



HAL
open science

Conception polyphonique d'un jeu sérieux multivalent sur la régulation, la déontologie et l'éthique de l'influence, l'XP#CharlieDilemme

Lucile Desmoulins, Tiphaine Zetlaoui, Stéphanie Debray, Rana Challah, Zineb Serghini

► To cite this version:

Lucile Desmoulins, Tiphaine Zetlaoui, Stéphanie Debray, Rana Challah, Zineb Serghini. Conception polyphonique d'un jeu sérieux multivalent sur la régulation, la déontologie et l'éthique de l'influence, l'XP#CharlieDilemme. *Diversité, Réussite[s] dans l'Enseignement Supérieur* (2024), Nantes Université [Nantes Univ], Apr 2024, Nantes, France. hal-04557110

HAL Id: hal-04557110

<https://hal.science/hal-04557110>

Submitted on 24 Apr 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

DIRES_ 2, 3, 4 avril, Nantes 2024, AAC : <https://dires-2024.sciencesconf.org/>

Axe choisi pour la communication : 2 - Design et pratiques pédagogiques inclusives

Type de texte soumis (au choix)

Texte court (500 mots, hors références)

Texte long (2000 mots, hors références)

Type de communication

Présentation d'une recherche

Présentation d'un dispositif

Retour d'expérience sur une initiative

Mots-clés : ludopédagogie, jeu sérieux, enseignement supérieur, professionnalisation, savoir-être, communication, influence, déontologie, éthique.

Conception polyphonique d'un jeu sérieux multivalent sur la régulation, la déontologie et l'éthique de l'influence, l'XP#CharlieDilemme

DESMOULINS, Lucile, Université Gustave Eiffel, DICEN-IDF, lucile.desmoulins@univ-eiffel.fr

ZETLAOUI, Tiphaine, Université Catholique de Lille, MUSE, tiphaine.zetlaoui@univ-catholille.fr

DEBRAY, Stéphanie, Université de Lorraine, Laboratoire AHP-PRest, stephanie.debray@univ-lorraine.fr

CHALLAH, Rana, Université Gustave Eiffel, CREAD, rana.challah@univ-eiffel.fr

SERGHINI, Zineb, Université Catholique de Lille, MUSE, zineb.serghini@univ-catholille.fr

Le projet de jeu sérieux XP#CharlieDilemme

Le poster présenté relève du retour d'expérience sur la manière dont les enseignants-chercheurs co-auteurs d'un jeu sérieux au sein de l'Université Gustave Eiffel et de l'Université catholique

de Lille ont intégré dans leurs choix d'un arc narratif global, des thématiques abordées dans les épisodes et situations de jeu la diversité des publics pressentis et des publics qui se sont progressivement imposés pendant la conception du jeu. Au-delà des auteurs de la communication, ce retex prend en compte les témoignages de l'ensemble de l'équipe-projet composée d'auteurs enseignants-chercheurs en sciences de l'information et de la communication (3), en sciences politiques (1) et en philosophie (1), d'ingénieurs pédagogiques spécialistes des ludopédagogies (4), et de designers graphiques (2).

Le public de joueurs visés est constitué d'étudiants et de jeunes professionnels des métiers de l'information et de la communication (relations-publics, influence, lobbying, plaidoyer, réputation, marketing, publicité, journalisme), tandis que les prescripteurs du jeu sont des enseignants-chercheurs et des représentants de fédérations et de syndicats professionnels. Ce jeu sérieux intitulé « XP#CharlieDilemme » porte sur le thème de la régulation, de la déontologie et des dilemmes éthiques que les jeunes professionnels rencontrent en situation de travail peu importe leur employeur : entreprise, agence, établissements ou collectivités publiques, monde associatif. Il s'agit de les amener :

- à acquérir ou actualiser leurs connaissances théoriques en droit (principes, normes, jurisprudence), les grands textes de cadrage déontologiques produits par les entreprises et par des groupes professionnels (syndicats, fédérations), et les grands textes de la pensée philosophique sur l'éthique,
- à s'interroger sur les déterminants de la décision, à agir en professionnel dans des situations complexes de prise de décision,
- et enfin, dans une perspective axiologique, à faire preuve de réflexivité sur les stratégies, méthodes et techniques propres à leurs métiers, à interroger les normes juridiques et sociales disponibles, et questionner leurs propres repères, principes et systèmes de valeurs.

La problématique

L'acte de naissance du secteur des relations-publics est associé à la personne d'Edward Bernays, un relationniste peu soucieux d'éthique. De nombreux chercheurs interrogent l'éthique des méthodes et pratiques propres au secteur des « relations publiques », sempiternellement soupçonnées de relever de la manipulation, de la tromperie, des retouches, du sensationnalisme, de la dissimulation, du mensonge, de la flatterie, du « ripolinage » des

apparences, (Hutchison, 2002; Parsons, 2016; Fawkes, 2017). En 1995, Bernard Dagenais et Florian Sauvageau pointaient déjà le caractère équivoque ou inacceptable de certaines pratiques et le manque de transparence de la profession à ce sujet (Dagenais & Sauvageau, 1995, paragr. 42). La métaphore du « côté obscur » s'est généralisée pour évoquer les pratiques communicationnelles des entreprises non respectueuses du droit, des règles déontologiques, de grands principes éthiques ou de certaines valeurs, (Griffin & O'Leary-Kelly, 2004; S. Linstead et al., 2014; Dagenais, 2015; Dulek & Campbell, 2015; S. A. Linstead, 2015; Gilchrist-Petty & Long, 2016; Lascombe, 2020), mais également la capacité des organisations à mener des démarches réflexives, constructives et réparatrices sur les relations interpersonnelles au travail pathologiques : violence, maltraitance, mépris, incivilités, discriminations, etc. (Carayol et al., 2019). Précisons que les plateformes numériques de média social ont renouvelé le répertoire des pratiques communicationnelles puissantes, mais illégales ou inacceptables.

L'enseignement de l'éthique peut être proposé de manière théorique : droit de la communication, philosophie, panorama des bonnes pratiques et des pratiques dites de *dark communication*, toujours bien évidemment assorti de mises en garde : ces pratiques existent, mais il ne faut pas s'en servir. Cet enseignement peut aussi être favorisé par l'organisation d'événements comme la projection de films suivie de débats sur des scandales relatifs au monde de la com'. L'enseignement de l'éthique est une gageure. « La pédagogie des relations entre lobbying et éthique est en tension entre le souhait de répondre aux attentes d'étudiants en demande de repères clairs tels que le cadre légal ou les normes sociales, et le devoir de réaffirmation de la subjectivité des valeurs et du caractère pragmatique des questionnements éthiques » (Desmoulins, 2017, résumé). Qui plus est, la « "demande éthique", [...] ne surgit qu'en situation intolérable ou de conflit, par l'affrontement intersubjectif aux normes, par la rencontre temporelle entre les sujets » (Ullern-Weit , 2007, p. 149). Parler de *dark communication* reste tabou. On pourrait douter de la capacité des jeux sérieux à appréhender un sujet aussi sensible. En effet, pour ce qui concerne « les processus de haut niveau (raisonner, comprendre, prendre des décisions, conceptualiser, etc.), le transfert de ce qui a été appris en jouant semble particulièrement difficile » (Amadiou & Tricot, 2020, p. 79).

Des études montrent pourtant que les jeux sérieux peuvent aider les étudiants/joueurs à développer des compétences associées à la réflexion éthique (Sauvé et al., 2010), aux savoir-être comme la loyauté, la franchise, la transparence, la recherche de solutions de compromis (Duke & Geurts, 2004; Bots & van Daalen, 2007; Alvarez, 2014; Klein et al., 2020). Un jeu

sérieux s'avère être un outil pédagogique pertinent pour appréhender des sujets sensibles comme l'écart entre la théorie et les pratiques *dark* (illégales, immorales ou inacceptables, ou gênantes), mais aussi et surtout pour vivre une expérience via des mises en situation qui permettent de réfléchir aux contraintes qui pèsent sur l'action, aux stratégies de jeu et aux repères et cadres interprétatifs qui contribuent à donner du sens à des situations de travail. Le jeu sérieux s'impose pour sa capacité à favoriser l'échange entre joueurs, entre joueurs et enseignants, pendant le jeu, lors des moments de débriefe.

Les résultats

Cette communication entend proposer un retour d'expérience sur les différentes étapes de la conception des jeux sérieux à travers le prisme de la problématique de l'anticipation de la diversité des publics par les chercheurs coauteurs du jeu et par les ingénieurs pédagogiques co-concepteurs, de la phase du pré-projet jusqu'à celle du bêta-test en passant par la rédaction du cahier des charges et les ateliers de rédaction collaborative avec des étudiants. La question de la diversité intéresse les auteurs du jeu tout d'abord comme exigence de non-récurtivité dans un espace de jeu caractérisé par **des épisodes construits comme des poupées russes** (1), ensuite à travers la notion **d'hybridité des métiers de l'information et de la communication** (2), et enfin selon une dynamique inattendue **de dédoublement des objectifs pédagogiques à la demande de ses publics avec des dilemmes propres aux métiers de l'influence et d'autres dilemmes relatifs à des problèmes qui peuvent concerner tous les jeunes en début de carrière** en lien avec le management, de droit social, de relations interpersonnelles, de conflits de valeurs, d'autonomie, de loyauté et de présence, de discrimination, de validisme, de racisme, de sexisme, de népotisme, etc. (3).

1. Les auteurs du jeu ont appréhendé la question de la diversité des publics sur le conseil des ingénieurs pédagogiques à travers le choix d'un principe de non-récurtivité des situations de problème-solution dans un espace de jeu caractérisé par une construction en poupées russes. La résolution simple et rapide d'un problème complexe est possible si le problème peut être décomposé et qu'il devient possible de résoudre une petite portion du problème, puis d'appliquer la même méthode sur le reste du problème. Cette stratégie ne peut jamais être mise en œuvre dans le jeu XP#CharlieDilemme, de par sa dimension systémique. Il n'y a pas de meilleure décision, les conséquences de chaque décision se révèlent et doivent être assumées par le joueur. Chaque problème appelle une réponse différente, sans possibilité d'utiliser des stratégies récursives. Pour enrichir

le *gamedesign* et surprendre les joueurs, les épisodes du jeu intègrent, en sus des dilemmes éthiques, des problématiques liés à des savoirs, des savoir-faire et des savoir-être. Chaque épisode est construit comme une poupée russe, la problème évident cachant toujours un ou plusieurs problèmes latents (poupée russe), et des problèmes secondaires (bourgeoisement). Un épisode sur les relations-publics d'influence sur les médias sociaux évoque par exemple la thématique des photomontages mensongers (avant/après) et du *dropshipping de dispositifs et de produits de vapotage parfumés et emballés de manière à plaire à un public de jeunes mineurs*¹, mais aussi le thème de la gestion des relations-clients en lien avec les « régimes de vérité et de sincérité des livrables des prestataires » (Cansell & Desmoulins, 2018) de travaux de conseil. Et enfin il évoque la concurrence objective entre collègues, la trahison, les stratégies de manipulation et de dénigrement, et les amitiés toxiques. Cette diversité sur le modèle des poupées russes et du bourgeoisement s'est rapidement imposée comme l'une des conditions de la qualité du jeu en termes d'apport pédagogique, de motivation et de plaisir des joueurs.

2. Les auteurs du jeu ont dans un deuxième temps appréhendé la diversité des publics du jeu à travers la notion d'hybridité des métiers auxquels ces publics aspirent en s'appuyant sur la pluridisciplinarité académique des auteurs, mais aussi sur la diversité de leurs expériences professionnelles et de leur sources d'inspiration, d'où la revendication d'une « polyphonie auctoriale » (Maingueneau, 2021). On entend rendre compte de la manière dont les enseignants-chercheurs auteurs ont anticipé la diversité des publics en termes de niveaux d'études, de degré d'expertise en matière de connaissances théoriques, de niveau d'expériences professionnelles et professionnalisantes, de variété des disciplines académiques de rattachement principal, et enfin de variété des projets professionnels en lien avec une grande diversité de métiers renouvelés par le numérique. La diversité des publics procédait d'un souci de diffusion du jeu, de la volonté des auteurs que le jeu soit joué dans le plus de formations possibles. En effet, les pratiques de *dark communication* évoquées intéressent les étudiants des nombreux secteurs, de l'intelligence économique au journalisme en passant par le *community management* et le lobbying. Cette diversité des publics visés appelait un premier effort d'intégration dans les épisodes d'une grande diversité de

¹ Le dropshipping ou « livraison directe » concerne des pratiques de vente sur internet dans laquelle les vendeurs prennent en charge la commercialisation et la vente du produit, sa publicité sur les médias sociaux, mais pas sa fabrication, ni son expédition.

pratiques, méthodes et situations de communication. Elle appelait ensuite un effort en tension entre clarté et vulgarisation pour les uns, et apports de contenus d'approfondissement pour les autres. Si les auteurs avaient en tête la figure d'un joueur idéal, ils ont aussi eu à cœur de prendre en compte des joueurs avec des parcours atypiques ou des convictions politiques ou religieuses très minoritaires pour ne jamais surdéterminer les choix des joueurs et limiter les possibilités de jeu en fonction de leurs propres connaissances, sensibilités et convictions.

3. Dans un troisième temps, nous souhaitons montrer qu'une forme spécifique de diversité des thèmes abordés dans les épisodes n'était pas explicitement présente dans les premières phases de rédaction du cahier des charges. Dans un processus dynamique inattendu lié à une demande des publics du jeu, les objectifs pédagogiques ont été enrichis. En effet, les épisodes ont été écrits par des enseignants-chercheurs en s'inspirant de situations de travail vécues par eux, par des collègues et par des professionnels enseignants vacataires, grâce à une veille juridique (jurisprudence des décisions de justice) et de l'actualité (scandales médiatisés), grâce à leur lecture assidue de travaux sur la *dark communication*, mais aussi grâce au recueil de témoignages d'étudiants sur leur propre vécu professionnel, notamment lors d'ateliers créatifs. La méthodologie s'appuie en effet sur le modèle itératif de la recherche collaborative orientée par la conception (*Design-Based Research*). Si le jeu sera finalisé le 5 mars 2024, il a été testé de manière régulière lors d'ateliers regroupant des responsables de formation prescripteurs et des étudiants de filières variées. Après un cours d'une heure trente sur l'éthique, les participants ont testé le jeu en échangeant de manière libre entre eux et avec une des autrices, puis cette dernière a animé des ateliers de brainstorms créatifs semi-dirigés autour de deux questions principales : les éléments qu'il faudrait modifier et ceux qu'ils souhaiteraient voir ajoutés, notamment des nouveaux, thèmes, épisodes et personnages. Ces ateliers ont amené les auteurs à souhaiter mieux répondre aux préoccupations des jeunes, et donc à injecter dans le jeu des problèmes professionnels générateurs de stress et de souffrance, non spécifiques aux métiers de la communication. On peut citer les thèmes suivants : relations-clients houleuse, mentorat, management toxique, équilibre vie privée-vie professionnelle, loyauté, fidélité, opportunisme, préséance, politesse, transparence, triche, corruption, violence ou discrimination (sexisme, validisme, racisme, antisémitisme, xénophobie, transphobie), addiction et alcool au travail, népotisme, etc.

Résultats et essaimage

On entend montrer que le jeu sérieux XP#CharlieDilemme porte sur l'éthique, et que dans un effet de mise en abîme, sa conception a incité l'ensemble de l'équipe des enseignants-chercheurs auteurs, ingénieurs pédagogiques, graphistes et « comédiens » à une préoccupation éthique en lien avec leur volonté de mieux répondre aux attentes d'une grande diversité de publics d'une *génération en demande d'éthique*. On espère aussi à travers ce RETEX mettre en lumière les bénéfices, les pièges et points de vigilance à prendre en compte lors de la conception éditoriale d'un jeu sérieux multivalent destiné à une grande diversité de publics.

Bibliographie :

- Alvarez, J. (2014). Serious Game : Questions et réflexions autour de son appropriation dans un contexte d'enseignement. *Psychologie Clinique*, 37(1), 112-126.
<https://doi.org/10.1051/psyc/201437112>
- Amadiou, F., & Tricot, A. (2020). Chapitre 8 : On apprend mieux en jouant grâce au numérique. In *Apprendre avec le numérique* (p. 77-88). Retz.
<https://www.cairn.info/apprendre-avec-le-numerique--9782725638768-p-77.htm>
- Bots, P., & van Daalen, E. (2007). Functional design of games to support natural resource management policy development. *Simulation & Gaming*, 38(4), 512-532.
<https://doi.org/10.1177/1046878107300674>
- Cansell, P., & Desmoulin, L. (2018). Régimes de vérité et de sincérité des livrables des prestataires de services en intelligence économique: In L. Balicco, E. Broudoux, Chartron, V. Clavier, & I. Paillart, *L'éthique en contexte info-communicationnel numérique* (p. 51-69). De Boeck Supérieur.
<https://doi.org/10.3917/dbu.balic.2018.01.0051>
- Carayol, V., Lépine, V., & Morillon, L. (2019). *Le « côté obscur » de la communication des organisations*. 7-12. <https://org-co.fr/download/2027/>
- Dagenais, B. (2015). L'ambiguïté du discours publics de l'entreprise : Entre générosité et mensonge. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 47, 13-30.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4867>
- Dagenais, B., & Sauvageau, F. (1995). L'équivoque dans les métiers de la communication. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 8, Article 8.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1803>
- Desmoulin, L. (2017). Pédagogie et dilemmes de l'enseignement de l'éthique du lobbying. *Revue Communication & professionnalisation*, 5, 122-144.
<https://doi.org/10.14428/rcompro.vi5.913>
- Duke, R. D., & Geurts, J. L. A. (2004). *Policy games for strategic management : Pathways into the unknown*. Dutch University Press.

- Dulek, R. E., & Campbell, K. S. (2015). On the Dark Side of Strategic Communication. *International Journal of Business Communication*, 52(1), 122-142. <https://doi.org/10.1177/2329488414560107>
- Fawkes, J. (2017). *Public relations ethics and professionalism : The shadow of excellence* (First issued in paperback).
- Gilchrist-Petty, E. S., & Long, S. (Éds.). (2016). *Contexts of the dark side of communication*. Peter Lang.
- Griffin, R. W., & O'Leary-Kelly, A. (Éds.). (2004). *The dark side of organizational behavior* (1. ed). Jossey-Bass.
- Hutchison, L. L. (2002). Teaching ethics across the public relations curriculum. *Public Relations Review*, 28(3), 301-309. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00134-0)
- Klein, O., Henry, P., & Morhain, C. (2020). L'usage du jeu sérieux comme outil de prospective des usages du véhicule autonome : Méthodologie et enjeux à partir de l'expérience du jeu de plateau RoboSpectif. *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, 34-3/4, Article 34-3/4. <https://doi.org/10.4000/netcom.5629>
- Lascombe, J. (2020, septembre 25). Bienvenue dans le monde des dark PR. *Stratégies, Opinion, Tribunes*. <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4050151W/-bienvenue-dans-le-monde-des-dark-pr-jerome-lascombe-wiztopic-.html>
- Linstead, S. A. (2015). The Dark Side of the Open Road : Critical Management Studies and Critical Public Relations. *Academy of Management Proceedings*, 2015(1), 16991. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2015.16991abstract>
- Linstead, S., Maréchal, G., & Griffin, R. W. (2014). Theorizing and Researching the Dark Side of Organization. *Organization Studies*, 35(2), 165-188. <https://doi.org/10.1177/0170840613515402>
- Mangueneau, D. (2021). Chapitre 13. Polyphonie et responsabilité énonciative. In *Analyser les textes de communication: Vol. 4e éd.* (p. 115-127). Armand Colin. <https://www.cairn.info/analyser-les-textes-de-communication--9782200626464-p-115.htm>
- Parsons, P. J. (2016). *Ethics in Public Relations : A Guide to Best Practice*. Kogan Page Publishers.
- Sauvé, L., Villardier, L., & Probst, W. (2010). Les jeux en ligne multijoueurs. Un outil puissant pour apprendre à communiquer et à travailler en équipe. In L. Sauvé & D. Kaufman, *Jeux et simulations éducatifs. Etude de cas et leçons apprises* (p. 237-262). <https://doi.org/10.2307/j.ctv18pgk91.15>
- Ullern-Weit , I. (2007). Enseigner l'éthique comme expertise ou former les personnes au jugement éthique de l'action? Question didactique. *Nouvelle revue de psychosociologie*, n  3, 149-166. <https://doi.org/10.3917/nrp.003.0149>

Diversité et réussite[s]

CONCEPTION POLYPHONIQUE D'UN JEU SÉRIeux MULTIVALENT SUR LA RÉGULATION, LA DÉONTOLOGIE ET L'ÉTHIQUE DE L'INFLUENCE

DESMOULINS, Lucile, Univ. Gustave Eiffel, DICEN-IDF
Contact : lucile.desmoulins@univ-eiffel.fr
 ZETLAOUI, Tiphaine, Univ. Catholique de Lille, MUSE
 DEBRAY, Stéphanie, Univ. de Lorraine, Laboratoire AHP-PreST
 CHALLAH, Rana, Univ. Gustave Eiffel, CREAD
 SERGHINI, Zineb, Univ. Catholique de Lille, MUSE



Site internet : <https://cipen.univ-gustave-eiffel.fr/poles/pedagogie/charlie-dilemme>

RETEX sur un jeu sérieux conçu pour :

- Équiper les enseignants dans leur pédagogie sur le droit, la déontologie et l'éthique
- Mieux répondre aux questions d'une génération d'étudiants soucieux d'éthique
- Développer le professionnalisme des étudiants grâce à :
 - L'acquisition ou l'actualisation de leurs connaissances sur l'écart entre théorie, bonnes pratiques et pratiques *dark*, c'est-à-dire illégales, inacceptables ou ambiguës.
 - L'acquisition ou l'actualisation de connaissances théoriques sur le droit, sur les grands textes de cadrage déontologique produits par les entreprises et par des groupes professionnels (syndicats, fédérations), et sur des concepts et théories philosophiques.
 - L'incitation à s'interroger sur les déterminants de la décision et sur les manières d'agir en professionnel dans des situations complexes de prise de décision.
 - La stimulation de la réflexion et du débat sur les stratégies, méthodes et techniques de l'influence, le questionnement des normes juridiques et sociales disponibles, mais aussi de ses propres repères, principes et systèmes de valeurs.

Méthodologie : RETEX, témoignages de l'équipe-projet composée d'auteurs enseignants-chercheurs en sciences de l'information et de la communication (3), en sciences politiques (1) et en philosophie (2), d'ingénieurs pédagogiques et spécialistes des ludopédagogies (4), et de designers graphiques (2).

Paroles d'étudiants :

Une étudiante qui s'exprime tardivement sur des missions problématiques qui lui sont confiées. Elle a déjà passé 3 mois dans son entreprise en stage, elle est donc sûre de valider son année, mais souhaite arrêter : « Ma tutrice me demande de rédiger des faux avis de consommateurs sur google pour contrebalancer les vrais avis qui sont carrément mitigés ».

↳ Elle dénonce ses missions pour abrégé son stage, elle s'en est acquittée en connaissance de cause.

Un étudiant a des difficultés d'organisation du travail dans l'agence où il est apprenti pour 2 ans : « Je passe mon temps à rattraper les bêtises faites par un stagiaire, le neveu du patron. J'ose pas en parler à mon N+1 ».

↳ Il expérimente des difficultés pratiques et un dilemme éthique. Il doit faire des choix stratégiques.

Paroles de chercheurs :

Mieux qu'un cours ou un débat, un jeu sérieux stimule une "demande éthique" qui, sinon « ne surgit qu'en situation intolérable ou de conflit, par l'affrontement intersubjectif aux normes, par la rencontre temporelle entre les sujets » (Ullern-Weit, 2007, p. 149).

« La pédagogie des relations entre lobbying et éthique est en tension entre le souhait de répondre aux attentes d'étudiants en demande de repères clairs tels que le cadre légal ou les normes sociales, et le devoir de réaffirmation de la subjectivité des valeurs et du caractère pragmatique des questionnements éthiques » (Desmoulins, 2017, p. 123).

RÉUSSIR : UN VERBE POLYSÉMIQUE



Serious game au service de la professionnalisation qui place les étudiants dans des situations de travail et de prise de décision délicates, pour réaliser des missions complexes, dans lesquelles ils découvrent ou sont incités à utiliser des pratiques dites « *dark* ».



RÉUSSIR à obtenir son diplôme

Acquérir des connaissances, des savoir-faire, un diplôme qui fonctionne comme un sésame, une assurance-vie.

Maîtriser les stratégies, techniques, outils, savoir-faire canoniques, traditionnels, pointus et innovants propres à un métier, un secteur d'activité, un type de missions.

Travailler au quotidien en stage et en apprentissage dans le respect du droit (lois, décrets, jurisprudence), de la déontologie de son entreprise, d'un syndicat ou d'une fédération de branche (charte éthique et engagements RSE).

RÉUSSIR sa professionnalisation, se sentir et être reconnu·e comme compétent·e, avoir une carrière ascendante

Développer des savoir-être, des compétences communicationnelles, son réseau, faire preuve de réactivité, de créativité et continuer à se former tout au long de sa carrière.

Connaître l'existence et la diffusion des pratiques *dark* (illégales, inacceptables, ambiguës), faire preuve de lucidité et de réactivité à ce sujet.

Décider en toute connaissance de cause de maîtriser, d'utiliser, d'ignorer ou de combattre ces pratiques.

Dans des situations exceptionnelles de crise et de stress, faire preuve de pragmatisme, se préoccuper d'éthique, questionner ses repères déontologiques et moraux, trouver des solutions en soi, ou savoir solliciter de l'aide auprès de pairs ou de mentors.

RÉUSSIR sa vie...

Vivre en sécurité, bénéficier d'une source de revenu, par exemple un travail avec un niveau de rémunération conforme à ses attentes.

Décrocher le job de ses rêves.

Vivre ses passions, avoir des loisirs, voyager, aimer.

Connaître les joies et vicissitudes d'une vie de famille, trouver un équilibre acceptable ou bénéfique entre ses vies privées et professionnelles.

Se sentir utile socialement. Participer à quelque chose qui active le besoin de « sublimation ».

Le souci des autrices et auteurs...

Au sein de l'Université Gustave Eiffel et de l'Université catholique de Lille, les enseignants-chercheurs co-auteurs du jeu sérieux #XPCharlieDilemme ont intégré dans leurs choix d'un arc narratif global, des thématiques abordées dans les épisodes et situations de jeu la diversité des publics pressentis et des publics qui se sont progressivement imposés pendant la conception du jeu.

Les épisodes intègrent, en sus des dilemmes éthiques, des problématiques liées à des savoirs, des savoir-faire et des savoir-être. Chaque épisode est construit en poupée russe, un problème évident cachant toujours un ou plusieurs problèmes latents et secondaires.

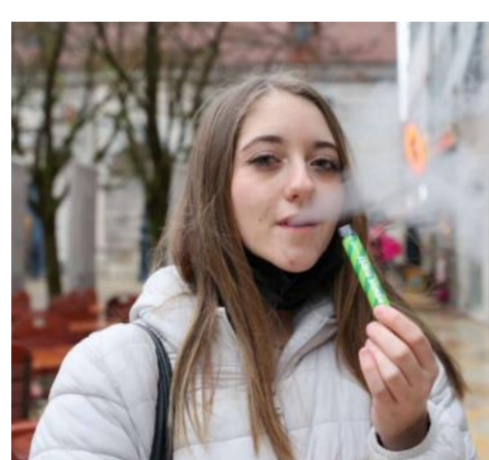
Exemple : Un épisode sur les relations-publics d'influence sur les médias sociaux évoque la thématique des photomontages mensongers (avant/après) et du *dropshipping* de dispositifs et de produits de vapotage parfumés et packagés de manière à plaire à un public de jeunes mineurs, mais aussi la gestion des relations-clients en lien avec les « régimes de vérité et de sincérité des livrables des prestataires » (Cansell & Desmoulins, 2018) de travaux de conseil. Enfin, il évoque la concurrence objective entre collègues, la trahison, les stratégies de manipulation et de dénigrement, et les amitiés toxiques.

...d'intégrer la diversité des publics du jeu en termes :

- Âges, genres, origines, opinions et croyances, projets professionnels, etc.
- Disciplines académiques (information, communication, intelligence économique, sciences politiques, journalisme, gestion, marketing, publicité, etc.),
- Types de formation (Université ou école, études courtes ou longues, formation initiale ou en alternance/apprentissage),
- Niveaux d'études du L1 au Master, DUT ou BTS, et niveau d'expertise en matière de connaissances théoriques,
- Expériences professionnelles et professionnalisantes préalables (stage, apprentissage, petit job, bénévolat, CDD, CDI, entrepreneuriat, consultance etc.),
- Confrontation préalable ou absence de confrontation préalable avec des situations de dilemme éthique,



Diversité des sources d'inspiration pour les missions et situations de prise de décision et dilemme éthique : écrits scientifiques sur le *dark*, témoignages de collègues et d'étudiants, veille juridique, veille de l'actualité des scandales.



Diversité des contextes de travail mis en scène : entreprise, agence de com ou de lobbying, établissement public, administration, collectivité locale, fédération, association.

Diversité des missions et des thèmes abordés : RSE, valeur-travail, méritocratie, sexisme, communication publique, marketing d'influence, plaidoyer, IE, corruption, responsabilité pénale du chef d'entreprise, loyauté, IA et chat-GPT, mensonge, validisme, racisme, falsification.

Degrés divers de complexité des missions : le joueur n'est jamais sûr de prendre la meilleure décision possible. Chaque problème appelle une réponse différente, sans possibilité d'utiliser des stratégies récurrentes.

Aspects techniques :

- Licence Creative Commons, désigné sous Genially et développé dans Moodle, mise à jour annuelle.
- Kit pédagogique comprenant le jeu sérieux, une documentation de déploiement et un livret de débriefing.
- Jeu testé et labellisé par le GER sur l'éthique et le numérique (GENIC-SFSC)



Bonjour ! Je suis Charlie Dilemme, j'ai obtenu mon diplôme il y a 4 mois et je cherche du boulot. J'ai déjà pas mal d'expérience en entreprise. Je suis une vraie touche-à-tout. Je commence ma carrière dans une agence, c'est hyper formateur, je pourrais travailler avec des clients très variés en termes d'activité, de taille, de culture ou de besoins.

Si je devais décrire mon caractère, mes aspirations, je dirais que... Je ne dirais rien du tout ! Car Charlie Dilemme, c'est vous. Enfin, vous êtes moi. Le principe de ce jeu sérieux est que mon caractère, mes aspirations, mes succès, mes hésitations, sont les vôtres. Le jeu s'appelle XPCharlie Dilemme, parce que vous allez vivre une «XPérience». C'est vous qui décidez comment je dois mener ma barque au tout début de ma vie professionnelle pour gagner de l'XP au regard des choix auxquels vous serez confronté·e. Ce faisant, vous allez développer vos connaissances et cogiter sur la régulation, la déontologie et l'éthique dans les métiers de la com' et de l'influence. Ici, personne pour vous observer ou vous juger.

Vous recevrez des briefings de temps en temps, mais vous ne serez pas noté·e, et d'ailleurs ne croyez pas que le principe de ce dispositif ludopédagogique est de trouver les bonnes réponses, ça serait trop simple !

Je m'appelle Charlie Dilemme, et le principe même d'un dilemme, c'est qu'il impose de choisir entre des propositions qui sont toutes - à leur manière - insatisfaisantes...

Les relations publiques (RP) : un acte de naissance dark

Edward Bernays est considéré comme l'un des pères fondateurs des métiers de l'influence et il est en partie responsable de leur mauvaise réputation. En effet, l'éthique n'était pas au cœur de ses préoccupations. Pour lui, communiquer, c'est manipuler. Il a notamment dit : "Si nous comprenons les mécanismes et les mobiles propres au fonctionnement de l'esprit de groupe, il devient possible de contrôler et d'embrigader les masses selon notre volonté et sans qu'elles en prennent conscience". Il est à l'origine des campagnes qui ont amené les femmes à associer la liberté, la santé et la minceur avec le fait de fumer. On ne lui dit pas merci...

Paradoxalement, des communicants gèrent le placement-produit de cigarettes dans les films incité à fumer, mais d'autres créent et diffusent des campagnes de prévention santé sur les réseaux sociaux mettant en garde contre le tabagisme. Ex.: campagne 'Demain Sera Non Fumeur'.

Le côté dark de l'influence

Bernard Dagenais et Florian Sauvageau (1995, paragr. 42) pointent le caractère équivoque ou inacceptable de certaines pratiques et le manque de transparence de la profession. Parsons, 2016 ; Fawkes, 2017 et Hutchison, 2002 interrogent l'éthique des méthodes et pratiques propres au secteur des « relations publiques », sempiternellement soupçonnées de relever de la manipulation, de la tromperie, des retouches, du sensationnalisme, de la dissimulation, du mensonge, de la flatterie, de jolimentage des apparences.

La métaphore du « côté obscur » se généralise pour évoquer les pratiques communicationnelles des entreprises non respectueuses du droit, des règles déontologiques, des pratiques inacceptables, choquantes ou gênantes parce que ambiguës dans leurs liens avec les grands principes éthiques ou certaines valeurs (Griffin & O'Leary-Kelly, 2004; S. Linstead et al., 2014; Dagenais, 2015; Dulek & Campbell, 2015; S. A. Linstead, 2015; Gilchrist-Petty & Long, 2016; Lascombe, 2020). Le numérique et les médias sociaux renouvèlent le répertoire des pratiques communicationnelles puissantes, mais illégales ou inacceptables et aggravent certaines organisations du travail pathologiques : violence, maltraitance, mépris, incivilités, discriminations, etc. (Carayol et al., 2019).



Alvarez, J. (2014). Serious game : questions et réflexions autour de son appropriation dans un contexte d'enseignement. *Psychologie Clinique*, 37(1), 112-126; Amadieu, F., & Tricot, A. (2020). Chapitre 8 : On apprend mieux en jouant grâce au numérique. In *Apprendre avec le numérique* (p. 77-88); Retz, J., Bots, P., & van Daalen, E. (2007). Functional design of games to support natural resource management policy development. *Simulation & Gaming*, 38(4), 512-532; Cansell, P., & Desmoulins, L. (2018). Régimes de vérité et de sincérité des livrables des prestataires de services en intelligence économique. In L. Ballico, E. Broudoux, Chartron, V. Clavier, & I. Paillart, *L'éthique en contexte info-communicationnel numérique* (p. 51-69). De Boeck Supérieur; Carayol, V., Lépine, V., & Morillon, L. (2019). Le « côté obscur » de la communication des organisations. 7-12.

Dagenais, B. (2015). L'ambiguïté du discours public de l'entreprise : Entre générosité et mensonge. *Communication et organisation*. *Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 47, 13-30; Dagenais, B., & Sauvageau, F. (1995). L'équivoque dans les métiers de la communication. *Communication et organisation*. *Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, 8, 2-12; Desmoulins, L. (2017). Pédagogie et dilemmes de l'enseignement de l'éthique du lobbying. *Revue Communication & professionnalisation*, 5, 122-144; Dulek, R. E., & Campbell, K. S. (2015). On the Dark Side of Strategic Communication. *International Journal of Business Communication*, 52(1), 122-142; Fawkes, J. (2017). Public relations ethics and professionalism: The shadow of excellence (First issued in paperback); Gilchrist-Petty, E. S., & Long, S. (Éds.). (2016). *Contexts of the dark side of communication*. Peter Lang; Griffin, R. W., & O'Leary-Kelly, A. (Éds.). (2004). *The dark side of organizational behavior* (1. ed). Jossey-Bass; Hutchison, L. L. (2002). Teaching ethics across the public relations curriculum. *Public Relations Review*, 28(3), 301-309; Lascombe, J. (2020, septembre 25). Bienvenue dans le monde des dark PR. *Stratégies, Opinion, Tribunes*. <https://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/4050151w/-bienvenue-dans-le-monde-des-dark-pr-jerome-lascombe-wistopic.html>; Linstead, S., Maréchal, G., & Griffin, R. W. (2014). Theorizing and Researching the Dark Side of Organization. *Organization Studies*, 35(2), 165-188; Parsons, P. J. (2016). *Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice*. Kogan Page Publishers; Sauvé, L., Villardier, L., & Probst, W. (2010). Les jeux en ligne multijoueurs. Un outil puissant pour apprendre à communiquer et à travailler en équipe. In L. Sauvé & D. Kaufman, *Jeux et simulations éducatifs. Etude de cas et leçons apprises* (p. 237-262); Ullern-Weit, I. (2007). Enseigner l'éthique comme expertise ou former les personnes au jugement éthique de l'action? Question didactique. *Nouvelle revue de psychosociologie*, n° 3, 149-166.