

De Telegraafgame



Een dagje in de schoenen van de Telegraafs' eindredacteur.

De Telegraafgame	1
Samenvatting	3
Het probleem	4
Toepassingsdoel & doelgroep	5
<i>Doelgroep</i>	5
<i>Mechanics</i>	6
<i>Design</i>	6
<i>Skeuomorphism</i>	6
<i>Playtests</i>	7
BRONNEN	8

Samenvatting

Omdat mij de afgelopen jaren is opgevallen dat de berichtgeving van de Telegraaf op een suggestieve manier plaatsvindt heb ik een serious game bedacht die de mediawijsheid van de lezer groter moet maken. Omdat het tegenwoordig economisch slecht gaat met de fysieke kranten denk ik dat de politiek actieve houding van de Telegraaf ook een financiële strategie is. De houding waar ik op doel is een houding waarbij de krant vaak koppen en artikelen op de voorpagina plaatst welke soms onwaar zijn en vaak enorm zijn aangedikt. Dat de Telegraaf zich vooral focust op bereikcijfers en niet op de vaste oplage is hier een aanwijzing voor.

Ik heb het spel gemaakt omdat de Telegraaf haar lezers een verkeerd wereldbeeld geeft door middel van de subjectieve titels die zij haar lezers voorschotelt. Ik wil de lezers een stukje mediawijsheid bij te brengen door de speler in de situatie van hoofdredacteur te plaatsen. Ik laat de speler zelf koppen kiezen welke allemaal een bepaalde mate van subjectiviteit en sensatielust hebben. Aan de hand van de koppen die de speler kiest wordt het bereik, de winst en het humeur van de lezer bepaald.

De doelgroep die ik hiervoor heb gekozen is mensen die minstens af en toe een krant lezen met de Nederlandse nationaliteit in de leeftijdscategorie van 35 tot 54 jaar. Ik verwacht dat deze doelgroep het meeste vertrouwen heeft in zijn zijn krant waardoor mijn spel extra geschikt is voor deze doelgroep, dit om natuurlijk een kritische houding naar de krant te creëren.

Uiteindelijk hoop ik met mijn te bereiken dat de spelers zich kritischer gaan opstellen tegenover wat de kranten, en de Telegraaf in het bijzonder, hen aanbieden. Ik hoop dat ze deze kritische houding krijgen door het verband te leren tussen de winst die gemaakt wordt en de sensatiebelustheid van koppen die gekozen worden.

Het spel is een heel simpele simulatie geworden waarin de speler de rol van hoofdredacteur krijgt. Het spel werkt zoals een bordspel met rondes, de speler kiest twee of meer krantenkoppen waarna hij kiest om de krant te publiceren. Wanneer de speler een kop in de krant heeft gesleept krijgt hij direct feedback op de keuze. Als de speler de krant heeft gepubliceerd heeft dit direct invloed op de oplage en winst van zijn krant. Dit zijn de waarden die de speler in de gaten moet houden omdat dit de waarden zijn die bepalen of de speler wint. Als de winst boven de €100.000 komt dan wint de speler het spel, de speler moet wel oppassen dat het humeur van de lezer niet onder de -50 komt omdat de speler dan game over is.

Het probleem

Omdat ik geïnteresseerd ben in politiek en het interessant vind hoe bepaalde media melding maken van bepaalde gebeurtenissen ben ik op het idee gekomen om een game over de Telegraaf te maken. Ik heb de afgelopen jaren gemerkt dat de Telegraaf gebeurtenissen heel anders duidt dan een krant als de Volkskrant. De Telegraaf doet vaak aannames om de krant zo spannend mogelijk te maken. De Telegraaf doet dit volgens mij om de krant zo sensationeel mogelijk te maken en zo de verkopen hoog te houden.

Het is tegenwoordig niet makkelijk om een papieren krant te runnen. Veel van de lezers zeggen de krant op omdat er op internet genoeg (soms gratis) alternatieven te vinden zijn. De winst en de oplage van veel kranten, zoals ook de Telegraaf, gaan omlaag¹. Dit vraagt in alle gevallen om een verandering in strategie.

Zo heeft ook De Telegraaf haar strategie de afgelopen jaren aangepast. Met het aantreden van de nieuwe hoofdredacteur, Sjuul Paradijs, in 2009 is de krant bewust bezig met actievoeren op bepaalde politieke thema's. Dit heet met een mooi woord „campagne journalistiek”. Het activisme van meneer Paradijs gaat vaak samen met suggestieve koppen op voorpagina die de lezer naar een bepaald standpunt leiden. Koppen die als voorbeeld hiervoor gebruikt kunnen worden zijn: „Ruim 89% tegen kilometerheffing” & „Asielexplosie na pardon”.



Tijdens het kijken van een aflevering van Zembla die ik tijdens mijn onderzoek heb gevonden kom je ook tot de ontdekking dat de Telegraaf wel vaker nieuws op haar voorpagina plaatst waarvan zij niet weet of het wel in zijn geheel de waarheid is². Soms wordt er niet eens moeite gedaan om het verhaal te onderzoeken omdat het incomplete verhaal gewoonweg spraakmakender is. Een voorbeeld hiervan is een nieuwsbericht waarin politie Flevoland wordt zwart gemaakt. In dit artikel wordt verkondigd dat de politie Flevoland vanwege capaciteitsproblemen honderd aangiften tegen een bepaald bedrijf niet behandeld heeft. Later deed politiewoordvoerder Leo Dortland een verklaring waarin hij aangaf dat de Telegraaf al voor de publicatie van het bericht wist dat politie Flevoland niets met de zaak te maken had omdat het niet aan hun was de aangiften te behandelen omdat er een andere instantie verantwoordelijk voor was. Er zijn naast dit voorbeeld talloze andere te vinden.

De vraag is natuurlijk, wat leveren deze campagne-journalistiek en de suggestieve koppen voor de krant in financiële zin op? We kunnen uit een citaat van Frank Volmer (Directeur van de Telegraaf Media Group) opmaken dat de krant zich niet focust op oplagecijfers maar juist bereikcijfers belangrijker vindt. Het citaat van Volmer luidt als volgt:

„De oplagecijfers zijn zeker belangrijk hoor, maar wij vinden de bereikcijfers nog belangrijker, want die tellen voor adverteerders het zwaarst.”

Om de bereikcijfers hoog te houden is het belangrijk losse exemplaren te verkopen. Ik kan me goed voorstellen dat de campagne/ sensatie-journalistiek en de suggestieve koppen

¹ <http://www.inct.nl/nl/artikel/2979/papieren-krant-in-zwaar-weer.html>

² Aflevering Zembla, 16-09-2011, <http://zembla.incontxt.nl/seizoenen/2011/afleveringen/16-09-2011>

goed zijn voor de losse verkoop en dus ook de bereikcijfers van een krant. Bewijs hiervoor heb ik helaas niet gevonden.

We kunnen dus concluderen dat de nieuwe koers van meneer Paradijs een idealistische koers is die vooral door moet werken in de cijfers en de winsten. Ik vind dit een heel slechte zaak omdat de lezer veelal in de veronderstelling is dat een krant verslag doet van bepaalde gebeurtenissen en hierin altijd de waarheid probeert te verkondigen. Dit is iets wat bij de Telegraaf niet aan de orde is en er worden soms zelfs bewust onwaarheden verkondigd om de krant sensationeler te maken.

De lezers van de Telegraaf krijgen door het lezen van de Telegraaf een verkeerd wereldbeeld. Een wereldbeeld waarin minder vertrouwen is in de medemens. Het is zelfs aangetoond dat lezers van de Telegraaf zich minder veilig voelen dan andere Nederlanders³. Dit beïnvloedt natuurlijk het handelen van de lezer in het dagelijks leven van het des betreffende persoon. Hierom gebruik ik de Telegraaf als voorbeeld en omgeving om mijn game te laten afspelen.

Toepassingsdoel & doelgroep

Het doel van mijn game is de speler bewust maken van welke motieven een krant heeft bij het uitbrengen van een krant. In mijn game laat ik niet alle motieven van een krant zien en heb ik de situatie eigenlijk heel erg zwart-wit gemaakt, wat natuurlijk dikwijls gebeurd in games. Ik heb dit gedaan zodat de nadruk ligt op de tegenstelling die ik duidelijk wil maken.

Ik wil mijn doel bereiken door de speler zelf de afweging te laten maken tussen het maken van winst en het maken van een betrouwbare krant. Ik ga dit faciliteren door de speler zelf een krant te laten samenstellen zodat de speler de ervaring heeft zelf eindredacteur te zijn. Omdat de speler in de rol van eindredacteur zit kan ik punt mijn goed maken, hij voelt namelijk zelf (hopelijk) de verantwoordelijkheid en snapt uiteindelijk beter hoe het probleem in elkaar zit.

In de simulatie worden sensatiebeluste koppen in verband gebracht met een hoge winst, terwijl koppen die objectiever zijn minder winst opleveren. Ik doe dit zodat de lezer uiteindelijk de conclusie trekt dat kranten meer verdienen wanneer zij sensatiebeluste verhalen en koppen gebruiken. Ik hoop dat de spelers zich vanuit dit inzicht kritischer zullen opstellen tegenover kranten als de Telegraaf en niet alles wat er in staat klakkeloos voor waarheid zullen aannemen. Of het toepassingsdoel wordt bereikt hangt van de speler af, als de speler de link niet legt tussen de winst die hij maakt en de subjectiviteit van de titels is mijn toepassingsdoel niet bereikt. Ik zal hier in mijn spel natuurlijk natuurlijk zoveel mogelijk op aansturen.

Doelgroep

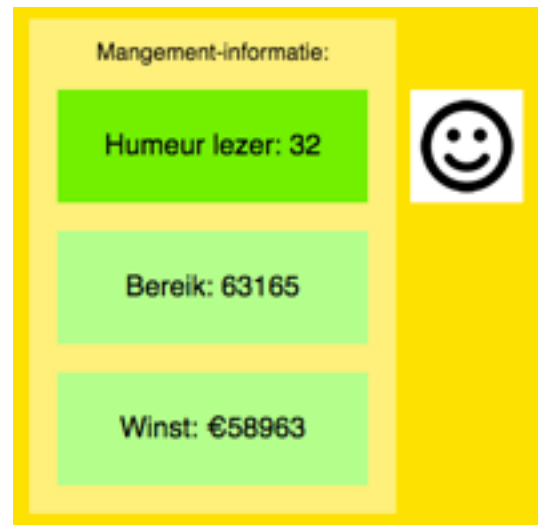
De doelgroep van mijn spel is mensen die minstens af en toe een krant lezen met de Nederlandse nationaliteit in de leeftijdscategorie van 35 tot 54 jaar. Ik heb deze doelgroep geselecteerd omdat ik denk dat dit een realistische doelgroep is waarin ik de hele doelgroep hetzelfde duidelijk kan maken zonder dingen op verschillende manieren te hoeven communiceren. Ook heb ik deze doelgroep gekozen omdat dit een doelgroep is

³ <http://www.groene.nl/artikel/een-volle-zak-voor-wakker-nederland>

die zich onderscheid van de andere doelgroepen door de apparaten die ze gebruiken. Zo gebruikt deze doelgroep vaker een tablet⁴. Aangezien ik een spel wilde maken die op verschillende platformen werkt was het een mooie uitdaging het spel ook geschikt te maken voor de iPad. Ook verwacht ik dat deze doelgroep het meeste vertrouwen heeft in zijn zijn krant waardoor mijn spel extra geschikt is voor deze doelgroep, dit om een kritische houding naar de krant te creëren.

Mechanics

Ik heb het spel gemaakt in de vorm van een zeer simpel gemaakte simulatie, dit is het gemakkelijkste te begrijpen. Mijn spel werkt zoals een bordspel met rondes, de speler kiest twee of meer krantenkoppen waarna hij kiest om de krant te publiceren. Wanneer de speler een kop in de krant heeft gesleept krijgt hij wel direct feedback op de huidige koppen die actief zijn. Wanneer de speler de krant heeft gepubliceerd heeft dit direct invloed op de oplage en winst van zijn krant. Dit zijn de waarden die de speler in de gaten moet houden omdat dit de waarden zijn die bepalen of de speler wint. Als de winst boven de €100.000 komt dan wint de speler het spel, de speler moet wel oppassen dat het humeur van de lezer niet onder de -50 komt omdat de speler dan game over is.



Design

Bij het designen van het spel heb ik in eerst instantie gezorgd dat het erg mooi uitzag en dat de indeling logisch was. Daarnaast heb ik de kleuren gebaseerd op de huisstijl van de Telegraaf om de speler de link nog beter met de Telegraaf te laten liggen. Ook heb ik een aantal objecten in het spel gedaan die ik heb laten lijken op de vorm die ze in de realiteit ook hebben.

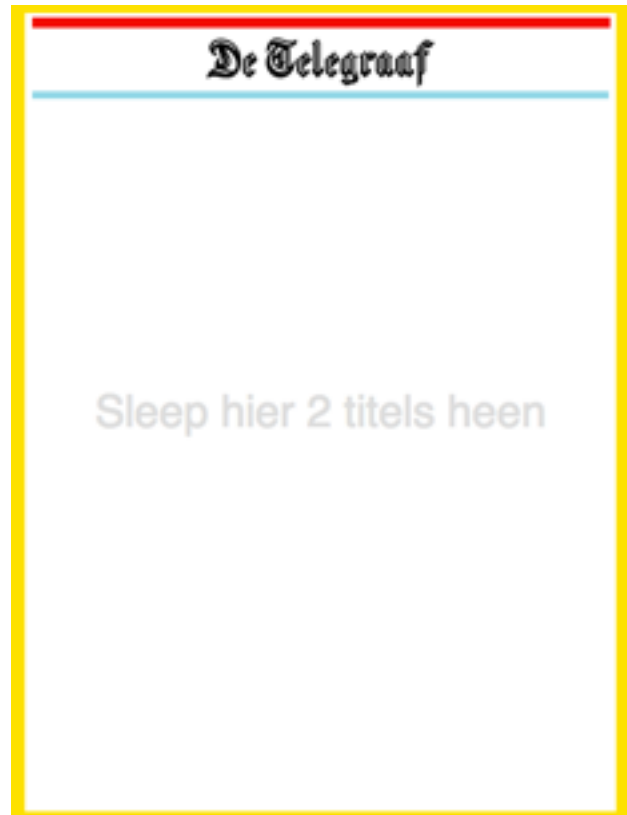
Skeuomorphism

Ik heb dit bijvoorbeeld toegepast op de koppen die links in beeld. Het font dat ik heb uitgekozen heb ik uitgekozen omdat deze redelijk op het font in de krant lijkt. Ook heb ik alle letters natuurlijk hoofdletters gemaakt en de tekst een underline gegeven.



⁴ <http://www.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf>

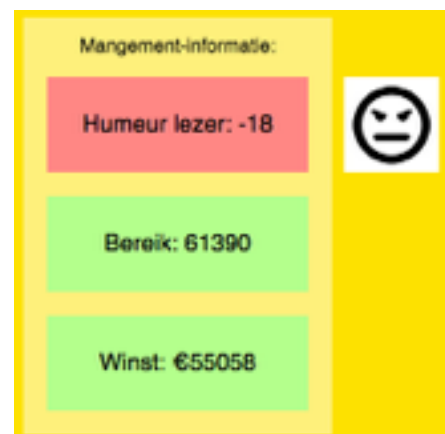
Ook heb ik gezorgd dat de krant in het spel lijkt op de Telegraaf in het echt. Ik heb dit op een basale manier gedaan zodat het geheel er toch clean uit ziet. De overeenkomsten zie je hier:



Ik wilde de koppen nog vast zetten op bepaalde plekken in de krant wanneer de speler deze op krant had gesleept, dit bleek echter niet één twee drie op te lossen zijn met het engine dat ik heb gebruikt dus dit heb ik achterwege gelaten.

Playtests

Bij het doen van meerdere playtests bij mijn vader, moeder en oom kwam ik tot de conclusie dat er nauwelijks visuele feedback in de game zat, er waren alleen waarden waarvan de speler slecht kon inschatten of het nou goed ging of niet. Om de speler duidelijkere feedback te geven heb ik toen bedacht om de status van de waarden aan te geven met een kleur. Ik heb rood gebruikt als negatieve feedback en groen als positieve feedback. Ook heb ik de emotie over gebracht door middel van een emoticon die vier emoties heeft welk verandert aan de hand van de waarde die het humeur van de lezer heeft. Deze emoties waren: blij, een beetje blij, boos en heel erg boos. Dit zijn achtereenvolgende de gebruikte plaatjes:



Wat ook duidelijker werd bij de playtests was dat mijn uitleg aan het begin niet genoeg genoeg was, ik heb dit visueler gemaakt zodat de speler de werking van het spel makkelijker kan interpreteren.

Bij de playtests kwam het ook naar voren dat het spel erg lang kan duren tot de speler verloren of gewonnen heeft, dit kwam omdat winst en het humeur niet sterk genoeg worden beïnvloed door de waarden van de koppen. Ik heb er toen een multiplier tussen gezet waarna ik het spel nogmaals heb laten testen. Bij deze test ging het spel erg snel en de multiplier moest weer teruggeschroefd worden. Ik heb dit proces zo'n vier keer herhaald tot ik het spel gemiddeld lang genoeg vond duren: zo'n 2 minuten en 10 seconden.

BRONNEN

Aflevering Zembla: De chocoladeletters van De Telegraaf, Vara 16-09-2011
<http://zembla.incontxt.nl/seizoenen/2011/afleveringen/16-09-2011>

Telegraaf lezers voelen zich onveiliger, Nuij.nl
<http://www.nuij.nl/politiek/telegraaflezers-voelen-zich-onveiliger.12533856.lynkx>

Telegraaf en AD uitblinkers in krantenland – 2010
<http://willemijngijzels.wordpress.com/2011/01/>

HOI cijfers: Telegraaf en AD uitblinkers in krantenland
http://www.nieuws.be/nieuws/HOI_cijfers_Telegraaf_en_AD_uitblinkers_in_krantenland_8c1641d9.aspx

Aart Brouwer, De groene, Een volle zak voor wakker Nederland
<http://www.groene.nl/artikel/een-volle-zak-voor-wakker-nederland>