

Auteur Bert Pol

# Leuker hoeven we het niet te maken: de effectiviteit van *serious persuasive games* ontrafeld

Dat je digitale games behalve voor vermaak ook kan inzetten voor educatieve doeleinden, was natuurlijk allang bekend. Maar er was weinig tot niets bekend over de effectiviteit van digitale games als beïnvloedingsmiddel. Daar is recentelijk verandering in gekomen met het verschijnen van *Playing to win over: validating persuasive games*, het proefschrift dat Ruud Jacobs op 10 november 2017 aan de Erasmus Universiteit verdedigde.

Het primaire doel van een persuasieve digital game is het vormen, veranderen of versterken van attitudes in een van tevoren omschreven richting. (Jacobs, p. 15). Ze hebben niet als doel de speler te vermaken: het zijn *serious persuasive games*.

De games die Jacobs heeft bestudeerd hebben ook niet de intentie om de speler over te halen iets aan te schaffen. Het zijn spellen die je bijvoorbeeld willen laten ervaren hoe zwaar het leven is van katoenplukkers in Oezbekistan, kinderen vaak nog. (*My Cotton Picking Life*. Zie <http://link.com>, waar vermeld wordt dat deze game in anderhalve dag ontwikkeld is.) Of de Nederlandse serious game die je wil laten ervaren hoe gevaarlijk het is om smartphones in het verkeer te gebruiken (Tweet, Chat, Like & Drive; zie voor een beschrijving <http://link.com>).

## Plaats in de communicatiemix

In zijn experimenten laat Jacobs zien dat serious persuasive games bij kunnen dragen aan het op korte termijn beïnvloeden van attitudes (en via

attitudes gedrag). De vraag voor communicatie-professionals is welke plaats we *serious games* moeten geven in de mix van communicatieve beïnvloedingsinstrumenten. Gaan ze andere middelen verdringen? Nee natuurlijk. Ze zijn ook niet noodzakelijk effectiever dan een ander middel. De game *My Cotton Picking Life* bleek bijvoorbeeld niet effectiever dan een YouTube-clip over hetzelfde onderwerp. Interessant was wel dat de spelers van de game na afloop meer het gevoel hadden dat katoen plukken fysiek zwaar werk is, in vergelijking met de anderen die de clip hadden bekeken. De game is dus in staat de beleving invoelbaar te maken.

In het algemeen geldt ook dat een interventiepakket meer effect sorteert dan een enkele interventie. Dat heeft te maken met de verschillende fasen die voor duurzame beïnvloeding nodig zijn. Behalve verandering van attitudes en gedrag moet bijvoorbeeld ook voor het behoud van die veranderde attitudes en gedragingen gezorgd worden. Dat vergt weer andere beïnvloedingsmiddelen dan een game. In veel situaties is verder de betrokkenheid van meer groepen vereist om gedragsverandering van de einddoelgroep te bereiken. Voor de beïnvloeding van die verbindende groepen zijn weer afzonderlijke middelen nodig.

## Laaggeletterden

Serious persuasive games zijn dus vooral een uitstekende aanvulling op andere middelen, op

grond van een aantal bijzondere eigenschappen. Een wel heel mooie eigenschap is dat je serious games ook prima zo kan ontwikkelen dat je ze kunt gebruiken voor de grote groep - ruim 2 miljoen - laaggeletterden in ons land. Omdat zij niet of niet goed kunnen lezen en schrijven, is dat met veel andere communicatiemiddelen niet goed mogelijk.

Bijzonder handig is dat het spelen van een game niet lang hoeft te duren om het gewenste effect te bereiken. De eerder genoemde game *My Cotton Picking Life* hoefde in zijn onderzoek daarvoor zelfs niet uitgespeeld te worden. Een minuut of 5 speeltijd kan al volstaan. Ook dat maakt de games aantrekkelijk als persuasief communicatiemiddel.

Leuk is geen voorwaarde, eerder een belemmering. Wat de bruikbaarheid van *serious digital games* als interventie in een communicatiemix ten goede komt, is dat ze niet leuk of gemakkelijk gevonden hoeven te worden in de zin van simpel spelplezier (dat wil zeggen: gewoon leuk om te doen). Jacobs onderzoek suggereert zelfs dat het zou kunnen dat simpel spelplezier de effectiviteit van niet-commerciële games niet ten goede komt. Dat is bijzonder, omdat in het algemeen gedacht wordt dat spelplezier wel een voorwaarde is voor de effectiviteit. Dat scheelt een stuk bij de ontwikkeling van serious games: het is aanzienlijk ingewikkelder en tijdrovender om een game te maken die veel mensen leuk om te spelen vinden. Een aardige illustratie van de bevinding dat spelplezier helemaal niet nodig is voor het sorteren van effect, is het spelen van *My Cotton Picking Life*. Dat verveelt heel erg snel, maar toch bracht het een attitudeverandering (in de gewenste richting) teweeg bij de spelers in het onderzoek.

## Tot besluit

Jacobs laat zien dat *serious persuasive games* geen speelgoed zijn, maar volwaardige communicatiemiddelen. Daar kunnen we ons voordeel mee doen. Het inzetten van dergelijke games voegt iets wezenlijks toe aan het ontwikkelen van effectieve communicatie- en gedragsstrategieën. ●

