

LE DOUBLE JEU DE LA GAMIFICATION

LE 10 MARS 2011 RÉMI SUSSAN

Glisser du challenge dans chaque interstice du quotidien ? C'est tout l'enjeu de la gamification, nouvelle expression à la mode et alléchante potentielle machine à cash.

La gamification est un des gros buzz du moment.

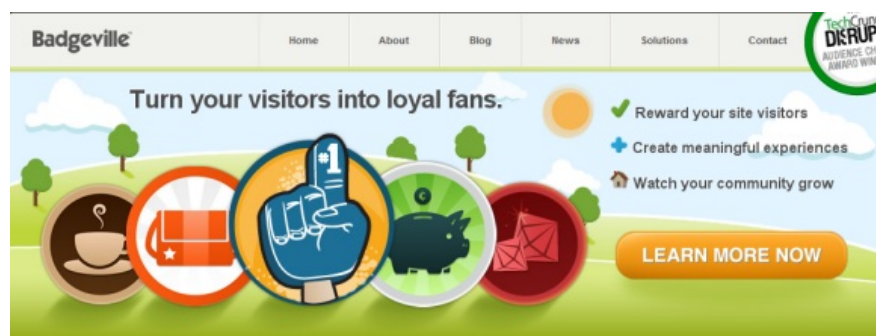
En janvier 2011 s'est tenu d'ailleurs le premier "**Gamification Summit**". Elle consiste essentiellement à se demander ce qui nous attire tant dans les jeux, puis d'en extraire les recettes fondamentales, afin de les appliquer hors du cadre ludique. Au coeur de ce processus se trouve l'idée que le gain de points, l'acquisition d'un statut, sont des moteurs d'amusement suffisants pour encourager les utilisateurs à recourir à un service.

Exemple type, Foursquare, application sur mobile où l'on recommande à ses amis divers lieux dans la ville, celui qui en conseille le plus étant à même de récupérer bons d'achat ou coupons de réductions dans certains des lieux recommandés¹.

Sur ce point, la gamification se démarque par exemple du "**jeu sérieux**" qui lui aussi cherche à utiliser le jeu dans les sphères économiques ou éducatives, mais qui prend souvent l'apparence d'un jeu vidéo "classique", d'où son coût de développement fréquemment élevé, d'ailleurs.

L'inspiration des applications gamifiées, ce sont plutôt ces jeux minimaux, "sociaux, "occasionnels" dont **Farmville** est l'exemple le plus fameux : interface simple (web ou application mobile), règles minimales, caractère immersif, etc. Et surtout, une forte implication avec le réel : Farmville est considéré comme un jeu "gamifiant", parce qu'il vous oblige à revenir dans le jeu très régulièrement si vous ne voulez pas que vos récoltes dépérissent.

Selon les thuriféraires de la gamification, le concept devrait bientôt devenir partie intégrante du design de n'importe quel site web. Du coup, de nombreux services comme **BigDoor** ou **Badgeville**, commencent à fleurir, proposant à leurs clients de "gamifier" leur site ou leur service : c'est-à-dire, la plupart du temps, fournir une récompense aux gens qui font ce qu'on leur propose de faire.



La gamification roule des mécaniques

Les diverses théories de la gamification se déclinent souvent en quelques points clés bien définis susceptibles de tenir aisément dans une présentation PowerPoint. Et pour cause : l'essence de ce projet est d'extraire un petit ensemble de mécaniques (un terme qui revient constamment) aisément manipulables et utilisables. Ce mot "mécanique", si souvent employé, le montre bien : on quitte le monde de l'art (car la conception d'un jeu, n'en déplaie aux esprits chagrins, est un art) pour celui de l'ingénierie, sociale ou économique.

Seth Priebatsch (qui occupe le poste de "chef ninja" à **SCVNGR**, société de création de jeux pervasifs sur smartphone), énumère ainsi quatre caractéristiques fondamentales de la gamification **lors de sa conférence TEDx Boston** sur la "*couche de jeu qui recouvre le monde*" (tout en précisant dès le départ en garder trois autres par-devers lui, histoire de conserver un avantage compétitif sur ses concurrents !).

Priebatsch commence par critiquer sévèrement les applications gamifiées qui se contentent d'offrir points et coupons à chaque action. Pour lui, les choses sont plus compliquées que cela (mais, il faut le reconnaître, à peine plus).

Voici en tout cas les quatre dynamiques de jeu qui permettent selon lui d'influencer le comportement... *"En bien, en mal ou entre les deux"* :

Le rendez-vous dynamique : les participants sont censés se rendre en des lieux virtuels spécifiques, à des moments précis et selon un rythme déterminé. C'est le principe de Farmville, où l'on doit revenir constamment surveiller ses récoltes suivant un timing précis. Si les concepteurs décidaient de changer les règles et d'exiger de leurs 71 millions d'aficionados qu'ils retournent sur le jeu toutes les 30 minutes, cela bouleverserait l'économie du pays, note avec humour Seth Priebatsch.

Le statut. Faire partie du club des meilleurs, des *happy few*, est un mécanisme connu par tous les adeptes de la gamification.

La progression dynamique. Elle suppose une série de réalisations progressives, jusqu'à l'obtention de l'objectif. Le succès est ici mesuré par l'accomplissement successif de tâches parcellaires. On retrouve ce principe dans un jeu classique comme World of Warcraft, mais aussi avec le réseau social professionnel LinkedIn, où l'on complète peu à peu son profil en se fiant à un système de pourcentage.

Enfin, le processus de découverte collective. Dans cette dynamique, une communauté entière est réunie pour travailler sur un sujet et remporter un challenge. Digg, le fameux agrégateur collaboratif de news, en est un exemple. Mais il montre aussi les limites de ce genre de pratique. En effet, raconte Priebatsch, à l'origine du service, il existait un "tableau d'honneur" des meilleurs contributeurs. Or, il s'avéra vite que les sept meilleurs "joueurs" faisaient tout leur possible pour conserver leur statut, essentiellement en recommandant les histoires découvertes par d'autres au lieu de rechercher les leurs propres. L'équipe de Digg dut alors se résoudre à supprimer le "tableau d'honneur".

Tout le monde n'utilise pas la même liste à puces pour définir la gamification. **Pour Amy Jo Kim**, spécialiste des communautés en ligne et cofondatrice de la société de jeux Shuffle brain, **la gamification se résume à cinq caractéristiques** :

- Collectionner
- Gagner des points
- Intégrer un mécanisme de feedback
- Favoriser les échanges entre joueurs
- Permettre la personnalisation du service

Il existe bien entendu d'autres listes : **l'analyste des technologies Ray Wang**, dans *Software Insider*, en propose deux. La première, assez classique, consiste en cinq points (Intrigue, Défi, récompense, statut, communauté). **La seconde** est plus originale et plus drôle puisqu'il s'agit des... sept péchés capitaux, qui pourraient être utilisés, selon Wang, comme guide pour une "bonne pratique" de la gamification !

Un concept largement critiqué

Qu'en pensent les théoriciens contemporains du jeu ? Ils se montrent plutôt réservés, pour dire le moins... Ainsi, **Raph Koster (souvent mentionné dans nos colonnes)**, qui tient d'autant plus à mettre les points sur les i que son propre livre, *"A Theory of Fun"* est mentionné dans un article d'*Entrepreneur.com* pour illustrer la thèse de la gamification :



Je me sens un peu mal à l'aise de critiquer un article qui va certainement contribuer à vendre mon livre... Mais si vous voulez réellement gamifier quelque chose, vous avez besoin de placer au

centre du système quelque chose à explorer et maîtriser. Acheter un billet d'avion ou dormir dans un hôtel, ce ne sont pas des choses qu'on maîtrise. Accumuler des points, ce n'est pas de la bonne gamification.



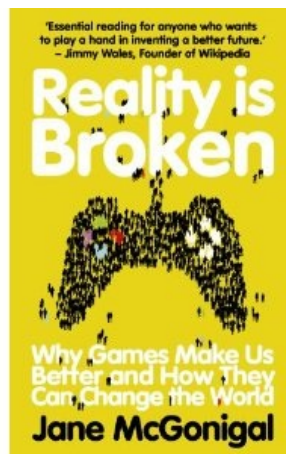
Ian Bogost, autre fameux analyste du monde ludique contemporain, est encore plus sévère. Et pour montrer sa réprobation du concept, pourquoi ne pas l'exprimer dans un jeu ? Bogost a donc créé le **"Cowclicking"** une application Facebook qui propose au joueur... de cliquer sur une vache.

L'année dernière, annonce-t-il sarcastiquement **sur son blog**, le phénomène du jeu social Cow Clicker a capturé l'imagination de tous, donnant aux joueurs l'opportunité de cliquer sur une vache toutes les six heures, et même plus souvent.

Et de lancer triomphalement son tout nouveau concept, la "vachification" ("cowclickification"), *"l'application de la mécanique du cliquage de vache à des services qui ne cliquent pas les vaches."*



Quand vous vachifiez, vous donnez à votre audience de bonnes raisons d'utiliser votre médiocre site web, application ou service.



Jane McGonigal, qui s'est faite, dans ses

différentes recherches et dans son dernier livre, **Reality is Broken**, la championne de la transformation de l'expérience quotidienne en jeu est moins polémique, mais a mis en garde les adeptes de la gamification **lors de son intervention au Gamification Summit** : le jeu selon sa théorie, est basé sur le désir de "surmonter des obstacles non nécessaires".

Donc, l'usage de mécaniques du jeu dans la vie quotidienne ne doit pas être conçu pour faciliter la tâche, mais doit au contraire la rendre plus difficile...

La conceptrice de jeux pervasifs **Margaret Robertson** qui a créé l'expression "pointification" (voir l'article d'Hubert Guillaud, **"Retrouver le plaisir de jouer"**) :



Il y a des choses qui devraient être pointifiées. Il y a des choses qui devraient être gamifiées. Il y a des choses qui devraient être les deux. Et il existe beaucoup, beaucoup de choses qui ne devraient être ni l'une ni l'autre.



La gamification, une neuroscience trop simpliste ?

Finalement, la gamification repose sur un modèle particulier de l'esprit du joueur, selon laquelle l'essence même du jeu consiste à lui accorder une série graduée de récompenses afin de le pousser à continuer son activité. C'est ce qu'on pourrait appeler le modèle de la "dopamine", ce neurotransmetteur souvent associé au plaisir causé par le succès. Or, il se trouve que l'attrait de la récompense n'est peut-être pas le moteur principal du jeu. **Une récente expérience** psychologique semble indiquer que le problème est (comme toujours avec le cerveau) beaucoup plus compliqué qu'il en a l'air.

Cette recherche montre que les sujets sont plus à même de résoudre un puzzle après avoir vu une petite scène humoristique. Celle-ci les mettrait en condition pour résoudre le problème de manière créative. Pour l'un des chercheurs :



L'humour, cet état d'esprit positif, baisse-t-il dans le cerveau le seuil de détection des connexions plus faibles ou plus éloignées dans le but de résoudre des énigmes ? Cette recherche et d'autres suggèrent que l'attrait des énigmes et la recherche de leur solution va plus loin que la « récompense-dopamine ». L'idée de faire des mots croisés ou un Sudoku place le cerveau dans état ludique qui est en soi une agréable échappatoire.



Autrement dit, la vieille théorie du "cercle magique" chère à **Huizinga**, selon laquelle le monde du jeu serait séparé de celui du réel par une frontière subtile et difficilement domesticable, garde toute sa valeur. Le jeu signe réellement l'entrée d'un nouvel état d'esprit (on serait tenté de dire : un nouvel état de conscience) dans lequel le gain et la perte ne sont que des éléments secondaires.

Gamification et nouvelles monnaies



Pourtant, peut-être ne faut-il, pas jeter le bébé avec l'eau du bain. Quels que soient les défauts de la gamification, elle semble être un terrain expérimental pour un autre domaine en pleine croissance, celui des nouvelles monnaies (**voir le dossier en cours de Jean-**

Michel Cornu). Car en fait, utiliser un système de “coupons” de “badges” ou de points correspond de facto à battre monnaie. Les “monnaies virtuelles” ne sont pas nouvelles. *Second Life* devait probablement son bref succès au Linden dollar, et tout le monde a entendu parler des “**gold farmers**” de *World of Warcraft* .. Mais sans doute la gamification a-t-elle su mettre en avant un aspect des jeux en ligne qui, jusqu’ici, restait un peu à l’arrière-plan (*Second Life*) ou était franchement illégal (*WoW*).

Dans un article précédent nous mentionnions l’idée de John Robb, qui affirmait que les jeux en ligne de demain ne feront avancer les choses que lorsqu’ils deviendront eux-mêmes des systèmes économiques bénéficiant aux joueurs, leur permettant de s’épanouir dans un système plus transparent et plus juste que le monde actuel. Il s’agissait en fait d’un système de “gamification” porté à son ultime conséquence.

Depuis, Robb a continué sa réflexion et a lancé un projet d’ “**entreprise open source**”, basé sur ces idées. Au cœur du système une “**métamonnaie**” (“metacurrency”, à ne pas confondre avec l’autre projet **Metacurrency**) susceptible de récompenser de manière objective et transparente le travail fourni par l’internaute. Exactement l’équivalent des “badges” ou des points de la gamification. Comme illustration de son concept, il lance aujourd’hui “**PictureThis**”, une espèce d’“Open Streetview” où chacun est invité à photographier son environnement, recevant des parts de la société en récompense des images envoyées sur le site.

Vue sous l’angle de la monnaie, la gamification prend un tout nouvel intérêt : elle nous aide à comprendre que la monnaie n’est pas seulement un système d’échange, mais possède également une dimension cognitive et émotionnelle, dimension que le jeu exprime bien mieux que la pensée économique traditionnelle.

—

Article initialement publié sur Internet Actu sous le titre “**Les ambiguïtés de la gamification**”

Illustrations via FlickrR: **Gold farm par isfullofcrap [cc-by]** ; **Manette de jeu par Wizzer [cc-by-nc-nd]**

1. ceux qui possèdent un partenariat avec Foursquare [↗]

OLIVIER2POINTO POUR LEMNA

le 14 mars 2011 - 20:01 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Genial.

Merci pour cet article.

Sur le jeu, ce TED talk de Jane McGonigale est aussi excellent.

<http://www.youtube.com/watch?v=dE1DuBesGYM>

A mon sens, plusieurs schémas vont se rencontrer :

- développement perversif du social graph... et de l’effet whuffie : nécessité d’avoir des indicateurs visibles de nos pratiques sociales

- développement du “micro-blogging” et des micro-contributions : ou comment des “mechanical turk” vont devenir sociaux et nous solliciter pour des micro-taches (de la social map avec Foursquare à la social encyclopedia avec Quora)

- les limites de notre système monétaire actuelle qui entretient la pauvreté (par condensation monétaire... nos marchés contributions/rétributions/richesses-multifacettes ne sont pas liquides).

Dans ce contexte, avec des initiatives comme MetaCurrency, FlowPlace, OpenMoney...

on peut imaginer que la création monétaire revienne en partie entre les mains de la société civile. Comme pour les médias, on casse les monopoles... et qu’on permette à toutes les communautés, comme elle l’ont fait pour les blogs, de créer leur propre monnaies (et propre banque centrale = propre gouvernance).

Si ce sujet vous intéresse, j’en parle un peu ici <http://news.lemnarama.org/>

Mieux, j’organise une soirée le 28 mars : <http://tinyurl.com/lemnagoraN2>

Genial si des membres de la communauté Owni souhaitent venir.

PS: je travaille sur ce projet de monnaie de remerciement sur Facebook = les Lemnas (crowfundé ici <http://www.babeldoor.com/lemnarama>)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N’AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

4 pings

Les nouveautés du web, 2.0 et squared, Tendances et Badges !! Frankless le 12 avril 2011 - 10:26

[...] les badges Foursquare ou ceux de Miso (on peut/pourrait voir ce concept dans les entreprises aussi). Amy Jo Kim a résumé la gamification à 5 caractéristiques (un article beaucoup plus complet que celui-ci [...])

Untitled I Le Club • lcademie le 10 juin 2011 - 6:37

[...] badges sont autant de leviers de motivation qui, issus des cultures jeux vidéos, s'étendent aujourd'hui aux domaines marketing et web, et inspireront peut-être les [...]

Le phénomène "gamification" I Publicité et jeux vidéo le 24 janvier 2012 - 14:14

[...] risque à ne pas prendre. (Pour aller plus loin, voici le lien d'un article très bien fourni : ici) J'aimeJ'aime Cette entrée a été publiée dans Uncategorized. Ajouter aux Favoris [...]

La Gamification au service de l'entreprise « Blog AurGa le 15 avril 2012 - 14:52

[...] du 10.03/2011 du blog owni.fr expose le "Double Jeu de la Gamification". La [...]