

(C) 2004 l'infobourg tous droits réservés.

<http://infobourg.com/sections/actualite/actualite.php?id=10813>

12 juillet 2006

Le jeu vidéo pour la mise en valeur des métiers

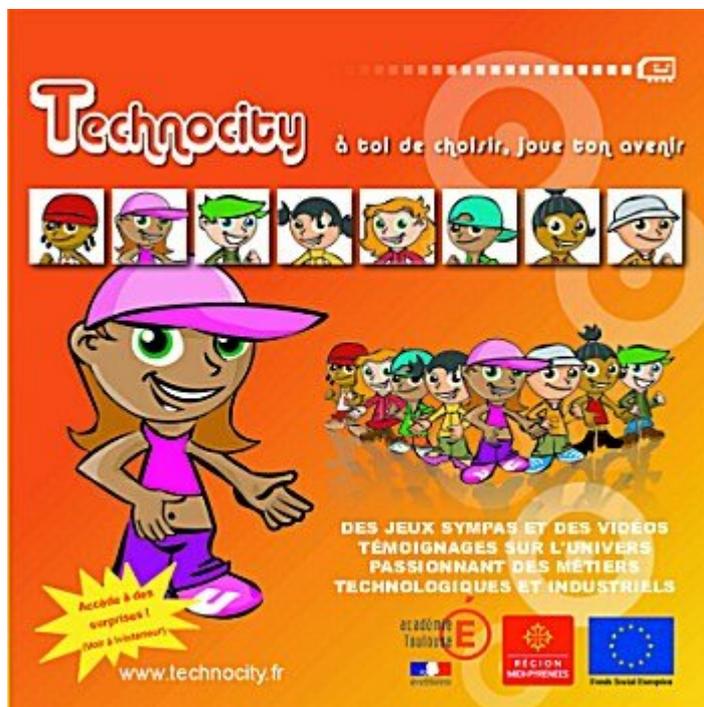
par Olivier Rampoux et Julian Alvarez

Valoriser des métiers en utilisant des jeux vidéo, voici le pari de Technocity, un jeu en ligne dont l'objectif est de sensibiliser les jeunes sur les possibilités de formation, et de mettre en perspective des choix d'orientation. 

NDLR : Cet article décrit un projet d'origine universitaire spécifiquement élaboré pour les élèves français, mais les responsables invitent les Québécois à en prendre connaissance et à répondre à l'enquête dont le lien est proposé en fin d'article.

Aujourd'hui, les filières de formation dites techniques, notamment celles de niveaux IV et V ne sont plus valorisées socialement. Elles se trouvent dans une situation délicate en termes d'attractivité et de recrutement, du fait d'une forte déficience d'image et de notoriété auprès des jeunes publics. Bien que les opportunités soient réelles en termes d'employabilité, les rémunérations attractives et les métiers loin d'être routiniers, des classes ferment chaque année par défaut d'un nombre de candidats suffisants. Partant de ce constat, le Rectorat de la Région Midi-Pyrénées a décidé de compléter son plan de communication et ses outils traditionnels par le développement d'une nouvelle approche afin de relancer le nombre de candidatures et de redorer l'image de ces formations.

Cette expérience constitue une première pour le Rectorat qui a décidé de tenter l'aventure. En combinant, avec le site Internet Technocity, dans une même dynamique la dimension ludique et la dimension informative, il y a une réelle volonté de surprendre et de modifier les conditions de réception du message. Afin de susciter une attention soutenue, le jeu vidéo va permettre de donner une posture active à l'élève et ensuite il pourra accéder à des mini reportages. À la fin d'une partie, l'élève répond à un questionnaire portant sur les métiers évoqués dans les vidéos. Nous voici alors face à une approche nouvelle qui combine les loisirs numériques de l'enfant et la communication informative.



Pour offrir un choix attractif, qui puisse correspondre au mieux aux attentes du public constituant la cible, les concepteurs ont dû développer, en collaboration avec la société Sumotori, des jeux nettement différenciés. Ils ont également fait le choix de proposer des avatars et un habillage sonore qui tiennent compte des goûts vestimentaires et musicaux des adolescents. Cette décision importante s'explique par le fait que la musique et la mode sont des éléments fédérateurs et d'identification chez les jeunes. De ce fait, ils mobilisent les codes de représentation et d'usage en pratique sur les sites communautaires *on line*.

Au final, on obtient un jeu dont la stratégie de communication est claire : valoriser des métiers en utilisant des jeux vidéo.

Un tel jeu vidéo, dont l'intention est de diffuser un message destiné à informer les jeunes sur les possibilités d'orientation, est appelé « Edumarket game ». Ce néologisme vise à traduire une volonté d'éduquer les enfants afin qu'ils appréhendent avec plus d'aisance et de perspicacité les enjeux sociaux. Dans le cas présent, l'objectif de Technocity est de sensibiliser les jeunes sur les possibilités de formation, et de mettre en perspective des choix d'orientation.

Une situation claire

En consultant le site Web américain Social impact games, on constate qu'il référence plus de 200 jeux qui ont été développés dans un objectif non ludique, ce qui se nomme également "serious game".

Cet enthousiasme pour ces nouvelles formes de communication trouve son fondement dans le fait que les enfants vivent, aujourd'hui, dans un univers pluri médiatique et que l'utilisation des outils traditionnels de communication ne permet plus d'atteindre des seuils suffisants d'efficacité.

La quasi-totalité des adolescents français déclarent aujourd'hui téléphoner, regarder la télévision ou écouter de la musique. De manière moins généralisée mais toutefois très répandue, 50 % vont au cinéma, 43 % surfent sur Internet, 40 % regardent des films sur DVD et 35 % effectuent des activités de loisirs sur un ordinateur. Majoritairement à l'aise avec les nouvelles technologies, ils ont de nombreux équipements annexes à l'ordinateur : connexion Internet, Webcam, imprimante et appareil photo numérique. En ce qui concerne les Français qui passent leur temps libre à jouer, ils sont 68 % des 15-25 ans à pratiquer les jeux sur ordinateur, console de jeux ou bien téléphone mobile. Enfin, la plupart des adolescents associent leurs loisirs aux nouvelles technologies, parce qu'ils se disent passionnés, souvent encore chez leurs parents, dans un foyer plutôt bien équipé en nouvelles technologies, ils témoignent d'un attrait fort pour toutes les nouvelles technologies, et l'Internet en particulier, que ce soit sur PC ou sur téléphone mobile.

Tous ces jeux évoqués ne sont pas conçus dans une logique d'innovation technique ou ludique comme bien souvent dans le cas des jeux vidéo classiques. Tout au contraire, la mobilisation des « cultures ludiques » et de leurs stocks d'expériences acquises et convocables, est au centre de la démarche car elle permet une appropriation plus rapide du produit et donc une plus grande facilité pour dépasser les filtres perceptuels et les blocages des joueurs au cours des jeux. L'objectif final étant de permettre au joueur de visionner les vidéos qui cherchent à diffuser une information. Le jeu n'étant qu'une forme de mise en condition de réception du joueur pour le rendre plus disponible au message final. Toutefois, aujourd'hui ces approches, nous ouvre la voie vers d'autres objets d'étude. Ces différentes approches vidéoludiques jouent-elles de manière significative sur la réception des messages par les jeunes? Cette stratégie, ouvre-t-elle, pour les industriels et les professionnels du marketing, autant de nouvelles voies à exploiter, notamment comme une alternative à la publicité télévisée?

Pour évaluer la pertinence du jeu Technocity, une enquête en ligne est proposée à l'adresse suivante : <http://pedagogie.ac-toulouse.fr/technocity/enquete/>.

Une surprise en ligne est réservée aux élèves, parents et professeurs qui répondront au questionnaire.

Visitez Technocity à l'adresse :
www.technocity.fr

Responsables du projet :
O. Rampnoux (Université de Poitiers)
olivier.rampnoux@univ-poitiers.fr

J. Alvarez (Université de Toulouse II et III)
alvarez@irit.fr

(C) 2004 l'infobourg tous droits réservés.