

Sur la gamification

Ce texte est une ébauche de réflexions autour de la notion de gamification. Il se veut à la fois critique du concept, mais aussi un minimum pragmatique en interrogeant les possibles de la gamification.

Rendez-vous sur le blog pour en débattre

*Initialement publié en quatre parties par Olivier Mauco
sur gaminsociety.com*

Introduction	3
1. La gamification n'existe pas	5
La gamification existait avant la gamification : la récompense	6
Les trois fallacy de la gamification actuelle	9
2. Engagement contre attention deux régimes d'implication des joueurs	13
Le défi de l'économie de l'attention	13
Produire un système d'information	14
3. Si la gamification était vraiment la gamification	18
Si la gamification venait du game design	18
La gamification comme reboot du système d'évaluation et de valeur	20
4. Gamification et algocratie	23
Les formes de l'exploitation : du community au « commodity management »	23
La dimension politique de la gamification : be my king in my platform (algocratie spirit)	26

Introduction

Quand j'ai entendu parlé de la gamification pour la première fois il y a deux ans, sur les listes de game studies, j'étais un peu sceptique. Encore un concept dans l'effervescence qui entoure les jeux vidéo. Puis j'ai parcouru le fascinant bouquin de Jane McGonigal, qui transpirait l'évangélisation. J'ai adoré le détester tout en détestant l'adorer. Mon point de désaccord était peut-être une simple histoire de marketing. On l'a vendu comme un ouvrage parlant de l'extension du domaine des jeux vidéo, alors qu'en fait Jane ne fait que du role playing avec des outils numériques. Donc pris entre cette envie de croire et une résistance naturelle aux gourous, j'ai décidé de me lancer dans une réflexion sur le terme de gamification au prisme de ce que j'ai pu apprendre du jeu vidéo.

Pour être complètement honnête, à l'activité de réflexion académique s'est ajoutée progressivement une activité de réflexion plus pragmatique : après une expérience en serious game, j'ai eu au plaisir des rencontres de faire du conseil sur des projets ultra sexy pour faire du jeu vidéo autrement ou de l'autrement avec du jeu vidéo. Donc cette série de post sur la gamification traduit un double positionnement (dédicace aux sociologues), mais comme j'aime être bien assis, j'ai essayé de rapprocher les deux chaises, ce qui n'empêchera pas les paradoxes et les contorsions.

La critique, tout d'abord du concept, de son succès, de l'évangélisation. Rare sont les notions qui connaissent un

succès aussi fulgurant. Et pourtant rares sont des notions qui relabellisent avec autant de brio des pratiques existantes. Parce que si on regarde bien la gamification est généralement une coquille vide. Pire encore, la gamification n'existe pas, ce qui sera l'objet de la première partie.

Puis une fois la mise à distance effectuée, se pose les conditions d'émergences : comment cette nouvelle offre de service correspond à des attentes. Et là, on voit que la gamification répond à un des enjeux majeurs actuels : la question de l'engagement des publics. Et rien d'étonnant que dans le cadre de l'économie de l'attention, la gamification soit apparue comme le graal. Ce sera l'objet du second article.

Maintenant, dans son fondement, est-ce que la gamification tient toute ses promesses? Non, bien évidemment, surtout si l'on pense le terme du côté du game design. Aussi, après avoir considéré que les faiblesses de la gamification 1.0, nous allons essayer de penser ce que serait la version 2.0 de la gamification si elle osait le game design.

Et tout ceci nous amène à questionner ce que la gamification signifie politiquement. Le dernier post traitera ainsi de la [gamification, des algorithmes](#).

Bien entendu, un sujet sur la gamification appelle aux commentaires, like et dislike et autres manifestations de votre part 😊 D'ailleurs, ce texte sera sûrement l'objet d'une réécriture plus sérieuse.

1. La gamification n'existe pas

Le terme est des plus à la mode. Souvent associé à tort à Jane McGonigal, la gamification est annoncée comme le saint graal qui révolutionnera la consommation en ligne, de la lecture de la presse aux achats sur sites marchands. Pourtant, cette notion renvoie à un ensemble disparate de pratiques qui consistent à importer des éléments du jeu vidéo dans d'autres applications webs et ce afin de capter le public par des processus d'engagement.

Pourtant si l'on s'en tient à cette définition, la gamification n'existe pas. Premièrement parce qu'il n'y a pas une mais des gamifications selon qu'il s'agit de transformer des pratiques ou des objets, ou selon que les buts soient commerciaux ou désintéressés. Deuxièmement, malgré le succès de ce terme, placé en tête des trendings concept de l'année, se cache un processus bien plus large qui ne consiste pas uniquement en l'importation de mécaniques issues du jeu vidéo, pouvant être réduits à de la « pointification ». Comme le note Avec malice Ian Bogost, la gamification c'est « bullshit », au sens philosophique du terme, soit un discours qui vise à faire vendre, ou un ensemble d'illusions pour Yann Leroux. Les critiques sont nombreuses, essentiellement issues du monde du jeu vidéo.

Pourtant, pour combattre les feux de forêt, la logique du contre-feu peut être salutaire. Aussi avant de montrer en quoi la gamification n'existe pas, et comment elle pourrait exister, nous allons dans un premier temps nous intéresser à lire les signaux de fumée.

La gamification existait avant la gamification : la récompense

Quand on regarde rapidement les sites qui proposent de la gamification, une chose saute aux yeux : ce qui est issu du jeu vidéo est le système de points, soit le tableau de score bien classique des jeux d'arcade. Nous avons évoqué dans un billet précédent le rôle du score dans la narration procédurale, pour le webdoc, le transmédia mais aussi la gamification. Il s'agissait alors de montrer en quoi le score était à la fois une composante narrative et une nouvelle manière d'organiser le récit.

Avec la gamification, le score vise à produire un mode opératoire, c'est-à-dire à conditionner des pratiques pour qu'elles convergent vers un but. C'est une vision qui réduit les pratiques à l'usage, et l'usage à la consommation. Les tenants de la gamification vont alors importer du jeu vidéo la notion de *scoring* (la pratique du score pour le score), considérant que la présence de points suffit à engager les joueurs.

Cependant, pour que le score fasse sens, il doit aussi être une évaluation, qui débouche sur un système de gratification et sanctions. Dans une approche matérialiste, la gratification est souvent pensée au prisme de la récompense : je gagne un objet. La notion de « reward » ou récompense est le cœur de la gamification, et de ce fait emprunte à d'autres systèmes de récompense des pratiques. C'est le modèle de la carotte sans le bâton. En jouant sur des ressorts primaires, la promesse de la gamification est de motiver, engager, mobiliser les utilisateurs.

Cependant, le reward se distingue du système de points. Je prendrai trois exemples.

Dès l'école, le système de la carotte fonctionne à plein avec les bons points. Les bons points sont une métrique de validation des efforts fournis par un élève, qui se rajoute au système d'évaluation de la note. Un bon point c'est une première commodification de l'apprentissage en jouant sur des motivations autres que l'apprentissage : faire appel à l'envie de gagner une image panini ou un bonbon. La collection de bons points peut favoriser l'apprentissage, mais relègue l'apprentissage à une tâche de fond, une « externalité », le cœur d'activité étant la chasse aux bons points. Certes le gameplay peut être des plus sérieux, comme les exercices de calcul mental, et on voit que c'est par la pratique d'une activité ludique intégrée dans un dispositif d'apprentissage que la sauce prend. Pensé de la sorte, les bons points marchent mais doivent alors penser à l'égalité initiale des participants pour éviter qu'une minorité se livre bataille au détriment du reste de la classe.

Du côté du marketing, la pratique des bons points évolue et évacue la dimension morale pour s'inscrire en plein dans l'utilitarisme : les points de fidélité et autres systèmes de fidélisation avaient un certain intérêt : offrir des remises aux clients fidèles. Ici, le système de point est une métrique de la fidélité mesuré à l'aune du volume financier des achats (soit en valeur absolue soit ramené à un forfait comme par exemple un repas). Ce système de points est pleinement intégré dans la relation consumériste, et devient alors un élément de récompense de l'accumulation

des biens pris en compte par le dispositif. Ainsi j'achète X sandwich à la même boulangerie, je prends l'avion, le train, etc. Les dispositifs ont pu évoluer, et certains se sont même autonomisés, comme les cartes multi-enseignes, voire même les cartes de crédits qui font de tout acte d'achat un élément convertible en points (convertibles en bien...)

Dans le jeu vidéo, le système de points est une métrique de l'évolution du joueur par rapport au système de jeu. Il mesure la performance du joueur par rapport au système ludique. Il peut être un moyen de se positionner par rapport aux autres, et par conséquent devient un objet de conquête. Cette pratique du scoring est toutefois jugée par une machine. A la différence du système de points, les évolutions du jeu vidéo ont progressivement intégré de nouveaux éléments non-métriques dans la mesure de la performance : les rewards visuels (ou rétroactions visuelles) venant gratifier une série d'action. Ici l'expérience esthétique est centrale car c'est une rétroaction visuelle qui notifie la bonne communication avec la machine et la bonne maîtrise des procédures ludofictionnelles.

Les badges de la gamification sont à la croisée de ces trois types d'évaluations : ils incorporent une dimension morale (bravo, tu as trouvé la réponse), une dimension consumériste (tu as gagné le droit de) et une valeur en soi (dans sa relation au système) et pour les autres (j'ai tel titre qui correspond à telle place dans l'échelle sociale). La gamification a ceci d'intéressant de transposer les logiques de bons points à des objets et pratiques qui ne sont pas soumises à évaluation explicite et visible. Ainsi, pour un

site web, la gamification est la découverte du système de mesure du trafic, et de par sa codification en métrique permet pour le joueur de se positionner, et pour le créateur de mesurer. Pour des opérations comme *Investigate my MPs* développé par le Guardian, le système de points est aussi une évaluation, mais cette fois-ci de la pertinence des découvertes. Là le reward est complètement intégré dans des dispositifs préexistants : il consiste à voir l'affaire sortir en une du *Guardian*, mais aussi avoir des effets sur la vie politique (vagues de démissions). Dans le reste des cas, le reward est très faible, voire inexistant parce qu'il n'y a pas de jeu ou de manière plus prosaïque d'esthétisation de la consommation.

Les trois fallacy de la gamification actuelle

La notion de fallacy recouvre davantage que la simple traduction d'erreur : elle implique le raisonnement et les fondements du raisonnement. Accolée à un adjectif, la notion de fallacy permet de condamner des erreurs produites par des matrices ou schèmes interprétatifs liés à des positions et croyances générales. En gros, parler de pokemon fallacy, c'est considérer que l'erreur est produite par la reproduction de rapports aux choses en tant que Pokemon. Passé cet avertissement, la gamification écope de trois fallacy, liées à sa nature même.

Premièrement, le problème est que la gamification n'est pas l'importation de mécaniques de jeux vidéo. C'est la numérisation d'autres pratiques, dont celle des coupons de fidélité mentionnée précédemment, mais aussi du jeu de rôle grandeur nature. La gamification n'emprunte au jeu

vidéo que sa puissance symbolique et financière. C'est juste une numérisation des bons points de l'école, sans la récompense à la fin. En ce sens, c'est une vaste supercherie que de se revendiquer du jeu vidéo. C'est de la *digitalization fallacy*, ou la croyance dans la production de nouveaux objets et pratiques, grâce à la numérisation, alors même que ce n'est qu'un changement de lieu et de support des pratiques. L'innovation est davantage une continuité qu'une rupture.

Deuxièmement, la gamification entend produire des patterns d'engagements. Les études en socio des médias de Katz et Liebes ont déjà montré que le poids des pratiques culturelles locales était central. Par exemple, le succès de la série *Dallas* est lié à sa capacité à susciter une multitude d'interprétations en adéquation avec les grilles de lecture communautaires. Les études de plus *Belle la vie* pourraient à mon avis confirmer ces analyses. Problème d'angle d'attaque, la gamification vise à générer des patterns universaux d'engagement par la production même d'une technique de gratification qui ne vise que l'individu par un gommage des dispositions sociales et culturelles. Quand *Dallas* tirait son succès de l'universalité de ses thèmes (famille, trahison, business, etc.), la gamification entreprend une réduction drastique en tuant ce qui fait la richesse et le succès populaire, voire de masse : elle veut imposer un rapport aux œuvres en ligne (des sites web de consommation aux webdocs), alors que c'est la liberté dans le rapport, la capacité à se l'approprier selon ses schèmes interprétatifs qui fait le succès. L'erreur est donc de réifier et de rigidifier ce rapport en rajoutant un dispositif de notation. Plutôt que de permettre aux consommateurs de se jouer ou de jouer avec le site, elles

imposent un ersatz de gameplay comme un carcan produisant une uniformisation des comportements. C'est de la *behavioriste fallacy*, ou la capacité à croire que les individus sont conditionnés et conditionnables par des dispositifs, en niant le fait qu'ils appartiennent à un espace social.

Troisièmement, le système de points de la gamification reprend les recettes de l'arcade, mais évacue juste un élément central. Certes, le poids du social est déterminant pour l'émulation entre pairs, et donc pousse les joueurs à s'affronter dans ce que certains appellent le metagame (ou une pratique ludique au-delà des médiations du dispositif – par exemple déstabiliser l'autre). Mais la gamification oublie que le jeu vidéo est aussi un affrontement entre un joueur et un système. Les sites web gamifiés ne proposent aucun challenge, et donc n'offrent pas la possibilité de se mesurer à l'autre. Nous nous retrouvons dans le sempiternel travers des commentaires sur le jeu qui ne s'intéressent qu'à la dimension audiovisuelle du jeu (souvenez-vous des débats sur le sang dans *Mortal Kombat*), mais ne veut pas s'intéresser aux jeux. C'est de l'*esthetic fallacy*, où la capacité à ne considérer le jeu que d'un point de vue visuel, et non ludique. Un peu comme si on copiait une carrosserie pour créer une voiture, sans penser et intégrer le moteur.

Ces trois fallacy ont donc une fonction ambivalente d'annoncer le changement tout en étant en parfaite continuité avec les pratiques du marketing (les points de fidélité) et du management (les dashboard de l'employé du mois), et donc a le mérite rassurent les investisseurs. L'ajout de système de points est aussi un élément

facilement implémentable pour les web designer qui s'improvisent game designer. La gamification surfe sur le discours idéologique de l'immersion des jeux vidéo – le grand marronnier des *game designers* – mais cette idéologie au carré de la consommation si elle tente de répondre au problème de l'économie de l'attention, trouve trop de limites.

2. Engagement contre attention deux régimes d'implication des joueurs

Pris dans une problématique plus large d'économie politique des médias, la gamification se présente comme une solution aux mutations à l'œuvre avec le passage au numérique. Mais encore une fois, tout instrument comporte un problématisme, et ne fait au final qu'encoder des enjeux plus larges.

Le défi de l'économie de l'attention

Le succès de la gamification cache en réalité un problème bien plus structurel de l'économie des médias. Le passage au numérique a favorisé la multiplication des médias et des supports, et avant toute chose a remis en cause les monopoles du siècle dernier. Changement de structure économique, mais aussi du calcul de l'audience : dès lors le défi n'est pas seulement de générer du trafic, mais bien de retenir le public. Ce problème a été étudié comme étant celui de l'économie de l'attention : dans une économie où il y a surproduction et profusion d'informations, la rareté n'est plus l'information, mais bien l'attention du public.

Ainsi la multiplication des outils et des plateformes en ligne permettant de fournir du contenu n'impose plus d'avoir accès aux médias traditionnels pour que sa vidéo ou son post soit visible. En ce sens, les médias traditionnels voient leur monopole technique qui

impliquait un monopole éditorial ébranlé. L'ouverture des ressources de production de sources est un défi qui dépasse la simple question de la déontologie : elle remet en cause la consommation de l'information, où le public est de plus en plus volatil – la bête noire de tout système financier et économique.

Dans ce contexte, la gamification revêt les habits du sauveur, celui qui justement pourra retenir les publics, les engager et les immerger, *tout comme* dans un jeu vidéo. La gamification, c'est la rationalisation du problème de l'attention par l'emploi de techniques behavioristes. Et c'est vrai que par rapport aux autres supports et formes médiatiques, le jeu vidéo est capable de captiver un joueur prêt à s'engager derrière son écran des heures durant et s'immerger dans ces mondes fictionnels : tant dans les fermes virtuelles que pour farmer les contrées d'héroic-fantasy. Mais entre un site de lolcat et ces œuvres ludofictionnelles, il y a un écart monumental et à la fois une frontière de papier.

Produire un système d'information

On le voit, les systèmes de valeurs derrière ces gratifications sont liés aux buts et aux dispositifs dans lesquels la gamification est intégrée. Tout peut faire l'objet de bons points, et de nombreux systèmes d'évaluation existent – les agences de notations en sont un exemple parmi d'autres.

Quel est l'intérêt de telles pratiques ? A première vue : mettre en place un système d'information, c'est-à-dire produire une échelle de référence sur laquelle les individus, les groupes, les organisations, les États vont pouvoir se positionner. Or un système technique d'information procède par l'incorporation de valeurs : il n'a pas de valeur en soit, ce n'est qu'une nouvelle forme de narration où la procéduralité des algorithmes a ceci de rassurant d'avancer sous couvert d'objectivité mathématique, d'égalité de la distribution et d'automatisation des procédures. Les sanctions des algorithmes ne sont que des automatisations de l'évaluation et de la sanction orientées vers un but. La définition des buts est assujettie à des objectifs organisationnels, économiques et politiques : c'est en quoi la gamification est incorporation de valeurs. Prenons une élection : les modes de scrutins sont des systèmes qui produisent de l'information, distribuent le pouvoir d'élire aux électeurs, et permettent la désignation du vainqueur – le reward n'est pas la sélection du candidat, mais la promesse d'une alternative ou continuité politique. Autre exemple : les *charts* de musique ou les box-offices du cinéma. Le système d'information renseigne sur les entrées, et consacrent la dimension quantitative des entrées comme valeur intrinsèque. En choisissant le box-office plutôt que les prix de distinction (Goncourt, Cannes, et autres), le public et les financeurs savent ce qui doit être vu ou produit. Une revue comme *Billboard* a ainsi joué un rôle déterminant dans la structuration de l'industrie musicale en informant sur les goûts dominants par ses classements des meilleures ventes : les charts sont des outils de connaissance, fondé sur une logique de discrimination selon le nombre de vente.

Dans un jeu vidéo, le système de poids et les modalités du *scoring* sont des systèmes d'information qui agencent les modalités d'action en les orientant vers la performance, mais de par le rajout d'une couche fictionnelle, introduisent d'autres sens à la performance : sauver le monde, la femme, les bébés phoques selon les univers de référence et le scénario. C'est la convergence (pas toujours pleinement réalisée) entre l'espace fictionnel, ludique et le code qui fait sens.

Ainsi, les classements sont des systèmes d'information dont les process sont des modes d'automation et de distribution du savoir. Ils incorporent et produisent des systèmes de valeurs.

Cela posé, de quoi la gamification est-elle l'incorporation ? Là est la difficulté, car l'outil est souvent au service d'autre chose. A minima, la gamification permet la production d'un système d'information orienté vers l'utilisateur qui entend mesurer la place de ce dernier par rapport à d'autres utilisateurs, et dans certains cas par rapport au défi proposé. Nous nous retrouvons ainsi devant deux logiques renvoyant à deux systèmes : la gamification marchande et non marchande.

Dans le cas de la gamification marchande, en ces périodes de changement des outils de mesure (voir les défis des audiences en ligne) mais aussi de production d'information et savoir, la gamification est opportune puisqu'elle va faire porter le coût de la production du système d'information, nécessaire pour des investisseurs, du côté des utilisateurs. Puisque personne n'a le monopole de la mesure des audiences en ligne (même si certains

acteurs dominant), et qu'il y a une pluralité d'espace en ligne, autant demander aux audiences de se mesurer elles-mêmes. C'est ainsi une vaste entreprise de référencement, à la sauce 2.0. L'intérêt pour le business est indéniable, car la gamification devient un outil de mesure d'audience, et donc de rationalisation des productions et des investissements : ce site est-il solvable, cet état va-t-il à la banqueroute, etc. Ici, c'est le référencement qui a une valeur en soi. Le reste n'est qu'un artefact, et le discours « d'importation des mécaniques ludiques » est un moyen de mettre à distance les intérêts marchands en capitalisant sur le « fun » des jeux vidéo.

Dans le cas de gamification non marchande, le système d'information peut avoir une valeur en soi mais pensé comme un outil dans un dispositif de production non marchand, a des effets moralement plus acceptables. Le cas de foldit est ainsi un bon exemple de la capacité à mesurer la distance à la résolution du problème, tout en produisant dans certains cas des solutions. Ici, le système d'information a pour fonction d'organiser le crowdsourcing et de détecter la production vertueuse, celle qui « sauvera le monde », ou plus humblement qui apportera une solution à un problème mis en forme. Ici le référencement n'est qu'un outil de production de l'information, une composante d'un système plus large de production.

L'ambivalence de l'évaluation par le système d'information, laisse ainsi entendre qu'il y aurait *a minima* deux formes de gamification selon l'usage que l'on peut faire de ce système.

3. Si la gamification était vraiment la gamification

Plutôt que de tergiverser sur la recherche du vrai et du faux qui renverrait à des querelles épistémologiques, je ne soutiendrai pas qu'il y a une vraie et unique gamification, mais plutôt j'ouvrirai sur quelques pistes pour penser ce que pourrait être une gamification aboutie.

Si la gamification venait du game design

Pour réussir la gamification, un *requisitum* serait de ne pas coller des pins-rustines sur des architectures préexistantes de parcours de l'information en ligne voire de progression dans l'échelle sociale. Il faut repenser la mise en forme et la mise en scène du contenu. Attention, ceci ne veut pas dire que les journalistes doivent écrire ou tourner des séquences filmées différemment, ou que les publicités doivent radicalement changer. Au contraire, la force du jeu vidéo est dans sa capacité à la remédiation. Cette notion déployée par Bolter et Grusin nous semble utile pour définir à la fois la tendance à afficher une pluralité de formes médiatiques dans une même page, mais aussi la capacité du dispositif à s'effacer pour que le lecteur soit en relation directe avec l'événement, l'objet vendu et autres choses.

Ainsi le jeu vidéo comme un agencement spatial d'autres formes médiatiques, il dispose les médias existants pour permettre organiser une consommation ludique : créer du

mystère, que la navigation soit elle-même un plaisir, que la recherche d'informations soit un défi. On voit bien le risque d'une telle démarche qui est anti-transparence et anti-référencement à la google. Toutefois, un peu d'algorithme pourrait y remédier. Et tout au plus les sites web classiques pourraient coexister avec des sites gamifiés qui ne serait que des réagencement des blocs de data selon une architecture ludique.

Ceci implique donc de ne pas intégrer le système de rétribution par points et pins pour soit, mais d'en faire un indicateur sur les évolutions du joueur par rapport au dispositif gamifié. Et donc de penser la pratique de consommation de l'information en ligne, d'entrer dans les dispositifs, et de suivre au concret comment les joueurs d'un côté et les consommateurs d'informations en ligne fonctionnent selon des grammaires et rationalités différentes mais aussi très proches.

La gamification ne serait ainsi pas de rajouter une couche ludique, mais plutôt de faire du ludique le fondement du design. D'un point de vue organisationnel, les web designers seraient obligés de travailler avec les game designer, or les uns et les autres ont ceci en commun de penser l'agencement spatial des items et des objets – tous deux étant designer – mais selon des logiques différentes (l'accès à tout tout de suite contre le dévoilement progressif).

Enfin, la gamification produirait des effets peut-être plus performatifs que ceux vendus actuellement : en partant d'une constatation ordinaire, les joueurs parlent des jeux, les cinéphiles de films alors que rares sont ceux qui parlent

des sites web. Les travaux de Michel Schudson sur la publicité ont ainsi révélé que les discussions entre pairs étaient bien plus performatives et efficaces que les publicités, et que les publicités arrivaient loin derrière les discussions dans l'acte de consommation. Ainsi, la gamification est un processus de transformation des dispositifs en œuvre, une revalorisation de la tekhné créatrice, ne plus faire des artisans du web des exécutants, mais des créateurs.

La gamification comme reboot du système d'évaluation et de valeur

Mais ceci implique plusieurs changements dans le système de production et dans les croyances dans la fiabilité du système.

Premièrement, ce n'est plus au niveau des signes produits dans les journaux et autres systèmes d'information qu'il faut calculer les effets. Ce système qui domine actuellement, est une facilité qui n'entraîne qu'une reproduction de recettes qui ne marchent relativement que parce qu'il y a une confiance dans la véracité du système d'information – la crise actuelle devrait poser des questions quant à leur fiabilité. Il y a certes un marché pour les clones, mais quand tout n'est que clone, le marché est mort. La gamification donc implique de repenser le système d'information et pour une fois de l'ouvrir au web par une écoute des réseaux sociaux, des conversations ordinaires, et autres pratiques qui sont difficiles à mesurer mais aussi qui peuvent se heurter à des résistances

légitimes sur la privacy (surtout si on opère du monitoring automatisé). La gamification c'est penser *outside the box*, et donc de créer à la fois le dispositif et le système de mesure du dispositif. C'est penser le web et accepter ses logiques et pratiques souvent décriées et condamnées par les grands groupes qui n'arrivent pas à s'adapter au changement et érigent des digues de fortune.

Deuxièmement, cela suppose de s'appuyer sur les réseaux sociaux, non pas en rationalisant à outrance et de manière pervasive par des pop ups et mentions permanentes, mais au contraire en faisant confiance aux individus et aux créations. Prendre le risque de laisser les images de marques érigées dans une époque révolue être manipulées par ce « peuple », accepter la profanation populaire des icônes pour rendre les icônes réellement populaires. Et quand la gamification est au service d'entreprises pour le bien de tous - on pense à Foldit – , il n'y a pas profanation, au contraire puisqu'il s'ouvre à la réappropriation, à la production de logiques différentes que celles à l'oeuvre chez les scientifiques.

Troisièmement, il faut sortir des réseaux sociaux, ou plutôt penser les réseaux sociaux hors de ceux vendus comme tels (facebook en tête) et d'abandonné le numérique. Le web n'est pas un monde alternatif, ce n'est pas un autre média, c'est un nouvel espace qui reconfigure les sociabilités. Donc avant de penser réseau sociaux, il faut penser le monde social et ordinaire de chacun, à défaut de n'avoir qu'une vision parcellaire, celle que nous montrons.

Quatrièmement, la gamification implique de croire en la création et à la force de propositions alternatives. La

gamification est un appel à la transversalité, aux mélanges des savoirs et savoir-faire. Foldit est le travail de game designer et chercheurs. Le dépouillement des archives britanniques une coproduction des journalistes du guardian et de game designer. Elle est coûteuse car comme processus d'innovation, elle sera jonchée d'itérations infructueuses, de projets au placard. Mais en même temps faire un jeu ne nécessite qu'un crayon et une feuille de papier – à la différence d'un jeu vidéo où il faut les assets.

En son sein, la gamification contient des éléments politiques forts : réorganisation du système de production.

4. Gamification et algocratie

Les formes de l'exploitation : du community au « commodity management »

Pour Ian Bogost, la gamification est une forme d'exploitation, et face à l'usage de plus en plus important par le business, décide de renommer la gamification marchande comme « exploitationware ». La critique est claire : la gamification est un processus d'asservissement qui permet d'exploiter les participants. Ce qui est objectivement vrai, mais il y a plusieurs formes de domination, qui sans entrer dans un débat de philosophie politique ne signifie pas forcément asservissement. De notre point de vue, la gamification est une « institution totalitaire » au sens de Goffmann c'est à dire une institution dévolue et puisant sa raison d'être dans une seule fonction : ici mesurer et capter le public. Reste que la gamification est une forme particulière d'institution, c'est un instrument d'action qui répond à une problématique particulière (comme capter le public) qui se veut universel. Mais à la différence des institutions totalitaires fermées sur elles-mêmes, la gamification est pervasive : elle procède d'une colonisation des espaces existants en articulant espace en-ligne et espace hors ligne. En soit, elle est une des formes de l'idéologie des technologies de l'information et de la communication, ce fantasme de numériser le monde et d'y rajouter une couche de réalité augmentée, de trouver dans les datas la solution aux problèmes – version techno de la transparence de

l'idéologie économique néo-libérale. Passons ces condamnations qui de toutes manières ne remettrons pas en cause le système et ne feront que renforcer la croyance dans l'efficacité de la gamification.

Premier cas, qui vise à confirmer les intuitions de Ian Bogost, la gamification commerciale pose un problème de rapport au système d'évaluation, et montre en quoi cette forme de gamification est une aberration non seulement morale, mais aussi du côté du game design. Dans cette forme, c'est l'acquisition de points qui vaut pour elle-même, et le consommateur-joueur serait assez dupe pour ne collectionner les pins que pour le plaisir de la collection – et ne rien retirer en échange. Cette vision de la fidélisation est effectivement un des travers du web 2.0 : laisser les amateurs prendre le relais, puis capter leurs productions pour les vendre. Pour certains ce serait du vol, pour d'autre une juste reconnaissance. Passons le débat sur la participation des consommateurs en ligne, mais rappelons que le « playbor » et autres investissements dans les MMO sont en ligne de mire.

Les tenants de cette gamification s'inscrivent dans cette logique qui consiste à distribuer de plus en plus le processus de production aux consommateurs (et non pas les productions comme produits, ce qui relèverait d'une certaine conception de la gratuité). En ce sens, c'est de l'exploitation puisque l'on fait travailler gratuitement des gens. Aussi, ces « community manager » qui s'ignorent pourront avoir l'idée d'entreprendre une requalification de leur pratique en contrat de travail, peut-être en vain, et encore quand on regarde les candidats de la télé-réalité, ce n'est pas si évident. Ici il faudrait prouver que les

consommateurs fabriquent le système d'information, et nécessiterait une class action de masse. Qui pourrait naître dans la deuxième gamification. Le principal défi de la gamification est alors non plus le management de la communauté, mais bien ce que nous appellerons le « commodity management » : manager la transformation d'éléments non marchands en éléments marchands ; la communauté est un des composants.

Dans un second cas, la gamification non commerciale, le rapport de domination est au cœur même du processus, mais cette fois-ci de manière inversée : les joueurs doivent dominer le système et faire sauter les verrous. Et l'un des enjeux est la mobilisation de l'intelligence collective, une organisation de l'action collective au travers du système d'information produit ad hoc, comme reward et sanction du dispositif. Ici, nous sommes du côté de l'exploitation device : ou outil qui permet d'exploiter ce qui était jadis monopolisé ou caché. C'est un outil d'ouverture qui combiné à des objectifs jugés noble peut être bénéfique.

A ne considérer l'exploitation comme un processus dans un rapport de domination, nous pouvons inverser les polarités, passer l'asservissement à la libération en fonction des buts et des producteurs des dispositifs. C'est ainsi le génie de la gamification d'être à la fois le concept et l'outil, portant en son sein des usages pluriels aux finalités quasi-antinomiques.

Ainsi la gamification n'existe pas, ce n'est qu'une remise au goût du jour des mécaniques de mesure des usages, des pratiques, des consommations. A ceci prêt qu'elle déplace la production du système d'information du côté du

dispositif technique et des utilisateurs. C'est un outil qui entend produire de la valeur par la logique de « commodity management », mais en aucun cas la transformation en jeux.

La dimension politique de la gamification : be my king in my platform (algorithme spirit)

Nous avons pu noter l'importance du système de point, comme marqueur d'un site gamifié. Mais nous soulignons qu'un système de point n'a de sens que dans un dispositif plus large, et au premier titre, le système de calcul. Mais que calculer ?

Le calcul est une opération de rationalisation et d'objectivation. Comme simulation il fonctionne sur la base d'un modèle. Dès lors, les points ne sont que la face visible d'un ensemble de procédures, de logiques, de règles, de sanctions qui constituent un dispositif simulé. Un badge n'est qu'un dérivé du système de score, et le score qu'un dérivé d'un système d'organisation, lui-même dérivé d'une vision idéale et pragmatique.

Donc, la gamification est un processus bien plus complexe que le simple rajout cosmétique de métriques de soi, points et pin's en tête. Telle est la critique de la pointification, qui se fonde généralement par rapport au référentiel vidéoludique. La gamification implique non seulement la définition d'un consommateur idéal, ni d'un

dispositif, mais bien une relation entre l'utilisateur et le dispositif numérique.

En ce sens, la gamification est théoriquement très intéressante puisqu'elle tend à renverser un paradigme qui domine actuelle la recherche : penser l'utilisateur, le joueur, le lecteur au prisme de l'être en ligne, et pour certains tenants du 2.0 et des jeux vidéo, du faire en ligne. Alors bien sur la notion de présence ne ligne est importante, mais elle ne peut se réduire à une question d'être (réduit à l'avatar), même en rajoutant du faire (réduit aux marqueurs de l'action comme le score, les pins ou des équipements dans les MMO). En repartant de l'idée des médias comme prolongement de quelque chose, à la McLuhan, il convient de considérer les propriétés des environnements numériques pour penser comment un dispositif gamifié produit avant tout une relation. Ce qu'on doit virtualiser dans un objet technique et numérique, c'est justement une relation. La gamification est là pour penser tout le système de distribution de soi en ligne par un ensemble de patterns.

Prenons l'exemple des plus extrêmes : les badges et les points de foursquare. Si l'on joue le jeu, la distribution de soi se matérialise par une occupation de l'espace réel. On va aller partout pour débloquent les pin's et gagner des points qui nous notifient un positionnement dans le leaderboard des mais. Généralement, on ne joue pas à foursquare comme il faudrait, puisque rares sont ceux qui vont essayer de maximiser leur score par une modification de leurs déplacements quotidiens. Donc les gens qui scorent le font uniquement par la fréquence d'actualisation et le marquage systématique de tout

déplacement (départ et arrivée). Ce qui distribue les gens dans l'espace physique est un ensemble de contraintes réelles (métro, boulot, dodo). Foursquare est alors une couche supplémentaire, qui virtualise cette réalité. Soit. Mais si on veut vraiment devenir un boss de foursquare deux solutions : soit on est un nomade (le réel comme gameplay), soit on considère l'espace réel comme un dérivé du système de jeu (le gameplay conditionne le réel), et donc on arpente le monde selon les objectifs de Foursquare, mais aussi et surtout selon le système de calcul : diversification des lieux, optimiser la distance parcourue, etc. Make the world your playground, enfin il faut pouvoir avoir les moyens d'un tel terrain de jeu.

Maintenant, imaginons un dispositif qui pense la distribution à des fins particulières. Prenons le cas de fold it. Ce jeu par d'une idée : si la sagesse des foules est plus puissante que les meilleurs spécialistes, alors autant utiliser ce principe pour la recherche scientifique et médicale. Le jeu est ici un moyen d'organiser cette sagesse, et donc d'organiser la distribution du savoir par des patterns (règles et modalités d'action du jeu) et un système de validation (le puzzle des molécules).

Le dispositif est donc fondé sur un système de distribution de soi, ce qui implique de penser les mises en scène de soi (dimension souvent esthétique) et les modalités d'action (les métriques des interactions). Or tout système de distribution est une interface entre la production et la consommation, et correspond à des constructions : sociales, idéologiques, pragmatiques. Cette notion d'interface est centrale puisqu'elle évite de penser uniquement des relations unidirectionnelles (du produit

au consommateur). D'ailleurs, les plus grands bouleversements du jeu vidéo sont généralement liés à des évolutions des modalités de distribution adossés à des modèles de marché. Elles sont le cœur des plus grandes luttes économiques et politiques (régulation, dématérialisation, cloud). Penser la gamification c'est penser la mutation du site web vers la plateforme. Et là, on commence à réaliser les intérêts économiques, culturelles, politiques : la gamification est une féodalisation où chaque plateforme est un fief qui prétend devenir royaume ; ou dit autrement une relocalisation dans un espace globalisé (chacun y mettra sa sensibilité). Les enjeux sont donc énormes et risquent d'impacter la géopolitique du web actuel. Enfin, ça c'est si la gamification existait vraiment. Par contre, ce qui existe, c'est la politique des algorithmes qui régit certains espaces, la finance et le web en tête. La gamification pour exister doit être vue comme une forme de constitutionnalisme visant l'établissement d'un système politique local. Je précise non conventionnel mais définissant une communauté d'appartenance, un sujet dans un ordre organisé, des règles, des modalités de légitimation, des logiques d'autorisation des personnes et d'allocation des ressources. Réellement menée à son terme, elle pourrait être une forme renforçant l'avènement du pouvoir des algorithmes : l'algocratie.

Reste une interrogation de taille : comment un système de commodity management, qui capte les savoirs et ressources des individus, sans les redistribuer dans la vie réelle peut s'extraire de sa logique d'exploitation ? Mais vu autrement, l'engagement dans des dispositifs ludiques, sans rétribution, pour le plaisir de faire et d'être, n'annonce-t-il pas de manière assez paradoxale une

alternative au matérialisme ? Et là un retour aux game studies nous fait penser que si les jeux vidéo sont des manières de se réappropriier les machines (voir les travaux de John Fiske ou Galloway et Mathieu Triclot), la gamification fonctionne sur la fascination des algorithmes qui régissent pour partie le monde réel. Au final rien d'étonnant qu'en période de crise financière on se détourne vers des modes de réappropriation ludiques – le flipper a connu ses grandes heures avec la crise de 29.

Pour citer ce texte :

Mauco (Olivier) « Sur la gamification. » *Gameinsociety*, 19 janvier 2012

Contact o.mauco@gmail.com
Twitter : *gameinsociety*