Karma Kingdom : jeu en ligne caritatif sur Facebook

vu ici sur l'Atelier,

Karma Kingdom est un nouveau jeu social sur Facebook, qui intègre une dimension caritative.

Un partenariat a été signé entre l'éditeur du jeu (Asvathaa) , et la Sankara Eye Foundation, qui récolte des fonds pour des hôpitaux ophtalmologiques en Inde.

Lorsqu'un joueur achète un hôpital de la SEF durant une partie, la moitié de ses crédits Facebook sera reversée à la Fondation.

Dans un autre esprit, un autre éditeur de jeu (Zynga) avait lancé à l'automne 2011 une opération en partenariat avec Pizza Hut, selon laquelle tout donateur de 5€ au programme du WPF pouvait se voir remettre un objet utilisable lors de la partie.

Free Rice : un jeu en ligne du Programme Alimentaire Mondial

FreeRice est un site web à but non lucratif géré par le Programme alimentaire mondial des Nations Unies (PAM).

FreeRice a deux objectifs:

- Fournir à tous un accès gratuit à l'éducation.
- Aider à mettre fin à la faim dans le monde en offrant du riz aux personnes sous-alimentées à titre gracieux.

Le site propose de jouer en ligne, en répondant à des questions de vocabulaire, et en accumulant des grains de riz à chaque bonne réponse.

Les questions sont regroupées en différents thèmes :

Pour chaque bonne réponse, 10 grains de riz seront versés au Programme Alimentaire Mondial des Nations Unies contre la faim dans le monde.

Une fois inscrit, il est possible de créer un groupe (un groupe d'amis Facebook, une classe, une entreprise, etc.), en

invitant ses amis Facebook ou ses abonnés Twitter, afin de concourir au classement par groupe (il existe deux classements : un classement par individu et un classement par groupe).

---

les jeux en ligne, des outils pour sensibiliser les jeunes générations

(A partir d'un article vu ici sur le site de l'IRIN)

les ressources des associations reposent bien souvent sur des donateurs et des bénévoles âgés de plus de 50 voire 65 ans.

L'implication des personnes appartenant à ces tranches d'âge est essentielle au bon fonctionnement actuel des organisations, mais le futur doit être préparé, d'où la nécessité de toucher un public plus jeune.

Les objectifs peuvent être multiples :

- informer et sensibiliser aux missions et aux actions menées.
- créer un lien pour le futur, en espérant une transformation en bénévole ou donateur.
- motiver les parents par l'intermédiaire des enfants.

Parmi les moyens pour toucher ces tranches d'âge, on peut citer

- les interventions en milieu scolaire. Voir l'exemple d'Aide et Action, qui a fait réaliser son magazine de

septembre 2010 par l'école Jean Jaurès de Villiers-le-Bel. Le magazine peut être téléchargé ici, sur le site de l'association.

- la déclinaison d'un site en site dédié à un public plus jeune. voir ici le site *Citecool*, réalisé pour la *Fondation de l'Armée du Salut*, ou encore ici le site *bouge ta planète*, développé par le *CCFD*.

- la création d'outils d'apprentissage à l'attention des enseignants. Voir ici sur le le site *Zou le Tatou*, développé par l'association Prévention Routière, ou encore ici, les outils *Moduloroute* créés par cette même association.

- l'organisation d'événements. Voir ici des exemples sur l'espace jeunes du site d'Action Contre la Faim

- L'utilisation des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et YouTube

Dans le domaine des « jeux sérieux », déjà évoqué ici sur otarion, on trouvera sur le site Games for Change différentes ressources sur le sujet, à destination des associations qui souhaiteraient sauter le pas et produire un jeu.

Games for change est l'une des facettes du réseau *SeriousGames* (fondé par le *Woodrow Wilson Center for International Scholars*), qui comprend également *Games for health*.

Un ensemble de vidéos et de ressources sont accessibles sur le site, voir ici pour la page d'accueil du guide ressources.

Parmi les jeux, classés ici par thèmes, citons :

Droits de l'homme

Dans le jeu « Ayiti The Cost of Life », les joueurs doivent aider une famille rurale d'Haiti de 5 enfants à se maintenir en bonne santé et àà s'éduquer. Le jeu a été joué plus de 500

000 fois.

Economie

Un jeu qui permet de vivre dans n’importe quel pays, basé sur des statistiques réelles.

Politiques publiques

Conçu pour favoriser le civisme et la participation parmi les « digital natives ».

Santé publique

Pour apprendre le coût réel des traitements médicaux. Chaque joueur joue le rôle d’une compagnie d’assurance.

Pauvreté

Apprentissage du problème de la faim dans le monde, et de l’importance de l’aide humanitaire.

Environnement

Jeu sur le changement climatique.

Conflits

Inspiré par le conflit israélo-palestinien, l’objectif est d’obtenir le prix Nobel.

Actualité

Tempest est un jeu de plateforme et d’aventure à propos de la Nouvelle Orléans et de l’ouragan Katerina.

Politique

Devenez le président des états-unis.

Un document (à télécharger ici) permet de formaliser la démarche et aide à se poser quelques bonnes questions avant de se lancer réellement :

Quels sont vos objectifs ?

- Développer une prise de conscience
- Augmenter une audience
- Communiquer autour d'un message

Quelle est votre cible ?

Quels moyens pouvez-vous consacrer au projet ?

En quoi un jeu peut-il apporter plus qu'une campagne de communication ?

…

Quizz en ligne de MSF. un nouveau service d'izi-collecte

Un quizz en ligne développé sur le site participerenligne (Izi-collecte) pour Médecins Sans Frontières, à l'occasion de la sortie du livre l'action humanitaire (éditions que sais-je).

Après avoir répondu, l'internaute reçoit un mail lui

indiquant son score, donnant des informations sur l'Association, et lui proposant différentes actions (don, inscription à une newsletter, etc.).

- Exemple de mail ici

🔵Le principe de ce minisite (collecte d'adresses en ligne, annonce d'évènements, jeux, etc.) pourrait être décliné, et utilisé à l'occasion d'autres événements pour d'autres associations.