

La gamification : les enjeux du jeu

- Comprendre -



Publication date: lundi 12 juin 2017

Description:

« Serious game », « advergame », « edumarket game », « social game » autant d'anglicismes dont la traduction fait référence au jeu. Ils envahissent tous les secteurs d'activités : la défense, l'enseignement, la formation, la santé, la culture, le commerce, la publicité...

Académie de Versailles - Education aux Médias - Licence « Creative Commons BY-SA »

Cet article à été initialement diffusé dans le numéro de juin du journal Epicure (version collège en page 09 et version lycée en page 06)

« Serious game », « advergame » « edumarket game », « social game » autant d'anglicismes dont la traduction fait référence au jeu. Ils envahissent tous les secteurs d'activités : la défense, l'enseignement, la formation, la santé, la culture, le commerce, la publicité... Par exemple, Us Army est utilisé par l'armée américaine comme outil de recrutement. En 2011, c'est un problème scientifique qui est soumis aux internautes sous la forme d'un jeu collaboratif nommé Foldit. Les joueurs résolvent en 15 jours le problème sur lequel les scientifiques butaient depuis plusieurs années. Mais peut-on encore vraiment parler de jeu ? Pas si sûr !

Qu'est-ce qu'un jeu ? Quels en sont les composantes ? Qu'est-ce qui le distingue d'une activité simplement gamifiée, c'est-à-dire qui ressemble à un jeu sans en être un ? Et quels en sont les enjeux ?

Pourquoi s'intéresser à la gamification ?

Le jeu est une action libre, non exercée sous la contrainte, sans finalité concrète et qui s'exerce en dehors du cadre de la vie courante. La gamification, quant à elle, consiste à utiliser les techniques qui font le succès du jeu, dans des activités dont l'objectif est ancré dans la réalité.

Tout comme le jeu, une activité gamifiée est régie par des règles, un déroulement et une expérience utilisateur agréable qui produit du plaisir et crée une sensation de satisfaction, d'accomplissement. Une intrigue, des défis, un système de classement, l'attribution de récompenses visant un engagement total de l'utilisateur et un dépassement de soi sont autant de leviers pour gamifier une activité.

Aujourd'hui, dans le flot d'informations qui nous parvient, nous avons développé une forme d'imperméabilité aux messages traditionnels quels qu'ils soient. La gamification offre une approche différente qui plaît notamment à la génération des « digital natives ».

Les enjeux de la gamification

La gamification est donc un vecteur de communication permettant de motiver et de créer de l'engagement. Elle s'applique à tout type d'activité et est utilisée :

- **pour former** : Un enseignant y trouvera un moyen de motiver ses élèves, d'augmenter leur concentration, de les encourager à persévérer.
- **pour informer** : Une association y trouvera le moyen d'informer le grand public, de sensibiliser à une cause, de faire prendre conscience d'une réalité comme par exemple les dépenses énergétiques.
- **pour innover** : Une entreprise innovante y verra le moyen de booster l'imagination, la créativité de ses salariés.
- **pour vendre** : Une entreprise commerciale cherchera à inciter à acheter ses produits et à fidéliser sa clientèle.

Des limites à prendre en compte

Mais avant de s'engager dans une activité gamifiée, il convient de s'interroger sur l'objectif visé par le concepteur afin

de prendre conscience des stratégies éventuellement déployées pour :

- nous inciter à réaliser une action que nous n'aurions peut-être pas réalisée de nous-même et/ou modifier notre comportement en s'appuyant sur notre propension naturelle au jeu.
- collecter nos données personnelles via une inscription par un formulaire en ligne
- tracer nos actions dans l'activité pour définir notre profil utilisateur.

Pour éviter les dérives, il est nécessaire que les concepteurs des activités gamifiées fassent preuve d'éthique afin de ne pas basculer dans la manipulation et que les utilisateurs fassent preuve d'esprit critique avant de s'engager dans l'activité.

Test de positionnement : Quelle « gamification » te correspond ?

Question 1 : On te propose de participer à un jeu, tu acceptes avec enthousiasme s'il s'agit du jeu :

- ` Pictionary
- c Donjon et dragons
- f Risk

Question 2 : Pour toi, qu'est-ce qui est le plus important dans un jeu :

- f les obstacles, c'est la résistance qui rend le jeu intéressant.
- ` les options te permettant de faire évoluer le jeu.
- c l'histoire pour s'immerger facilement dans le jeu.

Question 3 : Quels jeux vidéos te correspondent le mieux ?

- c The legend of Zelda, Le Seigneur des anneaux, Dragon Quest
- f Professeur Layton, Candy Crush, Clash of clans
- ` Les Sims, Minecraft, Farmville

Question 4 : Alors que tu es en train de jouer, on te propose d'acheter des éléments complémentaires, tu acceptes s'il s'agit :

- ` d'objets te permettant d'améliorer l'équipement de ton avatar.
- f d'indices te permettant de résoudre une énigme.
- c d'une évolution de l'environnement du jeu.

Question 5 : Dans Harry Potter, dans quelle maison de Poudlard le choixpeau magique t'enverrait-il ?

- c Gryffondor, car tu es hardi et courageux.
- f Poufsouffle, car tu es loyal et patient.
- ` Serdaigle, car tu es créatif et réfléchi.

Réponses

Tu as un maximum de c : gamer aventurier

Tout comme Indiana Jones, tu aimes partir à la découverte d'univers nouveaux, conquérir de nouveaux espaces. Tu es sensible aux activités gamifiées de type aventure héroïque.

Tu as un maximum de ` : gamer créatif

Tu aimes façonner le monde à ton image, apporter ta touche personnelle, partager avec les autres tes oeuvres. Ce sont les activités gamifiées de type « do it yourself » qui te motive.

Tu as un maximum de f : gamer casse-tête

Tu aimes les jeux de réflexion, les énigmes à élucider, sortir d'un univers labyrinthique. Ce sont les activités gamifiées de type quiz ou défi qui t'incitent à t'engager.

PS:

Crédit logo : [Games for Change](#) via Flickr