

0₂

APPROCHE D'IMPACT & DÉMARCHE SCIENTIFIQUE

Une expérience de cinéma interactive et multijoueur sur
l'écologie et notre impact personnel.

« INSPIREZ... EXPIREZ... PAYEZ. »

CONNECTED BY IMAGES.
UNITED BY IMPACT.

UN BLACK MIRROR SUR L'ÉCOLOGIE

O₂ est un monde proche du nôtre, possible mais cauchemardesque. Une expérience interactive, narrative et multijoueur sur l'écologie et l'empreinte personnelle que chacun laisse sur son environnement.

Tournée en prise de vue réelle et diffusée en salle de cinéma, et également jouable à domicile, elle explore un territoire hybride, cross-média, entre jeu vidéo et cinéma. Une session complète dure environ 75 à 80 minutes et s'appuie sur plus de cinq heures de contenu à embranchements.

75–80

minutes par session

5h+de contenu à
embranchements**140+**

choix à faire

10

destins possibles

LE PITCH

Dans un futur proche, l'oxygène est devenu une ressource payante contrôlée par la puissante entreprise Pure Corporation. Chaque citoyen porte un bracelet qui mesure sa consommation d'oxygène journalière : les bracelets « Autonomie » imposent un paiement quotidien, tandis que les bracelets « Sérénité », réservés à une élite, offrent une respiration « illimitée ». Les joueurs incarnent la conscience d'Anaïs Harper (24 ans), porteuse d'un bracelet Autonomie et fuyant son arrestation, et la guident en temps réel dans son infiltration du QG de Pure Corporation pour y voler l'unique moyen d'assurer sa survie.

Plus de 140 choix façonnent dix destins possibles pour Anaïs. Il n'y a pas de game over, chaque choix compte. L'expérience reflète une réalité éthique complexe, proche de notre monde multiculturel, où les enjeux écologiques et sociaux échappent aux réponses simples et se débattent en groupe, dans la salle.

LA QUESTION AU CŒUR DU PROJET

O₂ s'inscrit dans une réflexion urgente sur les crises écologiques contemporaines et la marchandisation de ressources essentielles à la survie de l'humanité. À travers l'interaction et les conséquences de nos choix, l'expérience nous confronte à une seule question :

LE BIEN COMMUN PEUT-IL SURVIVRE À NOS INTÉRÊTS PERSONNELS ?

Plutôt que de délivrer un message, O₂ est conçu comme un laboratoire moral dont les effets sur le public peuvent être nommés, anticipés et mesurés, l'objet des pages qui suivent.

02 | MÉCANISMES DU CHANGEMENT

PAS L'INTUITION. UNE SCIENCE ÉTABLIE.

L'impact d'O₂ ne repose pas sur le postulat vague qu'« une histoire forte change les gens ». Chaque maillon de sa chaîne d'influence correspond à un mécanisme établi en psychologie des médias et en science comportementale.

Trois mécanismes convergents portent l'expérience, chacun ancré dans un corpus de recherche documenté :

01 MIROIR MORAL

Les dilemmes interactifs activent conjointement les systèmes émotionnel et cognitif, produisant une véritable réflexion morale plutôt qu'une réception passive (neurosciences du jugement moral, Greene et al., 2001–2016). Anaïs devient le miroir direct de la moralité des joueurs : sa personnalité et les réactions des autres personnages évoluent à chaque décision.

02 IMMERSION NARRATIVE

Le FMV en prise de vue réelle maximise la transportation narrative, qui accroît l'ouverture et réduit la contre-argumentation (Green & Brock, 2000–2002 ; Green & Appel, 2023), ainsi que l'identification au personnage, qui nourrit l'empathie et l'internalisation des normes (Cohen, 2001 ; Tal-Or & Cohen, 2010).

03 EXPÉRIENCE SOCIALE

Le vote en salle, la négociation et les normes émergentes rendent visible une « norme majoritaire » ; les normes perçues sont un moteur reconnu des intentions (Asch, 1951 ; Cialdini, 2006), et l'exposition répétée combinée à la discussion collective amplifie les effets dans le temps (Reinforcing Spirals, Slater, 2007/2014).

Deux leviers supplémentaires sont propres au FMV interactif. D'abord l'**apprentissage vicariant** : voir les choix produire des conséquences enseigne sans faire la leçon (théorie sociale cognitive, Bandura, 2001). Ensuite le **traitement réflexif** : l'émotion ouvre la porte, mais un changement durable exige que cette émotion soit suivie d'une élaboration cognitive (modèle de vraisemblance de l'élaboration, Petty & Cacioppo, 1986). Le temps de débat d'O₂, l'exploration des branches et les contenus d'accompagnement (making-of, panels) sont précisément conçus pour déclencher cette élaboration.

TROIS AXES THÉMATIQUES

Ces mécanismes se déploient à travers trois axes qui constituent la colonne vertébrale du récit :

01 ÉCOLOGIE STRUCTURELLE

La gestion, la privatisation et l'extraction d'une ressource vitale.

02 JUSTICE SOCIALE & OPPRESSION

Contrôle algorithmique, surveillance, et une stratification qui sépare les « asphyxiés » des privilégiés.

03 INDIVIDUEL VS COLLECTIF

Solidarité, sacrifices et arbitrages opérés sous contrainte.

03 | THÉORIE DU CHANGEMENT

LE MODÈLE LOGIQUE, DE BOUT EN BOUT

Le chemin d'impact d'O₂ est explicité de bout en bout, des ressources à la contribution sociétale, afin que chaque étape puisse être testée plutôt que supposée. Il constitue le produit de la méthodologie Frame the Impact™ d'OurFrame.



INTRANTS. Budget de développement, de production et de diffusion ; scénaristes, réalisateur·ice FMV, acteurs et équipe technique interactive ; développeurs Unity/Unreal et UX/UI ; infrastructure de vote en salle ; pipeline de tournage FMV multi-branches ; accès aux plateformes (Steam, web) et partenaires de diffusion ; experts psychosociaux pour calibrer les dilemmes.

ACTIVITÉS. Écriture et mapping narratif multi-branches ; création des dilemmes moraux et variations de scènes ; tournage FMV modulaire ; montage et intégration interactive ; développement de l'interface et du système de choix ; organisation des séances cinéma interactives ; diffusion numérique ; production de contenus d'accompagnement.

PRODUITS. Un FMV interactif fonctionnel (versions web / Steam / domicile et cinéma avec vote en temps réel) ; une interface de choix stable ; du matériel promotionnel ; et des indicateurs d'usage natifs, visionnages, complétion et distribution des choix entre les branches.

QUATRE NIVEAUX GRADUÉS DE RÉSULTATS

Le cœur du modèle est une chaîne délibérément graduée, de l'effet le plus immédiat et probable au plus fragile et exigeant :

NIVEAU DE RÉSULTAT	CE QUI ÉVOLUE CHEZ LE PUBLIC	COMMENT ON LE MESURE
01 PRIMAIRE : ÉMOTION / SENSIBILISATION	Empathie envers Anaïs ; malaise face à l'oppression ; compréhension intuitive du raisonnement et des injustices ; résonance personnelle solidarité vs survie.	Échelles d'identification et d'empathie ; engagement en continu.
02 SECONDAIRE : ATTITUDES / CONNAISSANCES	Ajustements d'attitudes sur justice, ressources et équité ; perception que la solidarité est valorisée ; remise en question de l'individualisme ; sentiment d'efficacité (agency) accru.	Mesures d'attitudes et de normes perçues ; échelle d'auto-efficacité.
03 TERTIAIRE : INTENTIONS	Intention d'en parler ou débattre, de se renseigner, de partager ; exploration des branches pour comprendre les conséquences.	Items d'intention comportementale ; données de rejouabilité et d'exploration in-system.
04 4^e NIVEAU : COMPORTEMENT	Comportements pro-sociaux ; participation à des initiatives (écologie, justice) ; rôle ponctuel de « minorité active » ; ajustements dans des décisions réelles.	Auto-rapport en suivi à deux semaines ; items d'ajustement décisionnel.

IMPACT : Une contribution initiale à un partage plus fin et plus équitable de la gestion des ressources vitales ; une contribution à la critique des mécanismes d'oppression ; un impact amplifié dans les contextes collectifs (salon, cinéma).

04 | HYPOTHÈSES CRITIQUES

CE QUI DOIT ÊTRE VRAI

Une théorie du changement ne vaut que par les hypothèses qui relient ses maillons. O₂ rend chaque transition, et ses conditions, explicite et testable.

LES TROIS TRANSITIONS CAUSALES

ÉMOTION → ATTITUDES NIVEAU 1 → 2

Les dilemmes sont crédibles, non manichéens et émotionnellement engageants ; les conséquences sont suffisamment lisibles pour permettre une réflexion morale ; le spectateur s'identifie à Anaïs ou comprend ses motivations ; le système d'oppression (PureCorp, rationnement O₂) est perçu comme plausible ; l'immersion réduit la contre-argumentation ; le spectateur reconnaît une continuité symbolique entre l'univers d'O₂ et le monde réel.

ATTITUDES → INTENTIONS NIVEAU 2 → 3

Le spectateur perçoit que d'autres partagent ces valeurs (normes subjectives émergentes) ; la discussion met les attitudes en mots ; le vote collectif renforce l'idée d'une norme majoritaire ; le choix confère un sentiment d'agency suffisant ; les thèmes résonnent avec les préoccupations personnelles d'un public 18–45 ans ; des micro-actions réalistes sont perceptibles ; le récit préserve un espace d'interprétation, évitant la résistance à un « message » explicite.

INTENTIONS → COMPORTEMENT NIVEAU 3 → 4 · LE MAILLON LE PLUS FRAGILE

Le contrôle comportemental perçu est réel ; les normes perçues restent visibles dans les cercles sociaux et en ligne ; les éléments narratifs sont mémorisés assez longtemps pour influencer des décisions ultérieures ; le spectateur revisite ou partage l'œuvre ; les dilemmes d'O₂ se réactivent dans des situations réelles analogues ; l'attachement émotionnel persiste ; le spectateur en vient à se percevoir comme quelqu'un qui « prend position ».

Cette chaîne est structurée par la **théorie du comportement planifié** (Ajzen, 1991) : le comportement devient probable lorsque des attitudes favorables, des normes subjectives positives et un contrôle comportemental perçu suffisant (auto-efficacité) s'alignent. Ce sont précisément les trois construits qu'O₂ est conçu pour faire évoluer, et que le plan de mesure est conçu pour capter.

CONDITIONS DE VALIDITÉ DU MODÈLE

L'impact est conditionné par un ensemble d'hypothèses de conception : le public accepte la logique du monde d'O₂ et ses règles sociales ; le FMV est suffisamment immersif et crédible pour soutenir l'identification ; les dilemmes ne sont pas perçus comme manipulateurs ou artificiels ; le vote en salle est fluide, lisible et perçu comme légitime ; la co-expérience domestique génère un débat réel plutôt qu'un simple « choix stratégique » ; l'expérience ne souffre pas de bugs ou de coupures (sinon l'effet s'effondre) ; le public reconnaît la métaphore des ressources comme pertinente ; et le récit évite le ton moralisateur qui annulerait l'ouverture cognitive.

POPULATION CIBLE

Adultes 18–45 ans, segmentés selon le registre dominant de réception :

18–25	25–35	35–45
Réactivité émotionnelle et identification.	Lecture analytique des systèmes.	Sensibilité aux dynamiques collectives et au débat.

Sous-publics transversaux : gamers narratifs, joueurs FMV et amateurs de dystopie. **Deux contextes d'expérience distincts**, chacun avec sa dynamique d'impact, la co-expérience domestique (2 à 5 personnes) et les séances cinéma interactives.

05 | MESURER L'IMPACT

TRACE THE IMPACT™ APPLIQUÉ

La mesure est conçue pour tester la chaîne causale maillon par maillon, et non pour « revendiquer » un impact. Son architecture épouse le modèle logique point par point : chaque variable mesurée correspond à un niveau de résultat nommé et à un construit de la théorie du comportement planifié.

01 CADRAGE & CIBLE	02 CONCEPTION PROTOCOLE	03 MISE EN ŒUVRE	04 ANALYSE DES DONNÉES
----------------------------------	---------------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

PROTOCOLE. Un dispositif pré-visionnage / post / suivi à deux semaines, aligné sur les construits de la TCP, attitudes, normes subjectives et contrôle comportemental perçu (auto-efficacité), de sorte que tout changement observé soit attribuable à un maillon précis du modèle. Les indicateurs incluent connaissances, identification, normes perçues, auto-efficacité et intentions comportementales.

TRACES COMPORTEMENTALES. Le système interactif enregistre nativement les taux de complétion et la distribution des choix entre les branches, fournissant des données comportementales objectives en complément de l'auto-rapport.

FORCE DE LA PREUVE. Lorsque c'est possible, la comparaison entre conditions de choix et segments de public fait remonter le dispositif dans la hiérarchie de la preuve, des métriques descriptives et de diffusion (vues, clics) vers des approches quasi-expérimentales et expérimentales qui étayent des affirmations causales crédibles.

CHARTRE SCIENTIFIQUE

Toute mesure obéit à cinq principes :

01 Objectifs clairs Définis en amont.	02 Adaptabilité Ajustés, jamais imposés.	03 Qualité des données Recrutement contrôlé.	04 Analyse critique Sans surinterprétation.	05 Transparence Traçabilité complète.
--	---	---	--	--

LE PROTOTYPE : PREMIER CALIBRAGE DU MODÈLE

18_{min}

de scénario interactif

13/8

parcours long : min / choix

8/6

parcours court : min / choix

Déjà jouable dans une version qui reproduit le vote collectif au cinéma, le prototype est le moment où le modèle est mis à l'épreuve pour la première fois. Piloté par OurFrame, il calibre les dilemmes avec des experts psychosociaux et mesure l'engagement émotionnel des joueurs, leur compréhension des mécaniques clés (UX, timer, vote, conséquences narratives) et leur perception de la progression d'Anaïs, avant la production complète. Le livrable est un rapport d'impact assorti d'une visualisation de données actionnable et de recommandations pour optimiser la stratégie d'impact du contenu.

UN CONTENU QUI N'EST PAS SEULEMENT VU, MAIS DONT ON DÉMONTRE QU'IL GÉNÈRE UN CHANGEMENT MESURABLE ET DURABLE.

À travers O₂, OurFrame poursuit une ambition plus large : établir des standards internationaux pour un récit impact-by-design.



RÉFÉRENCES THÉORIQUES

Ajzen (1991), théorie du comportement planifié · Bandura (2001), théorie sociale cognitive · Green & Brock (2000–2002), Green & Appel (2023), transportation narrative · Cohen (2001), Tal-Or & Cohen (2010), identification · Greene et al. (2001–2016), neurosciences du jugement moral · Asch (1951), Cialdini (2006), normes sociales et conformité · Slater (2007/2014), Reinforcing Spirals Model · Petty & Cacioppo (1986), modèle de vraisemblance de l'élaboration.