

Jouer pour être recruté

Sarah LABELLE & Aude SEURRAT

Dispositif de communication s'appuyant sur le jeu vidéo, le serious game est de plus en plus en plus utilisé par les entreprises à des fins diverses (marketing, formation, recrutement). Cet essai montre que ces dispositifs contribuent à construire et véhiculer des valeurs et des normes sur le monde de l'entreprise.

L'engouement des entreprises pour les serious games s'est affirmé au cours des cinq dernières années. En effet, nombreuses sont les entreprises et les institutions qui s'appuient sur ce type de dispositif de communication, et qui voient dans l'usage du jeu vidéo un nouveau mode d'élaboration et de transmission de leurs messages. Cela se traduit par la variété des objectifs qui sont assignés aux serious games : le marketing, la formation, la sensibilisation, le recrutement, etc.

Les serious games peuvent être définis dans un premier temps comme des dispositifs de communication qui s'appuient sur le jeu vidéo. Ils sont le fruit d'une commande faite par une entreprise ou une institution à une agence de communication, une agence d'e-learning ou un studio de création. Les producteurs de serious games sont très divers, comme il est possible de le voir en parcourant la liste des exposants de la « [Serious game Expo](#) » qui se tient à Lyon tous les ans depuis neuf ans. Parmi les exposants, figurent à la fois des entreprises d'e-learning qui ont inclus le serious game dans leur offre de formation à distance, de petits studios de développement de jeux vidéo qui ont vu dans le serious game un modèle économique plus fiable que la création de jeux de divertissements (le serious game étant lié à une commande spécifique), des agences de communication ou encore des acteurs du ludo-éducatif.

En France, une grande variété d'acteurs se sont engagés dans la production de serious games, une production stimulée par le plan de relance de l'économie numérique de 2009 et son volet « serious gaming », qui ont joué un rôle non négligeable dans ce paysage socio-économique. L'objectif de ce volet était à la fois d'accompagner la structuration de la filière française du serious game et d'élaborer des partenariats entre des laboratoires de recherche et des entreprises (48 projets de serious games ont ainsi bénéficié de financements allant jusqu'à 600 000 euros)¹. La liste des projets retenus témoigne bien de la grande diversité des visées attribuées aux serious games : l'accompagnement de pratiques médicales ou thérapeutiques (CLES, une plateforme pour des neuropsychologues et des orthophonistes), l'usage dans le cadre de l'enseignement scolaire (DONJONS & RADON, un jeu de rôle sensibilisant les élèves aux sciences physiques), l'évaluation des compétences métier (MISIVIAS, un logiciel d'évaluation des compétences métier), la sensibilisation à de grandes causes (PLATEFORME

¹ Il est possible de consulter la liste des projets retenus au sein des archives de la DGCIS: <http://archives.dgcis.gouv.fr/2012/www.industrie.gouv.fr/tic/volet-numerique/aap-serious-game.html>.

JEUX CITOYENS, une série de jeux sur l'eau créés pour l'Unesco.), l'introduction à un fait d'actualité (September 12th, un jeu critique sur les conséquences du 11 septembre dans la politique militariste étasunienne) ou encore la formation à des métiers spécifiques (SIMADVF, un jeu de formation des assistantes maternelles).

Nous proposons ici une réflexion sur la définition des serious games et les recherches actuellement menées sur ce dispositif. Nous souhaitons montrer combien il est nécessaire de s'intéresser aux médiations spécifiques de ce type de dispositif pour comprendre ses pratiques et ses usages. Cela implique en effet d'être en mesure de comprendre les processus de progression prescrits par le serious game et la manière dont le joueur-apprenant en dispose. Cela suppose aussi de mettre à distance les discours euphoriques qui considèrent *de facto* le jeu comme un facilitateur d'apprentissage. Après avoir présenté certaines recherches actuelles sur le serious game, cet essai se focalisera sur un certain type de serious games : les serious games de recrutement. Comment le jeu vidéo peut-il devenir un outil de recrutement ? L'étude de trois serious games de recrutement montre que ces dispositifs participent de la promotion de la « marque employeur », mais surtout qu'ils contribuent à construire et à véhiculer des valeurs et des normes sur les « savoir-faire » et les « devoir-être » professionnels.

Qu'est-ce qu'un serious game ?

Bien que le terme ait été popularisé par la dynamique de la filière, comme le soulignent Julian Alvarez et Damien Djaouti, auteurs de l'ouvrage *Introduction aux serious games* (2010)², c'est Clark Abt qui propose dans son ouvrage du même nom cette dénomination dès les années 1970.

Le terme de serious game est riche d'enseignements lorsque l'on s'intéresse à ce média : l'adjectif « serious » vient qualifier le nom « game » et transformer sa visée. La dimension oxymorique de l'expression a souvent été pointée : la combinaison entre jeu et apprentissage s'inscrit cependant en continuité avec les promesses de la vulgarisation, et ce qu'Yves Jeanneret appelle la « séduction ludique », qui désigne « l'idée que le divertissement et le jeu sont un chemin privilégié pour atteindre une efficacité communicationnelle dans la relation au savoir »³. Le serious game est souvent considéré comme un dispositif récent, alors même qu'il s'inscrit dans une histoire longue des rapports entre jeu et apprentissage.

Pierre Moeglin a montré comment la définition du serious game (l'association des dimensions sérieuses et ludiques) par son inventeur s'inscrit dans un cadre politique et économique qui vise à définir des modèles d'action et de société⁴. Ces dispositifs vidéoludiques contiennent en effet des représentations de nos organisations et de notre façon de vivre-ensemble. Ils proposent de faire l'expérience de certaines actions et ainsi, sont des espaces dans lesquels valeurs et normes sont véhiculées.

Les propositions de définition entérinent bien souvent la dualité apparente du terme en plaçant du côté du jeu, la forme, et du côté du « sérieux », l'intention. À ce titre, Julian Alvarez et Damien Djaouti ont élaboré, suite à leur ouvrage, une [plate-forme en ligne](#) de classification des serious games. Cette classification constitue une véritable base de données

² Julian Alvarez et Damien Djaouti, *Introduction aux serious games*, Éditions Questions théoriques, 2010.

³ Berry & Labelle (dir.), *Le jeu, le sérieux et l'apprentissage. Regards croisés sur le serious game*, Editions Questions théoriques, 2014.

⁴ Berry & Labelle (dir.), *Le jeu, le sérieux et l'apprentissage. Regards croisés sur le serious game*, Editions Questions théoriques, 2014.

destinée aux professionnels industriels et scientifiques du secteur. Leur objectif est double : d'une part, faire fonctionner la classification proposée et de l'autre réaliser une veille par l'ajout collaboratif de nouveaux produits. La grille propose de qualifier leur gameplay, leurs intentions, leurs domaines d'application et leurs publics. Le gameplay est central dans un dispositif vidéoludique : il encadre non seulement les règles du jeu, mais encore les modes d'action du joueur. Leur typologie de gameplay s'appuie tout d'abord sur la distinction entre *jeu* et *jouet*, le premier se distinguant par l'intention qui lui est attribuée. Puis elle propose dix mécaniques de jeu différentes en fonction des modalités d'action proposées par le produit vidéoludique (gérer un site ou déplacer un objet, par exemple). L'objectif est de montrer les formes ludiques identifiées et d'une certaine manière, de revendiquer l'appartenance du serious game à l'univers du jeu.

Cette classification insiste sur la manière dont le jeu est mobilisé au service de la transmission d'un message. Elle se place du côté du produit et reste descriptive : c'est parce qu'une mécanique de jeu est reconnaissable dans le dispositif, qu'il y aurait du jeu ou du jouet. Ce mode de classification est intéressant pour prendre connaissance de la diversité des dispositifs existants, mais il nous semble que la réflexion doit être poursuivie pour analyser plus finement la relation instaurée entre gameplay et pédagogie pour provoquer une attitude ludique du joueur-apprenant au moment de l'apprentissage.

[Dans nos plus récents travaux](#)⁵, nous avons ainsi cherché, non pas à classer les serious games, mais à examiner quelles en sont les spécificités médiatiques et communicationnelles en nous appuyant sur notre expérience de conception d'un serious game. Nous avons notamment montré l'importance des médiations à l'œuvre dans un tel dispositif de communication, afin de défendre l'idée que le jeu ne doit pas être pensé comme une structure à remplir avec des savoirs. Il ne s'agit pas non plus de maquiller l'apprentissage par un univers graphique rappelant le jeu vidéo, ou par des mécanismes ludiques dont le lien avec le message est ténu. Pour nous, l'apprenant reconnaît toujours qu'il est en situation d'apprentissage et que l'appropriation des savoirs ne peut se faire à son insu, mais au contraire avec sa coopération.

Notre pratique de conception nous a conduit à effectuer un certain nombre de propositions qui visaient à penser dans un même mouvement la progression ludique et le recueil et la qualification d'informations. Ce sont les spécificités médiatiques du jeu vidéo, autrement dit son gameplay, qui sont intéressantes à exploiter. Nous avons proposé de nous appuyer sur le principe de la collecte très utilisé dans les jeux, pour favoriser l'engagement de l'apprenant dans l'identification des informations importantes. Les contenus à connaître sont présentés dans des étiquettes au sein de dialogues ou d'objets dans l'espace ; l'apprenant doit cliquer sur eux pour les placer dans son carnet de notes. Ainsi, le geste de collecte implique une prise de conscience de la part de l'apprenant de la nature de l'information et de son rôle dans la progression du jeu. L'étiquette est un objet manipulable qui devra être mobilisé dans des modules de jeu afin de reconstituer des schémas et des cartes. Ainsi, c'est en attribuant à certains objets non seulement un rôle ludique (le jeu consistant à repérer et collecter l'ensemble des objets), mais encore un statut documentaire (le geste de qualification de l'information dans un nouveau contexte) que la médiation joue un rôle dans l'apprentissage ou plus généralement dans la circulation des messages. Ainsi le jeu n'est pas ici mis au service de l'apprentissage, il est une composante de l'activité pédagogique.

⁵ Labelle & Surrat, "Serious game et réécriture des savoirs : hétérogénéité des médiations documentaires", In *Diversification et renouvellement des médiations* (dir. J. Boustany, E. Broudoux, G. Chartron), actes de la 4ème conférence "Document numérique et société", Zagreb, 2013, Collection "Information & Stratégie", De Boeck Editions, pp. 185-198.

Définir le serious game invite ainsi à critiquer la supposée révolution pédagogique ou communicationnelle qui l'accompagne et qui suggère que le jeu favoriserait non seulement l'implication de l'apprenant, mais sa réussite. Pierre Moeglin pointe d'ailleurs combien « cet usage du jeu a à voir avec l'idéal postmoderne du sujet créatif, prompt à saisir en toutes circonstances les occasions qui lui sont offertes pour les mettre au service du projet qu'il s'est tracé »⁶.

Les travaux sur les serious games en France, entre recherche et conception

En France nombre de services et de laboratoires de recherche sont impliqués dans la conception de serious games, allant même jusqu'à remporter des prix attribués par des jurys internationaux, à l'instar de [« I-CARE »](#), réalisé par l'UFR Ingémédia pour Eurocopter – La Garde (France) aux [E-virtuose de Valenciennes](#).

La recherche et innovation est particulièrement mise en avant dans les politiques publiques et dans les agences et centres de recherche. Que ce soit l'appel à projets émis dans le cadre du plan de relance de l'économie numérique ou dans les appels émis par l'Agence nationale de la recherche, deux aspects ressortent : d'une part, il s'agit de produire des dispositifs ou des applications, d'autre part, les partenariats entre laboratoires et organisations privées sont privilégiés. Dès lors, la recherche s'inscrit dans un cadre nouveau en appelant à une réflexion sur l'articulation entre production de savoirs et production de dispositifs concrets, C'est la dimension épistémologique de la recherche qui est modifiée. L'enjeu n'est donc plus seulement pour les chercheurs impliqués de réaliser une recherche fondamentale, mais bien une recherche productive. Le résultat de la recherche est alors un dispositif qui n'est pas seulement constitué de savoirs, mais qui potentiellement pourra acquérir une utilité sociale. En Mai 2013, le [Salon de la Valorisation organisé par l'INSHS](#) (Innovatives SHS) soulignait, par son succès et le nombre de projets présentés, l'importance accordée à cette capacité des laboratoires à inscrire de façon pérenne et féconde leurs projets dans une opérativité sociale. La question du « transfert » ou de la « valorisation » se manifeste alors à travers l'usage de produits ou services par des tiers ou publics-cibles.

Nombre de laboratoires se sont engagés dans cette démarche, donnant lieu à des productions numériques ou des actions de développement de partenariats : Kompany (Université de Poitiers, Ouat Entertainment), Notre-Dame Retrouvée (Université de Caen, Manche Numérique et [nombre de partenaires](#)), les [Eonautes](#) (Laboratoire Cultures et Sociétés en Europe, Almédia), la Serre Numérique ([CCI Grand Hainault](#) et SupInfocomgroup). Ces projets se caractérisent par une volonté de mettre des savoirs et savoir-faire de la recherche au service de la création d'un dispositif qui devient utile dans des domaines très divers : que ce soit sur l'histoire, les méthodes d'évaluation, les processus d'apprentissage, etc. Kompany vise ainsi à faire connaître le monde de l'entreprise aux jeunes collégiens ; Notre Dame Retrouvée s'inscrit dans une médiation historique et touristique à destination des habitants et touristes de la ville de Saint-Lô ; la Serre Numérique ambitionne la création d'un bassin d'emploi spécialisé dans le jeu vidéo en se mettant au service des établissements d'enseignements et des entreprises du secteur, etc.⁷.

⁶ Berry & Labelle (dir.), *Le jeu, le sérieux et l'apprentissage. Regards croisés sur le serious game*, Editions Questions théoriques, 2014.

⁷ Suite à l'appel à projets de la DGCIS, nous avons également dirigé un projet mené en consortium avec une entreprise d'e-learning au sein de la Maison des Sciences de l'Homme – Paris Nord. Le projet du nom de ManEGe (Management Energy Game) s'est déroulé de décembre 2009 à janvier 2012 et a abouti à la création

Afin de voir comment différents enjeux communicationnels s'imbriquent au sein de ces dispositifs médiatiques, voici trois exemples de serious games de recrutement.

Les serious games de recrutement

Les serious games de recrutement s'inscrivent dans la variété des dispositifs qui permettent la rencontre entre une entreprise et un futur salarié. Phase de prise de connaissance et de reconnaissance des compétences et affinités entre deux entités, le recrutement a vu ses méthodes évoluer du fait des transformations médiatiques⁸, c'est-à-dire de l'évolution des médias et par conséquent de la place attribuée aux dispositifs dans les pratiques sociales de recrutement. Le choix du serious game comme phase de recrutement n'est pas très fréquent, cependant sa mobilisation par quelques grandes entreprises françaises nous permet de supposer que les entreprises attribuent à ce type de dispositif une certaine capacité à redéfinir la situation sociale du recrutement et à communiquer sur l'entreprise. Le serious game possède en effet des spécificités médiatiques qui offrent la possibilité d'articuler plusieurs messages. Afin d'appréhender les formes et les fonctions de cette polyphonie, voici trois exemples significatifs : Moonshield de Thalès, Reveal de l'Oréal et Energy Task Force d'EDF.

Reveal est un jeu de recrutement de l'Oréal lancé en janvier 2010 et renouvelé chaque année depuis cette date. Il est accessible sur [un site Internet qui lui est dédié](#) et est en langue anglaise. Réalisé par l'agence TMP Worldwide, il vise à recruter de futurs stagiaires et de jeunes diplômés à l'international et ce, pour tous les métiers existant chez l'Oréal. Si le joueur souhaite avoir la possibilité d'être contacté par l'entreprise pour un entretien, il doit finir le jeu, ce qui lui prendra une dizaine d'heures.

Le joueur est mis dans la peau d'un jeune manager arrivant chez l'Oréal. Il rencontre différents chargés de projets (Marketing, R&D, Finance, etc.) qui lui confient des missions et lui donnent des informations et documents. Les missions sont réparties sur plusieurs espaces : Finance, Marketing, R&D, Industry & Supply Chain, Business Development et Cafeteria. Notons que la cafétéria est un espace essentiel dans le jeu, car le joueur y rencontrera un grand nombre des personnages à contacter. À travers ces différentes missions – qui prennent principalement la forme de lectures et qui sont validées par des quizz, le joueur est amené à « révéler ses talents » en découvrant la culture de l'entreprise et le panorama des métiers de l'Oréal. S'il est clair que Reveal met en scène des savoirs sur les métiers de l'Oréal et surtout sur sa culture d'entreprise, la dimension ludique du dispositif est méritée d'être questionnée. Il s'opère, comme bien souvent lorsqu'il est question de serious games, une confusion entre le ludique et le virtuel. L'immersion dans un dispositif numérique est présentée comme étant en elle-même ludique. Or, comme nous l'avons souligné plus haut, la médiativité du jeu vidéo est liée à son « gameplay », à sa « jouabilité » (c'est à dire à ce qui détermine les modalités d'actions du joueur au sein du dispositif). La progression dans Reveal se base exclusivement

d'un prototype de serious game visant à la compréhension d'un projet de développement éolien. Nous avons souhaité lors de sa réalisation nous inscrire de plain pied dans le cadre de la recherche et innovation et pour cela, nous avons cherché à articuler une réflexion sur les produits technologiques mobilisés (3D, moteur de jeu...) et les implications en termes de production d'une situation d'apprentissage. Notre inscription en Sciences de l'Information et de la Communication a favorisé l'émergence d'un questionnement sur le serious game en tant que dispositif médiatique et sur le rapport entre support, matérialité de l'information et intention de communication. Notre travail a donc consisté à mettre en avant une posture réflexive exigeante qui s'articule aux activités de co-production de scénarios pédagogiques et de mécanismes ludiques.

⁸ Voir Gwenole Guiomard et Pascale Kroll, « Le Guide des professionnels du Recrutement », *Les éditions du management*, février 2014.

sur la consultation de textes et la capacité à répondre à des questions dans des quizz. Une fois le jeu terminé, le joueur peut consulter son bilan personnalisé qui lui liste ses qualités, ses défauts, ses compétences et ses lacunes. Le dispositif endosse alors le rôle de conseiller d'orientation en indiquant au candidat les métiers qui lui conviennent le mieux (les promesses du générique sont d'ailleurs « Know yourself better », puis « now, who will you be ? »). L'entreprise se présente comme un adjuvant qui permettrait aux joueurs-candidats de « se révéler » et de découvrir leurs compétences et qualités professionnelles. Les meilleurs joueurs sont invités à venir passer deux jours au siège de l'Oréal à Paris afin de rencontrer des managers et de passer des entretiens.

Contrairement à Reveal de l'Oréal, [Moonshield de Thalès](#) n'est pas une simulation réaliste de l'univers d'une entreprise mais un jeu de science-fiction. Réalisé par KTM Advance Moonshield, il a été lancé à l'automne 2008 et adapté pour les smartphones en 2010. Il s'agit d'un jeu de gestion et de stratégie en ligne développé en Flash. Le joueur gère une base militaire sur la lune où les technologies de Thalès doivent l'aider à contrer une attaque de météorites sur la terre. Des vidéos mettant en scène des experts du groupe apparaissent pendant le jeu pour expliquer comment utiliser la technologie Thalès de manière optimale. Beaucoup plus courte que dans Reveal, une partie de Moonshield dure de quelques minutes à environ 30 minutes. Le joueur peut perdre assez rapidement et alors recommencer le jeu, ce qui distingue ce jeu d'autres, comme Reveal qui ne se joue *a priori* qu'une fois. Moonshield plonge donc le joueur dans un univers post-apocalyptique et le met dans la position d'un héros (le dirigeant de la base lunaire) chargé de sauver l'humanité. Contrairement à Reveal, Moonshield ne s'adresse pas à tous les jeunes diplômés mais cible explicitement les jeunes ingénieurs. Ainsi la compréhension du jeu nécessite des connaissances précises en sciences et en ingénierie (calcul de vitesse, analyse de la trajectoire des météorites, mobilisation de technologies Thalès avancées, etc.). Le gameplay inclut également des phases de tir avec des cibles (astéroïdes) et des armes (lanceurs de missiles). Le score du joueur augmente en fonction de la capacité du joueur à développer sa base, à bien gérer les ressources dont il dispose et à protéger la terre et la lune des chutes d'astéroïdes. Une mauvaise gestion de la base entraîne un impact puis un « game over ». Un classement général regroupant les joueurs inscrits est publié à la fin, les meilleurs joueurs sont convoqués à un entretien avec un responsable de ressources humaines du groupe.

Tout comme Moonshield de Thalès, Energy Task Force d'EDF⁹ s'adresse également à un public de jeunes ingénieurs. Notons d'ailleurs que les jeunes ingénieurs sont un public privilégié pour les serious games étant donné que leur âge et leur spécialité professionnelle sont considérés comme des facteurs d'appétence pour le jeu vidéo. Mais, contrairement à Reveal et à Moonshield, Energy Task Force est un dispositif éphémère. Il s'agit d'un serious game déployé entre janvier et février 2011 et destiné aux élèves ingénieurs de France, de Belgique, d'Allemagne, du Royaume-Uni, d'Espagne et d'Italie. Ceux-ci étaient invités à constituer des équipes de quatre personnes et à s'inscrire soit sur le site dédié, soit sur une page Facebook. Durant trois semaines, les équipes devaient remplir trois challenges eux-mêmes divisés en cinq missions. Si les joueurs devaient s'inscrire en équipe, ils n'incarneraient qu'un seul personnage et aucune interaction n'était possible avec les autres équipes. Ce dispositif ressemble beaucoup aux « business cases » proposés en écoles de commerce et d'ingénieurs, puisque les joueurs doivent résoudre différents cas pratiques et reçoivent ensuite par mail des corrigés. Les challenges proposés aux joueurs correspondent à trois grands axes

⁹ Ce dispositif est étudié plus longuement dans Luc Ploquin et Aude Surrat, « Le secteur de l'énergie au prisme du jeu vidéo », H²PTM 2011 : Hypermédias et pratiques numériques, les 12, 13 et 14 octobre 2011 - Université Paul Verlaine-Metz, actes publiés chez Hermès Science Publications, octobre 2011.

de la stratégie d'EDF : concevoir, produire et mieux consommer l'énergie. Au sein de chaque mission, les joueurs doivent répondre à des questions, faire des choix au sein de quizz ou remplir des tableaux. Ces données à traiter touchent à la fois aux enjeux stratégiques (choix énergétiques), aux enjeux techniques (compréhension des différentes formes de production et de stockage d'électricité) et aux enjeux financiers (calculs de rentabilité). Tout comme dans *Reveal*, le gameplay d'Energy Task Force est assez limité puisque les seules actions du joueur consistent à cliquer sur des objets documentaires ou des personnages et à remplir des tableaux. A la fin des trois missions, les équipes étaient classées et, en plus de possibilités de faire un stage chez EDF, la première équipe gagnait un voyage au Laos pour visiter le barrage EDF de Nam Teum.

Les serious games de recrutement présentent donc une variété des formes, de destinataires, de genres vidéoludiques, et de modes de sémiotisation de l'univers ou du secteur de l'entreprise. Cependant, ils ont tous en commun d'articuler les enjeux de la communication de recrutement à ceux de la communication institutionnelle, mais aussi et surtout de construire une figure d'employé idéal qui vit l'entreprise sur le mode de l'épopée.

L'entreprise vécue comme une épopée

La victoire dans un serious game de recrutement n'implique pas, bien évidemment, l'accès à un poste dans l'entreprise. Il s'agit d'une nouvelle manière d'entrer en contact avec l'entreprise et d'essayer d'obtenir un entretien. On trouve donc, comme dans les trois serious games présentés précédemment, une double fin (réussir le jeu et obtenir un poste), mais la réussite d'une première quête (finir le jeu en obtenant le meilleur score possible) n'est qu'une étape dans la réussite de la deuxième quête qui consiste à obtenir un stage ou un emploi dans le groupe. Pourquoi ces grandes entreprises, qui ne manquent guère de candidats, investissent dans de tels dispositifs? Selon les termes du [communiqué de presse d'EDF](#), Energy Task Force vise à consolider l'attractivité d'EDF, renforcer la notoriété internationale et faire découvrir l'entreprise à de jeunes ingénieurs. S'observent immédiatement une dispersion des logiques de communication et une dilution du message de recrutement.

Les serious games étudiés articulent tous les trois une stratégie de recrutement et une stratégie de valorisation de l'image de l'entreprise. En effet, il s'agit à la fois de repérer de « nouveaux talents », de s'assurer que ceux-ci connaissent bien l'entreprise et sont en adéquation avec la culture de l'entreprise tout en donnant l'image d'un employeur attractif, jeune et dynamique. Cette stratégie correspond à ce que l'on nomme une stratégie de « marque employeur ». Pour Simon Barrow, Richard Mosley, rattachée à la marque, la « marque-employeur est ce qui permet de différencier un groupe sur le marché en matière d'employabilité, lorsqu'il cherche à attirer, recruter et/ou fidéliser des collaborateurs. L'objectif est d'attirer des personnes qui se retrouvent dans la marque, s'approprient ses valeurs et s'épanouissent dans l'environnement de travail tel qu'il est promis par les valeurs et les engagements mis en avant¹⁰. Ainsi, les serious games offrent aux entreprises la possibilité d'opérer une hiérarchisation entre diverses intentions de communication. Si le processus de recrutement est le premier objectif affiché et assigné au dispositif de communication, l'occasion de proposer un discours sur l'entreprise, sur son rôle social et sur le cadre de travail est une motivation sous-jacente.

¹⁰ Simon Barrow, Richard Mosley, *The employer Brand*, England, John Wiley & Sons, 2005.

Dans les trois serious games étudiés, l'entreprise se présente comme un leader dans son domaine (les cosmétiques, l'énergie et l'aérospatiale). Ceci passe par les discours présents dans le serious game mais aussi (et cela est propre à ce type de dispositif) par l'univers visuel et le scénario. Par exemple, dans *Reveal*, la représentation de l'univers spatial de l'entreprise et de ses salariés est marquée par le choix d'un univers à la fois épuré et sophistiqué. En effet, les lieux et les personnages sont particulièrement esthétisés et chaque personnage a une allure très travaillée. Dans *Moonshield*, les technologies Thalès permettent de sauver l'univers. Enfin dans *Energy Task Force*, EDF se met en scène comme le seul et unique acteur de l'énergie en France et ne mentionne pas l'ouverture à la concurrence récente du marché.

Par ailleurs, comme dans beaucoup de serious games, *Reveal* et *Energy Task Force* mettent en scène une entreprise responsable, « citoyenne », en intégrant dans les missions confiées au joueur le respect de l'environnement, le choix de fournisseurs « responsables », le respect de la diversité des équipes, etc : elles se présentent comme des entreprises « citoyennes ». Pour Nicole d'Almeida, cette notion de citoyenneté d'entreprise « fonctionne comme un mirage linguistique qui en une expression réconcilie deux univers et deux ordres bien distincts : l'univers économique des intérêts particuliers et l'univers politique, espace de l'intérêt général »¹¹. Les discours présents dans les serious games étudiés mêlent habilement les objectifs entrepreneuriaux, politiques et individuels.

Les serious games de recrutement participent aussi à construire la figure d'un salarié exemplaire. Dans *Reveal*, le joueur-candidat incarne un héros stagiaire qui doit prendre en charge des quêtes stratégiques et variées. Or, ceci ne correspond pas à la réalité des attributions d'un stagiaire dans l'entreprise à qui l'on ne confie pas des missions aussi importantes que le lancement d'un nouveau produit. Le candidat idéal-typique de l'Oréal connaît parfaitement l'entreprise, il est polyvalent, il est en adéquation voire en « osmose » avec la culture d'entreprise et en particulier avec l'injonction au networking qui fonctionne comme un idéal d'ubiquité.

Energy Task Force véhicule également un idéal-type de salarié. La technique et, plus précisément la recherche et développement prend une place prépondérante dans le jeu, ce qui est probablement en décalage avec la réalité du métier d'ingénieur chez EDF. En effet, la plupart des missions concernent les « énergies du futur » et la question de la gestion des infrastructures existantes est peu présente. D'autre part, les étudiants ingénieurs doivent prendre des décisions éminemment stratégiques qui sont, dans la réalité, décidées à des niveaux de management élevés.

Enfin, dans *Moonshied*, le joueur est invité à endosser le rôle d'un super-héros qui a le destin de l'humanité entre ses mains. En cela, les serious games de recrutement construisent une forme d'épopée d'accession à l'entreprise, qui exalte les exploits des salariés et l'appartenance à un collectif.

¹¹ Nicole D'Almeida, *L'entreprise à responsabilité illimitée*, Editions Liaisons, 1996, p. 56.

Les serious games sont ainsi des objets médiatiques privilégiés pour appréhender l'articulation de systèmes de représentations et de systèmes de normes. Ils invitent à se pencher sur les axiologies qu'ils véhiculent, c'est-à-dire sur leurs modalités de hiérarchisation des valeurs. Ces axiologies ne sont pas forcément explicites : elles peuvent être véhiculées par le fonctionnement du jeu lui-même, son gameplay, ses modes d'évaluation¹². L'un des axes qui suscite encore beaucoup d'interrogations concerne les pratiques et usages de ces dispositifs vidéoludiques. Cela implique en effet d'être en mesure de comprendre les processus de progression prescrits par le serious game et la manière dont le joueur-apprenant en dispose. Cela implique aussi de mettre à distance les discours euphoriques qui considèrent de facto le jeu comme un facilitateur d'apprentissage. Les questions sur l'usage des serious game et leur opérativité sociale interrogent les processus de médiation qu'offrent ces dispositifs et restent ainsi un champ de recherche à approfondir et à formaliser.

Publié dans laviedesidees.fr, le 3 juin 2014

© laviedesidees.fr

¹² Pour Julien Rueff, ces médias électroniques s'apparentent à des « univers de discours », « intégrant autant consciemment qu'inconsciemment des référents propres à des cultures déterminées, d'une part, mais aussi des jugements de valeur sur des réalités (matérielles ou symboliques) de notre vie quotidienne, d'autre part. »¹², [Julien Rueff, « Où en sont les « game studies » ? », *Réseaux*, 2008/5, n° 151, p.144.](#)