

Virtuelle Räume als Ort des Lernens oder als Zufluchtsort vor der Realität? (Medien-)Pädagogische Implikationen von Online-Spielen

Sonja GABRIEL

Kirchliche Pädagogische Hochschule Wien/Krems (Austria)

Abstract

The last years have shown an increase in (online) gaming. Especially during Covid-19 restrictions many players made use of games to stay in contact with others and to socialize. Although the concept of the third place was originally meant to address only real-life spaces, there are some characteristics of third places that can be projected onto virtual spaces and especially onto Massively Multiplayer Online Games as well. Another term being related to online games are affinity spaces – defined as online spaces where socializing as well as learning and exchanging knowledge take place. These affinity spaces are often found close to popular media – and also as com-

munities around games. Although research has linked spending time in online games with negative psychological consequences for the players for some time, newer research shows also the positive outcomes on wellbeing when spending time in virtual worlds. As far as teaching and media literacy are involved, online games and virtual worlds should be regarded as places in which learning can take place.

Keywords: *Affinitätsräume, Third Place, Online-Spiele, Medienpädagogik, MMOG*

(c) Sonja Gabriel; sonja.gabriel@kphvie.ac.at

Colloquium: New Philologies, Volume 9, Issue 1-2 (2023), Special Issue: Die Frage nach dem Wahren, Guten und Schönen in virtuellen Räumen; first published online in October 2023

doi: 10.23963/cnp.2023.8.1.4

Stable URL: <https://colloquium.aau.at/index.php/Colloquium/article/view/173>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

1 Einleitung

In den letzten Jahren stiegen – nicht zuletzt bedingt durch die starke Verbreitung und technische Leistung von Smartphones und durch die in vielen Regionen geltenden Verkehrsbeschränkungen als Reaktion auf Covid-19 – die Nutzungszahlen von digitalen Spielen stark an. Zahlen einer repräsentativen Umfrage zu Gaming-Trends in Deutschland (Bitkom 2022) zeigen auf, dass die Mehrheit der deutschen Bevölkerung zumindest hin und wieder Video- oder Computerspiele spielt. Die Zahlen stiegen von 2021 auf 2022 nochmals um 4 Prozentpunkte und weisen aus, dass 54 % der Deutschen über 16 Jahre Zeit mit digitalen Spielen verbringen. Befragungen während der Covid-19-Pandemie zeigen deutlich, dass sich die Spielgewohnheiten verändert haben – so wurde während der Lockdowns mehr und länger gespielt und besonders Online-Spiele, die über einen Multiplayer-Modus verfügen, waren beliebt – nicht zuletzt deswegen, weil damit Kontakt mit Freund:innen und Familie weiterhin möglich war (Barr und Copeland-Stewart 2022; Lemenager et al. 2020). Hemminger (2020) zeigt anhand von Fallbeispielen auf, wie Online-Spiele in Hinblick auf Sozialkontakte während der Corona-Zeit genutzt wurden, und kommt zum Schluss, dass aufgrund der erzwungenen sozialen Distanz diese Games eine bedeutende Rolle im Leben zahlreicher Personen eingenommen haben.

Doch selbst abseits von Pandemiezeiten erfreuen sich digitale Spiele immer größerer Beliebtheit – nicht zuletzt durch den technologischen Fortschritt, der es ermöglicht, dass sich tausende Spielende gleichzeitig in derselben Online-Welt aufhalten, dort miteinander interagieren und kommunizieren können. Es geht also häufig nicht mehr darum, so schnell wie möglich das vorgegebene Ziel zu erreichen, sondern um ein Verweilen, Explorieren und Genießen des Aufenthalts im Spiel. Ermöglicht wird das durch das Designen der virtuellen Räume in einer Art, die ein möglichst freies Bewegen mit der Spielfigur (dem Avatar) ermöglichen sowie dem Anbieten von Treffpunkten im Spiel, die zur Sozialisation einladen. Je nach Setting gibt es Tavernen, Marktplätze, Cafés oder Bazare, wo Spielende zusammenkommen, sich austauschen und Bekanntschaften mit anderen schließen können.

Dieses Beisammensein in virtuellen Räumen, egal ob in den Spielen selbst oder in den rund um Spiele herum entstehenden Gemeinschaften wie z.B. Internetforen, dient nicht nur dem sozialen Austausch, sondern häufig auch der Wissensweitergabe und Wissensgenerierung und eröffnet bildet auf diesem Weg Lernprozesse. Häufig fällt in diesem Zusammenhang dann auch der Begriff *dritter Ort* oder *Third Place*, worunter grundsätzlich ein öffentlicher Raum verstanden wird, der für jeden zugänglich ist und der soziale Interaktion, Gemeinschaftsbildung und ein Gefühl der Zugehörigkeit fördert. Bevor sich der Beitrag dem Wissensmanagement in solchen Gemeinschaften widmet, soll die Frage

geklärt werden, ob man bei virtuellen Umgebungen überhaupt von einem Konzept des *Third Place* sprechen kann.

2 Third Place – von realen zu virtuellen Wohlfühlräumen

Der Begriff „Third Place“ geht auf Oldenburg (Oldenburg und Brissett 1982) zurück. Der Soziologe bezeichnet damit einen Ort, der im Gegensatz zum Wohnort/Zuhause und dem Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz einen Raum bezeichnet, der frei von alltäglichen Verpflichtungen ist. Zum *Third Place* können öffentliche Plätze werden (beispielsweise Gasthäuser, Bars, Museen oder Kirchen), wo man sich erholt, Zuflucht und Geborgenheit verspürt oder etwas erlebt. Diese Orte sind als etwas Individuelles selbst gewählt und vor allem sozialen Aspekten gewidmet. Insgesamt beschreibt Oldenburg (1989) acht typische Merkmale, die für *Third Places* gelten (vgl. Tabelle 1).

Merkmal	Beschreibung
Neutraler Boden	Individuen können sich frei entscheiden zu kommen oder zu gehen, es gibt kaum Verpflichtungen anderen Mitgliedern gegenüber.
Gleichberechtigung	Rang und Status in Gesellschaft bzw. Beruf spielen keine Rolle, die Akzeptanz und Beteiligung am <i>Third Place</i> ist an keine Voraussetzungen, Bedingungen, Rollen, Verpflichtungen oder Bestätigung der Mitgliedschaft gebunden.
Kommunikation als Hauptfokus	Auf Kommunikation wird in <i>Third Places</i> der Hauptfokus gelegt, Verspieltheit und Witz werden von der Gemeinschaft geschätzt.
Zugänglichkeit und Anpassbarkeit	<i>Third Places</i> müssen leicht zugänglich und an die Bedürfnisse der Teilnehmenden anpassbar sein.
Stammkunden	Es gibt eine Gruppe von Personen, die regelmäßig den <i>Third Place</i> frequentieren und damit neue Personen anlocken und dem Ort sein charakteristisches Aussehen verleihen.
Bescheidenheit	Typischerweise gibt es in <i>Third Places</i> keine Versnobtheit, sie sind gemütlich und ansprechend. Verspielte Stimmung Die Stimmung ist verspielt, gekennzeichnet durch Leichtigkeit, Wortspiele und Witz.
Zuhause abseits des Zuhauses	Es gibt fünf typische Eigenschaften: Gefühl des Verwurzeltheits, Zugehörigkeitsgefühl, spirituelle Erholung, behagliches Gefühl und Wärme

Tabelle 1: Merkmale von *Third Places* (nach Oldenburg 1989)

In der Architektur – vor allem in der Konzeption von modernen Arbeits- und Lernstätten – wird das Konzept nach Oldenburg immer wieder aufgegriffen, um damit die Motivation der Arbeitenden und Lernenden zu erhöhen (Meier 2018; Salden 2013). Da im 21. Jahrhundert Menschen viel Zeit online verbringen, stellt sich die Frage, ob auch virtu-

elle Räume zum *Third Place* werden können. Oldenburg verneint dies in einem Interview, als er darauf angesprochen wird, ob Social Media beispielsweise einen *Third Place* bieten kann:

Third Places sind ein Face-to-Face-Phänomen, weshalb die Idee, elektronische Kommunikationsmedien könnten virtuelle Third Places erzeugen, irreführend ist. ‚Virtuell‘ bedeutet, dass etwas in Wesen und Wirkung genauso ist wie etwas anderes – und das ist in diesem Fall nicht richtig. Wer an einen Third Place kommt, öffnet sich in gewisser Weise denen, die schon da sind. Und diese Personen können völlig anders sein als man selbst. Wer aber seine Nachbarn nicht kennt, wird misstrauisch. Und wer misstrauisch ist, wird auch entsprechend handeln. Auf dieser Basis entstehen keine nachbarschaftlichen Beziehungen. Wenn man Zeit mit anderen Menschen verbringt, wird man diese nicht hassen – so einfach ist das. (Steelcase 2015, 9)

Andere Autor:innen jedoch sind der Meinung, dass virtuelle Räume – vor allem Online-Spiele – durchaus einen *Third Place* bieten können. So behauptet beispielsweise Rheingold (2000), dass viele der Merkmale, die Oldenburg diesen Räumen zuspricht, auch auf virtuelle Orte zutreffen können. Rao (2008) argumentiert, dass Facebook und einige der zu diesem sozialen Netzwerk zugehörigen Apps eine wesentliche Rolle spielen, wenn es darum geht, eine bestimmte Stimmung zu erzeugen, und damit wird eine wesentliche Charakteristik der *Third Places* erfüllt. Nouri (2019) hat Oldenburgs ursprüngliches Konzept auf das 21. Jahrhundert übertragen und stellt fest, dass die reale und die virtuelle Welt in so vielen Bereichen bereits interagieren, dass es kaum möglich ist, sie voneinander zu trennen. Vernetzungen, Kommunikation und Austausch finden nicht nur über die traditionellen Wege wie ein persönliches Treffen an einem öffentlichen Ort statt, sondern eben auch über Online-Medien. Dieses Bestreben wurde vor allem durch die Realisierung von Second Life ab dem Jahr 2003 evident. Der Plan war, die reale Welt hier virtuell abzubilden und Personen untereinander bzw. mit Unternehmen zu vernetzen, indem unterschiedliche Kommunikationsfunktionen angeboten wurden. Nutzende sind frei in dem, was sie tun wollen, Sozialisation und Interaktion stehen im Vordergrund, was wichtige Faktoren eines *Third Place* sind.

Within the environment members have the opportunity to use their creative and expressive voice and do so in activities that are fun, active, vital, special, real, useful, indigenous, celebratory and, to date, sustainable. With no more restrictions than in the physical world, members of the community have the freedom to customise, design and build. (Peachey 2010, 106)

Williams und Kim (2019) differenzieren zwischen unterschiedlichen Technologien hinsichtlich dessen, inwiefern diese die Funktionen eines *Third Place* übernehmen können oder nicht. Einige der ursprünglichen Charakteristiken (vgl. Tabelle 1) bleiben bestehen, bei anderen argumentiert Nouri (2019) für eine Abwandlung: So meint er beispielsweise, dass *Third Places* verstärkt mit Konsum in Verbindung gebracht werden, was impliziert, dass aus den ursprünglichen ständigen Besucher:innen eher ständige Konsument:innen geworden sind. Parkinson et al. (2022) zeigen, dass Online-*Third Places* stärker von sozialen Faktoren wie sozialer Dichte, Gleichberechtigung und Personalisierung abhängig sind, damit Teilnehmende sich an diesen Orten wohlfühlen.

3 Digitale (Online-)Spiele als *Third Place*

Zahlreiche wissenschaftliche Berührungspunkte von Computerspielen mit dem Konzept des *Third Place* wurden vor allem mit Game Cafés gemacht – also jenen Orten, an denen sich Spieler:innen treffen, um an dort zur Verfügung gestellten High-End-Geräten mit Breitband-Internetzugang beliebte Games zu spielen. Für Wilson (2020) sind Game Cafés oder Spielarkaden sogar eine Möglichkeit, wie man der Vereinsamung von Computerspielenden vorbeugen kann. Wie Jonsson (2010) aufzeigt, gibt es zu Oldenburgs Definition von *Third Place* einige Unterschiede – so sind sie beispielsweise teilweise nur ein Zugangsort zu den wirklichen *Third Places* – den Online-Communities selbst. Besonders Online-Games wie Massively Multiplayer Online Games (MMOG), die eine virtuelle persistente Welt abbilden und häufig von tausenden Spielenden gleichzeitig genutzt werden, bieten sich selbst als *Third Place* an. Steinkuehler und Williams (2006) argumentieren folgendermaßen:

By providing spaces for social interaction and relationships beyond the workplace (or school) and home, such virtual environments have the potential to function as new (albeit digitally mediated) third places similar to pubs, coffee shops, and other hangouts. MMOs are social environments in that successful play often requires collaboration (Steinkuehler und Williams 2006, 889)

Ähnliches halten auch Ducheneaut et al. (2007) fest: „Multiplayer games heavily rely on space (virtual space, but space nonetheless) to create and maintain a sense of community among their players.“ (Ducheneaut et al. 2007, 131) In ihrer Studie eines MMOG fanden die Autoren heraus, dass viele der für *Third Place* typischen Merkmale wie beispielsweise Humor und verspielte Stimmung, regelmäßige Spielende oder Zurverfügungstellen eines neutralen Ortes, wo sich alle treffen und unterhalten können, in solchen Spielen realisiert

sind. Das Fazit, das aus der Betrachtung eines bestimmten Games gezogen wird, lautet wie folgt: „Based on our results, we believe online games are promising environments that could be designed to replace or, at the very least, supplement the third places of the physical world.“ (ebd., 163–164). Gerade für Jugendliche und junge Erwachsene stellen Online-Games einen immer bedeutenderen Rückzugsort, einen *Third Place*, dar. Steinkuehler (2005) stellt anhand des MMOG Lineage dar, dass dieses Spielgenre mit vielen von Oldenburgs acht Eigenschaften von *Third Places* übereinstimmt. Diesen Argumentationen folgend kann mit Beginn des 21. Jahrhunderts davon ausgegangen werden, dass *Third Places* nicht nur in realen Orten zu finden sind, sondern auch verstärkt in virtuellen und dort vor allem in Online-Spielen mit Mehrspieler:innenmodus. Aber nicht nur in den Spielen selbst, sondern auch in den Communities, die sich (online) um die Spiele bilden, werden *Third Places* generiert, wie das Konzept der *Affinity Spaces* zeigt.

4 Affinitätsräume

Wie Hayes und Gee (2010) betonen, passieren rund um Populärmedien – und vor allem rund um digitale Spiele – vielfältige Lernprozesse in einem informellen Raum, den Gee (2007) „Affinity Spaces“ nennt. Merkmale dieser Affinitätsräume sind – ähnlich wie bei Communities of Practice – unter anderem, dass sich Personen in diesen (virtuellen) Räumen aufgrund gemeinsamer Interessen zusammenfinden, unabhängig von Alter, Geschlecht und soziokulturellem Hintergrund. Die Teilnehmenden werden ermutigt, intensives Wissen (Expert:innenwissen) oder extensives Wissen (großes Überblickswissen) zu generieren, individuelles Wissen zu erwerben und es zu teilen, damit es zu kollektivem Wissen wird. Dadurch werden Affinitätsräume zu lernenden Systemen, die sich rund um Populärkultur (wie beispielsweise digitale Spiele) bilden. Hayes und Gee (2010) nennen dieses Phänomen *Public Pedagogy*. Diese Affinitätsräume, die sich durchaus mit *Third Places* vergleichen lassen (Dellwing 2021), haben einige spezielle Eigenschaften.

Zudem sind third places auch um popkulturelle Inhalte herum geordnet, die nicht zusammen gespielt werden, in Form von Foren, Videos, Livestreams und Fankunst, um die herum sich weltweite Gemeinschaften bilden; jenseits von Spielen gilt das für alle möglichen Interessen, Aktivitäten und Identitäten, die sich in geteilten Online-Orten, von sozialen Netzwerken über Chats zu Foren, Videos und Kunstplattformen, vergemeinschaften. (Dellwing 2021, 5)

Den Unterschied zu dem weitaus bekannteren Konzept der *Community of Practice* (Wenger 2008) sieht Gee (2005b) darin, dass Affinity Spaces mehr auf den Raum fokussieren,

wo Lernen und Austausch stattfinden und weniger von der Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft abhängig sind:

In my view, the key problem with notions like 'community of practice', and related ones like 'communities of learners', is that they make it look like we are attempting to label a group of people. Once this is done, we face vexatious issues over which people are in and which are out of the group, how far they are in or out and when they are in or out. (ebd., 215)

Es wird weiter argumentiert, dass es in Affinitätsräumen auf das Organisieren des Raums genauso ankommt wie auf die Organisation der Leute, die diesen Raum – mehr oder weniger regelmäßig – frequentieren. Zudem gibt es zahlreiche Unterschiede zwischen einzelnen Affinitätsräumen, von denen manche beispielweise sehr kooperativ und inkludierend, andere hingegen in ihren Umgangsformen eher verletzend und angreifend sind (Hayes und Gee 2012). Die beiden Autor:innen haben zudem 15 Eigenschaften von Affinitätsräumen aufgestellt, die im Folgenden kurz aufgezählt werden sollen:

- Im Zentrum steht eine gemeinsame Leidenschaft, es geht nicht um den Hintergrund der Personen, die diese Affinitätsräume bevölkern. In virtuellen Varianten ist ohnehin ein Rückschluss auf Geschlecht, Alter, sozialen Status etc. durch Wahl eines Pseudonyms und/oder Avatars nicht möglich.
- Es gibt keine Beurteilung des Wissens nach dem Alter – jüngere Mitglieder können durchaus umfangreicheres Wissen besitzen als ältere.
- Affinitätsräume werden von allen Personen, egal wie ihr Wissensstand um das jeweilige Thema ist, bevölkert – von Neulingen bis zu Expert:innen können alle partizipieren.
- Jeder ist eingeladen auch zu produzieren, nicht nur zu konsumieren – das kann in Bezug auf ein Spiel das Posten von Informationen, das Erstellen von Items für das Spiel oder das Veröffentlichen eines Let's Play sein.
- Die Inhalte von Affinitätsräumen werden ständig durch die sozialen Interaktionen der Personen verändert, es gibt keine fixen Inhalte.
- Die Entwicklung von Spezial- sowie Überblicks- und Allgemeinwissen ist gleichrangig und wird gefördert. Es kommt zu einer Sammlung von Spezialwissen.
- Sowohl individuelles als auch kollektives Wissen werden gefördert.
- Die Verwendung von verstreutem Wissen wird vereinfacht und gefördert.
- Implizites Wissen wird geschätzt und verwendet, aber auch explizites Wissen wird gefördert.
- Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten, sich in einem Affinitätsraum zu betätigen.

- Es gibt unterschiedliche Wege, einen Status im Affinitätsraum zu erlangen.
- Es gibt verschiedene Arten von Anführenden, aber keinen Chef, da die Grenzen zwischen Leader und Follower fließend sind.
- Aus dem zuvor Dargelegten folgt, dass die Rollen in Affinitätsräumen durchaus umkehrbar sind – Personen übernehmen manchmal die Führung, dann sind sie wieder in der Rolle der Lernenden oder der Mentor:innen.
- Lernen wird als proaktiv angesehen, Lernende sind motiviert, es wird viel über Versuch und Irrtum gelernt und Fehler sind Teil des Lernprozesses.
- Ermutigung und Feedback erfolgt durch Zusehende und Peers, auch hier kommt es ständig zur Umkehrung von Rollen.

Durch das Herausarbeiten dieser Merkmale zeigen Gee und Hayes (2012) auf, dass es sich bei Affinitätsräumen um lernende Konstrukte einer speziellen Art handelt, die allerdings in enger Verknüpfung mit dem Konzept des Third Space für den virtuellen Raum stehen.

5 Implikationen für die Pädagogik

Das intensive Spielen von (Online-)Spielen wird – vor allem auch in Hinblick auf Spiele als *Third Place* – häufig mit dem Begriff Eskapismus in Verbindung gebracht. Damit ist zunächst gemeint, dass sich Individuen für einen bestimmten Zeitraum aus der Gesellschaft und den Verpflichtungen darin zurückziehen (Walden 2022). Diese Verknüpfung zwischen Games und Eskapismus kann als Binarität zwischen dem Hier (reale Welt) und dem Dort (virtuelle Welt) gesehen werden (Calleja 2010), was zur Folge hat, dass man die virtuelle Welt als eine ausschließlich computergenerierte betrachtet und annimmt, dass diese mit der physischen Welt nichts gemein habe: „Games are seen as being escapist because they make it so easy to lose track of time, so easy to ignore other things that could be done or should be done instead. They are designed to be engaging and are sought by players because they are engaging.“ (Calleja 2010, 344) Dies würde also implizieren, dass die Spiele alleine die nötige Attraktivität aufweisen, um sich dort stundenlang aufzuhalten. Dies mag auf einen Teil der Spielenden durchaus zutreffen, doch darf der Faktor des Socializing nicht übersehen werden. Gerade durch die Kontaktbeschränkungen während der Covid-19-Pandemie waren (Online)-Spiele für Spielende durchaus eine Möglichkeit, mit Freund:innen und Familie Kontakt zu halten (Lemenager et al. 2020). Während ältere Studien und Publikationen Eskapismus eher mit negativen Auswirkungen auf die Psyche von Spielenden assoziierten, hat sich dies in den letzten Jahren verändert (Cheah 2022). Jüngere Definitionen von Eskapismus beschreiben das Phänomen durchaus positiv als Bewältigungsstrategie und setzen es weniger in Verbindung mit Medienabhängigkeit (Elsner und Ganguin 2022).

Da digitale (Online-)Spiele zur Kultur von Jugendlichen gehören, sollte dies schon Grund genug sein, dass sich Pädagogik und Bildungsinstitutionen mit den Mechanismen und sozialen Strukturen auseinandersetzen und zwar nicht nur im Sinne eines bewährpädagogischen Ansatzes, so dass durchaus die Potentiale erkannt und genutzt werden. Für Steinkuehler (2005) wäre es ein großer Fehler, wenn Bildungsinstitutionen Online-Spiele in ihrer Bedeutung als *Third Place* ignorieren würden:

Videogames such as MMOGs are sites for socially and materially distributed cognition, complex problem solving, identity work, individual and collaborative learning across multiple multimedia, multimodality [...], and richmeaning-making and, as such, ought to be part of the educational research agenda. (Steinkuehler 2005, 30)

Nicht übersehen werden sollten die vielfältigen Lernprozesse, die in Online-Spielen bzw. in deren Affinitätsräumen stattfinden. Viele Communities, die sich in und rund um ein Spiel bilden, bieten neben Einführungen für neue Spielende, Rat bei Problemen und nützlichen Tipps und Tricks häufig auch Diskussionen zu Inhalt oder Weiterentwicklung des Spiels bis hin zu Gesprächsthemen, die mit dem eigentlichen Game nur am Rande oder gar nichts zu tun haben. Wie viel Wissensgenerierung und Wissensweitergabe stattfinden kann, soll anhand des kommerziellen Free-to-Play Browserspiels *Farmerama* von Bigpoint aufgezeigt werden. Das Spiel selbst ist eine Farmsimulation mit dem Spielziel, die eigene virtuelle Farm weiter auszubauen, Feldfrüchte und Bäume anzupflanzen, Ställe zu errichten, Tiere zu züchten, Produkte herzustellen und zu verkaufen. Rund um dieses Spiel, das in-game nicht sehr viel Interaktion und Kommunikation unter den Spielenden ermöglicht, hat sich eine rege Community gebildet, die ganz im Sinne von Gees Affinitätsräumen agiert: Es gibt im Forum eigene Threads, die vor allem Neueinsteigenden viele Informationen bieten – Abkürzungen und Spielmechaniken werden bereitwillig von anderen Nutzenden erklärt; wird eine Frage gepostet, dauert es oft nur Minuten, bis sich eine Antwort findet. Besonders rege ist der Austausch, wenn ein spielinternes Event stattfindet, bei dem es innerhalb eines vorgegebenen Zeitrahmens darum geht, eine bestimmte Menge an Farmprodukten zu produzieren und abzuliefern. Da das Spiel auf Grundlagen der Mathematik basiert (siehe beispielsweise diesen Forums-Post: <https://board-de.farmerama.com/threads/gespr%C3%A4chsrunde-mathematik-die-in-farmerama-steckt.10823/>, letzter Zugriff am 10. Oktober 2022), werden dementsprechend viele Berechnungen angestellt, wie die Quests am effizientesten zu bewerkstelligen sind. Dieses Wissen (sowohl die Ergebnisse der mathematischen Berechnungen als auch der Rechenweg) wird anderen Spielenden bereitwillig in den Foren zur Verfügung gestellt. Das bedeutet also, ein *Third Place* – in diesem Fall das Browserspiel *Farme-*

rama – kann durchaus beim Stärken und Aufbauen (kognitiver) Kompetenzen hilfreich sein.

Gerade die Methode des Digital Game-Based Learning, also der Einsatz von digitalen Spielen zum Erreichen von Lehr- und Lernzielen, zeigt das Potential auf, das in (Online-)Spielen in Bezug auf formelles und informelles Lernen steckt, denn (gut designte) Spiele an sich bieten den Spielenden eine Reihe von Lerngelegenheiten, um die Abläufe auch sehr komplexer Spielsysteme zu erlernen (Gee 2005a). Den Zusammenhang (bzw. den fehlenden Zusammenhang) zwischen Schule und Affinitätsräumen haben Hayes und Gee (2012) deutlich aufgezeigt, indem sie die 15 Charakteristiken, die sie aufgestellt haben, auch aus schulischer Sicht betrachtet haben. Die Schlussfolgerung der beiden Autor:innen ist, dass Schule als Institution von Affinitätsräumen und von digitalen Spielen lernen kann, um Lernprozesse besser zu strukturieren sowie Lernende stärker zu motivieren und dazu zu bringen, sich stärker mit dem Lerngegenstand auseinanderzusetzen..

Obwohl es bereits zahlreiche Forschungen zum Einsatz von Digital Game-Based Learning (auch in Hinblick auf lernendenzentriertes Lehren und Lernen) gibt (Coleman und Money 2020), bleiben immer noch Lücken. „Without an understanding of the learning elements involved in both the games presented and the student’s existing teaching and learning environment, it may be difficult to identify the full value of digital game-based learning techniques.“ (ebd., 453) Diese fehlenden Forschungsergebnisse beziehen sich gleichermaßen auf das Potential, das von Online-Spielen als *Third Place* und als Affinitätsräume ausgeht – hier ist noch ein genauerer Blick notwendig, um die Mechanismen, die oft beiläufig und informell entstehen, auch für die (Medien-)Pädagogik nutzbar zu machen.

Literatur

- Barr, Matthew und Alicia Copeland-Stewart. 2022. „Playing Video Games During the COVID-19 Pandemic and Effects on Players’ Well-Being.“ *Games and Culture* 17 (1): 122–139. <https://doi.org/10.1177/15554120211017036>.
- Bitkom. 2022. „87 Prozent spielen Video- und Computerspiele mit anderen.“ Aufgerufen am 14.9.2022. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Gaming-Trends-2022>.
- Calleja, Gordon. 2010. „Digital Games and Escapism.“ *Games and Culture* 5 (4): 335–353. <https://doi.org/10.1177/1555412009360412>.
- Cheah, Isaac. 2022. „Motivations of playing digital games: A review and research agenda.“ *Psychology & Marketing* 39 (5): 937–950.
- Coleman, Thomas E. und Arthur G. Money. 2020. „Student-centred digital game-based learning: a conceptual framework and survey of the state of the art.“ *High Educ* 79 (3): 415–457. <https://doi.org/10.1007/s10734-019-00417-0>.

- Dellwing, Michael. 2021. „Third Places und milieuübergreifende Sozialisation in digitalen Gesellschaften“. *Kulturelle Bildung Online*. Online verfügbar unter <https://www.kubi-online.de/artikel/third-places-milieuuebergreifende-sozialisation-digitalen-gesellschaften-0>, zuletzt geprüft am 14.09.2022.
- Ducheneaut, Nicolas, Robert J. Moore und Eric Nickell. 2007. „Virtual ‘Third Places’: A Case Study of Sociability in Massively Multiplayer Games.“ *Computer Supported Cooperative Work* 16 (1-2): 129–166. <https://doi.org/10.1007/s10606-007-9041-8>.
- Elsner, Anneke und Sonja Ganguin. 2022. „Computerspiele als utopischer Zufluchtsort?“ In *Science MashUp: XR – Gesellschaft – Utopien. Leipziger Beiträge zur Computerspielekultur*, hrsg. v. Gabriele Hooffacker und Benjamin Bigl, 89–109. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, Imprint Springer VS.
- Gee, James Paul. 2005a. „Learning by Design: Good Video Games as Learning Machines.“ *E-Learning and Digital Media* 2 (1): 5–16. <https://doi.org/10.2304/elea.2005.2.1.5>.
- Gee, James Paul. 2005b. „Semiotic social spaces and affinity spaces: From The Age of Mythology to today’s schools.“ In *Beyond Communities of Practice: Language Power and Social Context*, hrsg. v. D. Barton und K. Tusting, 214–232. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gee, James Paul. 2007. *Good video games + good learning. Collected essays on video games, learning, and literacy*. New York, Washington, DC/Baltimore, Bern, Frankfurt, M., Berlin, Brussels, Vienna, Oxford: Peter Lang.
- Gee, James Paul und Elisabeth Hayes. 2012. „Nurturing Affinity Spaces and Game-Based Learning.“ In *Games, Learning, and Society: Learning and Meaning in the Digital Age*, hrsg. v. Constance Steinkuehler, Kurt Squire und Sasha Barab, 129–153. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hayes, Elisabeth R. und James Paul Gee 2010. „Public Pedagogy through Video Games. Design, Resources, and Affinity Spaces.“ In *Handbook of public pedagogy. Education and learning beyond schooling*, hrsg. v. Jennifer A. Sandlin, Brian D. Schultz und Jake Burdick, 32–44. New York: Routledge.
- Hemminger, Elke. 2020. „Nähe und Distanz im Online-Spiel: Soziale Netzwerke und Beziehungen während der Corona-Krise.“ In *Corona-Netzwerke – Gesellschaft im Zeichen des Virus*, hrsg. v. Christian Stegbauer und Iris Clemens, 221–229. Wiesbaden, Heidelberg: Springer.
- Jonsson, Fatima. 2010. „A public place of their own. A Fieldstudy of a Game Café as a Third Place.“ *DiGRA Nordic '10: Proceedings of the 2010 International DiGRA Nordic Conference: Experiencing Games: Games, Play, and Players* 9. Online verfügbar unter <http://www.digra.org/dl/db/10343.02436.pdf>.
- Lemenager, Tagrid, Miriam Neissner, Anne Koopmann, Iris Reinhard, Ekaterini Georgiadou, Astrid Müller et al. 2020. „COVID-19 Lockdown Restrictions and Online Media Consumption in Germany.“ *IJERPH* 18 (1): 14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18010014>.
- Meier, Sabine. 2018. „Third Places. Orte sozialer Inklusion im Kontext digitaler Kommunikation und Kommerzialisierung öffentlicher Räume.“ In *Die kompakte Stadt der Zukunft*, hrsg. v. Nina Berding, Wolf-D. Bukow, Karin Cudak, 127–139. Wiesbaden: Springer VS. Online verfügbar unter https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-18734-7_6.

- Nouri, Mohammad Javad. 2019. „Explaining the Transformation Oldenburg’s Third Place Transformation in the 21st Century: An Investigation about Real-Virtual World Interaction in A Context of Citizens’ Leisure Time.“ *Sofeh* 29 (3): 57–82. <https://doi.org/10.29252/soffeh.29.3.57>.
- Oldenburg, Ramon und Dennis Brissett. 1982. „The third place.“ *Qualitative Sociology* 5 (4): 265–284. <https://doi.org/10.1007/BF00986754>.
- Oldenburg, Ray. 1989. *The great good place. Cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts and how they get you through the day*. New York, NY: Paragon.
- Parkinson, Joy, Lisa Schuster und Rory Mulcahy. 2022. „Online Third Places: Supporting Well-Being Through Identifying and Managing Unintended Consequences.“ *Journal of Service Research* 25 (1): 108–125. <https://doi.org/10.1177/10946705211018860>.
- Peachey, Anna. 2010. „The Third Place in Second Life: Real Life Community in a Virtual World.“ In *Researching Learning in Virtual Worlds*, hrsg. v. Anna Peachey, Julia Gillen, Daniel Livingstone und Sarah Smith-Robbins, 91–110. London: Springer. Online verfügbar unter https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-84996-047-2_6.
- Rao, Valentina. 2008. „Facebook Applications and playful mood.“ In *MindTrek ’08: Proceedings of the 12th international conference on Entertainment and media in the ubiquitous era*, hrsg. v. Artur Lugmayr, Frans Mäyrä, Katri Lietsala und Heljä Franssila, 8–12. New York, NY: ACM. <https://doi.org/10.1145/1457199.1457202>.
- Rheingold, Howard. 2000. *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*. Revised edition. Cambridge: The MIT Press. Online verfügbar unter <https://ebookcentral.proquest.com/lib/gbv/detail.action?docID=5340013>.
- Salden, Peter. 2013. „Der ‚Third Space‘ als Handlungsfeld in Hochschulen: Konzept und Perspektive.“ *Junge Hochschul- und Mediendidaktik. Forschung und Praxis im Dialog*: 27–36. Online verfügbar unter http://hochschullehre.org/wp-content/files/JF_2_Salden_almanach1.pdf.
- Steelcase. 2015. *Interview mit Ray Oldenburg*. Online verfügbar unter <https://trafficdev.steelcase.com/eu-de/forschung/artikel/themen/design-q-a/interview-mit-ray-oldenburg/>, zuletzt aktualisiert am 31.05.2017, zuletzt geprüft am 28.10.2023.
- Steinkuehler, Constance A. 2005. „The New Third Place: Massively Multiplayer Online Gaming in American Youth Culture.“ *Tidskrift för lärarutbildning och forskning* 12 (3): 16–32.
- Steinkuehler, Constance A. und Dimitri Williams. 2006. „Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as “Third Places“.“ *Journal of computer-mediated communication* 11 (4): 885–909.
- Walden, Thomas. 2022. „Theorieansätze und Hypothesen in der Medienpädagogik: Das Eskapismus-Konzept.“ *Handbuch Medienpädagogik*, 2nd ed, hrsg. v. Uwe Sander, Friederike von Gross und Kai-Uwe Hugger, 319–326. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wenger, Etienne. 2008. *Communities of practice. Learning, meaning, and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Williams, Dmitri und Do Own Kim. 2019. „Third places in the ether around us: layers on the real world.“ *Rethinking third places. Informal public spaces and community building*, hrsg. v. Joanne Dolley und Caryl Bosman, 158–173. Cheltenham, Gloucestershire: Edward Elgar Publishing Limited.

Wilson, Cj. 2020. „Third Places in the Gaming Community.“ *GamingDigest.co*, 22.12.2020. Online verfügbar unter <https://www.gamingdigest.co/blog/third-places-in-the-gaming-community/>, zuletzt geprüft am 20.09.2022.