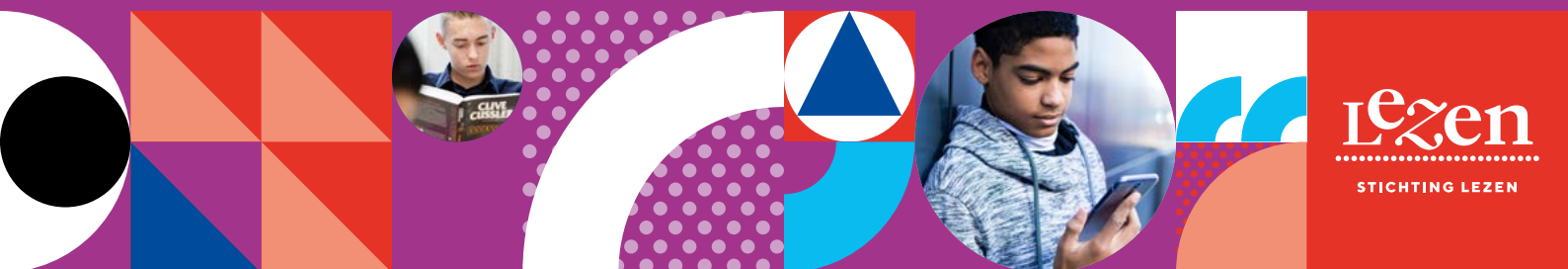


Jonge gamers stimuleren om te lezen

Een kwalitatief onderzoek naar 'Readification'



Lezen
STICHTING LEZEN

Qrius

Hoe stimuleren we *jonge gamers* om te lezen?

Paul Sikkema (Qrius), 2024

“Ik ben te jong om boeken te lezen.”

Jongen, 15 jaar.

Jongeren vormen voor de organisaties die zich met leesbevordering bezighouden een erg belangrijke doelgroep. Onderzoek in Nederland en in het buitenland wijst uit dat de ontleding onder jongeren toeneemt en dat de leesmotivatie en leesprestaties dalen. Jongeren geven onder meer aan dat ze het lezen van boeken saai vinden, dat ze er niet de concentratie voor op kunnen brengen en dat ze op hun leeftijd veel andere dingen te doen hebben die leuker zijn. Veel jongeren vinden lezen “iets voor ouderen”.¹

Een opmerkelijk initiatief om het lezen onder jongeren te stimuleren is ‘**Readification**’. Dit is een project van de Leescoalitie² in samenwerking met NBD Biblion. Doel van het project is om jongeren te prikkelen om te lezen via de wereld van, en rondom, gaming. Het project is bedacht door The Invaders, een creatief marketingbureau, en wordt ook door dat bureau begeleid.

Readification richt zich op jonge gamers in de leeftijd van 15 tot en met 18 jaar. Voor het project is een samenwerking aangegaan met Ubisoft Entertainment; één van de grootste uitgevers, ontwikkelaars en distributeurs van interactieve entertainmentproducten ter wereld. Ubisoft maakt onder meer de bekende videogame-serie *Assassin’s Creed*, waarvan inmiddels twaalf hoofdedities verschenen zijn. *Assassin’s Creed* kan gespeeld worden op een console of een PC.

Het project werkt als volgt:

- Door Nederlandse auteurs worden aantrekkelijke verhalen geschreven die qua setting en personages aansluiten bij een specifieke game van Ubisoft. De verhalen zijn niet zo lang; ze bevatten maximaal 3.000 woorden en kunnen gemiddeld in ongeveer 15 minuten gelezen worden.
- Deze ‘leesverhalen’ worden geplaatst in de Ubisoft Special-app. Dit is een app voor smartphones en tablets die allerlei extra’s bevat met betrekking tot de games van het bedrijf.
- De app wordt dus op andere media gebruikt dan de game zelf. Hij kan door iedereen gedownload worden, dus niet alleen door gamers. Je hoeft er geen account voor te hebben. Het downloaden en het gebruik zijn gratis.

¹ Onderliggend onderzoek is onder meer te vinden op lezen.nl/onderzoek.

² De Leescoalitie is opgericht in 2012 en bestaat uit Stichting Lezen (voorzitter), Stichting Collectieve Propaganda van het Nederlandse Boek, Stichting Lezen en Schrijven, het Literatuurmuseum/Kinderboekenmuseum, KB, nationale bibliotheek, de Vereniging van Openbare Bibliotheken, het Nederlandse Letterenfonds, de Taalunie, de Schoolschrijver en de Schrijverscentrale.

- De verhalen moeten in de app eerst aangeklikt en gedownload worden (dat gaat vrij snel) waarna er een eenvoudige instructie voor het lezen volgt.
- Een verhaal is verdeeld over een aantal schermen waar je doorheen swipet en bevat visuals, videobeelden en geluidseffecten uit de betreffende game. Lezers kunnen tijdens het lezen meer uitleg krijgen over termen en gebeurtenissen uit het verhaal door erop te klikken. Tot de extra onderdelen behoort ook een korte quiz.
- Aan het einde van het verhaal krijgen de gamers een aantal boekentips voor het geval ze verder willen lezen. Als ze aangeven dat ze nog meer tips willen hebben, worden ze doorgeleid naar de online Bibliotheek. Aan het einde kunnen ze ook aangeven wat ze van het verhaal vonden.
- De verhalen worden onder de aandacht van jonge gamers gebracht via de sociale media van Ubisoft, via een aantal influencers en via enkele lokale events. Tijdens wave 3 (zie tabel 1) zijn bovendien Readification en de CPNB-campagne ‘Boekenweek van Jongeren’ aan elkaar gekoppeld.

In 2021 heeft een pilot van Readification plaatsgevonden, met twee verhalen van Ronald Giphart en Margje Woodrow over *Assassin’s Creed Valhalla*. Tijdens de pilot is gebleken dat de verhalen gedownload en gelezen worden en dat ongeveer 30% van de lezers de verhalen helemaal uitleest. Verder werden de verhalen positief beoordeeld en gaven vier van de tien jongeren aan dat Readification lezen leuker maakt.

Naar aanleiding van deze resultaten is besloten om het project voort te zetten. Er zijn nog eens zes verhalen geschreven, verdeeld over drie ‘waves’ en drie games van Ubisoft. Deze verhalen zijn in 2022 en 2023 verschenen (zie Tabel 1).

Tabel 1

Overzicht van de waves

| | Game | Verhalen |
|--------------------------|--------------------------------------|---|
| Wave 1 December 2022 | <i>Assassin’s Creed Valhalla</i> | 1. Abdelkader Benali, ‘Badr bij de Noormannen’. 2. Roderick Leeuwenhart, ‘De Wilde Jacht’. |
| Wave 2 Mei 2023 | <i>Skull and Bones</i> | 3. Manon Uphoff, ‘De Ruiters van de Octopus’. 4. Marcel van Driel, ‘Weerwraak’. |
| Wave 3 September 2023 | <i>Assassin’s Creed Mirage</i> | 5. Marion Pauw, ‘De roof van Enkidu’. 6. Rima Orie, ‘Het pad der Verborgenen’. |

Dit verhaal is ook gepubliceerd in het geschenkboek *3PAK* tijdens de Boekenweek van Jongeren, maar dan vanuit een ander perspectief.

De verhalen blijven actief in de Ubisoft Special-app tot en met eind 2025.

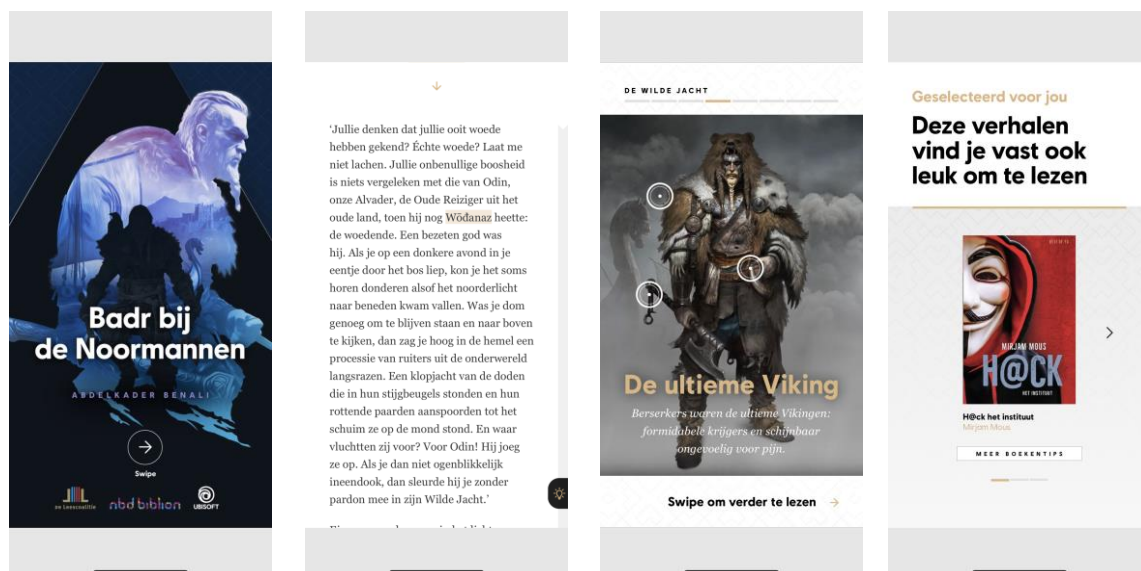
Onderzoek

Uit de pilot bleek dus dat de verhalen gedownload en gelezen worden, maar dat de meeste lezers niet tot het einde doorlezen. De Leescoalitie wil graag weten hoe dat kan en wat er eventueel aan gedaan kan worden. Ook wil de Leescoalitie weten of de aanname van Readification klopt: of door middel van games het lezen gestimuleerd kan worden.

De Leescoalitie heeft aan ons (Qrius) gevraagd om een verdiepend onderzoek over Readification uit te voeren, met de focus op *Assassin's Creed Valhalla* en op de verhalen van wave 1: *Badr bij de Noormannen* van Abdelkader Benali en *De Wilde Jacht* van Roderick Leeuwenhart.

Assassin's Creed wordt een 'geschiedenisspel' genoemd. Er ligt een historisch verhaal aan ten grondslag. *Valhalla* gaat over de expeditie van de Vikingen om Engeland te veroveren, rond 870.

Hieronder zijn enkele afbeeldingen uit het verhaal *Badr bij de Noormannen* te zien: de voorpagina, een pagina met tekst, een afbeelding en een boekentip.



Om de vragen van de Leescoalitie te kunnen beantwoorden hebben we een kwalitatief onderzoek uitgevoerd onder negentien jonge gamers in de leeftijd van 15 tot en met 18 jaar die *Assassin's Creed Valhalla* spelen of gespeeld hebben. Omdat het om een specifieke en relatief kleine doelgroep gaat die lastig te selecteren is, hebben we ervoor gekozen om het onderzoek op drie middelbare scholen te houden (waar we met veel jongeren in contact kunnen komen). De scholen liggen enigszins verspreid over Nederland: De Meergronden in Almere-Haven, Het Corderius College in Amersfoort en het Dr. Knippenbergcollege in Helmond.

De gesprekken hadden de vorm van duo-gesprekken die 75 tot 90 minuten duurden. Het waren dus gesprekken met twee jonge gamers tegelijk. Voordelen hiervan zijn dat de jongeren niet alleen tegenover de interviewer zitten en niet steeds zelf aan het woord hoeven te zijn. Ook kunnen ze elkaar aanvullen. De gesprekken zijn vaak levendiger en informatiever dan individuele gesprekken. In

de gevallen dat het niet lukte om een duo samen te stellen hebben we wel individuele gesprekken gehouden. Het eerste gesprek was op 9 juni 2023 en de laatste gesprekken waren op 12 oktober 2023.

We hebben het onderwerp bewust wat breder aangevlogen dan voor het beantwoorden van de vragen noodzakelijk was. Onze ambitie was om als het ware in het hoofd van de jonge gamers te kruipen. We hebben met de jongeren gesproken over gamen in het algemeen en over *Assassin's Creed Valhalla* in het bijzonder. We hebben ze de Ubisoft Special-app laten downloaden (dat ging snel en probleemloos) en die met ze besproken.

Het belangrijkste onderdeel van het gesprek was echter dat we ze een van beide verhalen hebben laten lezen en dat met ze hebben besproken. Ze mochten het verhaal zelf kiezen en dat op hun eigen manier lezen; zoals ze normaal gesproken ook lezen. Ze mochten stoppen als ze er geen zin meer in hadden. Wij hebben de jongeren tijdens het lezen alleen gelaten en zijn weer teruggekomen toen ze klaar waren. Er was ruim voldoende tijd om het verhaal helemaal uit te lezen, als de jongeren dat wilden.

De jongeren wisten van tevoren dat het onderzoek over 'gamen' zou gaan. Het onderwerp 'lezen' is in de uitnodiging niet genoemd, om te voorkomen dat de jongeren daarom zouden afhaken. We hebben vooral met jongens gesproken; er hebben maar twee meisjes meegedaan. Verder was het een heel diverse groep. Er was een spreiding over de verschillende onderwijsniveaus (van vmbo tot vwo) en over de verschillende leerjaren. Ook hebben er jongeren uit diverse culturele groepen meegedaan (op de school in Almere zitten veel jongeren met een migratieachtergrond).

Ongeveer een kwart van de deelnemers vindt lezen niet leuk, de helft behoort tot de 'lichte lezers' (die af en toe uit zichzelf een boek lezen) en het resterende kwart tot de 'fervente lezers' (die graag boeken lezen).

Resultaten

De belangrijkste resultaten van het onderzoek zijn als volgt.

Assassin's Creed is heel bekend, maar het behoort volgens de jongeren die we gesproken hebben niet tot de meest populaire games in hun leeftijdsgroep. De game trekt een specifieke groep gamers aan:

- Het zijn gamers die het leuk en interessant vinden dat er een **historisch verhaal** aan ten grondslag ligt. Veel jongeren hebben daar niets mee of vinden dat niet aantrekkelijk. Een citaat: "Het is een spel waar je erg bij na moet denken."
- Het is een spel dat je in de praktijk **alleen** speelt terwijl veel jongeren graag met andere jongeren willen spelen.
- Het heeft niet de **intensiteit** van sommige andere games.

Nog los hiervan zijn er sowieso maar weinig jongeren in deze leeftijdsgroep die *Assassin's Creed Valhalla* op dit moment nog spelen. Dit blijkt uit de screening die we op de middelbare scholen onder

honderden jongeren gedaan hebben. Dat is ook wel logisch; de game is in november 2020 gelanceerd en duidelijk aan het eind van zijn levenscyclus.

De jongeren die we gesproken hebben zijn overwegend enthousiast over *Assassin's Creed*. Tegelijkertijd is het ook maar één van de games. Je speelt het uit en daarna ga je weer verder met een andere game. We hebben geen *die hard* fans van de serie gesproken.

Geen van de jongeren had de Ubisoft Special-app op zijn of haar telefoon. Ze waren ook niet bekend met deze app. Het bedrijf Ubisoft kennen ze wel. Wat de jongeren na het downloaden vooral opvalt is dat de app informatie bevat over allerlei games. Dat vinden ze wel leuk. Iedereen ziet wel één of enkele games die zijn of haar interesse hebben. De leesverhalen merken ze vaak niet op of ze gaan er snel aan voorbij. Een enkeling opent de verhalen en kijkt even waar die over gaan.

Als we ze om een reactie op de app vragen, dan is het oordeel unaniem: het is een reclame-app waarmee Ubisoft haar games onder de aandacht probeert te brengen en probeert te verkopen. In dat kader zien ze ook de leesverhalen. Die zijn bedoeld om je enthousiast te maken over een game zodat je die game gaat kopen. De meeste jongeren vinden het best een aardige app, maar de informatie is vrij oppervlakkig en niet bijzonder. Het is geen app die je echt op je telefoon hoeft te hebben.

Als de jongeren wat beter naar de leesverhalen kijken, voordat ze die op ons verzoek gaan lezen, dan ontstaat er een positieve indruk, op basis van het plaatje en de titel. De verhalen wekken hun interesse op. Ze vinden het in principe namelijk allemaal interessant om achtergrondinformatie te krijgen over een game die ze graag spelen of gespeeld hebben en die ze 'gegrepen' heeft. Bijvoorbeeld over de hoofdpersonen, de verhaallijn of (in dit geval) over de periode waarin de game speelt. Bij de meeste jongeren is deze interesse wel meer 'nice to know' dan 'need to know'.

De jongeren die niet van lezen houden zeggen wel dat ze de verhalen normaal gesproken waarschijnlijk niet zouden gaan lezen. Ze worden immers aangeduid als 'leesverhalen' en het is meteen duidelijk dat het om lezen gaat.

Nadat de jongeren (een deel van) het door hun gekozen verhaal gelezen hebben, zijn de eerste reacties positief. Ze vonden het leuk om te lezen.

- "Interessant."
- "Het wordt op een leuke en enthousiaste manier verteld."
- "Het is een geschiedenisverhaal, maar het heeft veel actie."
- "Je ziet plaatjes, er is muziek, je ziet uitleg, leuke feitjes."
- "Ik heb nog nooit een verhaal gelezen wat op deze manier is gebracht."
- "Het was leuker dan ik had gedacht."

Duidelijk is te merken dat de verhalen aansluiten bij hun interesse en dat de vorm van de verhalen aantrekkelijk voor ze is. Ze kennen dit soort verhalen nog niet en zijn erdoor verrast. De afwisseling van tekst en beeld is prima en werkt niet storend, integendeel. Ook is het lezen van een scherm voor deze verhalen geen probleem.

Ze geven voor de verhalen rapportcijfers die overwegend tussen de 7 en 8 liggen; soms zelfs nog wat hoger. Onvoldoendes zijn niet gegeven.

- “De verhalen zijn heel goed in elkaar gezet.”
- “Hier is heel goed over nagedacht.”

Toch betekent dit niet dat alle jongeren de verhalen uitlezen. Ongeveer een kwart heeft zijn of haar verhaal helemaal uitgelezen. Dit zijn allemaal fervente lezers die gegrepen zijn door het verhaal en die geen moeite hebben met de lengte.

Ook ongeveer een kwart heeft maar een of hooguit twee pagina's gelezen. Het zijn niet-lezers of lichte lezers voor wie het echt een opgave is om de pagina's te lezen. Er zitten jongeren bij die een hekel aan lezen hebben (“ik haat lezen”), maar ook jongeren die langzaam lezen en/of die zich moeilijk kunnen concentreren. Ze zeggen: “Als je niet van lezen houdt, is het te lang.”

De rest, ongeveer de helft, leest tot ergens in de loop van het verhaal. Dit zijn lichte of soms fervente lezers die gaandeweg hun aandacht verliezen. Zij vinden het verhaal te lang en maken ook opmerkingen over de manier waarop het verhaal geschreven is: “Het is een vrij langdradig verhaal”, “het bevat te veel details”, “er staan veel dure woorden in”, “het is niet je eigen taal.”

Deze opmerkingen hangen samen met het feit dat het verhaal, dat ze gelezen hebben, gebaseerd is op *Assassin's Creed Valhalla*. Dat is immers een ‘geschiedenis spel’ waarin veel woorden voorkomen die niet gangbaar zijn.

De wijze waarop de jongeren de twee verhalen tijdens het onderzoek gelezen hebben, komt in grote lijnen overeen met het leesgedrag in de Ubisoft Special-app. Ubisoft heeft hierover kwantitatieve informatie verstrekt, gebaseerd op een groot aantal gebruikers van de app. Dit betekent dat we in het onderzoek een betrekkelijk representatief beeld van het leesgedrag hebben gekregen.

De jongeren zijn over het algemeen heel enthousiast over de *graphics* die in de verhalen zijn opgenomen:

- “Mooi gemaakt.”
- “Dit is heel vet gedaan.”

Ze maken de verhalen aantrekkelijker en beter leesbaar. Maar hoe aantrekkelijk de *graphics* ook zijn, ze kunnen dus niet voorkomen dat veel jongeren op een bepaald moment willen stoppen. Als jongeren stoppen, dan is dat altijd midden in een tekst of na een *graphic*, als er weer tekst gaat beginnen. De geluiden in de verhalen zijn ook belangrijk voor de sfeer, maar meer ondersteunend.

Maar weinig jongeren zijn uit zichzelf bij de boekentips aangekomen en vrijwel niemand is uit zichzelf verdergegaan naar de online Bibliotheek (via ‘meer boekentips’). Iedereen vindt het wel slim dat de tips zijn opgenomen en dat er een koppeling is gemaakt met de online Bibliotheek. De persoonlijke relevantie van dit gedeelte is echter beperkt. De meeste jongeren zouden best een boek op dit gebied willen lezen, als dat ook voor school zou mogen. Maar dat is op de scholen waar we geweest

zijn niet het geval.

De auteurs van beide verhalen, Abdelkader Benali en Roderick Leeuwenhart, zijn bij de jonge gamers niet of nauwelijks bekend. Ze kunnen de namen van de auteurs ook moeilijk uitspreken.

Evaluatie met de jongeren

De jongeren dachten, tot het moment dat we de boekentips bespraken en de koppeling met de online Bibliotheek bekeken, dat de verhalen gemaakt waren door het bedrijf achter *Assassin's Creed Valhalla*. Ubisoft dus. Het doel van de verhalen was volgens hen:

1. Reclame maken voor *Assassin's Creed Valhalla*, op een andere manier dan gebruikelijk.
2. Stimuleren van de verkoop van allerlei spullen van *Assassin's Creed Valhalla*.
3. Meer aandacht geven aan geschiedenis.
4. Jongeren stimuleren om meer te lezen.

Als ze horen dat het hier om een initiatief van de 'leesbranche' gaat om het lezen door jongeren te bevorderen, dan vinden ze dat een goed plan. Ze vinden het slim dat er ingespeeld wordt op de populariteit van games en dat er ingehaakt wordt op de interesse van jongeren. Ze vinden het bijzonder dat "de bibliotheken" in staat zijn om een samenwerking aan te gaan met zo'n groot bedrijf als Ubisoft. Dat alleen al geeft deze verhalen een grotere aantrekkingskracht en geloofwaardigheid.

Toch twijfelen de jongeren eraan of deze verhalen jonge gamers zoals zij op grote schaal zullen stimuleren om te gaan lezen. Ze denken dat door de keuze voor *Assassin's Creed* maar een kleine groep gamers bereikt wordt. "Assassin's Creed Valhalla is een niche-game." Ook vinden ze dat dit eigenlijk niet het goede moment is om een verhaal over *Assassin's Creed Valhalla* te lezen: "Dit is interessant als je de game aan het spelen bent. Maar waarom zou je het nu lezen?"

Verder vragen veel van de deelnemende jongeren zich af of ze de verhalen uit zichzelf zouden lezen, als er geen stimulans achter zit. Het gaat uiteindelijk toch om lezen, hoe aantrekkelijk de verhalen er ook uit zien. En het lezen van deze verhalen blijkt voor niet-lezers en sommige lichte lezers een grote opgave. Als we daarbij bedenken dat de informatie vooral 'nice to know' is en ook op andere manieren te verkrijgen is, dan is de twijfel van de jongeren over het effect van Readification goed te begrijpen.

Conclusies en aanbevelingen

De resultaten van dit verdiepende kwalitatieve onderzoek ondersteunen de aanname dat via de wereld van gaming het lezen door jonge lezers kan worden gestimuleerd. De jongeren hebben een positieve indruk van de verhalen en vinden het leuk om (een deel van) de verhalen te lezen.

We zien echter wel dat de meeste jongeren voortijdig stoppen met lezen. Dat heeft te maken met de leesvaardigheden van de jongeren, met het feit dat het om lezen gaat en/of met de toegankelijkheid van de verhalen (met name de teksten). Ook geven veel jongeren aan dat ze waarschijnlijk niet uit zichzelf zouden zijn gaan lezen.

Voortijdig stoppen zou mogelijk voorkomen kunnen worden door:

- Ook verhalen te gaan maken bij andere games dan ‘geschiedenisgames’; met andere ontwikkelaars dan Ubisoft. Denk bijvoorbeeld aan GTA. Die verhalen zullen waarschijnlijk laagdrempeliger worden.
- De verhalen beter leesbaar te maken, zodat ook ‘lichte lezers’ ze gemakkelijker kunnen lezen en er sneller doorheen gaan; als de Leescoalitie dat zou willen. Het kan ook een idee zijn om fictie en non-fictie aan te bieden.

Er kan nog meer aan het project worden verbeterd. We adviseren onder andere ook om:

- Een andere aanduiding te gebruiken dan ‘leesverhalen’. De jongeren vinden ‘leesverhalen’ unaniem niet geschikt. Het maakt je niet enthousiast en stoot meteen een grote groep jongeren af: “Leesverhalen klinkt niet heel aantrekkelijk.”

Ze noemen als alternatief bijvoorbeeld ‘gameverhalen’.

- Van dit soort verhalen een ‘genre’ te maken, zodat jongeren meteen weten wat ze mogen verwachten. Zo kan ook voorkomen worden dat de jongeren de verhalen als ‘reclame’ zien, wat nu het geval is.
- De verhalen te publiceren op of rond het moment dat een game gelanceerd wordt.
- Na te gaan of de verhalen toch in de games kunnen worden geplaatst; of in ieder geval in een omgeving die dichterbij voelt dan de Ubisoft Special-app.
- Te overwegen of de verhalen ook beschikbaar gemaakt kunnen worden voor gebruik op school (voor opdrachten of voor de lijst). Zo zouden de verhalen ook een andere groep jongeren kunnen bereiken, namelijk jongeren die *Assassin’s Creed* niet spelen, maar die wel interesse hebben in geschiedenis (Vikingen, Romeinen, het oude Bagdad et cetera). Dat is waarschijnlijk een aanzienlijke groep leerlingen. Dan moet er voorafgaand aan het verhaal wel een uitleg komen.

Tot slot

Met het project ‘Readification’ richt de Leescoalitie zich op een van de moeilijkste doelgroepen die er op het gebied van lezen en leesbevordering is: jonge gamers van 15 t/m 18 jaar (dat zijn vooral jongens). Bovendien wordt de uitdagende wereld van de games betreden; een wereld die een heel andere dynamiek kent dan de boekenwereld.

Het is een project dat origineel is, tot de verbeelding spreekt en op veel aandacht kan rekenen. Uit het onderzoek blijkt dat het ook bij jonge gamers aanslaat en dat er een veelbelovende start is gemaakt. Het is nu aan de Leescoalitie om het project door te ontwikkelen en nog meer op jongeren af te stemmen, zodat het een blijvende bijdrage aan de leesbevordering onder deze doelgroep kan

gaan leveren. Een belangrijke voorwaarde daarvoor is dat van ‘gameverhalen’ een bekend, zichtbaar en eigentijds genre wordt gemaakt, waar continu door de branche aan wordt gebouwd.

Over de auteur

Paul Sikkema is gespecialiseerd in kinderen en jongeren (van pakweg 4 t/m 29 jaar) en in media en communicatie.

Hij is directeur en eigenaar van Qrius (van het Engelse ‘curious’), een onderzoeksbureau dat gespecialiseerd is in kinderen en jongeren. Hiernaast is hij strateeg en medeoprichter van Nowsy, een communicatiebureau gericht op jongeren. Hij volgt de ontwikkelingen onder jonge doelgroepen al sinds 1986 op de voet en heeft in de loop der jaren veel onderzoek over lezen gedaan, voor verschillende opdrachtgevers.

Paul Sikkema studeerde Sociologie (met als specialisaties: *cultuursociologie* en *methoden en technieken van onderzoek*; cum laude) en Communicatiewetenschappen (met als specialisaties: *reclame* en *marketing*) aan de Radboud Universiteit in Nijmegen.

Lees het achterliggende onderzoeksrapport: <https://www.lezen.nl/publicatie/jonge-gamers-stimuleren-om-te-lezen/>

