

La gamification de la médiation numérique : la conception de jeux en ligne spécialisés pour les bibliothèques

The Gamification of Numeric Media: The Development of Specialised Online Games for Libraries

La gamificación de la mediación digital: la concepción de juegos en línea especializados para las bibliotecas

Thierry Robert et Claude Ayerdi-Martin

Volume 58, numéro 2, avril-juin 2012

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1028909ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1028909ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED)

ISSN

0315-2340 (imprimé)

2291-8949 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Robert, T. & Ayerdi-Martin, C. (2012). La gamification de la médiation numérique : la conception de jeux en ligne spécialisés pour les bibliothèques. *Documentation et bibliothèques*, 58(2), 69–76. <https://doi.org/10.7202/1028909ar>

Résumé de l'article

Les mutations vécues présentement dans le domaine de l'accès au savoir invitent les professionnels de l'information à réfléchir à différentes alternatives pour conserver la mission traditionnelle des bibliothèques. Or, au moment où la médiation numérique gagne du terrain dans les bibliothèques, nous voyons une augmentation de la vision ludique des interrelations sur le Web. Maintenant désignée sous le terme de « gamification », cette tendance s'inscrit dans une grande mouvance qui perçoit la bibliothèque comme un terrain de jeux intellectuels où est valorisé l'apprentissage alternatif. C'est dans cette approche qu'au cours des deux dernières années, nous avons conçu plusieurs projets de jeux en ligne pour la médiation numérique. Que ce soit avec des jeux d'accroche, de médiation ou des jeux sérieux, les jeux en ligne sont de puissants outils de motivation pour promouvoir les services et les produits.

La gamification de la médiation numérique : la conception de jeux en ligne spécialisés pour les bibliothèques

THIERRY ROBERT

Bibliothécaire
Direction associée des Bibliothèques
de Montréal
thierry.robert@ville.montreal.qc.ca

CLAUDE AYERDI-MARTIN

Bibliothécaire
Direction associée des Bibliothèques
de Montréal
claud.ayerdi-martin@ville.montreal.qc.ca

RÉSUMÉ | ABSTRACTS | RESUMEN

Les mutations vécues présentement dans le domaine de l'accès au savoir invitent les professionnels de l'information à réfléchir à différentes alternatives pour conserver la mission traditionnelle des bibliothèques. Or, au moment où la médiation numérique gagne du terrain dans les bibliothèques, nous voyons une augmentation de la vision ludique des interrelations sur le Web. Maintenant désignée sous le terme de « gamification », cette tendance s'inscrit dans une grande mouvance qui perçoit la bibliothèque comme un terrain de jeux intellectuels où est valorisé l'apprentissage alternatif. C'est dans cette approche qu'au cours des deux dernières années, nous avons conçu plusieurs projets de jeux en ligne pour la médiation numérique. Que ce soit avec des jeux d'accroche, de médiation ou des jeux sérieux, les jeux en ligne sont de puissants outils de motivation pour promouvoir les services et les produits.

The Gamification of Numeric Media: The Development of Specialised Online Games for Libraries

The numerous changes occurring in the field of knowledge challenge information professionals to reflect on possible alternatives in order to preserve the traditional mission of libraries. At a time when the use of numeric media is increasing in libraries, one observes an increase of the ludic possibilities available on the Web. Designated by the term gamification, this tendency is part of a larger trend that sees libraries as an intellectual playground where alternative learning is highlighted. Using this approach over the last two years, we developed several online games for numeric media. Whether it is with catchline games, media games or more serious games, online games are powerful means of motivation when promoting goods and services.

La gamificación de la mediación digital: la concepción de juegos en línea especializados para las bibliotecas

Los cambios actuales en el campo del acceso al conocimiento invitan a los profesionales de la información a reflexionar sobre distintas alternativas para conservar la misión tradicional de las bibliotecas. En la época en que la mediación digital gana terreno en las bibliotecas, observamos un aumento de la visión lúdica de las interrelaciones en la Web. Actualmente designada con el término 'gamificación', esta tendencia se inscribe en un gran movimiento que percibe a la biblioteca como un terreno de juegos intelectuales, donde valoramos el aprendizaje alternativo. En el marco de este enfoque, durante los últimos dos años, hemos llevado a cabo diversos proyectos de juegos en línea para la mediación digital. Ya sea con juegos de captación, de mediación o serios, los juegos en línea son poderosas herramientas de motivación para promover servicios y productos.

Introduction

IL EST CERTES PEU FRÉQUENT DE PROPOSER à des bibliothécaires de concevoir des jeux originaux pour aider à la médiation ou la promotion des programmes d'une bibliothèque. Pourtant, les bibliothécaires multiplient les tentatives pour rejoindre leurs clientèles sur des supports technologiques de plus en plus diversifiés : réseaux sociaux, mondes virtuels, sites de partage de vidéos, infolettres, etc. C'est par ces initiatives, qui sont en continuité avec l'idée générale de rejoindre les usagers là où ils se trouvent, que les professionnels des sciences de l'information s'intéressent à la création de jeux originaux en ligne, une activité de loisir qui rejoint 27 % de la population québécoise (CEFRIO 2011). Présentement, ce type de création existe principalement pour attirer les jeunes sur les secteurs jeunesse des sites Web des bibliothèques publiques canadiennes (Espace jeunes de Bibliothèque et Archives nationales du Québec (BAnQ), Bibliojeunes des Bibliothèques de Montréal, Club de lecture TD, Kids Zone de la Toronto Public Library, etc.).

Les jeux en ligne sont utilisés comme outils de promotion pour les sites Web de multiples institutions culturelles. Plusieurs plateformes Web de chaînes de télévision offrent maintenant des jeux en ligne complémentaires à leur programmation, un phénomène que l'on retrouve aussi sur les sites de musées et même sur certains sites d'institutions gouvernementales. Il est donc intéressant que les bibliothèques, elles aussi, se questionnent à savoir si une offre de jeux en ligne pourrait les aider dans la promotion et la médiation de leurs services en ligne, des activités de la bibliothèque ou, plus globalement, sur le développement des compétences informationnelles des usagers.

Au même moment, dans le domaine des jeux en ligne, on assiste à l'émergence d'un nouveau paradoxe autour des notions de jeux sociaux, de jeux sérieux et de gamification. Cette recrudescence de l'accessibilité, de la mobilité et du ludisme dans la société est appelée à modifier le rapport avec le jeu. Désormais, plusieurs compagnies investissent des sommes importantes dans le développement d'une gamme de jeux pour faire la promotion de leurs produits ou pour la formation de

70 AVRIL • JUIN 2012 | DOCUMENTATION ET BIBLIOTHÈQUES

de médiation. Dans les cas de jeux sérieux, il est préférable de faire appel à des concepteurs expérimentés et de s'intéresser à la grille d'analyse proposée par l'Académie-Toulouse d'économie et de gestion (Académie-Toulouse 2011).

Pour ce qui est de la mécanique principale du jeu, il est généralement recommandé de s'inspirer d'un type de jeu existant et de l'adapter aux besoins locaux. Dans le cas des jeux que nous avons eu à concevoir au cours des dernières années, les mécaniques sont issues des jeux de rôles, des jeux d'action, des trivias et des rallyes. L'objectif est d'utiliser une mécanique principale du type de jeu le plus simple et le plus approprié au besoin. Pour un jeu d'accroche, des jeux d'actions, de course, de plateforme, de cartes ou de quiz intéressent rapidement les participants. Souvent, on utilise des mécaniques rétro (issus des jeux vidéo des années 1980 et 1990) à cause de leur simplicité et de leur reconnaissance par le public. Pour les jeux de médiation, les trivias, les jeux d'aventure et les jeux sociaux sont parmi ceux qui inspirent le plus souvent les concepteurs. Ces jeux permettent d'en apprendre davantage sur le produit (trivias ou aventure) ou de concevoir une communauté autour du produit (jeux sociaux). Pour les jeux sérieux, les jeux de gestion, de *Tower Defense*⁸, de stratégie en temps réel, de pointe-et-clique ou des jeux de rôles donnent souvent de très bons résultats. Néanmoins, pour les jeux sérieux, la conception peut se décliner dans une multitude de produits pour réussir à simuler correctement l'apprentissage visé.

Le spécialiste Raph Koster (2005) offre une théorie particulièrement intéressante sur l'intégration du plaisir dans la conception de jeux. Sa théorie : le plaisir dans le jeu proviendrait d'un besoin inné de comprendre des systèmes structurés (« *the basic premise is that fun in videogames comes from mastering patterns* »). La stimulation du cerveau lorsque nous jouons proviendrait de l'instinct de survie qui nous pousse à comprendre et analyser des phénomènes extérieurs. C'est dans cette optique que le jeu doit être composé de règles, de buts et de structures qui se présentent au joueur à un rythme régulier. Il est aussi important de comprendre qu'une analyse du plaisir du jeu vient du temps entre chacune des décisions importantes pour le joueur. Chaque choix ou interaction avec le joueur doit être importante et doit avoir un impact important. Si l'impact est trop peu important ou si les impacts sont trop rares, le jeu perd rapidement de son intérêt. Au contraire, un jeu où l'impact est majeur et où les situations importantes sont fréquentes favorise l'intérêt du joueur.

Après avoir établi une liste de règles et de mécaniques nécessaires au jeu, on réalise le produit. Il est recommandé qu'une version jouable du produit soit disponible au tiers du projet. La conception de jeu étant un

processus itératif, plusieurs modifications seront faites durant le processus.

Du point de vue technique, le développement d'un jeu en ligne requiert habituellement une équipe composée d'un graphiste, d'un musicien et d'un programmeur. Ces derniers ne contribueront que quelques heures chacun durant le développement. Il faut surtout s'assurer de bien les intégrer dans la réalisation globale du projet. Pour ce qui est de la programmation, deux grandes avenues sont disponibles pour le développement de jeux en ligne : la gamme de produits Adobe Flash ou le HTML 5.0. Le premier peut être créé à partir du logiciel Flash ou d'autres outils de conception simplifiés comme Coroborate. Le HTML 5.0 n'est pas encore disponible pour tous (il n'est pas supporté par Internet Explorer par exemple). Il faudra donc attendre quelques années avant d'accéder à ce standard.

Lors du développement, il est recommandé de recourir à des *focus groups* pour vérifier l'expérience-usager. Comme c'est le cas pour n'importe quel produit Web, l'expérience-usager valide les décisions concernant la navigation, la difficulté, le graphisme et l'interface.

Trois jeux conçus par et pour les bibliothèques de Montréal

Le Trésor de SOS Devoirs : Jeu de médiation



Le Trésor de SOS Devoirs (<<http://bibliomontreal.com/tresor/>>) a été développé par l'équipe de la division des programmes et services aux arrondissements des Bibliothèques de Montréal. Ce jeu a été mis en ligne dans l'objectif d'en faire un outil de médiation pour le site SOS Devoirs (<<http://bibliomontreal.com/bibliojeunes/sos/>>), une ressource pour les jeunes de 6 à 12 ans qui doivent faire des projets scolaires. Des documentaires et des sites Web ont été sélectionnés par des bibliothécaires afin d'offrir des sources de qualité aux usagers.

L'objectif du jeu est de proposer une façon ludique de découvrir le site, ses différentes sections et son

8. Type de jeu de stratégie où le joueur doit positionner des tours le long de trajets pour contrer des vagues successives de hordes ennemies.

La mécanique de jeu du *Trésor de SOS Devoirs* est simple et s'apparente plutôt à un jeu « papier » qu'à un jeu vidéo. Il en découle certains problèmes, notamment en ce qui a trait à la difficulté de consultation des questions en parallèle avec le site Web à explorer. Malgré tout, il s'agit d'un jeu simple qui répond bien au besoin de médiation entre les outils et les usagers.

La course des rapides

DEPART

Jouer

Version facile

Instructions

Crédits

Club de lecture d'été TD

Une base de donnée d'environ 400 questions compose le jeu. Une partie normale en fera ressortir entre 12 et 20. La rejouabilité est donc possible et même encouragée par la motivation à battre son record précédent. Puisqu'il ne s'agit pas d'un jeu éducatif, les questions ne sont pas très difficiles. Ce sont des questions du type « Clique sur le poisson bleu aux yeux verts » avec trois dessins comme choix de réponses (un poisson vert aux yeux bleus, un poisson bleu aux yeux verts et un poisson jaune aux yeux verts). Une version « facile » a

10. Le Club de lecture d'été TD est financé par la Banque TD et rejoint les jeunes de 0 à 13 ans sur l'ensemble du territoire canadien. Plusieurs bibliothèques publiques canadiennes offrent des activités sur un même thème pendant la période estivale.

La Course des rapides a été développée par deux personnes en 250 heures environ. Ce sont approximativement 5000 personnes qui ont visité la page Web du jeu durant l'été 2010.

À L'ASSAUT DU WEB!
ESCOUADE B

Cet outil de formation documentaire pour les 8 à 13 ans plonge les joueurs dans les corridors souterrains de Montréal pour y débusquer les monstres qui l'habitent. À l'aide de leur tablette intelligente, les jeunes doivent analyser correctement le contenu des sites Web qui leur sont proposés. Le jeune déterminera les sites les plus fiables selon plusieurs critères d'analyse comme la pérennité, la validité, la crédibilité, etc.

[illegible]

Un test préliminaire a été fait avec une classe de 3^e année à l'automne 2011. Après avoir reçu les commentaires et observé les joueurs, plusieurs modifications ont été apportées. Trois autres tests ont été réalisés à l'hiver 2012 dans des classes de 4^e, 5^e et 6^e année. En comptant la période de conception et les tests finaux, *Escouade B* aura été développé sur une période d'environ un an à temps partiel.

Conclusion

Dans les bibliothèques, le jeu en ligne peut être conçu comme un outil de médiation ou de promotion gamifié. Il permet de mettre en valeur les services et les collections auprès de certains publics avec des jeux d'accroche, des jeux de médiation et des jeux sérieux. Notre expérience des dernières années dans la conception et le développement de jeux nous a permis de définir plusieurs bonnes pratiques. La première étape de développement consiste en une identification des besoins de la bibliothèque. En identifiant ces besoins, il est alors possible de déterminer si l'on a besoin d'un jeu d'accroche, un jeu de médiation ou un jeu sérieux. Lorsque les objectifs sont clairs, le temps de conception du jeu s'en trouve grandement diminué. Ensuite, il est important de s'appuyer sur des modèles conceptuels déjà existants. Ceux-ci permettront de diriger les décisions à prendre dans la conception du jeu. Finalement, il ne faut pas oublier l'importance du processus itératif dans la création d'un jeu. Chaque nouvelle étape peut affecter les précédentes et chaque nouveau projet peut profiter du travail précédent.

La transformation des bibliothèques en terrain de jeux intellectuels s'installe dans les grandes théories des espaces émergents et de la bibliothèque « troisième lieu ». Avec la gamification des interactions avec les usagers et l'intérêt de rendre la bibliothèque ludique, les professionnels de l'information doivent s'intéresser à ce nouveau modèle théorique. En utilisant des jeux en ligne pour la formation, la médiation numérique et la promotion, on commence à saisir tout le potentiel du ludisme dans les bibliothèques. ●

Sources consultées

- Les sites indiqués ci-après ont été consultés le 16 janvier 2012.
- Académie-Toulouse. 2011. *Grille d'analyse pour les jeux sérieux*. <<http://pedagogie.ac-toulouse.fr/ecogest/spip.php?article140>>.
- Alvarez, Julian et Damien Djaouti. 2010. *Introduction au Serious game*. Paris : Questions théoriques.
- Bibliothèque et Archives nationales du Québec. *Portail jeunes*. <http://www.banq.qc.ca/portail_jeunes/livre.jsp>.
- Bibliothèques de Montréal. *Bibliojeunes*. <<http://bibliomontreal.com/bibliojeunes/>>.
- CEFRIQ. 2011. *Enquête Netendances 2011 : La Webtélé prend son envol !* <http://www.cefrio.qc.ca/fileadmin/documents/Publication/NET_2-divertissement_LR_.pdf>.
- CREO. 2012. *Science en jeu*. <<http://www.scienceenjeu.com/>>.
- Findlay, Kyle et Kirsty Alberts. 2011. *Gamification : How Effective Is It ?* <<http://www.slideshare.net/ervler/gamification-how-effective-is-it>>.
- Koster, Raph. 2005. *A Theory of Fun*. Phoenix, Arizona : Paraglyph Press.
- Lamizet, Bernard. 2000. *La médiation culturelle*. Paris : L'Harmattan.
- McGonical, Jane. 2010. *Gaming can make a better world* : Jane McGonical on TED.com. <http://blog.ted.com/2010/03/17/gaming_can_make/>.
- McGonical, Jane. 2011. *Reality is Broken : Why Games Make Us Better and How They Change the World*. New York : Penguin.
- Meloni, Wanda. 2011. *The gamification summit 2011 M2 Research Presentation*. <<http://www.slideshare.net/loyoyo/gamification-summit-2011-presentation-m2-research-final>>.
- Microsoft. 2006. *Ayiti : The Cost of Life*. <<http://ayiti.globalkids.org/game/>>.
- Nicholson, Scott. 2010. *Everyone Plays at the Library : Creating Great Gaming Experiences for All Ages*. Medford, NJ : Information Today.
- MTVU. 2009. *Darfur is Dying*. <<http://www.darfurisdying.com/>>.
- Musée McCord. *Jeux*. <<http://www.musee-mccord.qc.ca/fr/clefs/jeux/>>.
- Priebatsch, Seth. 2010. *Seth Priebatsch : The game layer on top of the world*. <http://www.ted.com/talks/seth_priebatsch_the_game_layer_on_top_of_the_world.html>.
- Schmidt, Aaron. 2011. *Lemontree, the Library Game*. <<http://www.walkingpaper.org/4398>>.
- Toronto Public Library. *Club de lecture d'été TD*. <<http://www.td-club-td.ca/index-f.html>>.
- Toronto Public Library. *Kids Zone*. <<http://kidsspace.torontopubliclibrary.ca/>>.
- World Food Programme. 2005. *Food Force*. <<http://www.wfp.org/how-to-help/individuals/food-force>>.
- Zichermann, Gabe et Joselin Linder. 2010. *Game-based Marketing : Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.