

Geef een 8.5, krijg jij een reisje

Gamejournalisten worden aan alle kanten gepaaid door grote gamebedrijven

► Bij negatieve reacties kan de gamerecensent ‘geblacklist’ worden.

► Wie zich niet aan de afspraken houdt, mag persmateriaal niet inzien.

Door DAVID NIEBORG

Wat zal pr-medewerker Jim Redner spijt hebben. De Amerikaan was zo geïrriteerd over de negatieve recensies van het recent uitgebrachte schietspel *Duke Nukem Forever* dat hij onlangs namens zijn pr-bureau The Redner Group twitterde: „Too many went too far with their reviews... we r reviewing who gets games next time and who doesn’t based on today’s venom”.

Ofwel: recensies die in de ogen van Redner te ongenuanceerd kritisch zijn, krijgen voortaan geen gratis recensie-exemplaar meer toegestuurd.

Al snel ontstond er een stortvloed aan negatieve reacties van journalisten. Het daaropvolgende antwoord van 2K Games, de uitgever van Duke Nukem Forever: „2K Games does not endorse or condone the comments made by @TheRednerGroup and confirm they no longer represent our products.”

Binnen een dag was Jim Redner een belangrijke klant kwijt, verwijderde hij zijn oorspronkelijke dreigement en verving hij deze met een excuus.

Hij zou op eigen houtje geopereerd hebben.

De reactie van 2K Games is misschien begrijpelijk vanuit pr-oogpunt, maar ook enigszins hypocriet. Er wordt constant druk uitgeoefend op gamerecensenten. Vaak subtiel. Denk aan een telefoontje van een pr-medewerker aan de recensent om te vragen waarom er een lager cijfer is gegeven dan collega’s. Of denk aan managers die een recensent tijdens een van de vele industriefeestjes aanspreken op zijn kritische houding.

Ordinair dreigen met het inhouden van toegang tot voor recensenten belangrijk persmateriaal, zoals ook Redner dat deed, is zeldzamer, maar niet ongewoon. Al zijn de meeste pr-medewerkers wel zo slim om het niet via e-mail of Twitter te doen.

Binnen de gamejournalistiek wordt deze harde vorm van druk ook wel „blackballing” of „blacklisting” genoemd: recensenten die tijdelijk uit de gratie zijn gevallen bij uitgevers en „niets meer opgestuurd krijgen”. Een dag nadat Redner aan de kant is gezet twittert de Britse gamejournalist Tom Bramwell van eurogamer.net: „We are blacklisted by @2KGames and it seems to be standard practice.”

Ook bij andere vormen van entertainmentjournalistiek volgen pr-medewerkers een tweesporenbeleid. Enerzijds wordt er getracht een persoonlijke band op te bouwen met recensenten en worden zij in de watten gelegd op luxe perstrips in vijfster-

renhotels met gratis drank, premières en soms zelfs zakgeld. Anderzijds wordt een kritische recensent gedwarsboomd. Het feit dat Jim Redner ook maar overweegt om zo openlijk een dreigtweet de wereld in te sturen, geeft in ieder geval aan wat de machtsverhouding is tussen de game-industrie en de gamepers.

De belangrijkste oorzaak: geld. De budgetten van blockbuster-games blijven maar toenemen. Budgetten van enkele tientallen miljoenen eu-

Pr-medewerkers delen strategisch brokjes informatie uit

ro’s zijn geen uitzondering. Gevolg is dat juist voor deze games voortdurende positieve aandacht en hoge cijfers in recensies cruciaal zijn.

Niet voor niets maken game-uitgevers afspraken met gameontwikkelaars over de kwaliteit van nieuwe titels. Haalt een nieuw spel gemiddeld een 8.5 of hoger dan krijgen de gameontwikkelaars een bonus. Met als aanname: games die zulke hoge cijfers halen verkopen beter dan zeventjes of lager. Op websites als metacritic.com en gamerankings.com worden van alle grote games de cijfers van verschillende recensenten verzameld en die geven een aardige indicatie van

de kwaliteit van een titel. Duke Nukem Forever bijvoorbeeld heeft een gemiddelde van een vijf.

Ook pr- en marketingmedewerkers worden afgerekend op de hoogte van cijfers en soms zelf de inhoud van recensies. En dus is er vanuit de game-industrie de nodige druk om, zoals dat heet, ‘positieve buzz’ te laten genereren door recensenten.

Maar hoe doe je dat? Om berichtgeving bij te sturen delen pr-medewerkers strategisch brokjes informatie uit. Voor zowel recensent als game-uitgever geldt: hoe exclusiever de informatie, hoe beter. Het is doodnormaal om als gameblad te overleggen met een zogenaamde *product manager*. In ruil voor een recensie van twee volle pagina’s mag de recensent dan mee „op trip” naar Stockholm, Shanghai of New York om daar een paar uur een gamestudio te bezoeken. Uiteraard is er dan nog alle tijd om uitgebreid te dineren en de stad te zien.

Is de gamejournalistiek dan een corrupte immorele bende die zich hersenloos door pr-medewerkers laat sturen? Zeker niet, maar de gamerecensent is van oudsher bijzonder afhankelijk van de industrie die zij volgt. En terwijl de mogelijkheden om online te publiceren eindeloos zijn, hebben juist de meest gelezen gamebloggers en recensenten een innige, vaak persoonlijke band met ontwikkelaars en pr-medewerkers. Je kan stellen dat recensenten en game industrie een gedeeld belang hebben: het enthousiasmeren van gamers. De-

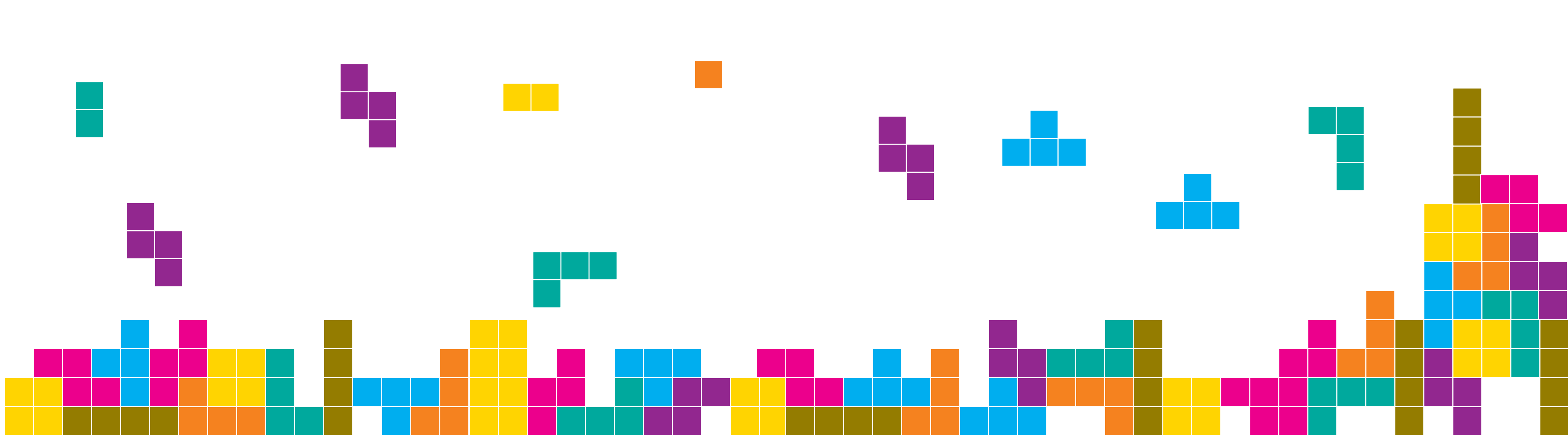
ze houding is te verklaren, omdat de huidige vorm van gamekritiek haar wortels heeft in de fancultuur.

De meerderheid van de gamecritici is niet opgeleid als journalist of als wetenschapper, maar is autodidact. Traditionele journalistieke waarden worden als beknellend ervaren en voor veel vooraanstaande gamecritici is het hele idee van ‘gamejournalistiek’ een volkomen achterhaald begrip. Of in de woorden van Jan-Johan Belderok, werkzaam voor tijdschrift *Power Unlimited* en tv-programma *Gamekings*: „Mijn ambitie is namelijk niet games reviewen, maar gaming aanprijzen. Gamers lekker maken, gewoon zorgen dat er veel gebeurt hier op gamegebied”.

Daar komt nog eens bij dat zij die toetgetreden zijn tot het selecte groepje mannen die daadwerkelijk hun boterham kunnen verdienen met schrijven over games een wereldbaan hebben. Ga maar na. Op kosten van de industrie word je de hele wereld overgevlogen. Je speelt games eerder dan wie dan ook en mag uitgebreid met de makers praten.

Deze toegang heeft onvermijdelijk zijn weerslag op een recensie. Het idee dat de game-industrie collectief honderden miljoenen uittrekt om recensenten te fêteren zonder dat dit enig effect zou hebben, is hopeloos naïef.

David Nieborg is vorige week gepromoveerd als gamewetenschapper aan de Universiteit van Amsterdam



Illustratie Yassine Salihine