

PATHOLOGIES VERTUEUSES DES JEUX VIDÉO

LE 30 MAI 2012 ANAÏS RICHARDIN

Pour vivre fort, il faut jouer avec sa santé. Enfin... dans une certaine mesure, car la *gamification* récente de la santé permet aujourd'hui de sensibiliser de manière plus efficace les citoyens aux maladies et au respect d'une vie saine. Pas très rock'n'roll mais efficace.



Manger sainement peut désormais rapporter de l'argent et être aussi divertissant qu'une partie de World of Warcraft. Dans un article du *New York Times* du 12 mai dernier, Michael Paolini, ingénieur chez IBM, **se confiait sur le développement de son programme** qui incite les travailleurs à mieux se nourrir sur leur lieu de travail. Avec des gratifications financières à la clé.

Partant du constat que "*l'argent parle à tout le monde*", la première version qui vient d'être brevetée offre des récompenses financières aux employés qui prennent soin d'eux. À l'avenir, elle pourrait aussi proposer des places de cinéma ou des animaux FarmVille. Ce programme repose sur un capteur d'activité à glisser dans la poche, mais aussi sur l'honnêteté de l'utilisateur qui communique lui-même le contenu de son assiette.

Le programme IBM n'est qu'une application parmi beaucoup d'autres de la *gamification* (transfert des mécaniques du jeu à des domaines non ludiques) à l'usage de la santé. Que ce soit pour améliorer l'efficacité d'un traitement, pour informer les patients sur leur maladie ou pour motiver les utilisateurs à prendre leur santé en main, la *gamification* et le jeu sont de plus en plus utilisés.

Mincir

Aujourd'hui l'employé de l'année est celui qui se nourrit sainement et qui fait du sport. Et si de nombreux employeurs prônent l'esprit sain dans un corps sain, il en est un qui a su motiver ses ouailles à prendre soin d'elles. **Charlie Kim**, le directeur général de **Next Jump** a installé une salle de gym dans chacun de ses bâtiments.

Las, seuls 15% de ses employés y pratiquaient régulièrement une activité physique. Pour les inciter à s'y rendre en plus grand nombre, il a mis en jeu 25 000 dollars et a proposé aux employés de former des équipes pour augmenter leurs chances de gagner. **Aujourd'hui, 80% de ses employés pratiquent régulièrement une activité physique dans les salles de l'entreprise.** Une réussite pour ce chef d'entreprise qui va certainement voir décliner ses frais d'assurance.

Ce défi, qui développe une motivation extrinsèque importante (gain financier) joue aussi sur une forte motivation intrinsèque (dépassement de soi, progression, expérience). En intégrant ces incitations du jeu dans la routine quotidienne des employés, ce challenge fitness encourage les employés à prendre soin de leur corps, sans pour autant les obliger à quoi que ce soit. Ce qui peut passer pour de l'ingérence malvenue n'est au final qu'une motivation supplémentaire. C'est d'ailleurs sur cette liberté d'action que repose le jeu et ses mécaniques. Jouer doit être une activité libre, ici courir l'est tout autant. Une situation profitable pour tous.

Motiver

Les jeux qui s'appuient sur la réalisation d'exercices physiques (ou *exergames*) existent depuis de nombreuses années. Les plus connus sont les jeux de wii-fit, et ceux qui reposent sur les technologies de reconnaissance de mouvement comme la Kinect. D'autres systèmes vont aujourd'hui plus loin en proposant de jouer et d'entrer en compétition avec d'autres, mais plus devant un écran.

Pour **Raph Koster, créateur de jeux vidéo**, la motivation à réaliser une action n'est pas toujours évidente à trouver. En revanche, les mécaniques de jeu et de compétition permettent de la développer :

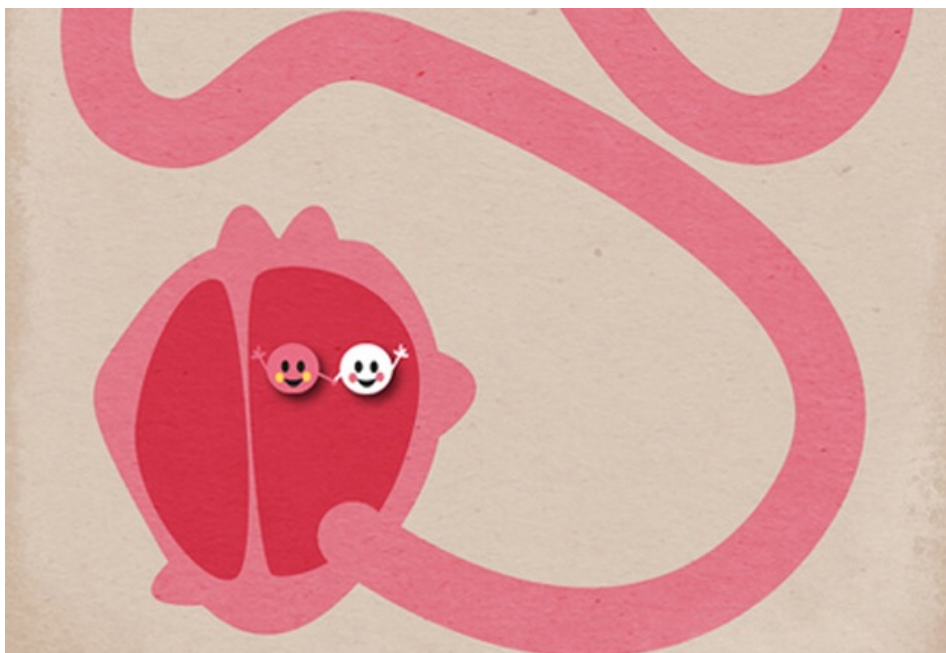


Les challenges physiques ne sont pas fun en soi. Le sentiment de triomphe lorsque vous pulvérisiez un record personnel l'est.



Lancé à l'automne 2011, **Zamzee** vise à extirper les enfants (et les adultes, qui se prennent eux aussi au jeu) de leur canapé.

Basée sur un système de prime à l'effort, cette plateforme repose sur un **capteur d'activité** que les enfants glissent dans leur poche ou clipsent à leur chaussure. Ce moniteur enregistre tout au long de la journée la distance parcourue lorsque ceux-ci jouent, courent, marchent. Ces informations, une fois téléchargées sur le site web permettent d'obtenir des points correspondant au degré d'activité physique de la journée.



Ces points sont convertibles en une monnaie fictive, le Zamz, elle-même convertible en cadeaux (bons d'achat, ballons, jeux). Pour peu que les parents aient au préalable acheté des crédits. Ces précieux Zamz, les enfants peuvent aussi les obtenir gratuitement en réalisant des défis sportifs. Les utilisateurs peuvent observer **l'évolution de leur courbe d'activité quotidienne** et obtiennent des badges en fonction de leur progression. La récompense, importante incitation à se dépasser pour les enfants, est complétée par l'accès à un réseau social Zamzee qui permet de s'encourager ou de se lancer des défis

entre amis. Selon l'entreprise, Zamzee augmenterait l'activité physique de ses utilisateurs de 30%. Une nécessité lorsqu'on sait qu'au pays de MacDonald's **un tiers des 6-19 ans est obèse ou en surpoids**.

Un système similaire a été créé pour les adultes, le rose bonbon et les cadeaux en moins. Le **Fitbit** est un moniteur qui permet d'enregistrer le rythme et la distance parcourue lors d'une séance de running. Les utilisateurs peuvent lier leur compte FitBit à leur compte Facebook et publier leurs résultats sur les réseaux sociaux. Un feedback régulier sur la progression de l'utilisateur permet de fixer de nouveaux buts à atteindre et les utilisateurs peuvent entrer en compétition avec leur réseau FitBit. De quoi motiver à se surpasser. Des défis sont proposés à l'utilisateur et l'avatar évolutif fait office de barre de progression. Le jeu ne pourra désormais plus être taxé de favoriser l'inertie.

Mais l'application de la *gamification* ne s'arrête pas là. Utilisé pour sensibiliser et informer sur des maladies et des traitements lourds, le jeu peut être un véritable atout pour certains patients.

Éduquer

Les jeux peuvent être précieux pour rendre les traitements médicaux plus engageants. Faire de cet acte peu banal non plus une volonté du médecin mais une volonté du patient. Ils peuvent être utilisés pour informer et dédramatiser une situation. C'est le cas de **Ludomédic**, une plateforme médicale vidéo ludique.

L'hôpital n'est pas un lieu rassurant pour les enfants. Ambiance aseptisée, odeur particulière et patients mal en point. Pour mieux les préparer à ce lieu singulier, **le CCCP** a créé **Ludomédic**, qui permet de se familiariser avec l'hospitalisation, la chimiothérapie ou l'IRM. Développé en partenariat avec divers hôpitaux, cette plateforme est pour le moment consultable à la maison, en préparation d'un visite. Elle sera bientôt disponible sur des bornes installées dans les établissements hospitaliers. De la douche désinfectante à l'examen final, en passant par la pose d'un cathéter ou encore le fonctionnement d'une machine IRM, l'enfant avance dans le jeu en réalisant chacune des étapes qui le préparent à l'examen. Le design est réussi, la progression facile et les informations claires et complètes. À travers ses rencontres virtuelles avec le personnel hospitalier, l'enfant est informé sur ce qu'il va affronter.



Pour rester dans les jeux français, **Asthmaclic**, qui informe les utilisateurs sur l'asthme, est un contre-exemple de **Ludomédic**. Le joueur évolue dans cinq "environnements à risques" pour une personne asthmatique : la ville, la salle de sport, la chambre, la montagne et la chambre d'enfant. Il doit trouver dans chaque univers les éléments qui favorisent l'asthme. Sans indice de progression, les différents niveaux ne proposent rien d'autre qu'une réduction du temps imparti pour réaliser la mission. Basique et peu engageant, Asthmaclic est un exemple intéressant qui montre que le jeu n'est pas synonyme de *gamification*, et que sans *gamification* les effets bénéfiques que l'on prête au jeu dans ce type de domaine peuvent être réduits à néant.

Aux États-Unis, le jeu **Re-mission** a un grand succès. À destination des personnes atteintes de cancer et de leucémie, ce jeu développé par **Hopelab**, vise à renforcer l'acceptation de leur traitement des patients/joueurs. En les informant sur leur maladie, et en les motivant à

travers un scénario impliquant, le jeu améliorerait le comportement et l'état psychologique des joueurs. Le but est de conduire Roxxi, un nanorobot à travers le corps humain pour tuer les cellules infectieuses qui se sont développées à divers endroits. **19 environnements « corps humain » différents sont proposés**, chacun correspondant à un type de cancer. Aujourd'hui, de nombreux hôpitaux le distribuent à leurs patients.

Récompenser

Récompenser une personne pour la réalisation d'une action est un modèle connu depuis longtemps. **HealthPrize**, un programme américain, a décidé de l'appliquer à grande échelle. Aux États-Unis, environ 125 000 personnes décèdent chaque année après avoir mal -ou pas- pris leurs médicaments. Partant de ce constat alarmant, HealthPrize est une plateforme qui rend ludique l'adhérence à un traitement. Les patients gagnent des points lorsqu'ils suivent correctement leur prescription, qu'ils répondent à des quizz et des défis. En prime, ils reçoivent chaque semaine des gâteaux de la chance qui les informent sur les médicaments et leur prescription. A la fin du mois, l'utilisateur qui a le plus de points décroche un prix.

Si l'on pense que la gamification est applicable à tous les domaines, l'utilisation du jeu vidéo pour sensibiliser certains publics à leur maladie ne date pas d'hier. En 1994 déjà, **Packy & Marlon**, disponible sur Nintendo, visait à aider les enfants ayant du diabète à être plus conscients de leur maladie et à agir pour se soigner. En jouant, les enfants apprenaient à avoir les bons réflexes pour sauver les personnages atteints d'asthme ou de diabète. A chaque réponse incorrecte, un écureuil apparaissait à l'écran et corrigeait la réponse, apprenant ainsi aux enfants à réagir en cas de crise ou à faire le bon choix dans une situation critique. **Une étude** menée sur les joueurs de Packy & Marlon a prouvé que les enfants qui jouaient à ce jeu avaient quatre fois moins de risques d'être emmenés à l'hôpital pour une urgence.

Les incitations fantaisistes de certaines applications, à l'image des badges **Foursquare**, donnent une image futile de la *gamification*, qui peut pourtant servir des domaines aussi sérieux que la santé. Le développement de la motivation intrinsèque, soit la récompense personnelle que l'on tire de la performance d'une action (plaisir de courir, fierté de réussir...) est essentiel pour que le jeu soit efficace. Une approche uniquement basée sur la motivation extrinsèque (badges, points, cadeaux) qui sanctionne le résultat d'une action est donc insuffisante. Il ne suffit donc pas de vouloir faire de la *gamification*, il faut aussi comprendre comment cela fonctionne.

Photos par **Toca Boca [CC-bysa] via Flickr**

LOGICOS

le 31 mai 2012 - 1:05 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

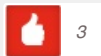


Ainsi, les pauvres sont prêt a faire des choses saines pour eux même et les autres, si on les payent...

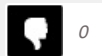
C'est une sacrée découverte !

Même un âne avance mieux avec une carotte. Vous ne le saviez pas ?

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

ALLIANCE FRANÇAISE

le 31 mai 2012 - 9:10 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK

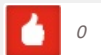


Bonjour,

Nous mettons en place une ludothèque spécialisée sur les jeux vidéos en français. Nous aurions besoin de former une personne aux activités liées à ce nouvel espace. Auriez vous une idée de formation possible? Une idée?

BF

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

PERSICI


le 31 mai 2012 - 10:55 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Gamification du running par Nike avec la nouvelle version du site mais depuis 2006 avec le Nike + iPod !

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=VPg-hHGrEoQ

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

LABOIBOITE


le 31 mai 2012 - 18:46 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Je vais balancer deux liens sur le sujet ça vous intéressera peut-être.
Très récent: <http://amplicog.fr/2012/05/deus-ex-human-revolution-et-tout-fps-augmente-les-capacites-visuelles-et-cognitives/>
2011: <http://amplicog.fr/2011/08/les-jeux-video-fps-ameliorent-la-perception-et-la-prise-de-decisions/>*

voilà!

VOUS AIMEZ  0

VOUS N'AIMEZ PAS  0

LUI RÉPONDRE

1 ping

La Gamification : Enjeux et Avenir (1/4) - Serious et Advergames le 7 septembre 2012 - 16:25

[...] · <http://owni.fr/2012/05/30/pathologies-vertueuses-des-jeux-video/> [...]