, maar dit wordt door verschillende auteurs als problematisch gezien. Ze beïnvloeden namelijk de objectiviteit van de journalist, terwijl de objectiviteit juist zo belangrijk is. Frost (2000) is hier bijvoorbeeld erg stellig in: *“No journalist should take a bribe or inducement to write a story a certain way or to prevent publication of a story. This would include commercial pressure from advertisers or proprietors to distort or spike a story and possibly any other gift or freebie”* (Frost 2000, 150). Smith (2008) neemt in zijn publicatie over journalistieke ethiek een vergelijkbaar standpunt in, hij geeft aan: *“All journalists must realize that freebies aren’t gifts, they are efforts to influence news decisions”* (Smith 2008, 308). Zelfs kleine cadeaus, die met schijnbare desinteresse worden aangenomen beïnvloeden waarschijnlijk de ontvanger. Een recent onderzoek naar freebies wijst dit uit: *“Research done on game reviews suggests that reviewers who have taken free junkets gave the promoted games more favourable reviews than either the public or reviewers who had not received freebies. When asked about the effect of the freebies, however, writers thought they had maintained their objectivity”* (Smith 2008, 303). Niet alleen de auteurs zijn kritisch over het accepteren van freebies, binnen de gamepers is er ook kritiek op freebies. De hoofdredacteur van Fok geeft bijvoorbeeld aan dat freebies schadelijk kunnen zijn voor de objectiviteit van de gamejournalist: *“Het voordeel dat wij hebben is dat we klein zijn. We krijgen dus minder luxe persreisjes en cadeaus en worden ook niet zo snel omgekocht. De goodies die we krijgen houden we ook niet zelf, we geven ze aan de community. Wij profiteren alleen in die zin dat we gratis games krijgen. Maar ja, dat hoort bij het werk en dat heeft natuurlijk geen invloed op objectiviteit. Ik denk, en dat is niet*

om anderen zwart te maken, dat grote sites er wel door beïnvloed worden. Dit simpelweg omdat ze heel afhankelijk zijn van dat alles snel en exclusief is, dat eist de community, en dat heeft tot gevolg dat je minder kritisch kan gaan kijken” (bijlage interview, 53). En zelfs de gratis games, die volgens de Fok-hoofdredacteur ‘bij het werk horen’ kunnen problematisch zijn. Het creëert afhankelijkheid van een uitgever en mogelijk (onbewuste) goodwill, in het bijzonder bij onervaren redacteuren (Smith 2008, 304). Bij verschillende grote Amerikaanse kranten koopt men daarom tegenwoordig zelf de recensie-exemplaren van bijvoorbeeld films (Smith 2008, 296-304; Boyarsky 1991).

Mocht het toch zo zijn dat journalisten niet beïnvloed worden door de cadeaus, zoals de redactioneel coördinator van Gamer in het citaat verteld (bijlage interview, 7), dan is er nog steeds reden om terughoudend te zijn met het aannemen. Pham (2002) geeft in zijn publicatie over gamejournalistiek aan dat er volgens hem geen bewijs is dat freebies voor positievere recensies zorgen, maar dat ze wel gratis reclame voor een game genereren: *“Although there's no evidence that the junkets [freebies] generate more positive reviews, they do produce more publicity for some middle-of-the-road games that might otherwise draw little attention”* (Pham 2002, 1).¹⁷ Dit wordt bevestigd door Helwig (1989) in zijn pleidooi voor het uitbannen van freebies in medische journalistiek. Hij geeft duidelijk aan dat freebies een journalist misschien niet positief stemmen, maar wel voor extra *“media coverage”* zorgen (Helwig 1989, 542). Freebies zijn dus niet alleen een manier voor uitgevers om kritische journalisten positief te stemmen, maar ook een middel om en via een omweg advertentieruimte te krijgen. Journalisten schrijven namelijk vaak over games die ze tijdens een perstrip hebben gezien en sommige journalisten schrijven ook over de reis zelf. Via deze methode regelt een uitgever extra reclame voor een game, die vaak goedkoper is dan officiële advertentieruimte kopen (Welkos 2001). Daarnaast wordt de ‘reclame’ geschreven door een journalist, waardoor het voor lezers objectiever overkomt dan een standaard advertentie (Smith 2008, 300). De freebies oefenen dus een bepaalde druk of invloed op gamejournalisten uit, die ervoor zorgt dat ze bewust of onbewust positiever over een game schrijven. Zelfs als ze geen effect zouden hebben, wekken ze een onwenselijke schijn van belangenverstrengeling, *even if the journalists were not influenced by the freebies, the public may suspect they were*” (Smith 2008, 300). En dit kan zeer negatief zijn voor de gamepers, voor journalisten is hun objectiviteit en onafhankelijkheid namelijk hun handelsmerk, *“for the*

¹⁷ Pham geeft aan dat er geen onderzoek is dat bewijst dat freebies positieve recensies genereren (Pham 2002, 1), dit wordt echter weersproken door Smith. Hij geeft in zijn recentere publicatie aan dat het waarschijnlijk wel zo is dat freebies voor positievere recensies zorgen (Smith 2008, 303).

news organizations, independence is their franchise. Any compromise is a threat to its independence” (McKay 2003, citaat van Keith Woods). Verliezen ze dit handelsmerk, dan verliezen ze hun functie en lopen ze het gevaar opzij gezet te worden door gebruikers, zoals in hoofdstuk 4.1 (p.28-31) zal blijken.

3.2 De invloed van advertenties op de gamepers

De game-industrie oefent door middel van de PR-medewerkers en freebies invloed uit op de gamepers. Er is echter nog een groep actoren die van belang is in het machtsspel tussen game-industrie en gamepers; advertenties. De inkomsten van de gamepers zijn namelijk voor het overgrote deel afkomstig van advertenties. Deze advertenties zijn echter vrijwel allemaal voor games en aanverwante producten, wat inhoudt dat bijna alle advertentieruimte wordt ingekocht door de game-industrie. De gamepers wordt dus indirect gefinancierd door de game-industrie, de grotere gameperskanalen als Power Unlimited, Gamekings, IG en Gamer zijn als gevolg hiervan afhankelijk van de game-industrie voor hun inkomsten. Dit wordt beaamd door de hoofdredacteur van Gamer: *“Wij zijn er van afhankelijk dat zij de games naar ons opsturen en als hoofdredacteur heb je er in principe niets mee te maken, maar zij moeten wel adverteren bij ons. Als ze geen advertenties meer plaatsen. En dat is in de game-industrie nog wel een probleem, met gamesites, die willen graag steeds meer advertenties die niet meer uit de game-industrie komen, die van andere partijen komen van autobedrijven ofzo. Want dan ben je minder afhankelijk van je uitgever. Op dit moment ben je verschrikkelijk afhankelijk, want zij zorgen voor het geld in de industrie”* (bijlage interview, 46). Op het screenshot van de website van Gamez (fig. 5) is bijvoorbeeld goed te zien hoe dominant de gamereclame op gamewebsites is. Centraal op de website staat een pop-up scherm met reclame voor de game *Soul Calibur, Broken Destiny* (Namco Bandai 2009). Deze reclame wordt nog eens herhaald aan de rechterzijde van het scherm en bovenin beeld is een grote banner zichtbaar van een game uit de *Halo*-franchise (Microsoft Game Studios 2001). Op de screenshot is het niet weergegeven, maar de achtergrond boven het menu is gevuld met reclame voor *Guitar Hero 5* (Activision 2009[a]).

De grotere gameperskanalen hebben aparte werknemers of afdelingen voor de verkoop van advertenties, meestal de sales-afdeling en elk van de genoemde websites en bladen biedt speciale contactmogelijkheden en uitgebreide informatie voor (mogelijke) adverteerders. (Gamez 2009). In veel gevallen maken de gameperskanalen ook de advertenties voor de game-industrie. De industrie levert alleen de afbeeldingen en de content en vervolgens maakt de gamepers hier een advertentie van. Op de website van Gamez staat bijvoorbeeld te lezen

dat de opmaak door het moederbedrijf gedaan kan worden: “*De opmaak kan door IDG verzorgd worden*” (Gamez 2009). Ook IG, Gamer en GamesGuide bieden deze mogelijkheid: “*We maken natuurlijk ook al een paar jaar banners voor onze klanten*” (Bijlage interview 23).

De advertenties zijn dus van groot belang voor de inkomsten van de gamepers en daarom van grote invloed. Deze invloedrijke actor wordt echter gestuurd door de game-industrie. De advertenties zijn daardoor niet alleen reclame, maar ook een mogelijk pressiemiddel. De game-industrie kan via de advertenties druk en controle uitoefenen op de gamepers (Gunter 2003, 50). Een voorbeeld hiervan is het conflict dat Gamer had met Capcom om de recensie van Resident Evil 5 (hierna: RE5)(Bergervoet 2009). Op 12 maart 2009 komt op Gamer de recensie van RE5 online. De game krijgt een 7, een cijfer dat 1 tot 2 punten lager ligt dan de recensies in de rest van de gamepers (Metacritic 2009). Voor veel fans van de serie was dit een tegenvaller (Bergervoet 2009) en waarschijnlijk ook voor de uitgever. Gamer wordt namelijk diezelfde dag gebeld door een medewerker van uitgever Capcom, met de mededeling dat het cijfer buitenproportioneel laag is. Hij heeft extra moeite met het cijfer, omdat Capcom ten tijde van de recensie een grote reclamecampagne voor RE5 voert op Gamer en veel advertentieruimte heeft ingekocht. Op dat moment staan overal op de site banners en andere reclame-uitingen die RE5 promoten, terwijl de game ‘slechts’ een 7 scoort (bijlage logboek 67-68). Om Gamer op andere gedachten te brengen en zijn onvrede te uiten dreigt de medewerker met het niet betalen van de advertentieruimte en dat Capcom in de toekomst geen zaken meer doet met Gamer (bijlage logboek 67-68). Dit is een duidelijk voorbeeld van hoe advertenties niet alleen reclame zijn, maar ook een pressiemiddel in handen van de game-industrie. De uitgever probeert de gamepers te dwingen, door te dreigen met financiële sancties. Deze macht hebben uitgevers, omdat de gamepers voor een groot deel afhankelijk is van geld vanuit de game-industrie. Dit komt ook voor in andere takken van pers (Campbell 2004, 62), maar bij de gamepers is de macht van de adverteerders groter, omdat de gamepers afhankelijk is van een kleine, specifieke groep adverteerders. Uiteindelijk werd het conflict tussen Gamer en Capcom opgelost door veel overleg. De uitgever biedt zijn verontschuldiging aan en blijft zaken doen met Gamer, maar Gamer doet ook tegemoetkoming naar Capcom. Zo wordt afgesproken dat de redacteur die RE5 heeft gerecenseerd geen Capcom-games meer recenseert, om toekomstige conflicten te voorkomen (bijlage logboek 68). De gamepers is dus in het gelijk gesteld, maar er is wel overlegd om de relatie niet te beschadigen en in de toekomst schrijft een andere (minder kritische?) redacteur over Capcom-games.

Een vergelijkbaar conflict vond plaats om de recensie van *Star Wars* (LucasArts 2008) waar in hoofdstuk 3 (p.11) al naar gerefereerd wordt (Holsgens 2008). Op 19 september 2008 verscheen de recensie van deze LucasArts-game met als bijbehorend cijfer een 4. Dit viel verkeerd bij de uitgever en deze boycotte daarop Gamer, er werd geen advertentieruimte meer gekocht. Omdat de rest van de redactie van mening was dat de redacteur die *Star Wars* (LucasArts 2008) had gerecenseerd te kritisch was,¹⁸ nam Gamer de schuld op zich en werd de relatie met veel moeite hersteld (bijlage interview, 48; bijlage logboek, 61). Wederom werden advertenties in dit conflict ingezet om invloed op de gamepers uit te oefenen. Grotere gameperskanalen kunnen hier misschien enigszins mee omgaan, maar het is niet ondenkbaar dat veel kleinere gameperskanalen of gameperskanalen in financiële nood zwichten voor de druk van de game-industrie.

Natuurlijk moet de gamepers inkomsten hebben, net als andere pers of het bedrijfsleven. Maar de pers heeft wel een belangrijke rol die het bedrijfsleven niet heeft, het objectief informeren van het publiek: *“In a democracy, citizens must know what’s going on. That job falls to the news media – in all it’s various forms”* (Smith 2008, 317). Een dergelijke situatie vormt dus een bedreiging voor de objectiviteit en onafhankelijkheid van de gamepers. Media-ethicus Evers (2002) vraagt zich terecht af: *“Heeft dan eerlijke consumentenvoorlichting voorrang ook wanneer dat door de sponsor niet in dank wordt afgenomen?”* (Evers 2002, 32). In het discours over journalistieke ethiek wordt afhankelijkheid van advertenties dan ook als een bedreiging gezien voor de objectiviteit en onafhankelijkheid van de gamepers: *“When this situation occurs of advertisers being the primary, or even sole, form of finance for a news organisation, the potential for direct influence on editorial content is very high”* (Campbell 2004, 62). De game-industrie kan dus door het niet inkopen van advertenties financiële druk uitoefenen op de gamepers. De advertenties kunnen echter ook uit zichzelf al een bepaalde druk uitoefenen op de gamepers. Journalisten kunnen namelijk al bij voorbaat bewust of onbewust, hun publicaties aanpassen. Uit angst voor het verlies van advertenties en dus inkomsten, ‘don’t bite the hand that feeds you’, zoals het Engelse spreekwoord gaat. Dit komt bijvoorbeeld voor in de Verenigde Staten bij het publiceren over autohandelaren (Shepard 1994). Daar controleren autohandelaren publicaties in de media doormiddel van advertenties. Wanneer er een bericht wordt gepubliceerd over auto’s of autohandelaren dat hen niet aanstaat, halen ze hun advertenties terug, wat vaak resulteert in grote financiële problemen voor het desbetreffende medium. Het

¹⁸ Het gemiddelde cijfer dat *Star Wars* (LucasArts 2008) internationaal kreeg is 7,1 (Metacritic 2008).

gevolg hiervan is dat veel redacties bij voorbaat al geen stukken meer publiceren die negatief zijn over autohandelaren. "Usually, the editor will kill that kind of story or the reporter knows certain areas are no-nos" (Shepard 1994, citaat van Ronald Collins).



Figuur 5. Een screenshot van de website Gamez met game-reclame

3.3 De invloed van advertorials op de gamepers

Zoals uit bovenstaande paragrafen is gebleken is er druk vanuit de game-industrie op de gamepers. Dit is een externe invloed op de journalistieke objectiviteit en onafhankelijkheid. Uit het onderzoek is echter ook naar voren gekomen dat er actoren zijn die van binnenuit de gamepers de objectiviteit beïnvloeden.

Een groep actoren die invloed heeft op de objectiviteit zijn de advertorials die op veel gamewebsites, en in veel gamemagazines verschijnen. Dit zijn advertenties die uitstralen een redactioneel stuk te zijn, maar geschreven zijn in opdracht van een externe partij.¹⁹ In vrijwel

¹⁹ Advertorials zijn als redactioneel stuk vormgegeven advertenties. Ze vestigen de aandacht van de lezer op een bepaald product of een bepaalde een dienst. Ze informeren de lezer er over, meestal in lovende bewoording,

elke persvorm komen dergelijke advertenties voor, maar meestal zijn ze aangeduid als advertentie. Een voorbeeld hiervan zijn de advertorials in het dagblad AD, die zich aan verschillende regels moeten voldoen: “Een advertorial moet voor de lezer altijd te herkennen zijn als niet behorend tot de redactionele inhoud van de krant” (AD 2009). Ze zijn dan wel in de stijl van de publicatie, maar er is aangegeven dat het om een advertentie gaat. Op het internet is er echter een vervaging zichtbaar tussen redactionele content en ingekochte, advertentiecontent (Jager & Van Twisk 2001, 46). Online lijken andere regels te gelden wat betreft advertenties. Zo zullen veel krantenredacties er niet over peinzen om een grote advertentie op de voorpagina van hun krant te plaatsen, maar hebben de websites van de meeste kranten wel grote banners bovenaan hun pagina staan (Pavlik 2001, 90). Voor advertorials geldt een vergelijkbare situatie. In kranten en tijdschriften worden ze zichtbaar aangeduid als advertentie, online zijn ze echter soms zo goed vermomd dat de gemiddelde lezer ze niet meer herkent als advertentie. Zoals al aangegeven is dit een algemene trend in de internetjournalistiek (Jager & Van Twisk 2001, 46), die ook problematisch is voor de gamepers. Een voorbeeld van advertorials in de gamepers is het contenttraject²⁰ van de game *WWE: Legends of Wrestlemania* (hierna: *WWE: LOW*)(THQ 2009[a]) in maart 2009 op Gamer. De artikelen van het contenttraject zijn geen lyrische promotie-artikelen, maar brengen de desbetreffende game wel extra onder de aandacht bij het publiek. Bij *WWE: LOW* (2009[a]) werd dit contenttraject verwezenlijkt in de vorm van enkele korte artikelen over verschillende bekende worstelkarakters (fig. 6). Deze artikelen werden door een redactielid van Gamer geschreven en gepubliceerd als achtergrondartikelen over de game. Dergelijke advertorials zijn in de gamepers gebruikelijk en ze komen niet alleen op websites voor maar ook in de verschillende magazines. Een voorbeeld hiervan is de special over *Halo Wars* (Microsoft Game Studios 2009) in de *Power Unlimited* van maart 2009 (183). Deze special is een zes pagina tellende advertorial, die andersom is gedrukt dan de overige content (waardoor het blad twee voorzides heeft), maar voor de rest niet is te onderscheiden van de gewone content.

Voor de gamepers zijn dergelijke advertorials interessant, omdat het een manier is om naast de verkoop van de standaard advertentieruimte extra geld binnen te krijgen. Ze leveren

zodat de lezer er in geïnteresseerd raakt en positiever tegenover het product of de dienst komt te staan. De kracht van de advertorial schuilt in het feit dat lezers het soms verwarren met eigen content van de redactie en daardoor niet doorhebben dat ze verleid worden een bepaald product of een bepaalde dienst af te nemen (Advertorial.com 2009; Jeroen.com 2009).

²⁰ Bij een contenttraject betaalt de adverteerder het gameperskanaal voor het leveren van verschillende artikelen, content, over een bepaalde game. Bijvoorbeeld uitleg over de personages in de desbetreffende game of uitleg over het verhaal (bijlage interview 56-57).

vaak ook meer omzet op, omdat er meer werk in zit voor de redactie. De advertorials worden echter heftig bekritiseerd in de literatuur, omdat ze de objectiviteit en de geloofwaardigheid van de gamepers ondermijnen. Zo geeft 't Hooft (2008) in een blog over gamejournalistiek kritiek op een *Halo*-special in de *Power Unlimited*. “*De kreet ‘advertorial’ had niet misstaan, zodat de lezer verder zelf had kunnen inschatten of hij de inhoud voor zoete koek wil slikken*”, schrijft hij ('t Hooft 2008). Verschillende andere auteurs delen zijn mening over (onherkenbare) advertorials (Blanken & Deuze 2008, 228; Pavlik 2001, 91-92). Frost (2000) geeft bijvoorbeeld aan: “*Where material is masquerading as editorial, then the editorial standards need to apply or the paper risks damaging its editorial reputation*” (Frost 2000, 151). Dit wordt beaamd door Jager en Van Twisk (2001) in hun werk over internetjournalistiek: *Een dergelijke verstremgeling van commercie en journalistiek kan mogelijk de betrouwbaarheid van het product ondermijnen*” (Jager & Van Twisk 2001, 28). Zij geven zelfs aan dat de schijn dat commerciële en redactionele inhoud verstremgeld zijn, vermeden moet worden: “*Zelfs de schijn van belangenverstremgeling kan op termijn schadelijk zijn voor het zorgvuldig opgebouwde betrouwbare imago van de site*” (Jager & Van Twisk 2001, 28). De advertorials zijn dus een interessante inkomstenbron voor de gamepers, maar kunnen de relatie met het publiek ernstig verstoren. Daarnaast stroken onherkenbare advertorials wat betreft objectiviteit niet met de verschillende journalistieke richtlijnen.²¹

²¹ Dit valt onder het waarheidsstrouw en objectief berichten in de verschillende richtlijnen (Nederlandse Vereniging van Journalisten 2009; Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren 2009; Raad voor de Journalistiek 2007). De Leidraad voor de Journalistiek geeft bijvoorbeeld aan: “*In de berichtgeving maakt de journalist een duidelijk onderscheid tussen feiten, beweringen en meningen*” (Raad voor de Journalistiek 2007).

The image shows a screenshot of a Dutch gaming website. At the top, there are banners for 'UPC Fiber Power Internet' and 'Vaste lage prijs!'. The main content area features an article titled 'WWE Legends of Wrestlemania - WWE' with a sub-header 'Profiel: Bret The Hitman Hart' and a byline 'Door: Niels Bergervoet' dated '13 maart 2009'. The article text describes Bret The Hitman Hart as 'de beste showworstelaar ooit' and includes a photo of him. To the left of the article is a sidebar with 'Game Informatie' (Product, Ontwikkelaar, URGever, Gamepagina, Genre, Officiële website) and 'Verkrijgbaarheid' (PS3, X360). To the right is a 'Laatste reacties' section with a list of forum posts and timestamps.

Figuur 6. Een voorbeeld van een advertorial op Gamer

3.4 De invloed van het internet op de gamepers

Dat veel van de gamepers publiceert op het internet heeft ook invloed op de objectiviteit en de nauwkeurigheid van de berichtgeving. Online publiceren heeft namelijk tot gevolg dat redacties geconfronteerd worden met een continue deadline (Evers 2002, 27-30). Nieuws moet zo snel mogelijk geplaatst worden en games zo snel mogelijk gerecenseerd. Zo worden lezers aangetrokken en gaat het publiek niet naar de site van de concurrent, omdat die het nieuws of de recensie eerder heeft. Dit is ook een dilemma waar veel andere perstakken zich mee geconfronteerd zien en het wordt dan door verschillende auteurs behandeld (Jager & Van Twisk 2001, 46-47). Evers (2002) verwoordt het spanningsveld als volgt: *“In een omgeving die gekenmerkt wordt door ‘onmiddellijkheid’ is de druk om te publiceren zeer groot, hetgeen ten koste kan gaan van fair, nauwgezet en onbevooroordeeld werken”* (Evers 2002, 27-28). Het aantrekken van zoveel mogelijk lezers is belangrijk, omdat een groter aantal lezers vrijwel gelijkstaat aan hogere advertentie-inkomsten. Hierdoor komt echter de betrouwbaarheid in het gedrang: *“Je kunt snel publiceren, maar slordigheid, onnauwkeurigheid en kwaliteitsverlies liggen op de loer”* (Jager & Van Twisk 2001, 39). Er is namelijk minder tijd om content te controleren en er is geen tijd voor het checken van extra

bronnen of hoor en wederhoor. Dit zijn essentiële zaken voor goede journalistiek (Hall 2001, 133-134), maar door de tijdsdruk is hier in de gamepers geen ruimte voor. Zoals hierboven al aangegeven is dit niet uniek voor de gamepers, maar desondanks wel een bedreiging voor de objectiviteit en kwaliteit van het gamenieuws (Hall 2001, 133-134).

Deze tijdsdruk heeft ook tot gevolg dat veel gamewebsites nieuwsberichten overnemen van andere gamewebsites. Een variant van *shovelware*, waarbij nieuwsberichten uit een ander medium zonder eigen toevoeging worden overgenomen (Campbell 2004, 251).

Valve "surprised" over Left 4 Dead 2 banning in Australia

September 18th, 2009 @

16:50

By Stephany Nunneley



Valve's Doug Lombardi has expressed that he was surprised to learn Left 4 Dead 2 was banned in Australia.

"We were surprised to hear of this news yesterday," he told Shack. "Obviously, everyone at Valve is pretty bummed.

"It would be a shame if folks in Australia, or anywhere else, are unable to purchase Left 4 Dead 2 because of a ratings issue."

It was revealed yesterday that the OFLC in Australia banned the game due to "realistic, frenetic and unrelenting violence".

Game's out for the rest of the globe on PC and Xbox 360 November 17 - except for down under unfortunately.

Posted in: Action, Australia, PC, Shooter, Valve, Xbox 360

Figuur 7. Twee screenshots van de websites VG247 en Fok! met een bericht over Valve

360 Valve verrast over Left 4 Dead 2 ban in Australië

Geplaatst door Back2Murder op 19-09-09 @ 12:02



Valves Doug Lombardi heeft gezegd verrast te zijn dat Left 4 Dead 2 geband is in Australië:

'We were surprised to hear of this news yesterday. Obviously, everyone at Valve is pretty bummed. It would be a shame if folks in Australia, or anywhere else, are unable to purchase Left 4 Dead 2 because of a ratings issue.'

Zoals eerder is aangegeven is Left 4 Dead 2 geband in Australië wegens problemen met het rating systeem.

Left 4 Dead 2 komt hier wel gewoon uit en zal op 20 november verkrijgbaar zijn.

Bron: VG247 - Submitted by: KoosyNL

De berichten worden wel herschreven, omdat het vanwege copyright niet toegestaan is om berichten rechtstreeks over te nemen of letterlijk te vertalen, maar er wordt aan de inhoud niets veranderd. Een voorbeeld hiervan is het nieuwsbericht op VG247 over ontwikkelaar Valve en een vergelijkbaar bericht op Fok (fig. 7). Fok heeft het nieuws op VG247 gevonden, dit vertaald, herschreven en het op de eigen website geplaatst, met een link naar het originele bericht. Een dergelijke werkwijze is standaard in de gamepers, omdat er geen tijd of capaciteit is om uitgebreid op een dergelijk nieuwsbericht in te gaan, een artikel te schrijven of zelf nieuws te vinden.²² Daarnaast zorgt de tijdsdruk ervoor dat de gamepers mogelijk sneller PR-berichten plaatst vanuit de game-industrie. Deze worden namelijk via de mail aangeleverd (fig. 4) en hoeven alleen maar herschreven te worden om geplaatst te kunnen worden. Hierbij zorgt de tijdsdruk ervoor dat de pers minder kritisch wordt en meewerkt aan de agenda van de game-industrie. Dit probleem signaleert Smith (2008) in zijn werk over journalistieke ethiek ook bij andere takken van pers: “*Understaffed newsrooms are more likely to rely on public-relations people to help fill the news hole*” (Smith 2008, 333). Het hoofdzakelijk publiceren op internet heeft dus een mogelijk negatieve invloed op de kwaliteit en objectiviteit van de content. Dit is een groot gevaar voor de gamepers, aangezien deze tak van journalistiek hoofdzakelijk actief is op internet.

3.5 Uitbreiding en convergentie van de gamepers

Naast de PR-medewerkers, freebies, advertenties, advertorials en het internet is er nog een derde groep actoren die van invloed is op de objectiviteit en onafhankelijkheid van de gamepers. Het gaat hier om de trend dat actoren binnen de gamepers proberen uit te breiden en hun situatie te verstevigen. Deze trend van uitbreiding en convergentie is ook te herkennen in de andere journalistieke taken. Hachten verwoordt het in zijn publicatie met de veelzeggende titel *The Troubles of Journalism* (2005) als volgt: “*A continuing and inexorable*

²² Een kanttekening hierbij is dat er weinig origineel nieuws in Nederland te vinden is, omdat het meestal eerst in de VS, Japan of Groot Brittannië wordt bekend gemaakt, waardoor Nederlandse websites grotendeels afhankelijk zijn van websites uit die landen voor hun nieuws.

trend throughout 20th-century America has been for more and more newspapers, radio and television stations, magazines, book publishers, and other media organisations to become owned and controlled by corporate giants – usually called conglomerates – that have become bigger, fewer, and, in significant ways, more like-minded. The trend continues in the 21st century” (Hachten 2005, 54). Dat dit ook gebeurt in de gamepers is zichtbaar aan de zogenaamde Gamesunit bij uitgever Sanoma. Deze gamesunit bestaat uit de websites IG, Gamer en Gamesguide, een videoproductieteam, een gamedatabase en twee gedrukte gamemagazines. In Nederland zijn meer van dergelijke conglomeraten te vinden. Een ander voorbeeld is HUB-uitgevers, een uitgever die gespecialiseerd is in IT-gerelateerde publicaties. Zij geven onder andere de gamewebsites Pu.nl, Ngamer.nl en Gmr-online.nl uit en de magazines Power Unlimited, Ngamer en tot voor kort Gmr-magazine (HUB 2009).

Deze trend van samenklontering heeft invloed op de objectiviteit en kwaliteit van de gamepers. Ten eerste beperkt het de diversiteit van het gamenieuws. De verschillende kanalen zijn onderdeel van grotere overkoepelende organisaties, wat vrijwel altijd tot een meer uniforme berichtgeving leidt. Ten tweede heeft het invloed op de onderlinge concurrentie in de gamepers, terwijl deze concurrentie gezien wordt als kwaliteitverhogend (Hachten 2005, 54-70). Er blijven slechts enkele grote actoren over, die minder gedwongen worden om te presteren, omdat er minder concurrenten zijn. Vernieuwende actoren lopen daarnaast het risico verdrukt of opgeslokt te worden, omdat de grote organisaties *“can throw their weight around to ensure their dominance”* (Campbell 2004, 71). Een derde mogelijk gevolg van de samenklontering is dat perskanalen in kwaliteit inboeten, omdat ze onderdeel worden van een groter geheel. Een gamewebsite is in dergelijke situaties niet meer dan een klein deel van een groot media- en entertainmentbedrijf, waardoor het ondergesneeuwd kan raken (Hachten 2005, 55; Campbell 2004, 70). Het vierde punt herbergt echter het grootste gevaar voor de gamejournalistiek. Door de uitbreiding en convergentie ontstaat mogelijk de situatie dat gamejournalisten, ontwikkelaars en uitgevers onder één dak komen te zitten. Dit heeft waarschijnlijk een grote impact op de objectiviteit van de gamejournalisten, want het is de vraag of *“reporters within these entertainment giants will be permitted to objectively and critically report news about their own organisations”* (Hachten 2005, 63). Dit is een reële bedreiging, gezien de acquisitieplannen van Sanoma’s Gamesunit. Er zijn namelijk plannen om in de toekomst een kleine ontwikkelaar of uitgever te kopen (bijlage interview, 23). In dat geval zou er dus een ontwikkelaar of uitgever onder dezelfde organisatie vallen als de pers die de games van uitgevers en ontwikkelaars moet beoordelen. Het is zeer waarschijnlijk dat dit

van invloed is op de objectiviteit van een journalist, als deze een game moet recenseren die door een ontwikkelaar is gemaakt die bij hetzelfde bedrijf hoort (Smith 2008, 318).

4. De gamepers beschermd door de integriteit van de redactie

In de voorgaande hoofdstukken zijn de actoren opgesomd die een negatieve invloed hebben op de kwaliteit, de onafhankelijkheid en in het bijzonder, de objectiviteit van de gamepers. Gezien de invloed van deze actoren lijkt het onmogelijk voor de gamepers om nog onafhankelijk en objectief te opereren. Er zijn echter verschillende actoren die er zorg voor dragen dat de gamepers toch objectief en onafhankelijk kan opereren en een kwalitatief goed product aflevert. De redacteuren en de (ongeschreven) gedragscodes zijn van deze actoren de belangrijkste. Net als in veel andere persvormen zijn dit belangrijke steunpijlers voor goede, objectieve journalistiek (Frost 2000, 59-66). Zolang de loyaliteit van de journalist bij het publiek ligt, zit het waarschijnlijk wel goed denkt Frost (2000): *“The journalist who deals fairly with consumers, refusing to trick them or lie to them, stands a better chance of behaving morally than a journalists who treats consumers with contempt”* (Frost 2000, 61). Dat dit het geval is in de gamejournalistiek blijkt uit verschillende voorbeelden. Zo geeft de redactioneel coördinator van Gamer, expliciet aan: *“We willen gewoon aan lezers bieden, wat wij vinden dat ze moeten weten, dus we willen ze op een juiste manier informeren. Dat is het doel”* (bijlage interview, 7). Vergelijkbaar zijn de antwoorden van een Gamer-redacteur. Hij stelt dat hij integer blijft en niet beïnvloed wordt door perstrips en andere PR-verleidingen: *“Ik lach me eigen altijd een beetje ziek daar. Ik vind het altijd een beetje onzin, beetje haantjesgedrag. Ik kijk daar echt recht door heen. Het doet mij niets dat er twee lekkere chicks met een Lamborghini staan om Need for Speed aan te kondigen, die game krijgt van mij toch wel een 4. En daar doet zo’n perstrip niet aan af. En Spore idem dito, daar ga ik ook heen [en dan heerst er een sfeer van] ‘ah spore is geweldig’ en er is een kunstenaar uitgenodigd enzo, maar dan ga ik naar huis een review schrijven en dan krijgt het spel gewoon een 7”* (bijlage interview, 19). Dit beeld blijkt ook uit de reactie van onder andere een redacteur en voormalig eindredacteur van Fok Hij geeft aan dat in een recensie goed onderbouwd moet worden waarom een game goed is en dat dit gecontroleerd wordt door andere redacteurs. *“Daarnaast moet als een spel goed is het wel duidelijk uitgelegd worden in de review zelf waarom, wordt de review altijd nog eens nagelezen door iemand voor het spelchecken en zijn er vaak meerdere crewleden die een spel spelen (gewoon vanwege eigen interesse). Mocht een recensie echt kant noch wal raken dan wordt het op deze manier*

opgevangen” (bijlage interview, 55). De verschillende redacteurs geven dus expliciet aan het publiek objectief te willen informeren en zich niet te laten beïnvloeden door de game-industrie. De vraag is echter of dit in de dagelijkse routine ook het geval is. Vaak is er sprake van een bepaalde ongeschreven regels waar redacteurs zich op de werkvloer aan houden (Randall 2007, 19). Er kan bijvoorbeeld een sterke loyaliteit naar uitgevers of het moederbedrijf zijn, die niet expliciet geuit wordt, maar wel uit de dagelijkse routine blijkt. Een voorbeeld hiervan is het niet tegen de zere schenen willen schoppen van uitgevers, zoals bleek in hoofdstuk 3 (p.9) (Deuze 2007, 160). In de journalistieke cultuur van de gamepers lijkt de loyaliteit echter toch hoofdzakelijk bij het publiek te liggen. Dit blijkt uit de routines op de werkvloer van onder andere Gamer, IG en Fok. Nieuwsberichten die slechts PR-berichten zijn ter promotie van een game of een dienst worden bijvoorbeeld afgekeurd. Op 12 februari 2009 werd bij Gamer een nieuwsbericht over de downloadservice AWOMO niet geplaatst. Dat bedrijf had in een persbericht laten weten een gratis game ter download aan te bieden, maar dit was niet nieuwswaardig volgens de redactie. Het was slechts een promotiemiddel van AWOMO, dat hoopte dat het in de media opgepikt zou worden en werd daarom afgekeurd als nieuws (bijlage logboek, 61). Een ander voorbeeld waaruit blijkt dat er sprake is van een kritische, journalistieke routine is de deal met uitgever Universal Studios en Gamer over de game *Wanted: Weapons of Fate* (Universal Studios 2009). Gamer mocht een exclusieve preview over de game mogen schrijven, mits deze positief was. Hierop werd door Gamer niet ingegaan. De preview werd eerst geschreven en deze zou alleen positief worden als de game goed was (bijlage logboek 66).

Deze drang om objectief te schrijven heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat veel gamejournalisten zich wel als echte journalisten zien (bijlage interview, 51). Daarbij horen journalistiek normen, zoals het zo objectief mogelijk weergeven van de werkelijkheid en het zo goed mogelijk informeren van het publiek (Randall 2007, 1-15). Uiteraard zijn hier uitzonderingen op, zo ziet de hoofdredacteur van IG zich niet als journalist, *“ik zie mij zelf ook niet als journalist, maar meer als entertainer”* (bijlage interview, 31), waardoor hij dus ook minder gebonden is aan journalistieke ethiek. Maar dit heeft te maken met het hogere entertainmentgehalte van IG, waarvan de redactie door het hoofd Sales van Gamer ook gekscherend wordt betiteld als *“commerciële honden”* (bijlage interview, 29).²³

²³ Deze focus op entertainment hoeft geen probleem te zijn, zolang het publiek hiervan op de hoogte is en ook geen journalistieke artikelen verwacht, maar entertainment. *“If a media outlet is just aiming to entertain readers in this way then it does not need to provide accurate information because that is not what its market wants. People buy it to be entertained, not for accurate information.”* (Frost 2000, 33).

De loyaliteit tegenover het publiek en de drang naar integriteit worden versterkt door de concurrentie met andere actoren binnen de gamepers. Iedere (game)journalist wil namelijk de beste zijn, en dat is een journalist als hij of zij objectieve en onafhankelijke artikelen schrijft en niet als hij of zij enkel gesponsorde stukken publiceert: “*Good journalists want to win. They want to handle it so well that their competition cries*” (Campbell 2004, 74, citaat van Matthew Ehrlich 1997, 303). Niet elke redactie houdt zich dus aan de journalistieke standaard, maar bij de serieuzere kanalen is dit wel het geval. Redacteuren zien zich als journalist en vinden dat ze als journalist de taak hebben het publiek objectief en eerlijk te informeren. “*Als je gewoon een kutgame speelt, speel je gewoon een kutgame, [...] dan schrijf je dat ook gewoon*”, aldus de redactioneel coördinator bij Gamer (bijlage interview, 8).

4.1 De kritische blik van het publiek

Objectiviteit wordt niet alleen gewaarborgd door de actoren die zelf deel uit maken van de gamepers zoals de redacteuren, maar ook door externe actoren. De invloedrijkste van deze externe actoren is het publiek. Het publiek neemt namelijk niet alles klakkeloos over wat de gamepers schrijft, maar oefent externe controle uit op de objectiviteit. Zoals het hoofd sales van Gamer aangeeft: “*Lezers zijn niet stom he!*” (bijlage interview, 24). Veel lezers zijn zich bewust van het feit dat de gamepers ook winst moet maken en dat uitgevers invloed uitoefenen op gamejournalisten. Daarnaast zijn veel lezers op het internet sowieso kritisch over wat ze lezen (Salwen *et al* 2005, 160-161). Dit blijkt ook uit de gehouden gebruikersenquête; van de tachtig geënquêteerden geven slechts vier gebruikers aan dat ze niet op de hoogte zijn van het feit dat gamejournalisten regelmatig cadeaus en perstrips vanuit de game-industrie ontvangen (bijlage enquête, 75-76).

Dit beeld wordt bevestigd door de bevindingen van de redacteuren. De coördinator database bij IG geeft bijvoorbeeld aan dat het verschillende lezers opviel dat een seizoen van het programma *uitgespeeld* (InsideGamer 2009) gesponsord werd door de game *Mercenaries 2*, maar dat het spel uiteindelijk op IG een 6,5. Lezers vonden dit opvallend en gaven aan: “*Oh jullie zijn toch mooi het hele seizoen gesponsord geweest door die shit*” (bijlage interview, 12). De lezers hebben door dat iets gesponsord wordt, of er invloed vanuit de uitgever wordt uitgeoefend en het valt ze dan ook op als een cijfer laag is. Waarschijnlijk, omdat ze verwacht hadden dat na een dergelijke sponsoring een game hoger zou scoren. De coördinator database geeft aan dat de lezer heel alert is op dergelijke invloeden vanuit de game-industrie: “*Stel dat jij een promopraatje loopt te houden, dan hebben zij van wat is dit,*

worden jullie betaald door Sony of door Microsoft? Dat zie je al heel gauw, ook als je positief bent, mensen zijn er toch gauw kritisch over, maar dat vind ik alleen maar goed, want dat houdt je zelf ook bewust van je rol” (bijlage interview, 11). Dat de lezers kritisch zijn blijkt ook uit een kleine rel die is ontstaan rond het cijfer dat de game *Prototype* (Activision 2009[b]) kreeg op Gamer (Ettes 2009). De recensie van deze game werd online gezet, waarbij de game een 6 kreeg. Voordat een recensie online gaat wordt normaal het cijfer besproken met de eindredactie, om er voor te zorgen dat recensie en beoordeling op elkaar aansluiten en om te controleren of het cijfer niet buiten proportioneel hoog of laag is. Dit was bij deze recensie echter niet gebeurd en hierom werd de recensie offline gehaald en op een later tijdstip weer online gezet. Bij het opnieuw plaatsen kreeg de game echter een 7 in plaats van een 6. Dit viel verschillende lezers op en in hun ogen was hier sprake van onethisch handelen van de kant van Gamer. Zij opperden dat de uitgever van *Prototype* (Activision 2009) contact had opgenomen met Gamer, dat er druk was uitgeoefend vanuit de uitgever en om de game een hoger cijfer te geven en dat Gamer hiervoor gezwicht was. Lezer ‘casualkiller’ schrijft bijvoorbeeld: *“Dus een eindredactie bepaald hier het cijfer en niet de recensent? wow. Nou ik blijf erbij, die 6 was meer dan terecht want de game rammelt aan alle kanten. Dit ruikt meer naar een telefoontje van Activision dan zogenaamd per ongeluk een verkeerde recensie met bijbehorend cijfer online pleuren. De hele toon van dit artikel is ineens aangepast.”* Een vergelijkbare reactie komt van ‘DutchDemons’ die reageert met: *“Haha. wtf. de review was eerst echt negatiever en eindigde in een 6. Na 'gesprekken' is het ineens toch wel een aardig spel, als je het van een ander perspectief bekijkt? Heel apart, zou bijna denken dat jullie van de uitgever de game anders moesten benaderen en hoger inschatten”* (Ettes 2009). Verschillende lezers nemen het op voor Gamer en geven aan dat Gamer zich niet onder druk zou laten zetten om het cijfer te veranderen, maar duidelijk is dat er opgelet wordt vanuit het publiek en dat lezers hun kritiek uiten als ze iets niet vertrouwen. Dankzij het internet kunnen deze lezers gemakkelijk hun kritiek, of steunbetuigingen uiten en dankzij datzelfde internet komen dergelijke commentaren ook aan bij de gamepers. Zij lezen de commentaren en discussies en worden daardoor geconfronteerd met de kritiek. Deze feedback versterkt de objectiviteit van de gamepers, omdat zij online afgerekend worden zodra zij iets publiceren dat in de ogen van het publiek niet door de beugel kan.

Wanneer een lezer het niet eens is met een recensie kan hij of zij online commentaar geven op de desbetreffende recensie. Het internet geeft het publiek echter ook de mogelijkheid om zelf de rol van de gamepers over te nemen. Een actor uit het publiek kan zelf een gamewebsite oprichten om het beter te doen. *“Anyone with internet access, a personal*

computer, and the right software can set up his or her homepage on the WWW to advertise or disseminate information” (Gunter 2003, 167). Hierdoor is het publiek bijna een bedreiging voor de gamepers te noemen en wordt de gamepers extra aangespoord om objectief te publiceren (Gunter 2003, 167-168). Dit is vergelijkbaar met de kleine revolutie die de blogosphere op journalistiek gebied teweeg heeft gebracht (Allen 2006, 172-173). Met behulp van deze persoonlijke websites kunnen gebruikers zelf nieuws brengen, commentaar geven op ander nieuws en kritiek uiten op de gevestigde media. Hier hoeven ze zelf geen televisiestation voor te bezitten, maar slechts een computer en internet, zoals Gunter (2003) aangeeft (Gunter 2003, 167). In de gamepers is dit ook het geval en er zijn dan ook talloze onafhankelijke, gamewebsites en fora van gebruikers die vinden dat de gamepers anders moet functioneren of gewoon denken dat ze het beter kunnen. Hierbij moet echter wel opgemerkt worden dat dit voornamelijk kleine websites zijn met een beperkt publiek. Er is met de komst van het internet meer macht bij het publiek en het publiek participeert actiever in de wereld van het (game)nieuws: *“Citizens are assuming a more active role as assemblers, editors and even creators of their own news”* (Deuze 2007, 156). Dit sluit aan bij heersende opvattingen over het internet, dat het participatie van het publiek stimuleert (Schäfer 2008 13-16). Zoals Schäfer in zijn proefschrift over participatie echter al aangeeft, deze participatie is er geen garantie voor dat de verhoudingen tussen consumenten en producenten radicaal veranderen (Schäfer 2008, 17). In de gamepers zijn het nog steeds de grote, gevestigde actoren die de gamejournalistiek bepalen, zoals in hoofdstuk 2 (p.3) wordt uitgelegd. Hierdoor blijft de traditionele relatie tussen zender en ontvanger grotendeels in stand, in tegenstelling tot wat auteurs als Jenkins (2007) signaleren bij het internetpubliek (Jenkins 2007, 134-151). Het is moeilijk om tussen de grote actoren in de gamepers te komen, omdat deze meer middelen tot hun beschikking hebben en al een gevestigde naam hebben op het gebied van gamejournalistiek. Daarnaast krijgen ‘gewone gebruikers’ geen recensie-exemplaren van games toegestuurd en worden ze niet uitgenodigd voor perstrips, waardoor ze constant later zijn met nieuws en recensies dan de grote gameperskanalen (Hall 2003). Mocht het een gebruiker wel lukken om een plaats te veroveren in de gamepers tussen de grote actoren, dan wordt deze eigenlijk zelf onderdeel van de gamepers.²⁴ Zodra een gebruiker een belangrijke

²⁴ Jager & Twisk halen Piet Heil aan voor de definitie van een journalist: *“iemand die beroepshalve systematisch vergaarde gegevens met behulp van een der massamedia verspreidt.”* (Jager & Twisk 2001, 37). Deze definitie is ook van toepassing op de gamejournalist, al is de gamejournalist niet altijd beroepshalve bezig met het vergaren van gegevens. Er zijn namelijk veel vrijwillige gamejournalisten, die het voor gratis games, of voor de naamsbekendheid doen.

bron van informatie over games wordt voor andere gebruikers, is deze zelf gamepers (Allen 2006, 173-174).

De gamepers wordt dus gecontroleerd door het publiek. Gebruikers reageren op nieuws en recensies en deze feedback houdt redacteurs scherp. Daarnaast hebben gebruikers de mogelijkheid zelf de rol van de bekende gameperskanalen over te nemen, ook al zijn hierbij verschillende hindernissen. Het publiek is dus een belangrijke actor die de gamepers dwingt te handelen naar journalistieke waarden.

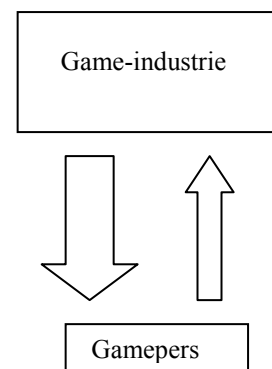
4.2 Wederzijdse afhankelijkheid van gamepers en game-industrie

Naast de integriteit van de redactie en de kritische blik van het publiek wordt de objectiviteit en onafhankelijkheid van de gamepers ook gewaarborgd door een wederzijdse afhankelijkheid tussen gamepers en game-industrie. Niet alleen de game-industrie kan eisen stellen aan de gamepers, maar de gamepers kan ook eisen stellen aan de game-industrie. Voornamelijk de grotere kanalen binnen de gamepers hebben deze luxe: *“Hoe groter je bent hoe onafhankelijker je bent, hoe onafhankelijker je wordt. Als je kijkt naar de grootste sites, zoals wij en Insidegamer en het grootste gamestrijdschrift Power Unlimited, volgens mij zijn wij allemaal wel in zekere mate onafhankelijk [van de game-industrie]”* (bijlage interview, 4). Omdat deze grote kanalen een groot publiek bereiken en invloed hebben op het publiek is de game-industrie voor een deel afhankelijk van hen voor reclame en media-aandacht. Wanneer een grote website of een groot magazine een conflict heeft met een uitgever en besluit niet meer te publiceren over de games van een uitgever is dit slecht voor de naamsbekendheid en de verkoop van de game. Websites als Gamer, IG en Fok, magazines als Power Unlimited en tv-programma's als Gamekings zijn dermate invloedrijk dat ze hierdoor tegenwicht kunnen bieden aan de eisen van de game-industrie. Deze macht van de (game)pers wordt niet gesignaleerd door de verschillende auteurs over journalistieke ethiek. Zij zien de pers als kwetsbare partij die zich wel kan wapenen tegen de invloed van de industrie door bijvoorbeeld het opstellen van richtlijnen, maar geen tegendruk kan uitoefenen (Campbell 2004, 62; Evers 2002, 32; H.3-H. 3.2). De gamepers heeft als actor in het netwerk echter zelf ook macht en invloed en kan toch ook een (kleine) vuist maken tegenover de game-industrie. Het is niet zo dat het geheel in balans is, want zoals de redactioneel coördinator bij Gamer aangeeft, heeft een gamewebsite een probleem als het geboycot wordt door een uitgever: *“Zij moeten uiteindelijk wel die games opsturen, want we kunnen ze niet zelf kopen, als je niet uitgenodigd wordt door een uitgever, voor perstrips, dan ben je standaard in elke*

berichtgeving te laat. Als andere websites naar weet ik veel gaan en jij kunt er niet bij zijn, dan heb je de poppen wel aan het dansen” (bijlage interview, 4). Maar het is niet zo dat de onderlinge relatie eenrichtingsverkeer is. De game-industrie is ook afhankelijk van de gamepers (fig. 8).

Deze wederzijdse afhankelijkheid wordt ook ingezien door de game-industrie en uitgevers handelen hier rationeel naar. Zij zullen proberen een conflict uit de weg te gaan, omdat dit ook hun eigen belangen schaad. Zolang de kritiek vanuit de gamepers terecht is, gaan zij hier, bij de grotere kanalen, mee akkoord. Uiteraard proberen zij wel enige druk uit te oefenen als bijvoorbeeld een cijfer van een recensie in hun ogen te laag is. Is de recensie echter goed onderbouwd, dan laten zij het hier doorgaans bij en gaan ze geen conflict aan. *“Maar goed, als het goed is kom je er altijd mee weg om gewoon de waarheid te vertellen, als je het maar gewoon goed onderbouwt. Zodat je het kan verdedigen tegen de uitgever van, ‘kijk we hebben dit en dit gezegd en daarom krijgt deze game dat cijfer’. En daar kunnen ze gewoon niks tegenin brengen. Ja, misschien mopperen ze wel even, maar als je gewoon goede argumentatie geeft is er niets aan de hand”* (bijlage interview, 4). Dit beeld wordt bevestigd door de hoofdredacteur van Fok die aangeeft dat de industrie kritische cijfers uiteindelijk vaak wel accepteert: *“Wij gaan niet hogere cijfers uitdelen omdat de industrie dat graag zou zien, wij moeten users informeren. Als ze het jammer vinden als een cijfer wat laag uitvalt is dat vervelend, maar de industrie weet dat wij onafhankelijk zijn en dat we ook maar ons werk doen, net zoals zij het hunne doen”* (bijlage interview, 53).

Uiteraard wordt er bij sommige kanalen wel gezwicht voor druk vanuit de industrie, zoals bij Gerstmann-gate²⁵ waarschijnlijk het geval was (Kennedy 2008). Maar de grotere Nederlandse kanalen lijken hun eigen koers te varen en niet te buigen voor druk vanuit de industrie. Dit bleek bijvoorbeeld ook uit het Star Wars-incident, zoals beschreven in hoofdstuk 3 (p.11)(Holsgens 2008). In dat conflict wilde de redactie niet zwichten voor de druk vanuit de uitgever (bijlage interview, 12, 48). Dat zou niet goed zijn voor de geloofwaardigheid van Gamer ten opzichte van de game-industrie, maar vooral ten opzichte van publiek en collega's.



Figuur 8. Een schematische weergave van de wederzijdse afhankelijkheid tussen game-industrie en gamepers

²⁵ Het ontslag van Gerstmann bij Gamespot. Hier is waarschijnlijk op aangedrongen door uitgever en adverteerder Eidos. Omdat Gerstmann een Eidos-game een slechte beoordeling had gegeven. Zie de inleiding (H1) en Kennedy 2008.

Verschillende actoren binnen de gamepers zijn dus niet alleen beïnvloedbaar door de game-industrie, maar beïnvloeden de game-industrie ook. Zij hebben de macht om weerstand te bieden aan de druk van de industrie en kunnen zelf ook enige eisen stellen. Doordat de game-industrie de grootste financiële macht heeft is deze wel sterker dan de gamepers, maar de gamepers is geen hulpeloze speelbal van de industrie.

4.3 Scheiding tussen redactionele en commerciële afdelingen

De objectiviteit van de gamepers wordt ook behouden, doordat er een scheiding is tussen de commerciële en redactionele afdelingen. Bij de kleinere actoren is dit niet van toepassing, omdat zij te weinig werknemers in dienst hebben, maar bij bijvoorbeeld Gamer, Fok en IG is deze scheiding duidelijk aanwezig. De verschillende afdelingen hebben wel contact met elkaar, maar bemoeien zich niet met elkaars werkzaamheden. Bij Gamer is dit te zien aan de scheiding tussen de sales-afdeling en de redactie. Het hoofd Sales van de sales-afdeling bij Gamer beaamt deze scheiding: *“Ik ben de baas over alles wat met titels [advertenties] te maken heeft, maar inhoudelijk, op review-niveau is de hoofdredacteur gewoon de baas”* (bijlage interview, 25). Uiteraard is er wel interactie tussen beide afdelingen, maar ze zijn strikt gescheiden qua doelstelling en werkzaamheden (bijlage logboek 58). De redactie is vrij in het plaatsen van inhoud, zolang er pageviews worden gegenereerd en er geen onnodige conflicten met de game-industrie ontstaan. Het hoofd Sales van Gamer geeft verder aan dat dit ook goed is, omdat anders de commercie gaat overheersen en dat dit juist lezers afschrikt: *“Ik ben er van overtuigd dat dat altijd zo zal blijven. Dat redacties altijd onafhankelijk zullen moeten blijven”* (bijlage interview, 24). Een ander voorbeeld van deze scheiding is te vinden bij Fok. Daar gaat de hoofdredacteur over de commerciële zaken en de redactie alleen over de inhoud. *“Er is bij FOK!games maar één persoon die contact heeft met de industrie en dat is de hoofdredacteur. Voor de overige redactie speelt het te vriend houden van de industrie niet, omdat we deze letterlijk niet kennen”* (bijlage interview, 55). Het zakelijke contact tussen industrie en website verloopt bij Fok dus via de hoofdredacteur, die zich bezig houdt met de zakelijke, financiële kant van de website. De redactie heeft hiermee niets te maken en hoeft dus geen, of veel minder rekening te houden met de commerciële belangen van Fok. Dit alles is verduidelijkt in figuur 9 (fig. 9), waarop de verhoudingen tussen de verschillende actoren bij Gamer zijn weergegeven. De sales-afdeling heeft hier alleen direct contact met de hoofdredacteur, die vervolgens weer de redactie aanstuurt. De redactie is hierdoor vrij in het publiceren van inhoud. Zoals hier boven beschreven neemt bij Fok de hoofdredacteur de rol

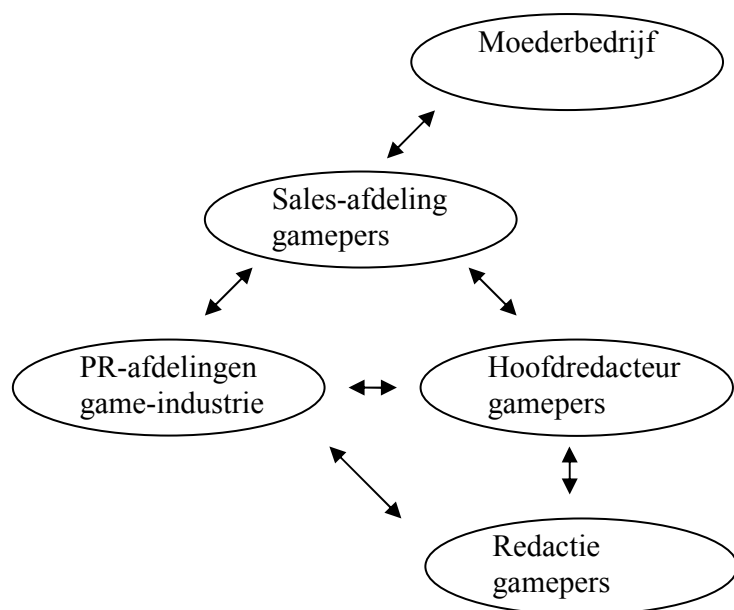
op zich van sales-afdeling, wat er dus ook voor zorgt dat de redactie ongehinderd kan publiceren wat in hun ogen nieuwswaardig is (Frost 2000, 92). Deze scheiding is een belangrijk stimulans voor objectieve en onafhankelijke journalistiek. Zo geeft Evers (2002) aan dat in de klassieke journalistiek de verantwoordelijkheid voor de inhoud ook bij de redactie ligt en redactionele en commerciële afdelingen strikt gescheiden zijn. Dit is volgens critici ook het beste voor de journalistiek (Evers 2002, 31). Hierdoor is de loyaliteit waarschijnlijk ook groter naar het publiek toe en minder naar de werkgever, omdat bij het ontbreken van een scheiding de redactie veel meer bezig zou zijn met het behalen omzet en andere financiële zaken (Frost 2000, 30).

Zoals in figuur 9 zichtbaar is, is er naast de sales-afdeling echter nog actor aanwezig die invloed zou kunnen uitoefenen op de (objectiviteit van) gamepersredacties. Dit is het moederbedrijf dat eigenaar is van de gameperskanalen. (Christians, Fackler & Rotzoll 1991, 33-38). Veel van de gameperskanalen zijn namelijk onderdeel van een groter conglomeraat (fig. 1). Bij verschillende andere persvormen zijn er soms problemen met de objectiviteit en onafhankelijkheid, omdat de eigenaar van het medium invloed uitoefent op de inhoud van het medium (Hirst & Patching 2005, 52-54). Campbell (2004) schrijft in zijn publicatie *Information Age Journalism* (2004) zelfs dat invloed vanuit de eigenaar het grootste gevaar is voor nieuwsorganisaties: *“The central concern in news organisations is that owners may undermine editorial independence by dictating or influencing editorial policy”* (Campbell 2004, 65).²⁶ Ook de ervaren journalist en schrijver Randall (2007) ziet eigenaarschap als een groot gevaar voor de journalistiek en een belemmering voor objectieve en onafhankelijke pers. Hij gaat zelfs zo ver te beweren dat: *“Owners’ priorities have probably imposed more limitations on how journalism is practised than any other factor in the last 20 years”* (Randall 2007, 19).

Opvallend is dat van dergelijke druk vanuit de eigenaar op de inhoud bij de gamepers geen sprake lijkt te zijn. De bedreiging van de objectiviteit door het moederbedrijf, die de auteurs bij andere journalistieke takken waarnemen, lijkt niet relevant voor de gamepers. Waarschijnlijk is dit geen gevaar voor de gamepers, omdat er over een specifiek product wordt bericht en bijvoorbeeld niet over politiek of economie. Dat zijn beide thema's die ook betrekking hebben op het moederbedrijf, games niet. Dit blijkt uit de bevindingen bij Gamer, IG en Fok. Sinds de overname van Gamer door Sanoma (Derksen 2006) is er geen sprake van

²⁶ Dergelijke invloed van de eigenaar op de inhoud van een perskanaal kwam in de twintigste eeuw in de krantenwereld veel voor. De Britse krantenmagnaten Northcliffe, Beaverbrook en Rothermere zijn hier een goed voorbeeld van, net als de hedendaagse mediamagnaat Rupert Murdoch (Campbell 2004, 65; 68-69).

invloed van het moederbedrijf op de inhoud van Gamer en ook Fok geeft aan dat er geen controle op de inhoud wordt uitgeoefend door de moederorganisatie *“Nee, wij als hoofdredactie en redactie, wij bepalen gewoon wat we er op zetten. Daarbij heeft Sanoma geen vinger in de pap”*, vertelt de redactioneel coördinator van Gamer (bijlage interview, 5). De hoofdredacteur van Fok schets een vergelijkbaar beeld: *“De invloed [is] nihil, er wordt niks van hogerhand opgelegd en we hebben de vrijheid om te doen wat we willen zolang het FOK! niet schaadt”* (bijlage interview, 54). Dat Gamer, IG en Fok geen druk krijgen vanuit hun moederorganisaties pleit voor de objectiviteit en onafhankelijkheid van de websites. *“Uiteindelijk, de dagelijkse gang van zaken, wat op de website verschijnt, wanneer welke game verschijnt of weet ik veel wat. [...] daar heeft Sanoma niks mee te maken, in ieder geval voor zover ik het merk niet”* (bijlage interview, 6). Er zou mogelijk sprake kunnen zijn van subtiele invloed vanuit moederbedrijf Sanoma, zoals Campbell (2004) waarneemt in verschillende nieuwsorganisaties (Campbell 2004, 66-67), maar dit is niet naar voren gekomen tijdens het onderzoek. Eigenaar Sanoma grijpt bij Gamer en IG wel in wanneer de winst in gevaar komt, maar bemoeit zich verder niet met de inhoud van de website. Tijdens de onderzoeksperiode bij Gamer is ook uit niets gebleken dat Sanoma invloed heeft op de nieuwsberichten, recensies of enige andere inhoud van Gamer. Er is wel contact tussen het moederbedrijf en Gamer, maar dit is beperkt: *“Een keer in de maand, op een vaste dag, de eerste donderdag van de maand, heb ik een afspraak met Erik Uilens die is uitgever en dan komt de directeur hier en daar heb ik het dan met over dingen”* (bijlage interview, 6). Wel wordt er gekeken door Sanoma naar de omzet van Gamer, omdat het moederbedrijf als doel heeft om winst te maken. Dat is echter niet uitzonderlijk en hoeft geen gevolgen te hebben voor de inhoud van de website (Smith 2008, 319-320). Zoals Deuze (2007) beschrijft is dit vaker het geval bij grote mediaconglomeraten, zolang er winst wordt gemaakt hebben de afzonderlijke afdelingen een redelijke autonomie (Deuze 2007, 141-145). Dit geeft het hoofd Sales van Gamer ook aan, Gamer krijgt alle vrijheid, zolang er winst wordt gemaakt: *“Toen twee jaar geleden de omzet zwaar tegenviel, toen hebben ze begin vorig jaar besloten om dat hele team op te richten en zeg maar de accountmanagers weg te doen en nieuwe er op te zetten. Dat is het enige waar ze naar kijken. Echt gewoon qua omzet en ook qua traffic, want als de site slecht doet qua bereik enzo, dan valt dat wel op bij mensen, Er zijn wel regels waar ik me aan moet houden, maar niet waar de redactie zich aan moet houden”* (bijlage interview, 6).



Figuur 9.
Verhoudingen
redactie, sales,
game-industrie

4.4 Professionalisering van de gamepers

De in hoofdstuk 3 genoemde actoren zorgen ervoor dat er toch sprake is van een objectieve en onafhankelijke gamepers. Dit ondanks actoren als de PR-medewerkers, freebies en de advertenties, die een stevige druk uitoefenen op de journalistieke ethiek van de gamepers. In de komende jaren zal dit waarschijnlijk nog verbeteren, omdat de gamepers langzaam professionaliseert. Een van de belangrijkste veranderingen is dat er steeds meer advertenties op gamewebsites en in gamemagazines te vinden zijn die niet game-gerelateerd zijn. Hierdoor wordt de gamepers financieel minder afhankelijk van de game-industrie en de relatie tussen beide actoren evenwichtiger. Nu nog komt het leeuwendeel van de inkomsten van de gamepers uit advertenties en reclames die de game-industrie bij de gamepers inkoopt en dit is problematisch, zoals in hoofdstuk 3.2 (p.16-19) is gebleken. Dit wordt onder andere door het hoofd Sales van Gamer bevestigd: *“Maar omdat wij ‘specialised press’ zijn en het [games] bijna onze enige advertentiemarkt is moeten we van elke titel profiteren”* (bijlage interview 22). Dit verandert echter langzaam en is al zichtbaar op bijvoorbeeld Gamer en Gamez. Sinds 2009 verschijnen er met enige regelmaat advertenties van actoren dan de game-industrie op

deze websites. Een voorbeeld hiervan is de campagne voor de film *Watchmen* (Snyder 2009) op Gamer in september 2009 (fig. 12). In deze advertentie wordt de DVD aangeprijsd van deze film. Van *Watchmen* (Snyder 2009) is ook een game gemaakt, *Watchmen: The End Is Nigh* (Warner Bros. Games 2009) waardoor de advertentie misschien enigszins verwant is aan games. De advertentie van Vodafone in oktober 2009 staat echter duidelijk los van een game-uitgever of een game (fig. 11). In die advertentie wordt reclame gemaakt voor de abonnementen van Vodafone en deze advertentie en de bijbehorende advertentie-inkomsten komen dus niet uit de game-industrie. Een derde voorbeeld van een advertentie die niet ingekocht is door de game-industrie is de advertentie voor LG-monitoren op Gamez in oktober 2009 (fig. 10). De advertentie is van toepassing op de doelgroep, maar is niet ingekocht door een uitgever of ontwikkelaar. Dit zijn slechts drie voorbeelden van advertenties die los staan van de game-industrie, maar er lijken steeds meer van dergelijke ‘onafhankelijke’ advertenties op gamewebsites te staan, terwijl voor 2009 websites als Gamer nog enkel game-advertenties hadden. (bijlage interview, 46). In de gedrukte gamepers zijn al langer advertenties te vinden die niet door de game-industrie zijn ingekocht. In bijvoorbeeld de *Power Unlimited* van november 2009 (191) staan paginagrote advertenties van het Ministerie van Defensie. Maar ook de gedrukte gamepers en de gameprogramma’s op televisie krijgen nog steeds het grootste deel van hun inkomsten uit de game-industrie, aangezien het grootste deel van hun advertenties en sponsors game-gerelateerd is. De inkomsten die niet direct uit de game-industrie komen groeien echter in de gehele gamepers, zij het langzaam. En dat is belangrijk, omdat zo de financiële afhankelijkheid van de game-industrie verkleint wordt.

Het evenwicht met de game-industrie wordt in de toekomst waarschijnlijk ook vergroot dankzij de groei van de game-industrie en de gamepers (Hufen 2009). Er komt daardoor waarschijnlijk een grotere afstand tussen de game-industrie en de gamepers, omdat het aantal actoren toeneemt. Uitgevers zullen minder nauwe banden en vriendschappen onderhouden, omdat er minder persoonlijk contact komt. Zoals in hoofdstuk 3 (p.9-13) is aangegeven, is dit van grote invloed op de objectiviteit van de gamepers. Ook komt er waarschijnlijk een actor tussen de gamepers en de game-industrie in, die het contact en de PR gaat doen voor de game-industrie. Bij grotere partijen in de game-industrie dit nu al het geval (bijlage interview, 23). Daar wordt het contact met de gamepers gedaan door een persbureau. Het hoofd sales van Gamer denkt dat dit in de toekomst steeds meer zal gaan gebeuren “*Als straks de budgetten stijgen dan zul je zien dat er partijen tussen komen en dat het allemaal wat afstandelijker wordt dat de commercie. Maar dan heb je het over 5, 6 jaar*” (bijlage

interview, 22). De grotere afstand tussen de game-industrie en gamepers ontstaat dus voornamelijk door de groei van de game-industrie en de gamepers. En dit is goed voor de gamepers, want zo is een onafhankelijker en objectievere gamejournalistiek mogelijk, “*dat wel de gezondste situatie*”, aldus het hoofd sales bij Gamers (bijlage interview, 22).

De professionalisering van de gamepers is ook terug te zien in een recente ontwikkeling op Gamer. Daar wordt sinds kort het onderscheid aangegeven tussen een objectief door de redactie geschreven artikel en een artikel dat gesponsord wordt door een uitgever, een advertorial. Dit onderscheid moet aangegeven worden, omdat het anders, zoals in hoofdstuk 3.3 (p.19-121) bleek, misleidend is tegenover de lezers. Het onderscheid ontbrak tot 10 oktober 2009 bij Gamer, maar op die datum werd er bij een advertorial van de game *WWE: Smackdown VS Raw 2010* (hierna: *WWE: SVSR*)(THQ 2009[b]) vermeld dat het om een gesponsord artikel ging. Dit is ook gebeurd bij een tweede artikel over *WWE: SVSR* (THQ 2009[b])(fig. 10) en is een voorbeeld van het langzaam ‘volwassen’ worden van de gamepers.

Een ander teken van professionalisering van de gamepers is het ontstaan van actoren die vanuit de gamepers kritisch kijken naar de gamepers. De oprichting van de website Bashes is een voorbeeld van het ontstaan van een dergelijk kanaal binnen de gamepers. Deze website bericht op een kritische manier over games en over de game-industrie, maar dus ook over de gamepers. Zo werd op 27 januari in een opiniestuk op Bashes kritiek geuit op de manier dat de verschillende gamepers-kanalen nieuws brengen (Nieborg 2009).



Boven, figuur 10. LG-reclame op Gameze
Rechts, figuur 11. Vodafone-reclame op Gamer

worstelen, de vetes en de gevechten zijn misschien wel niet echt, maar de show en het spektakel wel. De worstelaars zijn topartiesten, omdat ze zowel acteur als sportman zijn. Ze weten het publiek mee te slepen, acteren in een soap en voeren ondertussen nog de meest ingewikkelde klemmen, sprongen en worpen uit. Daarom is Amerikaans worstelen misschien wel geen echte vechtsport, maar het is zeker niet nep!



[Gesponsord artikel: Dit artikel is mogelijk gemaakt door WWE: Smackdown versus Raw 2010]

deel deze pagina:



De scherpe toon van het artikel, *“Net als op de krantenmarkt is er schijnbaar meer behoefte aan kwantiteit dan aan kwaliteit”* (Nieborg 2009), leidde tot discussie, iets dat bij een gezonde pers hoort. Door kritiek en discussie verbetert de gamepers en wordt deze tak van journalistiek langzaam volwassen: *“Incisive intramedia criticism is an important way the press improves itself at times”* (Hachten 2005, 111). In andere takken van journalistiek doen bijvoorbeeld Sargasso.nl en Geenstijl.nl dit op een populaire manier.²⁷ Al is deze zelfkritiek niet perfect, want ook de critici zijn niet onbevooroordeeld, *“A built-in problem for many of these critics [...] is that they have jobs with various news organisations. Hence, they never seem to zero in on the foibles or errant behaviour of their own paper”* (Hachten 2005, 111).

Er is in de gamepers dus een ontwikkeling gaande die deze jonge tak van journalistiek langzaam steeds verder professionaliseert. Dankzij de slinkende afhankelijkheid van de game-industrie, de grotere afstand tussen game-industrie en gamepers, het volwassen worden van de gamepers en de zelfkritiek groeit de gamepers langzaam richting volwassenheid.



Figuur. 12. *Watchmen*-reclame op Gamer

²⁷ Zie bijvoorbeeld de blogpost van Sargasso over dagblad de Telegraaf dat uit sensatiezucht gewone bommen onterecht als massavernietigingswapens beschrijft, <http://sargasso.nl/archief/2009/09/25/sinds-wanneer-zijn-gewone-bommen-massavernietigingswapens/> Een ander voorbeeld is de de blogpost van Geenstijl over de banden van dagbladen Trouw en Volkskrant met het koningshuis, http://www.geenstijl.nl/mt/archieven/2009/10/trouw_volkskrant_proberen_pror.html

5. Conclusie

De objectiviteit en onafhankelijkheid van de Nederlandse gamepers worden op verschillende manieren bedreigd. Druk vanuit de industrie en nauwe banden met de industrie maken het voor de gamejournalist soms moeilijk om objectief te blijven. Het commerciële karakter van de gamepers is ook een bedreiging voor objectieve berichtgeving. Ondanks dat deze zaken soms het zicht van de gamepers lijken te vertroebelen, weet de gamepers toch het publiek objectief te informeren. De meeste gamejournalisten en gameperskanalen proberen hun relatie met de uitgevers (adverteerders) niet te beschadigen, maar blijven wel trouw aan journalistieke waarden. Ze zetten het eerlijk informeren van hun lezers op de eerste plaats. Dit is vooral te danken aan verschillende controlemechanismen, waarvan de integriteit van de redactie en de kritische blik van de lezer de belangrijkste zijn. Naast deze conclusie zijn uit het onderzoek enkele interessante bevindingen naar voren gekomen. Zo is een heersende opvatting in het discours van nieuwe media dat de huidige generatie nieuwe mediagebruikers actief produceren. Maar uit het onderzoek blijkt dat in de gamepers de traditionele verhouding tussen de producerende media en consumerende gebruiker grotendeels gehandhaafd blijft. Daarnaast spreekt de macht van de gamepers tegen dat pers altijd afhankelijk is van de industrie en gemakkelijk beïnvloedbaar is, wat verschillende auteurs suggereren. De gamepers beïnvloedt namelijk ook de game-industrie en weet deze ook gedeeltelijk te sturen. Ook gebleken is dat de gamepers nauwelijks beïnvloed wordt door de eigenaar of het moederbedrijf, iets dat volgens critici bij reguliere media een groot probleem is.

Zoals concluderend is aangegeven functioneert de gamepers naar behoren, maar er zijn echter wel punten waar aandacht aan besteed moet worden, om de objectiviteit en onafhankelijkheid te waarborgen. Daarnaast slaat de balans af en toe door naar de kant van de game-industrie en het behalen van (grotere) winst, waardoor journalistieke waarden worden vergeten. Dit moet voorkomen worden, want de gamepers verliest zijn bestaansrecht op het moment dat deze niet meer als kritische, objectief en onafhankelijk perskanaal het publiek kan informeren. Gebruikers zullen zich dan naar andere kanalen wenden, of zelf een gameperskanaal vormen om aan geschikte informatie te komen. Zoals gebleken is de professionalisering een doorgaande ontwikkeling, maar dit mag niet stagneren. Anders ontwikkelt zich geen volwassen gamepers, die serieus wordt genomen door zowel het publiek, de game-industrie als andere journalisten. Hoe er met de problemen in de game-industrie kan worden omgegaan en hoe de ingezette professionalisering kan worden doorgezet wordt hier onder kort behandeld.

Het belangrijkste punt voor een professionele gamepers is transparantie (Smith 2008, 81-90; Orland 2007; Allen 2006, 169). Het moet voor de lezer duidelijk zijn wat gesponsord is en wat niet, hoe de contacten zijn met de game-industrie en hoe de gamepers werkt. Smith (2008) haalt de hoofdredacteur van de Amerikaanse krant *The Chronicle* aan om dit punt duidelijk te maken: *“People love to know how and why you make decisions. It’s an easy way to get some of our credibility back”* (Smith 2008, 83). Naast de transparantie is het aan te raden om richtlijnen te ontwikkelen, specifiek voor de gamepers, zoals de Code van Bordeaux (Nederlandse Vereniging van Journalisten 2009) er voor journalisten in het algemeen is (Evers 2002, 55-65). Hier moeten redacteuren zich aan proberen te houden en deze moet gecommuniceerd worden naar het publiek. Dit is niet alleen in het voordeel van het publiek, maar ook in het voordeel van de gamepers. Toetsing aan dergelijke richtlijnen brengt *“een morele adhesie onder beroepsbeoefenaars teweeg en wordt het ethisch oordeel aangescherpt, hetgeen een positief effect heeft op de status van het beroep”* (Evers 2002, 55). Een derde punt van aandacht is de relatie tussen de gamepers en de game-industrie. Idealiter ontstaat er een grotere afstand komen tussen beide actoren, om belangenverstrengeling en partijdigheid te voorkomen. Bij de huidige nauwe band bestaat namelijk het gevaar dat redacteuren vergeten dat het hun taak is om het publiek te informeren en niet om bevriende adverteerders in *“the best possible light”* te zetten (Frost 2000, 151). Het laatste verbeterpunt gaat om het serieus nemen van het publiek. Commentaar van het publiek kan soms hard zijn, maar bevat nuttige kritiek (Blanken & Deuze 2007, 216-218, 220-230; Jenkins 2005, 134-152). Want: *“De lezer weet meer dan de journalist. Niet die ene individuele lezer natuurlijk, maar wel alle lezers samen”* (Blanken & Deuze 2007, 217). Dit serieus nemen van de gebruiker kan ook door samen te werken met het publiek. Bijvoorbeeld door het publiek een platform te geven waarop het zelf kan produceren (Schäfer 2008, 273).²⁸ De gamepers is dus goed op weg, want er kan omgegaan worden met de druk vanuit de game-industrie, en objectiviteit en onafhankelijkheid worden redelijk gewaarborgd. Het is echter wel een wankel evenwicht, dat kan doorslaan naar de kant van de commercie en de game-industrie.

²⁸ Dit gebeurt al op zeker schaal. IG heeft bijvoorbeeld een zeer actieve community en biedt gebruikers onder andere de mogelijkheid hun eigen gamevideo's te uploaden (bijlage interview, 47-28).

Bibliografie

- Allen, S., *Online News, Journalism and the Internet*, Maidenhead 2006.
- Van Beek, 'Onder Embargo? Ja Graag!', *Dutchcowboys.nl*, 24-12-2008, <http://www.dutchcowboys.nl/marketing/15840>
- Blanken, H., Deuze, M., *PopUp, De botsing tussen oude en nieuwe media*, Amsterdam 2007.
- Boyarsky, B., 'The Era of the Free Lunch Fades', *Los Angeles Times*, 16-10-1991, http://articles.latimes.com/1991-10-16/local/me-463_1_free-lunch
- Campbell, V., *Information Age Journalism, Journalism in an International Context*, New York 2004.
- Christians, C.G., Fackler, M., Rotzoll, K.B., *Media Ethics, Third Edition*, New York 1991.
- Deuze, M., *Media Work*, Cambridge 2007.
- Evers, H., *Internetjournalistiek, Nieuwe ethische vragen?*, Amsterdam 2002.
- Frost, C., *Media Ethics and Self-Regulation*, Harlow 2000.
- Gillespie, I., 'The Flip Side of Freebies', *Ryerson Review of Journalism*, 1988, <http://www.rrj.ca/issue/1988/spring/56/>
- Gunter, B., *News and the Net*, Mahwah 2003.
- Hachten, W.A., *The Troubles of Journalism, A Critical Look at What's Right and Wrong With the Press³*, Hahwah 2005.
- Hall, J., *Online Journalism, A Critical Primer*, Londen 2001.
- Hall, J., 'Ethics in Video Game Journalism', *Online Journalism Review*, 04-10-2003, <http://www.ojr.org/ojr/ethics/1049994303.php>
- Hardin., 'Survey Finds Boosterism, Freebies Remain Problem for Newspaper Sports Departments', *BNET*, 2005, http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3677/is_200501/ai_n13634105/?tag=content;coll
- Hellwig, D., 'There's no room for freebies in medical journalism', *CMAJ* (140) 1-3-1989, p.542-543, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1268720/?page=1>
- Hirst, M., Patching, R., *Journalism Ethics, Arguments and Cases*, Melbourne 2005.
- 't Hooft, N., 'Bladenooogst: Power Unlimited #183', *Bashers.nl*, 23-02-2009, <http://bashers.nl/bladenooogst-power-unlimited-183>
- Jager, R., van Twisk, P., *Internetjournalistiek*, Amsterdam 2001.

- Jenkins, H., 'Critical Information Studies For a Participatory Culture (Part One)', *Confessions of an ACA-Fan, The Official Weblog of Henry Jenkins*, 08-04-2009, http://henryjenkins.org/2009/04/what_went_wrong_with_web_20_cr.html
- Jenkins, H., *Fans, Bloggers and Games: Media Consumers in a Digital Age*, New York 2006.
- Keeble, R., *Ethics for Journalists*, Londen 2009.
- Kennedy, S., 'GameSpot's Sad State of Affairs', *IUP*, 21-01-2008, <http://www.1up.com/do/blogEntry?bId=8587828&publicUserId=4561231>
- Küng, L., Picard, R.G., Towse, R., *The Internet and the Mass Media*, Los Angeles 2008.
- Latour, B., *Reassembling the Social, An Introduction to Actor-Network-Theory*, Oxford 2005.
- Law, J., 'Notes on the Theory of the Actor Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity', *Systemic Practice and Action Research*, 1992 vol. 5, afl. 4, p. 379-393.
- McKay, R., 'A Race for Freebies', *American Journalism Review*, 2003, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=2896>
- Nieborg, D., 'David en Niels in gesprek over persberichten, deel 2', *Bashers.nl*, 27-01-2009, <http://bashers.nl/david-en-niels-in-gesprek-over-persberichten-deel-2#more-11637>
- Orland, K., 'The Media Coverage Gift Guide', *Gamedaily*, 18-10-2007, <http://www.gamedaily.com/articles/features/the-media-coverage-gift-guide/71066/?biz=1>
- Pavlik, J.V., *Journalism and New Media*, New York 2001.
- Pham, A., 'Gamers' Perks, or 'Playola'?', *Los Angeles Times*, 08-04-2002, <http://articles.latimes.com/2002/apr/08/news/mn-36775>
- Randall, D., *The Universal Journalist*, Third Edition, Londen 2007³.
- Reus, H., *Raak, Sanoma Men's Magazines*, Amsterdam 2009.
- Salwen, M.B., Garrison, B., Driscoll, P.D., *Online News and the Public*, Mahwah 2005.
- Schäfer, M.T., *Bastard Culture, User participation and the Extension of Cultural Industries*, Utrecht, 2008.
- Shepard, A.C., 'Those Sensitive Auto Dealers Strike Again, and Another Newspaper Caves', *American Journalism Review*, 1994, <http://www.ajr.org/article.asp?id=2149>
- Smith, R.F., *Ethics in Journalism, 6th Edition*, Malden 2008.
- Totilo, S., 'Low Metacritic Scores Cause Game Publishers To Withhold Developer Royalties', *MTV Multiplayer*, 29-05-2008, <http://multiplayerblog.mtv.com/2008/05/29/low-metacritic-costs-developers/>

Welkos, R.W., Abramowitz, R., 'Scathing Reviews of Junkets', *Los Angeles Times*, 20-7-2001,
<http://articles.latimes.com/2001/jul/20/news/mn-24450>

Overige bronnen

AD, 'Advertorials in AD', AD Advertiser, 2009,
<http://advertiser.ad.nl/upload/File/Doelgroepgegevens/Advertorials%20in%20AD.pdf>

Advertorial.org, 'What is an advertorial?', *Advertorial.org*, 19-02-2008,
<http://www.advertorial.org/what-is-an-advertorial.html>

Askaboutgames, 'Facts & Figures', Askaboutgames.com, 2009,
<http://askaboutgames.com/?c=/pages/factsFigures.jsp>

Bergervoet, E., 'Resident Evil 5', *Gamer.nl*, 12-03-2009,
<http://www.gamer.nl/doc.php/50544/Resident-Evil-5/1>

Blammo[a], 'Gamekings', Blammo Media, 2008,
<http://www.blammo.nl/television/gamekings>

Blammo[b], 'Gamekings.tv', Blammo Media, 2008,
<http://www.blammo.nl/television/gamekingstv>

Derksen, M., 'Sanoma koopt Gamer.nl', *Marketingfacts.nl*, 25-01-2006,
http://www.marketingfacts.nl/berichten/sanoma_koopt_gamernl/

Desert Productions, 'Producten', Desert Productions, 2008,
<http://www.desertweb.nl/producten>

Ettes, G., 'Prototype', *Gamer.nl*, 12-06-2009,
<http://www.gamer.nl/doc.php/52255/Prototype/2>

Gamez, 'Advertiser', *Gamez.nl*, 2009,
<http://www.gamez.nl/page/advertiser>

Holsgens, S., 'Star Wars: The Force Unleashed', *Gamer.nl*, 19-09-2008,
<http://www.gamer.nl/doc/47731/Star-Wars-The-Force-Unleashed-PS3>

HUB[a], 'HUB Uitgevers', *HUB [ingezien]* 28-10-2009,
<http://www.hub.nl/>

HUB, 'Power Unlimited, Redactionele Formule', *HUB*, 2006,
<http://www.pcengames.nl/power/blad.html>

HUB[b], 'www.PU.nl', *HUB*, 2009,
<http://advertiser.hub.nl/online/pu.nl/www.pu.nl.html>

Hufen, B., 'Games markt groeit naar 70 miljard euro in 2012', *Mol/Blog*, 01-05-2009,

<http://www.molblog.nl/bericht/games-markt-groeit-naar-70-miljard-euro-in-2012/>

IDG, 'Games', *IDG Nederland*, 2009,
<http://idg.nl/producten/3/gamez/>

Jeroen.com, 'Advertorial', *Jeroen.com*, 2009,
<http://www.jeroen.com/woordenboek/advertorial>

Metacritic, 'Resident Evil 5', *Metacritic*, 2009,
<http://www.metacritic.com/games/platforms/xbox360/residentevil5?q=resident%20evil%205>

Metacritic, 'Star Wars: The Force Unleashed', *Metarcitic*, 2008,
<http://www.metacritic.com/games/platforms/ps3/starwarstheforceunleashed?q=star%20wars%20the%20force%20unleashed>

McWhertor, M., 'Gamespot Editor Fired Over Kane & Lynch Review?', *Kotaku*, 29-11-2007,
<http://kotaku.com/328244/gamespot-editor-fired-over-kane--lynch-review#c3148233>

Nederlands Genootschap van Hoofdredacteuren, 'Code voor de Journalistiek', *Genootschapvanhoofdredacteuren.nl*, 2009,
http://www.genootschapvanhoofdredacteuren.nl/het_genootschap/code-voor-de-journalistiek.html

Nederlandse Vereniging van Journalisten, 'Code van Bordeaux', *NVJ.nl*, 2009,
<http://www.nvj.nl/ethiek/code-van-bordeaux>

Raad voor de Journalistiek, 'Leidraad van de Raad voor de Journalistiek', *rvdj.nl*, 2007,
http://www.rvdj.nl/rvdj-archive/docs/Leidraad_2007.pdf

Raad voor de Journalistiek, 'Tien spelregels van het embargo', *rvdj.nl*, 2003,
<http://www.rvdj.nl/rvdj-archive/docs/Embargo-spelregels.pdf>

SMM Games, 'Over SMM Games', *SMM Games*, 2009,
<http://smmgames.nl/>

STIR, 'Resultaten', Stichting Internetreclame, september 2009,
http://www.stir.nl/downloads/webmeter/september_2009.xls

Games en films

Activision, *Guitar Hero 5*, 2009[a]

Activision, *Prototype*, 2009[b].

Eidos Interactive, *Kane & Lynch: Dead Men*, 2007.

LucasArts, *Star Wars: The Force Unleashed*, 2008.

Microsoft Game Studios, *Halo: Combat Evolved*, 2001.

Microsoft Game Studios, *Halo Wars*, 2009.

Namco Bandai, *Soul Calibur, Broken Destiny*, 2009.

THQ, *WWE: Legends of Wrestlemania*, 2009[a].

THQ, *WWE: Smackdown VS Raw 2010*, 2009[b].

Universal Studios, *Wanted: Weapons of Fate*, 2009.

InsideGamer, *Uitgespeeld*, 2009 [online video's],
<http://www.insidegamer.nl/uitgespeeld>

Warner Bros. Games, *Watchmen: The End Is Nigh*, 2009.

Zack Snyder, *Watchmen*, 2009 [film].

Gamepers

Bashers, <http://bashers.nl/>

Cheatnow, <http://www.cheatnow.nl/>

Fok!games, <http://games.fok.nl/>

Gamekings, <http://www.gamekings.tv//>

GamesBlog, <http://games.blog.nl/>

GamesGuide, <http://www.gamesguide.nl/>

Games Headliner, <http://games.headliner.nl/>

Gamez, <http://www.gamez.nl>

Gamer, <http://www.Gamer.nl>

Gamersnet, <http://www.gamersnet.nl/>

Gamert, <http://gamert.nl/>

GMR, <http://www.gmr-online.nl/>

InsideGamer, <http://www.insidegamer.nl/>

NGamer, <http://ngamer.nl/>

Power Unlimited, <http://www.pu.nl/>

Tweakers Games, <http://tweakers.net/games/>

Videogamez, <http://video.gamez.nl>