

# NOUVEAU MEDIUM, NOUVEAUX USAGES

Marwen Ben Mohamed, Adrien Ciampone, Léonard Michiels, Giordan Bernard

*Etudiant-e-s en ingénierie des médias, 1<sup>ère</sup> année, HEIG-VD*

*Les fonctions des médias traditionnels sont nombreuses, mais pas infinies. C'est à la fin des années 2000 que la gamification, ou ludification, s'applique à toute activité du quotidien pouvant être soumise à un système de points et de récompenses. De là, n'importe quelle situation d'apprentissage, de l'examen du permis de conduire à la gestion d'entreprise, pourrait donc être « ludifiée ». C'est l'avènement des serious games. De la réhabilitation physique ou neurologique au traitement des phobies et autres angoisses, les exemples abondent et ne cessent de se diversifier, notamment avec la réalité virtuelle qui ouvre des perspectives sans précédent.*

*Alors qu'il a souvent été montré du doigt pour son caractère supposément pathologique, il semble que l'on assiste à un renversement de tendance totalement inédit : le jeu vidéo, un média qui forme et qui soigne !*

Commençons par une petite définition. Un média selon Larousse "c'est un procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication)." Le jeu vidéo correspond à ces critères et comprends une interactivité plus présente que dans les autres médias.

## GAMIFICATION

Le mot gamification, traduit en Français par « ludification », désigne l'utilisation de la logique et de la mécanique des jeux pour résoudre des problèmes de la vie quotidienne et obtenir l'implication du public dans le processus.

Le média a aussi évolué vers la gamification ce terme est simplement l'idée d'utiliser les jeux vidéo pour promouvoir une marque ou une action : ou comment rendre ludique la publicité. Tout d'abord utilisé à des fins publicitaires classiques, la gamification se répand aujourd'hui comme un moyen original de rendre du contenu plus attractif, et d'innover en termes de présentation et découverte du concept par l'utilisateur.

Cette façon d'utiliser les médias apporte de nombreux avantages comme tout d'abord pour l'utilisateur dans le but de se distraire celui-ci est complètement conscient de ce qu'il fait donc son esprit sera pleinement utilisé (attention, concentration, mémorisation) pour immerger totalement le joueur dans l'univers du produit.

En créant de l'amusement, on développera plus facilement un capital sympathie pour la marque. On peut subtilement collecter des informations sur les joueurs. Ils participent au

message en y jouant et en ayant une interaction avec le produit. Comme Nike a réussi une vraie gamification en effet ils ont mis en place *FuelBrand* pour tous les adeptes de sport.

Cette application et bracelet récupère les informations des sportifs (joueurs) qui font des efforts physiques. Par la suite Nike les récompense en les classant entre amis ou proches pour donner un aspect de compétition.

## LE MEDIA POUR FORMER ET ACCOMPAGNER LES PATIENTS

Dans certains domaines comme le médical, on assiste à une augmentation de l'utilisation de procédés de ludification, notamment par le biais du jeu vidéo. Ce dernier permet, par exemple, de driller les infirmiers et les internes dans des cas d'urgences comme les attaques cérébrales ou autres urgences cardiaques grâce à des jeux comme *SimUrgences*. [Fig. 1]

Mais là n'est pas sa seule application. Dans le domaine de la chirurgie du cerveau, on trouve aussi des utilisations du jeu vidéo comme simulation, c'est le cas de *NeuroTouchTM* [Fig. 2] qui permet aux praticiens de s'entraîner à pratiquer des interventions délicates dans le monde virtuel.

Même si les sujets abordés par ces simulations sont d'un grand sérieux, il n'en reste pas moins que l'aspect ludique permet une implication plus importante de la part des "joueurs". La seule différence avec un jeu vidéo dit classique, où le but recherché par le développeur est l'amusement du joueur, mais aussi la transposition des règles du jeu vers des règles qui viennent de la réalité. C'est-à-dire les contraintes biologiques et médicales. La récompense du joueur ne se trouve plus dans une boucle de gameplay, mais dans l'accomplissement d'une intervention ou d'une procédure complexe résultant dans la rémission du patient virtuel.

Après la formation en ligne ou *e-learning*, les *serious games* deviennent un nouveau moyen de formation pour les professionnels de santé. Aujourd'hui, ils ont de plus en plus recours aux jeux vidéo pour se former ou parfaire leurs connaissances. Le concept est simple : par la mécanique du jeu vidéo, apprendre en s'amusant.

Les *serious game* et autres jeux ludiques pour les patients sont également de plus en plus nombreux. Ils peuvent être utilisés dans le cadre de programme d'éducation thérapeutique, rééducation, lors de suivi d'une pathologie.

Prenons des exemples comme, pour l'éducation thérapeutique il existe des plateformes comme *Gluciweb* [Fig. 3]. Ce site propose plusieurs serious game pour promouvoir et faciliter l'éducation thérapeutique dans le diabète de type 1. [Fig. 4] Pour se faire le jeu récolte des statistiques de progression dans l'environnement virtuel. Le patient doit faire usage de sa mémoire pour progresser ainsi que de ses membres pour se mouvoir dans le jeu. C'est donc un exercice qui allie fonction motrice et cognitive.

### CONCLUSION

Que ce soit par la ludification, l'apparition de nouvelles technologies ou l'essor récent des *serious games*, on assiste bien à un renouvellement des méthodes d'apprentissage amenées par le jeu vidéo. Bien loin de la diabolisation dont il était sujet à l'origine, on lui trouve désormais de nouvelles possibilités et ce dans des domaines d'application variés. On constate aussi que le schéma classique d'un média nouveau est suivi. Il commencera par susciter de la méfiance. Dans un second temps il sera accepté et ce n'est qu'alors qu'il sera accepté, pour enfin se développer. Au final, il ne s'agit ni plus ni moins que des mêmes étapes par lesquels sont également passées les différents médias de masses lors de leur apparition (télévision, radio). Reste à suivre avec attention les prochaines avancées de ce média dont les opportunités sont encore à découvrir ou à redécouvrir.

### RÉFÉRENCES

- [1] Start-up Lausannoise VR comme traitement de neuroréhabilitation <https://www.mindmaze.com/>
- [2] Entreprise qui travaille sur le jeu vidéo médical <http://www.genious-healthcare.com/>
- [3] Article qui parle des dispositifs médicaux et les jeux vidéo <http://heig.ch/wochi>
- [4] Jeu pour aider recherche cancer <http://heig.ch/debebu>
- [5] Les jeux vidéo et média <http://heig.ch/boduno>
- [6] Media et jeu <http://heig.ch/zaba>
- [7] La gamification <http://heig.ch/dajeya>

### ILLUSTRATIONS



[Fig. 1] SimUrgences « BreakAway », © vHealthCare <http://infos-sante.net/2013/03/03/medecine-serious-games/>



[Fig. 2] NeuroTouch Neurosurgical Simulator, <http://forgefx.blogspot.ch/2013/08/virtual-reality-neurosurgical-simulator.html>



[Fig. 3] Gluciweb, <http://www.medecingeek.com/gluciweb-plateforme-de-serious-game-diabete-de-type-1/>



[Fig. 4] X-TORP, <http://www.sante-digitale.fr/dossier-x-torp-et-maladie-dalzheimer-un-espoir-numerique-pour-lamelioration-des-patients/>