

Du savoir-faire au savoir être

Des serious games pour changer les comportements

Brice Dubat

Assitant Marketing – CCCP

Doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication – LabSic (Paris 13)

Valenciennes, France

b.dubat@le-cccp.com

Abstract — Les serious games sont aujourd'hui utilisés de multiples manières. Pourtant, lorsqu'il s'agit de changer les comportements, les méthodes employées n'exploitent pas le médium à son plein potentiel. Nous proposons d'étudier les spécificités des jeux vidéo lorsqu'il s'agit de les utiliser pour transformer les comportements des apprenants, tout en insistant sur les différentes dimensions essentielles à prendre en compte dans le cadre d'un tel dispositif.

Serious games ; message d'usage ; publics ; comportements ; joueurs

I. INTRODUCTION

A l'instar du e-learning, vers lequel ils tendent parfois trop, les serious game sont aujourd'hui largement utilisés pour former les utilisateurs, et transmettre des savoirs. Ils permettent également d'aider à la compréhension d'enjeux ou de mécaniques, simples ou complexes, sous une forme ludique et attrayante. Pourtant, l'implication du joueur au sein du dispositif ludique permet

Qu'il s'agisse du e-learning ou du serious game, lorsqu'il est question de changer les comportements, les modèles existants peuvent rapidement montrer leur limite. Que le joueur soit observateur d'une scène, ou un acteur incité à adopter le bon comportement, il n'est qu'informer. On lui transmet un message de manière certes parfois plus interactive et dynamique qu'une simple affiche, mais sans pour autant lui faire d'abord prendre conscience de ses propres comportements et automatismes.

L'information est une étape nécessaire. Elle permet en effet de transmettre une information à l'apprenant, de lui expliquer, de lui faire comprendre. Mais quand il s'agit de travailler sur la modification des comportements, il va falloir passer par une phase de déconstruction de ses propres pratiques afin d'en saisir les limites, et d'intégrer au mieux de nouvelles pratiques.

CCCP travaille donc à mettre en place des dispositifs qui utilise ce que nous appelons le *message d'usage* et que nous détaillerons dans un premier temps. Par la suite, nous verrons que l'un des autres aspects très important pour mettre en

place un tel serious game est une définition précise du public à qui il s'adresse.

II. MESSAGE D'USAGE

L'implication émotionnel du joueur dans le cadre de l'utilisation d'un jeu vidéo, et donc d'un serious game, au travers des choix qu'il peut effectuer, et des actions qu'il entreprend de son propre chef (ou en étant guidé) au sein du jeu, est un vecteur essentiel à considérer.

En effet, pour changer les comportements d'un apprenant vis-à-vis d'une situation par exemple, il va être d'abord nécessaire de lui montrer que potentiellement, son comportement automatique et évident n'est pas le bon. Or, pour cela, il est nécessaire d'avoir recours au *message d'usage*.

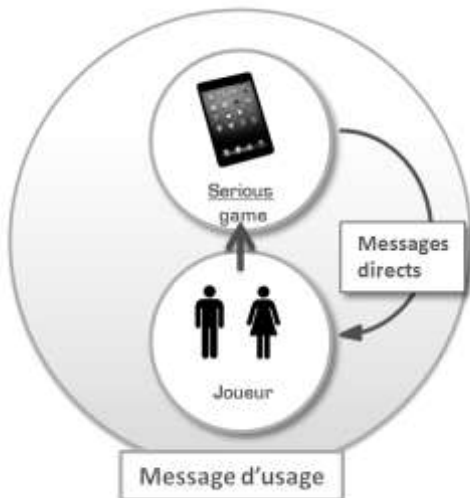
Dans les jeux vidéo, un rapport particulier peut exister entre le joueur et son avatar virtuel. En effet, autant il est possible que les deux se confondent entièrement, et le joueur s'approprie les actions et la réussite de son avatar, autant un retour négatif sur une action, ou un échec, pourra instantanément dissocier les deux entités. Pour simplifier, il est possible de résumer qu'un joueur va s'approprier les victoires tandis qu'il rejettera sur l'avatar les responsabilités des échecs.

Le jeu vidéo (AAA) Spec Ops: the line (et d'autres, dans une moindre mesure, avant lui) joue avec la relation joueur/avatar en interrogeant le joueur sur ses comportements vis-à-vis des jeux violents, et la représentation de la guerre dans les jeux, et plus généralement dans la culture¹. En permettant au joueur d'expérimenter cette violence gratuite et amoral, et en s'adressant directement à lui plutôt qu'à son avatar, voir en le laissant parfois seul juge de ses actes, les développeurs réussissent à confronter directement le joueur. L'avatar ne devient qu'un outil dans les mains d'une personne. Et c'est bien cette personne que l'on questionne et que l'on invite à se remettre en question.

Le message d'usage dans les serious games fonctionne de la même façon. Il permet à l'apprenant d'expérimenter de façon plus ou moins libre (mais toujours dans l'illusion de liberté de choix) avant de mettre en évidence les

¹ <http://www.gamasutra.com/view/news/188964/>

comportements à modifier. En confrontant le joueur a posteriori à ses choix, ses erreurs, le serious game peut au-delà des informations qu'il transmet directement à l'apprenant, mettre en place une réflexion sur ses propres actions et non celles de son personnage.



Le schéma ci-dessus permet de faire la distinction claire entre les messages directs, adressés directement à l'utilisateur lors d'une partie, qui sont ceux couramment utilisées, et le message d'usage qui est donc lui lié à la pratique en elle-même.

III. DÉFINIR LE PUBLIC

Il s'agit en vérité ici d'une étape essentielle et nécessaires quelque soit le but du serious game. Toutefois, elle est d'autant plus importante dans le cadre d'un jeu dont l'objectif est de modifier le comportement, et c'est pour cela que nous insisterons beaucoup sur cette étape.

En effet, il n'est pas rare de voir des entreprises ou d'une manière plus générale des commanditaires de serious games vouloir rentabiliser au maximum leur investissement en l'adressant au plus grand nombre d'apprenants possible.

Pourtant, il est indispensable de cerner correctement le profil de l'apprenant lors de la conception d'un serious game. C'est l'unique moyen pour développer un game design efficace, en tenant compte de toutes les particularités du public. Dans le cadre d'un serious game santé, il est par exemple illusoire (et pourtant parfois demandé voir tenté) de proposer aux professionnels et aux patients le même jeu. Dans le cas des professionnels, un jeu transdisciplinaire, et s'adressant aussi bien aux professeurs qu'au aide-soignant ne sera jamais aussi efficace que deux développements spécifiques, de même que dans le cas des patients, l'âge, la pathologie, la CSP sont autant d'élément qui permettront d'affiner le game design et de décupler son efficacité.

A fortiori, dans le cas d'un serious game sur le comportement, qui jouera sur les habitus, les réflexes et le conditionnement antérieur de l'apprenant, cette étape doit être réalisée avec beaucoup d'attention. D'elle dépend la qualité du dispositif autour du message d'usage et donc l'efficacité de celui-ci.

IV. CONCLUSION

Le potentiel des serious games apparait décuplé, dès lors que l'on continue de s'intéresser aux productions de l'industrie classique. La capacité du médium à questionner les actions du joueur, ou de l'apprenant, est une caractéristique inédite et exclusive de ce mode d'apprentissage. Mais, il est nécessaire pour ce faire d'investir du temps dans le développement, l'écriture, et l'étude du public cible.

L'un des principaux écueils que CCCP a pu constater actuellement sur le marché du serious game, est énormément lié à la méconnaissance du public cible, voir à l'absence de définition de celui-ci. D'un point de vu purement économique, ces erreurs sont compréhensibles. Le manque d'étude sur l'efficacité des serious games conduit à vouloir minimiser l'investissement tout en l'offrant au plus grand nombre.

C'est avec ce type d'a priori et d'égarement qu'il est nécessaire de composer afin de tirer profit des spécificités des jeux vidéo.