

**PRINCIPES DE LA GAMIFICATION INTEGRES DANS LE MANUEL
NUMERIQUE DE FLE**

**PRINCIPLES OF GAMIFICATION INTEGRATED IN THE FRENCH
DIGITAL TEXTBOOK**

**PRINCIPII DE GAMIFICARE INTEGRATĂ ÎN MANUALUL DIGITAL
DE FRANCEZĂ**

Ana BULAT-GUZUN, dr, lector univ.,
UPS „Ion Creangă” din Chișinău
ORCID 0000-0002-4882-5744
bulat-guzun.ana@upsc.md

Ana BULAT-GUZUN, PhD, University Lecturer,
"Ion Creanga" SPU, Chisinau

CZU: 37.025:821.133.1

DOI: 10.46727/c.v3.21-22-03-2024.p364-371

Abstract. The notion of “gamification” is quite recent. First appeared in the industrial sector, gamification has been taken up by pedagogy with the sense of using game design elements in contexts other than the game. In other words, gamification in the French classroom involves using game-based mechanics, aesthetics and playful thinking to engage learners, motivate action, promote learning and solve problems. In this context, gamification can modify social relationships, with a view to adding fun and pleasant dimensions. To do this, the teacher must consider the individual factors of the group of students that come into play. It should also be added that gamification is an underlying trend that is very current among Generation Z, as it is very linked to a technological environment, interconnected and playful. Thus, faced with traditional pedagogy, which assumes having passive students, a gamified activity becomes innovative learning, mediated by technology, which presents a new experiential context for both the teacher and the students.

Keywords: gamification, French classes, motivation, Generation Z, innovative learning.

Rezumat. Noțiunea de „gamificare” este destul de recentă. Apărută pentru prima dată în sectorul industrial, gamificarea a fost preluată de pedagogie în sensul utilizării elementelor de design specifice jocului în alte contexte decât cele ludice. Cu alte cuvinte, gamificarea la orele de limba franceză implică utilizarea mecanismelor bazate pe joc, a esteticii și a gândirii ludice pentru a implica studenții, a motiva acțiunea, a promova învățarea și a rezolva probleme. În acest context, gamificarea poate modifica relațiile sociale, cu scopul de a le adăuga dimensiuni distractive și plăcute. Pentru a reuși acest lucru, profesorul trebuie să ia în considerare factorii individuali ai grupului de elevi care intră în joc. De asemenea, trebuie adăugat că gamificarea este o tendință de bază care este foarte actuală în rândul Generației Z, foarte legată de mediul tehnologic, interconectat și distractiv. Astfel, în comparație cu pedagogia tradițională, care presupune a avea studenți pasivi, o activitate prezentată din prisma gamificării devine un proces de învățare inovativ, mediat de tehnologie, care prezintă un nou context experiențial atât pentru profesor, cât și pentru studenți.

Cuvinte-cheie: gamificare, ore de limba franceză, motivație, Generația Z, învățare inovativă.

La ludopédagogie, appelée aussi « ludo-éducation » ou « amusement éducatif » [17], est déjà une innovation vieillie [4, p. 30]. Cette pédagogie par les jeux est assez fréquente dans le secteur du marketing et du commerce, où les apprenants sont mis en situation d’acquérir les

« bons » gestes avant d'affronter la réalité [2]. En pédagogie, le procédé le plus fréquent est l'insertion d'un jeu dans un cours, connu sous l'appellation « gamification ».

La notion « gamification » fait son apparition en 2008, dans le secteur industriel consacré aux médias numériques et ce terme a été popularisé lors des conférences Google Tech Talk en 2010/2011 [11, 8]. Diffusé dans le secteur du marketing et de la conception de jeux, le terme « gamification » a été aussi usité par les milieux académiques anglophones [11]. Plusieurs définitions ont été d'ailleurs proposées : « Gamification is the use of game design elements in non-game contexts » (n.t. « La gamification est l'utilisation d'éléments de conception de jeu dans des contextes autres que le jeu ») [8] ou « using game-based mechanics, aesthetics and game thinking to engage people, motivate action, promote learning, and solve problems » (n.t. « utiliser des mécanismes, une esthétique et une réflexion ludique basés sur le jeu pour impliquer les gens, motiver l'action, promouvoir l'apprentissage et résoudre des problèmes ») [9]. Selon Bonenfant et Genvo [3], la gamification se résume à l'adoption d'une approche essentialiste des phénomènes ludiques.

Les informations ci-dessus mentionnées, il semble logique de nous rendre compte que le courant récent de la gamification est le résultat des travaux qui portent sur les interactions hommes-ordinateurs, en vue d'identifier l'effet du contexte et des relations des individus par rapports aux situations de jeu sur leurs pratiques au travail ou dans le processus d'apprentissage [4, p. 31]. Ce corpus ne fait pas quand même consensus dans la communauté scientifique, « en raison de travaux encore récents et du manque d'études empiriques ou confirmatoires » [4, p. 39].

On peut franchir cette barrière due à la jeunesse du champ en étalant des valeurs perçues avec la gamification par rapport aux différents modèles théoriques. Par exemple, le modèle de connaissance de la persuasion (PKM – The Persuasion Knowledge Model) a été analysé par Terlutter et Capella [14] pour montrer comment le joueur se rend compte d'une manière progressive sur l'intentionnalité et les buts d'un jeu. La théorie sociale cognitive de Bandura [1] reconnaît le rôle des facteurs personnels, comportementaux et environnementaux dans l'établissement des interactions humaines. La relation entre la gamification et la théorie de l'expérience esthétique [13] est concentrée sur l'expérience vécue, perçue par le jouer. Et bien sûr, les aspects ludiques et amusants de l'action visés par la gamification, améliorent l'engagement individuel des apprenants [12].

Selon Marcucci et al. [apud 4] la gamification peut modifier les rapports sociaux, en vue d'y ajouter des dimensions ludiques et agréables. Cette performance de la gamification est reconnue et par d'autres auteurs, qui considèrent que « la gamification procède de l'adoption d'une approche essentialiste des phénomènes ludiques » [3]. Or, tout enseignant, peu importe la discipline qu'il enseigne, aimerait « faire plonger » ses apprenants dans des situations d'apprentissage qui combinent des visées éducatives et des caractéristiques ludiques à la fois pour les faire vivre des expériences agréables.

Faire vivre des expériences agréables aux étudiants dans le processus éducatif et éliminer tout facteur qui limite la première démarche est aussi une des priorités de l'institution où l'auteur de cet article mène son activité pédagogique. Dans un questionnaire dédié aux étudiants pour identifier le phénomène du bullying [6], sur les 20 questions à réponse fermée, 19 sont axées sur la quête de l'« agréable » vécu ou non par les étudiants à l'université.

La deuxième question de cette enquête « Când sunt la universitate mă simt minunat » (n.t. Quand je suis à l'université je me sens très bien) invite l'étudiant à évaluer son état d'esprit

au moment où il se trouve à l'université, que ça soit pendant le cours d'Éducation physique, au cours de Psychologie, ou au cours de Grammaire française etc., cours très différents comme complexité, démarche intellectuelle et importance dans le processus de formation des futurs enseignants de FLE.

Poser cette question à un étudiant brillant, à un étudiant qui a compris déjà, en 1ère année, la différence entre le volume d'étude et de travail individuel fait et/ou pas au lycée et celui imposé par le métier d'étudiant va donner des résultats tout à fait différents par rapport à un étudiant médiocre. Le professeur situé entre cette évaluation faite par l'étudiant, qui est « toujours en quête de l'agréable » et entre les demandes de l'Institution et de la société, finalement, doit posséder des compétences de « super magicien » pour se situer, au moins, en « position acceptable » dans toute sorte de questionnaire.

N'oublions pas que les étudiants de nos jours font partie de la génération Z, pour qui l'utilisation des appareils numériques (que ça soient des portables, des consoles de jeux ou des ordinateurs) est en constante évolution. À prendre en compte aussi que cette génération joue le plus des jeux en ligne [16].

En tant que professeure issue d'une autre génération, nous sommes dans la délicate situation de devoir faire un compte de tous les principes de la didactique qu'on savait jusqu'ici, de s'informer sur les traits distinctifs de cette nouvelle génération d'étudiants et d'en identifier le « nombre d'or ». Heureusement, nous pensons l'avoir trouvé grâce à la gamification.

Chevalier et ses collègues affirment que la gamification est une tendance de fond qui est très actuelle à la génération Z, comme elle est très liée à un environnement technologique, interconnectée et ludique, « qui sollicite plus d'intelligence émotionnelle et relationnelle » [7]. En plus, les jeux en contexte sérieux « visent des états d'expériences désirables, et motivent les utilisateurs à rester engagés dans une activité intense et durable ». Autrement dit, la gamification permet trouver « le nombre d'or » en classe de FLE.

Pour qu'une situation d'enseignement/apprentissage soit ludique, le contexte doit associer plusieurs signifiants, construits notamment dans ce but [4, p. 31] : un système d'actions formalisé par des règles prédéfinies, avec une finalité, des scénarios, des options et des efforts variables et mesurables, dans lesquels l'étudiant se sent impliqué et il est supposé d'agir (postulat de l'approche par action), au lieu d'être seulement un apprenant passif.

Tous ces éléments pris en compte, la gamification pourrait être considérée comme une reconfiguration de la situation de la classe de FLE, elle pourrait « métaphoriser » une situation d'apprentissage pour concevoir un espace de réflexivité, où les participants soient mis dans des interactions à nature différente. Cette expérience nouvelle serait, tout d'abord, la mise en scène par le professeur de sa propre appropriation du jeu.

En tant qu'enseignante de FLE à l'université, théoricienne et praticienne à la fois, nous avons essayé d'exploiter la gamification pendant des cours. Il semblerait que la gamification est plus appropriée pour les cours pratiques de FLE. Finalement, nous nous sommes rendue compte que cette démarche peut être personnalisée dans tout type de cours, avec tout niveau de langue et âge du public, puisque les principaux bénéfices offerts par la gamification reposent sur l'attention, la participation active, la compréhension, la mémorisation des concepts, les résultats issus d'un retour immédiat du professeur, le plaisir d'apprendre, le travail en équipe et encore le choix de prendre des décisions [15].

Bien sûr qu'avant de penser une séquence didactique qui vise l'exploitation de la gamification, l'enseignant doit considérer aussi les facteurs individuels du groupe d'étudiants qui entrent en jeu [4] : le niveau de maturité des participants, leurs capacités cognitives, leurs habitudes à utiliser le numérique, leur expérience antérieure du jeu, l'attitude initiale vis-à-vis du jeu, la capacité de travailler en groupe, les interactions sociales établies durant le jeu, le leadership, la culture et les stéréotypes etc.

Notamment ce dernier facteur nous a encouragée à utiliser la démarche de la gamification dans le cours théorique - Culture et civilisation française - en 3^e année, Licence, avec des étudiants pour qui le français est langue B étudiée à la faculté. La question « La rivière qui traverse Paris est ... » [5] devient moins embarrassante dans un contexte ludique, notamment pour un étudiant qu'on suppose avoir quelques prérequis de culture générale sur la France s'il choisit de devenir enseignant de FLE.

Donc, pour ne pas mettre en situation de confusion ces étudiants de la 3^e année, nous leur avons proposé au premier cours une activité gamifiée pour tester leur niveau de connaissances avant de franchir le cours de Culture et civilisation française.

Comme les outils techniques et numériques permettent des interprétations et des mises en œuvre ludiques [4, p. 32], nous avons proposé aux étudiants un quizz de culture générale sur la France en utilisant l'application Kahoot [5]. Les questions du test, assez simples (Annexe 1), que tout élève de lycée qui a étudié le français peut répondre correctement, ont mis en situation-problème quelques étudiants.

Cette recherche qualitative sur l'utilisation de la gamification dans un cours théorique, nous a permis d'identifier pratiquement tous les principes de la gamification, repérés dans ses cours, par la chercheuse Halyna Kutasevitch [10].

Donc, dans cette séquence d'identification des prérequis des étudiants pour le cours « Culture et civilisation de la France », les *principes* de la gamification engagés ont été (nous allons les présenter par ordre d'apparition dans cette activité-ci) :

- le *défi* de l'activité, pour l'étudiant, a été de bien répondre aux questions, de faire un réveil des connaissances déjà acquises pour bien choisir la variante correcte ; pour le professeur, le défi de l'activité gamifiée a été de faire une évaluation des connaissances des étudiants, pour pouvoir envisager un plan de travail personnalisé à peu près à ce groupe ;
- la *compétition* en tant que principe de la gamification, peut être repérée dans l'activité dès la deuxième question, après avoir vu un podium, sur lequel sont mis les 3 personnes qui ont répondu correctement et rapidement la question précédente. À la fin du jeu, l'application montre les résultats des participants sous forme d'un podium, accompagné d'applaudissements (Fig. 1) ;
- pour être sur le podium (Fig. 1), le fait de connaître la bonne réponse aux questions n'est pas suffisant, il faut encore être très rapide. Donc, le *temps* est un autre principe de la gamification en tête de position dans cette activité ;
- le *hasard* dans ce cas est influencé par la culture générale sur la France des autres collègues qui participent au quizz ;
- le *feedback*, donné, après chaque question, dans un premier temps par l'application qui montre la variante correcte, peut être complété ensuite par les explications du professeur ;
- la *récompense* dans cette activité d'identification des prérequis des apprenants est donnée aux étudiants par l'outil numérique qui met sur un bel podium les gagnants. Dans d'autres

cas, le professeur peut inventer toute sorte de récompense, à partir des notes, des badges etc. Et bien sûr, les émotions positives, l'estime de soi etc. sont des valeurs qui peuvent compléter toujours la liste des récompenses ;

- le *choix* dans cette activité suppose que l'étudiant a la possibilité d'appuyer sur une des propositions offertes par l'application, même s'il ne connaît pas la bonne réponse ;
- le *storytelling* est supposé être présent dans cette activité quand les étudiants font un rappel des informations déjà connues et ils les complètent avec de nouveaux détails. D'autre part, les étudiants ont pu choisir une image, de celles offertes par l'application, qui traduit leur état d'esprit sans faire appel aux mots ;
- la *coopération* en tant que principe de la gamification, n'est pas présente littéralement dans cette activité. Mais elle est en tête de liste dans des autres activités gamifiées, organisées en binôme ou en équipe.



Figure 1. Capture d'écran « Résultats du quizz *Culture et civilisation de la France* »

Face à la pédagogie traditionnelle, qui suppose avoir des étudiants passifs dans un simple test d'évaluation des prérequis en amont d'un cours, la même activité gamifiée devient un apprentissage innovant, permis par la technologie. Les possibilités offertes par les nouvelles technologies sont illimitées, dans le cas où l'institution dispose de ces outils. Dans notre cas, nous avons profité des avantages de la gamification dans notre cours théoriques grâce aux tablettes (Lenovo Yoga 2) offertes par l'un des partenaires de notre université – l'Association Digital Flower. Dans ce sens, l'hybridation entre les attentes du professeur et celles des étudiants – apprendre et jouer, des notions fondamentales et de la technologie, faire des erreurs sans être puni – ont fait un grand écho dans notre cours de culture et civilisation française.

L'exploitation des avantages offerts par la gamification en classe de FLE est un des volets suivis par l'auteure dans le cadre du Projet institutionnel « Digitalizarea procesului de formare inițială a cadrelor didactice pentru asigurarea unui demers didactic eficient, în contextul solicitărilor pieței muncii » (n.t. Numérisation du processus de formation initiale du personnel enseignant pour garantir une approche pédagogique efficace, dans le contexte des exigences du marché du travail).

Cette étude qualitative sur l'utilisation de la gamification en classe de FLE nous a permis à vérifier si on peut motiver les étudiants à apprendre en s'engageant pleinement dans une activité. Sauf le fait que nous avons aussi réussi à évaluer sans stresser les étudiants, nous les avons plongés dans une activité imprégnée d'émotions positives, car les étudiants ont été mis dans un contexte sérieux d'évaluation/apprentissage sans se rendre compte de cela. Donc, la gamification a été dans ce cas cet outil-là à finalité pédagogique qui a visé l'amélioration de

l'apprentissage dans un contexte expérientiel nouveau pour les étudiants. Comme nous l'avons perçue dès le début, cette activité gamifiée a été une expérience positive dans ses intentions, ses pratiques et ses apports tant pour l'enseignant, que pour les étudiants.

BIBLIOGRAPHIE

1. BANDURA, A. A social cognitive theory of personality. In : *Handbook of personality*, L. Pervin & O.P. John (Eds.). NY: Guilford, 1999, pp. 154-196.
2. BOBOT, L. Méthodes d'enseignement de la négociation. In : *Négociations*. 2009/2, nr. 12, pp. 257-273.
3. BONENFANT, M., GENVO, S. Une approche située et critique du concept de gamification. In : *Sciences du jeu, Questionner les mises en forme ludiques du web : gamification, ludification et ludicisation* [online]. 2014 [citat 28/03/2024]. Doi : <https://doi.org/10.4000/sdj.286>. A
4. BRASSIER, P., RALET, P. La gamification pour apprendre : perceptions des acteurs et pistes de développement. In : *@GRH, Éditions Association de Gestion des Ressources Humaines*. 2021/2, n° 39, pp. 29-60. ISSN 2034-9130. DOI 10.3917/grh.212.0029
5. BULAT-GUZUN, A. Culture et civilisation de la France: jeu. Disponible sur : <https://create.kahoot.it/details/559661e7-4ee7-4b22-a4f6-a683535c6f88>. Visité : 13.04.2024.
6. *Chestionar de identificare a fenomenului de bullying/mobing/bossing în UPSC* [online], [citat 01.04.2024]. Disponibil : <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc1rhtLFaX6sQanGebopZLLXho883qZdiU6hgOcunKmbOSIUw/viewform>
7. CHEVALIER, F. et al. Management et innovations Pédagogiques : un nouvel axe de recherche pour les enseignants-chercheurs en GRH. In : *@GRH*. 2018/1, nr. 26, pp 9-21.
8. DETERDING, S. et al. Gamification: Toward a definition. In: *CHI Gamification Workshop Proceedings* [online]. Vancouver, BC, 2011 [citat 28.03.2024]. Disponibil : https://www.researchgate.net/publication/273947177_Gamification_Toward_a_definition
9. KAPP, K. *The gamification of learning and instruction*. San Francisco, CA, Pfeiffer [online]. 2012 [citat 28.03.2024]. Disponibil : https://www.researchgate.net/publication/273947281_The_gamification_of_learning_and_instruction_Game-based_methods_and_strategies_for_training_and_education_San_Francisco_CA_Pfeiffer
10. KUTASEVYCH, H. Gamifier sa classe de FLE: comment et pourquoi? *Materialele formării din 18-19.01.2024*. Francophonie: Nice, Franța, 2024.
11. SANCHEZ, E., et al. Classcraft: de la gamification à la ludicisation. In : *7ème Conférence sur les Environnements Informatiques pour l'Apprentissage Humain (EIAH 2015)*. Agadir, Maroc. 2015, pp. 360-371. Doi: hal-01405965.
12. SANTHANAM, R. et al. Gamification of technology mediated training: Not all competitions are the same. In: *Information Systems Research* [online], vol. 27, nr. 2, 2016, p. 453-465. ISSN 1526-5536.
13. SUH, A. et al. Gamification in the Workplace: the Central Role of the Aesthetic Experience. In : *Journal of Management Information Systems*. N. 34, 2017, pp. 268-305. Doi : 10.1080/07421222.2017.1297642.
14. TERLUTTER, R., CAPELLA, M.L. The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. In: *Journal of Advertising*, nr. 42/2, 2013, pp. 95-112.
15. UELTSCHY, L.C. An exploratory study of integrating interactive technology into the Marketing Curriculum. In: *Journal of Marketing Education*, (23/1), 2001, pp. 63-72.
16. *Génération Z* [online]. Wikipedia [citat 01.04.2024]. Disponibil: https://fr.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9n%C3%A9ration_Z.
17. *Ludopédagogie* [online]. Wikipedia [citat 28.03.2024]. Disponibil : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ludop%C3%A9dagogie>.

Annexe 1. Quiz « Culture et civilisation de la France »

1. La superficie de la France est de

- 50 600 km²
- 751 000 km²
- 551 600 km²
- 999 999 km²

2. Parmi les pays suivants, cochez ceux qui n'ont pas une frontière commune avec la France

- Belgique
- Allemagne
- Pays-Bas
- Italie

3. Quelle mer borde la France ?

- Manche
- Baltique
- Noire
- Rouge

4. Paris est situé au bord de

- la Loire
- le Rhône
- la Seine
- la Garonne

5. Victor Hugo a écrit

- Germinal
- Notre-Dame de Paris
- Le Petit Prince
- Eugénie Grandet

6. Les frères Lumière ont inventé

- l'alphabet Morse
- la lampe halogène
- le cinéma
- le téléphone

7. Eliminez l'intrus

- camembert
- roquefort
- brie
- mozzarella

8. Sous les Romains, Paris s'appelait

- Tournus
- Massalia
- Lutèce
- Lugdunum

9. On compare Paris à un escargot

- Vrai
- Faux

10. Le sigle DOM signifie

territoires d'outre-mer
départements d'outre-mer
document objet model
domicile

11. La durée légale du travail (par semaine) en France est de

39 heures
35 heures
41 heures
25 heures

12. Eliminez l'intrus

Edith Piaf
Patricia Kaas
Madonna
Joe Dassin

13. En France, le mercredi, à l'école primaire, on ne va généralement pas à l'école

Vrai
Faux

14. Le sigle CDD signifie

Contrat à Durée Déterminée
Commission à Développement Durable

15. La religion traditionnelle en France est

catholique
orthodoxe
musulmane
athéisme