

« *Ludification: en/jeux* »

Journée d'étude organisée par les étudiantes et les étudiants de la concentration jeux vidéo et ludification de la Maîtrise en communication (UQAM)

Appel à communication

20 mai 2016

Université du Québec à Montréal (Québec, Canada)

Définie à l'origine dans les années 2000 comme étant l'utilisation de stratégies de jeux dans des contextes extérieurs au jeu, la définition de la ludification ne fait pas consensus auprès des chercheur-e-s. Un certain flottement demeure entre les définitions de ludification, gamification, ludicisation et même de jeu; la traduction en anglais porte d'autant plus à confusion que les mêmes termes qui ont des sens différents peuvent être utilisés. Pourtant, les écrits scientifiques sur le concept sont de plus en plus nombreux et tentent de clarifier le phénomène (Deterding, 2011; Célerin & Plasse, 2012; Marczewski, 2013; Fuchs, Fizek, Ruffino & Schrape, 2014; Walz & Deterding, 2014). Il faut dire que la ludification s'étend à différents domaines, les activités ludiques devenant une forme de rapport au monde de plus en plus commune.

En effet, à l'origine, la ludification était surtout présente en éducation alors que, depuis Platon, philosophes puis éducateurs se posent la question de l'utilisation des stratégies de jeu pour éduquer les enfants (Jenkins, 2005; Gee, 2007). Aujourd'hui, ces stratégies sont utilisées non plus seulement avec les enfants, mais également avec les adultes pour les former à un nouvel emploi et pour le perfectionnement. En science, certains problèmes scientifiques sont ludifiés pour permettre leur résolution avec de nouvelles avenues (Cooper & al., 2010). Le milieu de la santé est également concerné par la ludification alors que des dynamiques ludiques sont employées, entre autres, pour soigner des troubles psychologiques (Gaon & Stora, 2008; Leroux, 2009). Les chercheur-e-s se rendent d'ailleurs compte du pouvoir de motivation des activités ludiques et de leurs effets sur le comportement (Warburton, 2007): la motivation serait au cœur de la définition de la ludification.

Certains mettent alors de l'avant que la ludification pourrait être un moteur pour changer positivement les habitudes individuelles et collectives (Flanagan, 2009; McGonigal, 2011). Il n'est alors pas étonnant que les premiers auteurs à avoir mis de l'avant le « miracle » de la ludification pour motiver des individus soient issus du marketing (Zichermann, 2010; Zichermann & Cunningham, 2011): les stratégies ludiques peuvent modifier les comportements des consommateurs afin de s'assurer de leur engagement auprès du produit ou de la marque, les cartes de fidélité étant le meilleur exemple. Pourtant, des questions éthiques sont soulevées en lien avec la manipulation, le contrôle social et la surveillance issus de cette rhétorique publicitaire qui a l'apparence « inoffensive » du ludique (O'Donnell, 2014; Coll, 2015). Des dynamiques de jeu sont très certainement des façons positives de motiver les individus, mais à quelles fins?

Par exemple, des stratégies de jeu ont été intégrées dans certaines organisations pour stimuler les employé-e-s, mais surtout pour augmenter la productivité de l'entreprise (Hugos, 2012; Owen, 2013). La mince ligne entre activité ludique et travail est d'ailleurs ancienne et reliée, entre autres, à l'éthique protestante du travail où le jeu n'a pas sa place. Or, le travail pourrait-il être le lieu du ludique pour motiver positivement le travailleur (devenu joueur)? Alors que chez les Guèzes, le jeu et le travail ne sont pas distingués (Malaby, 2008), on peut se demander si la dissémination actuelle de la ludification tend à effacer cette distinction dans nos sociétés occidentales contemporaines. La constante utilisation faite de toutes les plateformes informatiques de communication (médias sociaux, applications, etc.) fortement ludifiées dans leur design et leurs fonctionnalités semble confirmer l'accoutumance à la ludification, mais cette ludification qui envahit aujourd'hui le milieu de l'éducation, le milieu de la santé, les espaces publicitaires, le milieu du travail, les espaces numériques et médiatiques de communication, est-ce pour le meilleur ou pour le pire?

Dans le cadre de cette journée d'étude, les participant-e-s sont invité-e-s à réfléchir aux aspects bénéfiques et positifs de l'utilisation de la ludification ainsi qu'aux aspects négatifs et plus critiques de cette dissémination des stratégies ludiques dans la société. Des communications s'attardant à l'épistémologie du concept, à de nouvelles applications ou à des propositions méthodologiques en lien avec la ludification sont également les bienvenues.

CALENDRIER

26 février 2016: date limite de réception des propositions de communication (environ 500 mots + une courte biographie)

mi-mars 2016: notification aux auteurs

20 mai 2016: journée d'étude

Veillez envoyer vos propositions à la responsable de l'événement, Maude Bonenfant, à l'adresse suivante: bonenfant.maude@uqam.ca

COMITÉ ORGANISATEUR

Asma Bobate

Émilie Paquin

Félix Prigent