

Bewustwording en Gedragsverandering met Game - Sprint 2

Tegenwoordig lijkt sociale isolatie steeds normaler te worden. Mensen dragen koptelefoons, kijken op hun telefoons en vermijden vaak contact met vreemden in de openbare ruimte. Met onze game willen wij spelers laten ervaren wat de gevolgen kunnen zijn van dit gedrag. De game is kort, bedoeld om een keer te spelen en heeft als doel om bewustwording te creëren in plaats van vermaak te bieden.

Onze product owner gaf waardevolle feedback die ons aanzetten om dieper te onderzoeken hoe ons concept aansluit bij de onze doelgroep, welke impact het kan hebben en hoe het zich eventueel kan verspreiden. Dit verslag beantwoordt die vragen op basis van onderzoeken, statistieken en voorbeelden uit de praktijk.

Doelgroep: Jongeren van 18 tot 21 jaar

De doelgroep van onze game bestaat uit jongeren tussen de 18 en 21 jaar. Deze leeftijdsgroep bevinden zich in een levensfase waarin zelfstandigheid, identiteit en sociale relaties belangrijk zijn. Uit cijfers van het Trimbos-instituut blijkt dat ruim 70% van de jongeren in deze leeftijdscategorie regelmatig gamet, voornamelijk op pc of console. Wereldwijd ligt dit percentage zelfs rond de 85%.

Wat opvalt, is dat gamen voor jongeren niet alleen een vorm van ontspanning is, maar ook een manier om sociale contacten te maken. Volgens onderzoek van Pew Research speelt 72% van de tieners om samen tijd door te brengen met anderen, en bijna de helft zegt vrienden te hebben gemaakt via gamen. Deze gegevens laten zien dat games een krachtig middel kunnen zijn om sociale interactie te stimuleren, precies het gedrag dat wij met onze game willen aanmoedigen.

Daarnaast zijn de thema's die wij behandelen, isolatie, eenzaamheid en verbondenheid, best relevant voor deze doelgroep. Jongvolwassenen ervaren vaak prestatiedruk, sociale onzekerheid en een groeiende afhankelijkheid van technologie. Door de speler deze thema's op een persoonlijke manier te laten beleven, kan onze game emotioneel raken en aanzetten tot reflectie.



Platformkeuze: PC

De keuze voor het PC-platform is bewust gemaakt. Jongeren tussen de 18 en 21 jaar gebruiken de computer nog steeds als belangrijkste platform voor 'serieuzere' games. Waar smartphones vooral worden gebruikt voor snelle, casual spelletjes, biedt de PC meer ruimte voor beleving.

Daarnaast is het voor ons als team praktisch veel haalbaarder om de game op PC te lanceren. Op mobiele platformen, vooral iOS, is het toevoegen of updaten van apps vaak ingewikkeld vanwege strenge publicatie eisen en goedkeuringsprocessen. Op PC daarentegen kunnen we onze game makkelijker testen, verspreiden en updaten. Dit maakt het eenvoudiger om de game toegankelijk te maken voor spelers en feedback te verzamelen zonder afhankelijk te zijn van externe appstores.



Korte Speelduur en Eenmalige Ervaring

De game duurt slechts enkele minuten en is bedoeld om maar een keer te worden gespeeld. Dit klinkt ongewoon, maar sluit juist aan bij onderzoek naar zogenoemde "serious mini-games". Uit studies blijkt dat korte games met een duidelijke boodschap vaak het meest effectief zijn bij bewustwordingscampagnes. Ze vragen weinig tijd, maar hebben een grote emotionele impact doordat de ervaring compact en intens is.

Een goed voorbeeld zijn korte interactieve ervaringen zoals That Dragon, Cancer, waarin spelers in korte tijd een krachtige boodschap meekrijgen. Ook escape games en interactieve simulaties worden vaak eenmalig gespeeld, juist omdat het verhaal en de spanning pas bij de eerste ervaring echt werken. Zo willen wij dat spelers van onze game niet zien als een spel dat ze “uitspelen”, maar als een ervaring die blijft hangen.

Bewustwording en Impact na het Spelen

Het doel van de game is niet alleen om spelers iets te laten voelen, maar ook om ze na afloop aan het denken te zetten. De vraag is: wat blijft er hangen wanneer de game eindigt?

Door de speler in de rol van verschillende personages te plaatsen, van een oudere vrouw tot een jong meisje en uiteindelijk een zakenman, laat de game zien hoe sociale ontwetendheid zich opbouwt en wat de gevolgen zijn. Dit perspectief zorgt voor empathie: spelers ervaren letterlijk hoe het is om genegeerd te worden of niet gehoord te worden.

Na afloop willen we de speler niet simpelweg bedanken voor het spelen, maar een moment van reflectie bieden. Denk aan een enquête, of zelfs een uitnodiging om de koptelefoon na het spel even af te zetten en een gesprek te voeren met een van ons of iemand anders die de game heeft gespeeld.



Gedragsverandering: Wat Willen We Bereiken?

De gedragsverandering die wij willen stimuleren is klein maar betekenisvol. We willen dat mensen na het spelen:

- zich bewuster zijn van hun eigen gedrag in de openbare ruimte
- sneller geneigd zijn om iemand te helpen of aan te spreken
- minder afhankelijk worden van hun “digitale bubbel” (koptelefoons, oortjes, schermen).

Het gaat dus niet om grote maatschappelijke veranderingen, maar om kleine verschuivingen in houding en aandacht. Onderzoek naar serious games toont aan dat zulke kleine gedragsveranderingen op lange termijn bijdragen aan meer empathie en betrokkenheid.

Verspreiding en Viraliteit

Onze product owner vroeg ons om na te denken over hoe deze game “viraal” kan gaan. Jongeren van onze leeftijd zijn dagelijks actief op platforms als TikTok, Instagram en YouTube. Dit zijn de platformen waar we onze game succesvol kunnen promoten door middel van gameplay te laten zien.

In plaats van de hele game te promoten, kunnen we ook een specifieke scène gebruiken, bijvoorbeeld het moment waarop de oude vrouw hulp vraagt en iedereen haar negeert. Als mensen dit fragment zien, met de juiste muziek en context, kan het iets oproepen: herkenning, ongemak of empathie. Zulke emoties zorgen ervoor dat mensen de video delen of de game zelf willen proberen.

Een andere optie is om een video te maken waarin iemand de game speelt en zichtbaar geraakt wordt. Dit maakt de boodschap persoonlijk en authentiek, wat de kans vergroot dat anderen het ook willen ervaren.



De Les van de Game

De centrale boodschap van onze game is simpel maar krachtig:
“Jij bent niet onzichtbaar en de mensen om je heen ook niet.”

We willen spelers laten voelen dat hun keuzes ertoe doen. Een klein gebaar, zoals iemand helpen, kan een kettingreactie veroorzaken. En als we blijven negeren wat er om ons heen gebeurt, raken we uiteindelijk allemaal afgezonderd van elkaar.

De consequentie van het spel is dus niet dat je “verliest” of “wint”, maar dat je beseft wat er op het spel staat: menselijke interactie.

Conclusie

Uit dit onderzoek blijkt dat onze keuzes voor doelgroep, platform en speelstijl goed aansluiten bij wat werkt voor jongeren tussen de 18 en 21 jaar. Games zijn voor deze groep een vertrouwde vorm van communicatie, de pc is het meest geschikte platform voor een immersieve

en snelle ervaring, en een korte, eenmalige game past perfect bij het doel van bewustwording waar wij naar streven.

Door spelers te confronteren met de gevolgen van sociale isolatie, kan deze game bijdragen aan meer gevoel en openheid in het dagelijks leven. Het is geen eindoplossing, maar een onderdeel aan een groter geheel waar wij aan werken. Namelijk een manier om mensen even stil te laten staan bij iets wat we in het dagelijks leven vaak over het hoofd zien.