

## La mise en jeu des informations : le cas du newsgame

Olivier MAUCO

Game designer  
Doctorant en science politique  
CeSSP, Paris 1 Panthéon  
Sorbonne  
o.mauco@gmail.com

Les relations entre le monde du jeu vidéo et celui du journalisme sont fortes depuis l'apparition des premiers jeux sur bornes d'arcade. Longtemps traité comme un sujet économique et de société jusqu'au milieu des années 1980, le jeu vidéo est progressivement devenu une forme d'illustration des problèmes sociaux ou politiques. La fin des années 1980 marque l'apparition de reportages sur certains jeux vidéo marginaux de propagande dont les thèmes servent avant tout d'illustration au travail journalistique ordinaire de production d'information à la télévision : la question de la résurgence de l'antisémitisme (*KZ Manager*, 1989), la xénophobie (*AntiTürk*, 1989), la guerre du Liban (*Beyrouth, la guerre du Liban*, New Deal, 1991), le conflit israélo-palestinien (*Intifada*, Medved, 1987), les interventions du GIGN (*Operation Jupiter*, 1990). Cependant, malgré les promesses du jeu vidéo comme média idéologique ou de mobilisation politique, il faut attendre une vingtaine d'années pour qu'il soit pensé et conçu comme un média d'information. Le développement et l'intégration du jeu vidéo comme composante des offres médiatiques et journalistiques s'inscrivent dans le mouvement plus global de passage au numérique, point de rencontre entre deux mondes jusqu'alors peu perméables – si l'on exclut la presse spécialisée comme sous-système de l'industrie culturelle vidéoludique et les stigmatisations opérées par les médias généralistes (Mauco, 2011b).

Défini comme « un vaste ensemble de travaux produits à l'intersection des jeux vidéo et du journalisme » (Bogost et al., 2009, p. 6), le *newsgame* recouvre tant les jeux traitant d'actualité, même non produits ou diffusés par des plateformes journalistiques, que les productions plus ou moins intégrées dans et par les entreprises de presse en ligne. Ainsi, l'usage des jeux vidéo à des fins journalistiques n'induit pas forcément que ces jeux aient été produits par des journalistes, réactivant ainsi le débat sur le statut des blogueurs. Toutefois, cette hétérogénéité du champ recouvert par le *newsgame* ne doit pas nous amener à exclure une partie des jeux non conçus par les journalistes, mais plutôt à nous interroger sur les évolutions de la production d'informations avec le passage au journalisme en ligne, le rôle des infomédiaires, mais aussi le développement du jeu vidéo en tant que média à part entière. Le *newsgame* s'inscrit ainsi dans le mouvement plus large du *serious game*, soit l'utilisation et la création des jeux vidéo à des fins non divertissantes (formation, éducation, sensibilisation).

Le présent article se propose de dresser un panorama du phénomène de *newsgame*, en présentant dans un premier temps les mouvements plus structurels qui permettent la rencontre du monde journalistique et du monde vidéoludique : la question des publics, la diversification de l'offre journalistique et les évolutions socio-économiques. Dans un second temps, nous nous attarderons sur les spécificités du jeu vidéo comme média et tenterons une typologie des *newsgames* au prisme des enjeux communicationnels et stratégiques. Enfin, dans un troisième temps, nous mettrons en évidence la plasticité de ces *newsgames* qui nécessite de penser le jeu vidéo non plus comme un objet de mise en forme de l'information, mais aussi comme une forme particulière qui produit un rapport ambivalent à l'information, entre logique communicationnelle et logique stratégique. Ainsi il apparaîtra que le jeu vidéo possède des propriétés structurales et spatiales compatibles avec l'idéal d'espace public (Dalhgreen, 2000) et le paradigme du journalisme d'information (Mathien, 2001).

## Genèse des *newsgames*

Le jeu vidéo s'est éloigné de ses premières fonctions divertissantes pour s'intéresser à des thèmes plus sociaux et politiques, en témoigne le mouvement du *serious game*, initié depuis 2003, qui marque la rencontre du jeu vidéo avec un ensemble d'activités économiques et institutionnelles. L'évolution d'un média de divertissement vers un média expressif a connu cependant un précédent avec le cinéma qui connaît

un processus similaire qui permet d'éclairer l'émergence de ces jeux aux contenus et objectifs moins frivoles. En effet, le passage du cinéma de foire de la fin du 19<sup>e</sup> siècle, vers le cinéma en salle, s'accompagne dans les années 1950 de l'émergence de films sur des questions sociales et psychologiques (Gans, 1974). L'apparition de la télévision grand public, l'essor du film indépendant, l'évolution des caractéristiques sociologiques des producteurs, mais aussi l'évolution de l'audience qui ne va plus au cinéma pour le simple fait d'assister à une performance technique, mais pour les contenus, sont autant de critères explicatifs pour le film pouvant servir de grille de lecture au phénomène du *newsgame*. Dans cette perspective, la rencontre du jeu vidéo et de l'information traduit un processus de transformation de ces deux domaines d'activité en relation avec Internet autour de trois enjeux : la conquête des publics dans une logique d'offre, le renouvellement de la donne sociologique et la recherche de nouvelles formes.

Pour comprendre le poids des publics dans l'apparition du *newsgame*, deux éléments doivent être pris en compte : la massification et l'évolution des catégories de publics, et les liens entre divertissement et information. La question des publics est au cœur des logiques d'audience, mais se heurte à une reformulation avec les nouveaux médias (Jouet, 2011) : alors que l'audience renvoie à un ensemble d'usages d'un bien informationnel, les publics sont des catégories recouvrant un ensemble de pratiques convertibles en usagers (Le Diberder, 2003). La recherche des publics a pu être analysée au prisme du changement de paradigme entre le « journalisme d'offre » ou de « communication » (Charron et De Bonville, 1996), marqué notamment par « *l'introduction de valeurs du marché dans le professionnalisme des journalistes* » (Schudson, 2003, p. 14) aux États-Unis, entraînant des processus de négociation tant sur le fond que sur la forme (Augé *et al.*, 2005). La question de l'audience de la presse sur Internet apparaît alors au cœur de ces préoccupations éditoriales, avec la découverte d'un public plus jeune dont il faut capter l'attention, et ce malgré la difficulté de s'extirper des mesures marketing des traces, c'est-à-dire en ne prenant en compte que le trafic en-ligne des usagers et en excluant toute analyse de pratiques et modes d'appropriation (Jouet, 2003).

De son côté, le jeu vidéo connaît un processus inverse de maturation de ses publics, notamment par la massification des plus hautes tranches d'âge avec l'émergence des jeux dits *casuals* (Juul, 2009) et sociaux (SNJV, 2011). Les industriels revendiquent ainsi de produire du divertissement pour tous, loin des cibles adolescentes des années 1984-1995. Ainsi, le *newsgame* procède-t-il de la croyance

d'une convergence sociographique des joueurs et des lecteurs en ligne, impliquant une captation des pratiques culturelles et technologiques du jeu vidéo. Dès lors, il n'est pas étonnant que ce soient les médias destinés au public des 15-30 ans qui utilisent les premiers le jeu vidéo, à l'image du jeu *Darfour is dying* produit par une branche de MTV en 2006 pour sensibiliser au conflit au Darfour.

Toujours dans cette logique d'offre et de demande, à ce public jeune est adossée la notion de public populaire touchant cette fois-ci aux contenus : l'essor de *l'infotainment*, les liens entre le journalisme et la culture populaire, qui débouchent sur des formes particulières de mise en scène de la politique et du public dans les émissions télévisées (Darras, 1994). Le *newsgame* s'inscrit dans une économie éditoriale qui consiste à combiner divertissement et information, notamment accentuée par le passage en ligne, comme en témoigne l'augmentation du poids de l'information pratique et ludique (Estienne, 2007), notamment avec les *softnews* et les quizz. Suivant un mouvement inverse, longtemps cantonnés à la sphère de *l'entertainment* et considérés comme un loisir populaire, les jeux vidéo s'émancipent de leurs premières filiations avec les objets populaires (fêtes foraines, salles d'arcade) ou savants (laboratoires, armée) et s'intègrent davantage dans la société civile au début des années 2000. Pour les concepteurs de jeux, il s'agit avant tout de l'opportunité de penser le jeu vidéo comme un nouveau média à l'image des productions vidéoludiques de chercheurs-concepteurs comme Gonzalo Frasca, Ian Bogost, Mary Flanagan ou, plus récemment, Jane McGonigal.

Aux premières complémentarités relatives au passage en ligne des années 2000, succède une exploration des formes journalistiques et vidéoludiques tirant parti des possibilités des environnements numériques. L'émergence du webdocumentaire et de l'infographie ouvre la voie à des formes discursives alternatives tirant parti de la diffusion numérique. La croissance de dispositifs informatifs permettant le multiformat, et donc l'importation d'autres médias sur les plateformes journalistiques en ligne, comme la vidéo (Dagiral & Parasié, 2010), semble être une première évolution de la mise en forme de l'information. Dans un second temps, l'innovation des formats se traduit par l'intégration de l'interactivité permettant l'émergence d'objets exploitant davantage les propriétés structurelles des environnements digitaux (Murray, 1997), tels les webdocumentaires, les infographies interactives et les *newsgames*.

Ces tentatives de diversification s'illustrent bien avec l'apparition des *labs* dans les rédactions en ligne et traduisent le poids central de la donne

sociologique : l'innovation apparaît comme un des éléments distinctifs et définitionnels du sous-champ spécialisé de la presse en ligne (Cardy & Tavernier, 2009). La logique exploratoire de nouvelles offres formelles de produits afin d'attirer les nouvelles audiences se retrouve aussi dans le jeu vidéo, avec l'essor du jeu indépendant. En effet, certains designers y voient l'opportunité de s'extraire des logiques de divertissement pour proposer des biens vidéoludiques s'éloignant des formes standardisées et intégrant des questionnements sur les règles de l'art du jeu vidéo<sup>1</sup>. Le mouvement du *serious games* procède, dès 2003, de cette volonté de s'affranchir des dominations économiques structurant la chaîne de production et de diffusion du jeu vidéo (le poids des éditeurs et fabricants de consoles notamment (Williams, 2002)), tout en explorant de nouvelles formes de narration et de nouvelles modalités d'interaction, en marge des jeux « *best-sellers* » de plus en plus standardisés (Blanchet & Mauco, 2011). Enfin, le développement de la recherche et de l'enseignement au sein des universités anglosaxonnes a offert un espace d'expérimentation de jeux vidéo alternatifs, comme le *Gambit Lab* du MIT ou l'*University of South California Game Innovation Lab*.

D'un point de vue socio-organisationnel, deux tendances sont décelables : d'une part, la presse en ligne est marquée par le développement de la sous-traitance et de l'externalisation ; d'autre part, les médias se voient concurrencés par les infomédiaires et autres dispositifs de retraitement de l'information, marqués notamment par une « *intégration graphique* » (Rebillard, 2006). Notons tout de même que ces questions apparaissent avec l'essor de l'écriture multimédia pour le journalisme impliquant la pluralité des acteurs créateurs : ainsi ce n'est pas tant le support que la pluralité des contenus audiovisuels, mais aussi informatiques, qui redéfinit l'écrit comme un langage parmi d'autres. En parallèle, le développement de nouveaux formats interactifs nécessite des partenariats avec des prestataires de contenu aux compétences techniques et de design. Par exemple, les *web agency* ont ainsi joué un rôle déterminant dans la multiplication des *newsgames*, comme en témoigne l'agence de publicité par le jeu *Starving Eyes* qui suit l'actualité politique aux États-Unis depuis 2004 et utilise des jeux (*Bushgame*, 2004 ; *Kung Fu Elections*, 2008) comme ressource publicitaire afin de gagner en visibilité et de démontrer son savoir-faire en *advergaming* (publicité par le jeu). Cet écosystème en ligne de producteurs de contenus numériques facilite les socialisations et renforce la spécialisation des journalistes en ligne. Enfin, d'un point de vue institutionnel, le modèle du *public-private partnership* de l'Union européenne et le « *modèle de la cité par projet* » (Boltanski & Chiapello,

1999) favorisent les logiques partenariales temporaires. Le volet *serious gaming* du plan de relance à l'économie numérique a ainsi impliqué la constitution de consortium multi-acteurs, à l'instar du *newsgame* « Primaire à Gauche » alliant les équipes de lemonde.fr, de KTM Advance (société de développement de e-learning), l'École supérieure de journalisme de Lille (ESJ), autour de Florent Maurin, chef de projet et journaliste chez Bayard.

Le *newsgame* apparaît ainsi à la croisée de multiples logiques : diversifications des pratiques en ligne, réorganisations et évolutions socioprofessionnelles, recherches exploratoires de nouvelles formes comme *ethos* des deux corps professionnels (journalistes en ligne et créateurs indépendants), poids conséquent du divertissement, anticipation de la demande d'un public présumé intéressé à la lecture de la presse en ligne et de la pratique du jeu vidéo. Après avoir mis en évidence les « formations discursives journalistiques » (Ringoot & Utard, 2005, p. 33) et ludiques qui permettent l'existence du *newsgame*, nous allons nous intéresser aux mises en forme des informations par le jeu vidéo.

### **Mises en forme des informations par le jeu : entre *gameplay* et graphisme**

Le *newsgame* est ainsi un objet hybride traversé par toutes ces évolutions. Dès lors, les entreprises de classification se heurtent, d'une part, à la multiplicité des initiatives croisées et, d'autre part, au faible nombre de productions pouvant être labellisées *newsgame*. Pour dépasser cette hétérogénéité, la typologie développée par Ian Bogost et ses collègues (2010) met en évidence ce que font ces formes vidéoludiques émergentes aux informations. Pour ce faire, ils croisent les contenus avec les genres vidéoludiques<sup>2</sup>, et s'intéressent notamment aux *newsgames* traitant des faits contemporains (éditorial, tabloïd, reportage), aux infographies ludiques, aux puzzles et aux jeux documentaires. Comme le *newsgame* participe de la diversification des formes journalistiques en ligne, il s'inscrit dans une certaine continuité avec des formes journalistiques traditionnelles, elles-mêmes empruntant à un ensemble de formes littéraires (Schudson, 2003).

Ainsi, la catégorie la plus emblématique, mais aussi quantitativement la plus significative, concerne les jeux se basant sur des événements en cours : les « *current event games* ». Ces jeux qui commentent l'actualité fonctionnent sur le modèle des *softnews* et s'apparentent aux dessins de presse et caricatures (Threanor & Mateas, 2009). Leur propos varie

selon qu'ils se concentrent sur des problèmes sociaux larges mais identifiables, ou qu'ils s'attardent sur un événement particulier. Ainsi des jeux comme *Zidane Butthead*, sorti au lendemain du « coup de boule » de Zinédine Zidane en finale de la Coupe du monde de football de 2006, ou le jeu de course *So you think you can drive, Mel ?* sur l'alcoolisme de Mel Gibson, sont avant tout des caricatures interactives privilégiant le divertissement et l'ironie, rapidement produits, utilisant des outils de création de contenu sur le Web comme *Flash*, pour coller à l'actualité. Ils s'inscrivent dans la tradition historique du *political cartoon*, très présent aux États-Unis, et suivent l'émergence des caricatures animées (*animation sketches*).

À l'inverse, certaines productions peuvent faire l'objet d'un traitement plus sérieux, sous forme de commentaire politique ou social, à l'image des productions de Gonzalo Frasca comme *September 12th* sur la guerre en Afghanistan, ou *Madrid*, qui interroge l'entretien du devoir de mémoire pour les victimes des attentats de Madrid en 2004. Soulignons toutefois que les productions de ce type ne sont pas intégrées dans les sites de presse, ni même reprises par les infomédiaires : elles sont généralement diffusées sur les plateformes de jeux grand public en ligne. Si cet ensemble disparate de jeux traite de questions d'actualité, deux tendances se démarquent : soit le sujet d'actualité est un habillage graphique et fictionnel dans la filiation d'un ensemble de jeux divertissants et grand public, soit ce sont les modalités d'interaction qui sont porteuses du message, comme dans *September 12th*, où le joueur tire sur les terroristes, mais, de par l'algorithme de calcul des actions de jeu, il se voit contraint de provoquer des dégâts collatéraux et de générer encore plus de terrorisme. Cette « *rhétorique de l'échec* » (Bogost, 2007), produite par le système d'action (tir imprécis avec une latence) et de sanction (perte de civils entraînant la multiplication des terroristes) du jeu, véhicule un discours critique dénonçant un inéluctable désastre de la politique étrangère américaine.

D'autres jeux sortent de la temporalité de l'agenda médiatique et politique. Ainsi, les jeux documentaires portent sur des sujets de fond, des problèmes politiques et sociaux. Ils s'opposent à la temporalité des *news* et renvoient au travail d'investigation qu'ils vont alors mettre en scène. Un détour par les spécificités du jeu vidéo est nécessaire pour saisir cette double fonction de mise en forme et de mise en scène de l'enquête. La dimension normative des jeux est plurielle : tant du côté des règles du jeu que du code informatique, qui conditionnent tous deux l'expérience du jeu en structurant à la fois l'espace (le système de règles, l'encodage et le rendu des signes) et la relation à l'espace, par

l'édition d'interdits ludiques mais aussi d'impossibilités, du point de vue informatique (Mauco, 2011a). En tant que dispositif sociotechnique, le jeu vidéo « définit des acteurs et un espace » (Akrich, 1987). Comme le rappelle Gonzalo Frasca : « Contrairement aux autres médias, les jeux vidéo ne se basent pas uniquement sur de la représentation, mais sur une structure sémiotique alternative connue comme simulation » (Frasca, 2003). Ainsi, ce qui est simulé dans le jeu documentaire est, dans un premier temps, le sujet du documentaire – par exemple, les mauvaises conditions de la rétention administrative dans le jeu *Avenue de l'École-de-Joinville* ou le modèle économique de la piraterie dans *Cutthroat capitalism*.

De plus, le jeu vidéo produit un rapport au monde fictionnel (d'inspiration réelle ou imaginaire) qu'il instaure tant par les figures du héros-sujet que par les modalités d'interaction du *gameplay* : en jouant un gérant de centre pénitentiaire, ou de pirate somalien, il est possible d'expérimenter les contraintes sociales et économiques qui régissent ces activités. En effet, comme le résume Sherry Turkle, le jeu vidéo est « quelque chose que l'on fait » (Turkle, 1982), et, par conséquent, apparaît comme de « l'expérience désignée » (Squire, 2006). Les *newsgames* documentaires vont alors simuler le travail d'enquête, non pas par une « homologation de position », méthode des médias audiovisuels (Veron, 1983) (l'individu mis en scène est semblable au téléspectateur), mais par une homologation de posture définissant davantage un *ethos* (à jouer), celui de journaliste d'investigation.

Enfin, ces jeux, de par le système de normes éprouvé et l'économie des sanctions et gratifications encodée, permettent de modéliser les systèmes de pouvoir mis à jour par le journaliste. La convergence entre l'investigation journalistique et l'exploration en environnement numérique contribue à cette double mise en scène. Par exemple, un jeu comme *Primaire à Gauche* met en scène la campagne de la Primaire socialiste de 2011 par la mise en jeu des débats publics entre candidats<sup>3</sup>. Or le travail de dépouillement des archives de la campagne de 2007 mené par les journalistes au *Monde*, combiné à une vision des primaires sous l'angle de l'affrontement spectaculaire en débat – les « événements » couverts par les journalistes – font de *Primaire à Gauche* un jeu qui porte avant tout sur la vision médiatique de la Primaire. Enfin, notons que ces jeux sont beaucoup plus longs à produire, de la même manière qu'une enquête peut s'étendre sur une temporalité relativement longue. De même, *Cutthroat capitalism* a nécessité un travail d'enquête socioéconomique sur le modèle de la piraterie, ou *Darfour is dying* a rendu compte du travail de terrain des ONG.

Dernier genre de jeux qui entretiennent les liens les plus étroits avec les nouveaux formats interactifs : les *data-based games*, qui sont des dérivés des infographies interactives (Macklin *et al.*, 2009), puisqu'ils introduisent des mécaniques ludiques (règles et objectifs) pour explorer les données. Par exemple, dans *Budget Hero*, le lecteur joue avec le budget de l'État. Cependant, si les formes de rétributions visuelles de ces interactions ludiques exploratoires s'apparentent aux infographies, les modalités et les algorithmes régissant le calcul des résultats sont des formes de langage déterminant, pouvant facilement colporter les lectures subjectives sous couvert de l'objectivité formelle des graphes<sup>4</sup>. Ces jeux renvoient à l'une des spécificités des environnements digitaux : l'archive et l'exploration. Ici, ils hiérarchisent la masse de données, et le *gameplay* est une transcription des points de vue éditoriaux. Ainsi, un jeu tel que *The Redistricting Game*, coproduit par l'*USC Game Innovation Lab* et l'*Annenberg School of Communication* propose de comprendre le processus du découpage de la carte électorale et ses conséquences politiques en chargeant le joueur de redécouper les circonscriptions, et ce pour produire des résultats à la faveur des partis qu'il choisit de défendre. De plus, ce jeu emprunte des formes littéraires journalistiques, comme la citation et le référencement des sources, et offre tout un ensemble de ressources pédagogiques (articles de presse et scientifiques, interviews, synthèses, explications des mécaniques de jeu, etc.). Ces jeux sont alors des outils pour modéliser des systèmes complexes, et ils encouragent certains à libérer les données récoltées sur le terrain et constitutives du jeu, comme les infographies de *Cutthroat Capitalism*, ou les analyses de *Primaire à gauche*, participant ainsi d'une éthique de l'objectivité journalistique et de la culture de la transparence d'Internet<sup>5</sup>.

Le *newsgame* comme simulation ludo-journalistique tente ainsi de combiner cette recherche de l'empirie par la mise en scène de l'investigation, mais aussi de l'objectivité par la mise en forme des données – sous condition que toutes les parties concèdent à libérer le code et les données. Aussi, le « *code étant la loi* » sur Internet (Lessig, 2006), il est souvent protégé et non livré : les rationalités multiples et les intérêts divergents, commerciaux, ludiques et éthiques, peuvent conduire à des non-choix éditoriaux, qui impactent les attendus de participation ou d'objectivité des journalistes. Parce que ce sont des dispositifs sociotechniques, les *newsgames* étendent le domaine de la construction sociale de la réalité aux objets, et doivent ainsi poser la question de ces espaces mixtes de production, où un produit industriel est aussi un outil discursif. Aussi, nous allons nous intéresser aux promesses de ces dispositifs ludiques pour le journalisme en ligne.

## **Engagement et attention des audiences : du newsgame au newsplay**

Comme le remarque Michael Schudson, les « news story » sont des histoires et des informations (Schudson, 2003, p. 177). De la même manière, les *newsgames* renvoient aux informations et aux jeux. Or le jeu vidéo a la particularité d'être à la fois de la narration et du jeu (Aarseth, 2001). Ainsi, le *newsgame* implique de penser ces trois composantes : informations, narration et jeu. Les *newsgames* mettent en scène des histoires, de la même manière que les journalistes écrivent des récits. En nous intéressant au *newsgame* comme une forme ludo-littéraire, nous mettrons en évidence comment ils participent d'une approche fonctionnelle d'entretien et de création de communauté (Schudson, 2003, p. 193) : ils s'inscrivent dans une culture plus large des publics, autour des promesses de l'interaction et de la participation en ligne. En tant que jeux, ils entretiennent un rapport étroit avec la culture, étant le siège d'affrontements et d'actualisation des croyances (Geertz, 1972). Nous allons ainsi aborder les spécificités du *newsgame* non plus comme un objet, mais bien comme une nouvelle forme d'énonciation journalistique qui a trait à la relation aux publics en ligne. En effet, des initiatives comme *Playing the news* ont pu voir le jour, visant à faire de la consommation de l'information un jeu. Ian Bogost a dépassé la conception du *newsgame* comme un objet, en s'intéressant, d'une part, aux liens entre le public et le journal autour de la notion de communauté, et, d'autre part, aux structures de diffusion de l'information au travers de nouvelles plateformes journalistiques à inventer (Bogost *et al.*, 2010, p. 150).

Les promesses du *newsgame* sont celles accompagnant Internet. Potentiellement, Internet est structurellement et spatialement porteur d'un renouveau démocratique (Dahlgreen, 2000), malgré le poids des déterminismes sociopolitiques de la participation, et l'intrusion des nouveaux médias dans le journalisme est motrice d'une plus grande citoyenneté (Pavlik, 2003). Le jeu vidéo répond potentiellement à ces deux promesses de la presse en ligne : l'interactivité et la participation. Bien que le jeu vidéo soit souvent assimilé aux loisirs interactifs, il est toutefois nécessaire de s'éloigner de cette notion d'interactivité, trop fourre-tout, et porteuse de discours promotionnels (Guéneau, 2005), véritable « *mythe technico-culturel* » (Flichy, 1989).

Dans sa définition minimale, l'interactivité renvoie à des actions réciproques entre deux éléments, notamment un humain et une machine (Julia & Lambert, 2003), dont découle un effet d'agencement entre les deux. Ainsi, pour Lev Manovitch, « l'interaction fermée » (un

choix parmi un ensemble prédéfini) s'oppose à l'interaction ouverte qui existe lorsque « *tant les éléments que la structure de l'objet en entier sont à la fois modifiés et générés au vol en réponse aux interactions de l'utilisateur avec le programme* » (Manovitch, 2001, p. 59). Cependant, en l'état actuel, le passage au numérique ne traduit pas forcément la mobilisation des spécificités des environnements digitaux caractérisés par Janet Murray comme « *procéduraux, participatifs, spatiaux et encyclopédiques* » (Murray, 1997, p. 71). Si la procédure et la participation recouvrent l'interactivité, la spatialité et l'encyclopédie posent des questions quant à la nature des œuvres en ligne, à la fois explorables et extensives. Ramenée à l'information en ligne, l'interactivité renvoie à un mode de consommation du bien, mais aussi de production de l'information. Les tentatives de diversification des formes médiatiques, mais aussi les débats initiaux sur les statuts des archives de presse, traduisent de leur côté une manière d'agencer l'information en ligne, qui se distingue des agencements « papier ». Cet idéal participatif, accompagnant l'essor d'Internet implique, pour Axel Bruns, que les journalistes pensent les audiences comme coauteurs et coproductrices des informations (Bruns, 2005). Les dispositifs ludiques sont alors des façons possibles de penser une nouvelle manière de consommer et de produire l'information afin de répondre aux attendus de la participation sur Internet illustrés par la culture « *do it yourself* » (Allard & Vandenberghe, 2003). De même, la sociologie de la réception a mis en avant les différentes modalités d'appropriation des messages, et une composante y apparaît souvent : le rapport ludique (Katz & Liebes, 1990).

Transposé à l'information en ligne, ces modes de consommation du message s'adosent à un enjeu économique : l'économie de l'attention. Nous avons pu voir précédemment comme le *newsgame* était lié à une fragmentation des publics, mais se heurtait aussi à la pluralité des modes de consommation de l'information en ligne. Dès lors, avec la profusion des dispositifs d'information, l'attention de l'internaute est difficile à retenir. Les jeux vidéo se présentent comme des dispositifs capables de capter ces audiences volatiles (Boullier, 2009). Dès lors, en plus de la recherche de formats innovants – soit des objets interactifs – le *newsgame* recouvre des dispositifs engageant le lecteur dans la production d'informations. Un jeu comme *Investigate your MP's expenses*, déployé par *The Guardian*, est une illustration de la capacité du jeu à engager un lectorat dans la production même de l'information. En effet, le quotidien britannique a fait appel à un studio de développement de jeux pour procéder à un travail collectif de collecte d'informations sur les frais dispendieux des parlementaires britanniques. Ainsi, grâce à

L'engagement par le jeu, 20 000 lecteurs se sont adonnés à l'épluchage de 170 000 documents. Cet exemple de mobilisation du lectorat par le jeu s'inscrit pleinement dans le mouvement de la participation en ligne, par l'incorporation des pratiques de « *témoignage actif* » (Couldry, 2000), mais aussi une vigilance exacerbée, comme l'illustre la figure du *monitoring citizen* (Deuze, 2008).

## Conclusion

Si l'on cherche à approfondir la notion de participation à des médias, deux visions s'opposent : d'un côté, les investissements des publics (des forums à la création de contenus), comme circulation entre médias et plateformes (Jenkins, 2006) permise par les dispositifs en ligne (qui rendent visibles des pratiques qui existaient pour la télévision), et, de l'autre, l'exploitation plus commerciale de ces modes de consommation-production, comme par exemple pour les blogs (Petersen, 2008) ou les jeux vidéo en ligne massivement multijoueurs (Humphreys<sup>2005</sup>).

On le voit, en fonction des paradigmes journalistiques et des façons de penser la production (logique d'offre ou de demande), le *newsgame*, de par la plasticité du jeu vidéo, oscillera entre un dispositif de mobilisation civique des publics et de captation marchande des usagers. Cette approche par le jeu du travail de production de l'information permet la constitution d'une communauté forte, mobilise et engage les « joueurs », et définit des cadres conventionnels pour des relations originales, même si la frontière entre l'exploitation et l'engagement est étroite. Il est cependant nécessaire de relier le mode de production de l'information journalistique aux acteurs, de manière à mettre en évidence le poids d'une approche marchande. Ainsi, ceux qui imaginent de transformer une activité de production publique et civique d'information en valeur marchande, par un processus de monétisation de ces engagements ludiques, sont avant tout les infomédiaires et les agrégateurs de contenus. Par exemple, Google a entrepris ce travail de captation des publics, d'abord sur son site de divertissement ([www.canIhavecheezburger.com](http://www.canIhavecheezburger.com)), mais il entend l'étendre à *google news*. Il ne s'agit plus, cette fois, de produire une information selon les codes vidéoludiques, tel le *newsgame*, mais de produire le consommateur comme joueur, la navigation comme jeu, et donc de fondre les dispositifs ludiques et informatifs. Les enjeux économiques sont réels, puisqu'une telle conception entend dépasser les écueils des mesures d'audiences en ligne, en déléguant la production des informations aux utilisateurs qui produisent leurs propres traces. Ainsi, l'introduction de cette couche

ludique dans le *webdesign* ouvre la voie à des modes standardisés d'appropriation ludique de l'information, dont l'affrontement des paradigmes journalistiques et vidéoludiques détermineront pour partie les usages.

En somme, nous pouvons considérer les *newsgames* comme l'une des itérations possibles des innovations journalistiques et vidéoludiques, une rencontre, pour l'instant marginale, entre deux mondes, qui traduit un phénomène socio-organisationnel et économique plus profond, lié au passage en ligne. Les *newsgames* sont des illustrations d'une infomédiation (Rebillard & Smyrniaos, 2010), soit le processus de médiation par des TIC ; ils peuvent être pensés comme des infomédiateurs (en tant que plateformes d'édition et de distribution), ou comme des éléments stratégiques de captation des publics par les infomédiaires. Ainsi, le *newsgame* renvoie, à la fois, à la question de l'information en ligne, à celle de l'architecture des données, et à l'économie de l'attention ■

### Notes

1. À l'image des créations les plus connues comme *Braid*, de Jonathan Blow qui questionne l'architecture ludo-narrative des jeux de plateforme.
2. La classification des jeux vidéo est un exercice très difficile, mais nous soutenons ailleurs que ce qui fait l'unité d'un jeu réside dans le système d'interaction (le *gameplay*) avec l'univers ludo-fictionnel.
3. Le jeu « Primaire à gauche » propose au joueur d'incarner un candidat aux primaires socialistes et de le mener à la victoire et ce, en lui faisant gagner les débats publics (ceux des rassemblements officiels du parti et les débats télévisés). En mobilisant les soutiens de son candidat (chaque soutien a une spécialité résumée en un argument choc – une petite phrase), le joueur peut contrecarrer les arguments de ses concurrents. Le but du jeu est alors de gagner la course à l'opinion publique, matérialisée par la jauge d'opinion. Chaque joute oratoire gagnée permet de faire grimper cette jauge. À la fin de la partie, celui qui est en tête est investi candidat officiel du parti. L'attendu de ce jeu était la double intégration en temps réel des déclarations des candidats et des rapports de force instantanés. Cette mise à jour continue aurait permis à chaque lecteur d'expérimenter les stratégies de campagne et de revivre des séquences de la vie politique interne au PS. Il n'y a eu au final que trois grandes mises à jour. Pour de plus amples renseignements sur le jeu, voir le blog de Flaurin Maurin, « Je perds donc je pense », sur lemonde.fr : <http://newsgames.blog.lemonde.fr/>.
4. Ce qui poserait une question sur la nature de la construction sociotechnique et computationnelle de l'information et de la réalité des faits relatés par ces dispositifs.
5. Comme ont pu l'analyser Chris Atton et James Hamilton, l'objectivité de la presse populaire commerciale est une transposition de l'idéal de la preuve empirique du journalisme bourgeois du 19<sup>e</sup> siècle. Resterait à étudier si la transparence est un paradigme du journalisme en ligne, importé des dispositifs et des cultures (Atton et Hamilton, 2008).

## Références bibliographiques

- AARSETH Espen (2001), « Computer Game Studies, Year One. Editorial », *Game Studies*, vol. 1, n°1, juillet (disponible en ligne sur : <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>).
- AKRICH Madeleine (1987), « Comment décrire les objets techniques ? », *Techniques et Culture*, n°9, p. 49-64, p. 52.
- ALLARD Laurence & Frédéric VANDENBERGHE (2003), « Express yourself ! Les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », *Réseaux*, vol. 21, n°117, p. 191-218.
- ATTON Chris & James F. HAMILTON (2008), *Alternative journalism*, Sage.
- AUGEY Dominique, LIPANI-VAISSADE Marie-Christine, RUELLAN Denis & Jean-Michel UTARD (2005), « Dis à qui tu te donnes... La presse quotidienne gratuite ou le marketing du don », dans Ringoot Roselyne et Jean-Michel Utard (dir.), *Le journalisme en invention*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p. 89-124.
- BLANCHET Alexis & Olivier MAUCO (2011), « Les conflits post 11-septembre dans les jeux vidéo », *Les Mises en scène de la guerre*, Paris, Nouveau Monde éditions.
- BOGOST Ian (2007), *Persuasive Games : The Expressive Power of Videogames*, Cambridge, MIT Press.
- BOGOST Ian, FERRARI Simon & Bobby SCHWEIZER (2010), *Newsgames*, Cambridge, MIT Press.
- BOLTANSKI Luc & Eve CHIAPELLO (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BOULLIER Dominique (2009), « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, n°154, p. 231-246.
- BRUNS Axel (2005), *Gatewatching : collaborative online news production*, New York, Peter Lang.
- CARDY Hélène & Aurélie TAVERNIER (2009), « L'émergence des [N]TIC dans la presse en ligne. Emergences et continuité », dans Delavaud Gilles (dir.), *Nouveaux médias, nouveaux contenus*, Paris, Éditions Apogée, p. 223-242.
- CHARRON Jean & Jean De BONVILLE (1996), « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communications*, vol. 17, n°2, p. 51-97.
- COULDRY Nick (2000), *The place of media power : pilgrims and witnesses of media age*, Routledge.
- DAGIRAL Éric & Sylvain PARASIE (2010), « Vidéo à la une ! L'innovation dans les formats de la presse en ligne », *Réseaux*, n°160-161, p. 101-132.
- DAHLGREEN Peter (2000) [trad. Relieu Marc], « L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication » *Réseaux*, vol. 18, n°100, p. 157-186.
- DARRAS Éric (1994), « Un paysan à la télé. Nouvelles mises en scènes du politique », *Réseaux*, n°63, p. 75-100.
- DEUZE Mark (2008), « The Changing Context of News Work : Liquid Journalism and

- Monitorial Citizenship », *International Journal of Communication*, n°2, p. 848-865.
- ESTIENNE Yannick (2007), *Le journalisme après Internet*, Paris, L'Harmattan, p. 245.
- FLICHY Patrice (1989), « Éditorial », *Réseaux*, vol. 7 n°33, p. 5-6 (numéro spécial sur l'interactivité).
- FRASCA Gonzalo (2003), « Simulation versus narrative. Introduction to ludology », in Wolf Mark et Bernard Perron, *The videogame theory reader*, Taylor and Francis Book, p. 222.
- GANS Herbert J. (1964), « The Rise of the Problem-Film : An Analysis of Changes in Hollywood Films and the American Audience », *Social Problems*, vol. 11, n°4, p. 327-336.
- GEERTZ Clifford (1972), « Deep Play : Notes on the Balinese Cockfight », *Daedalus*, vol. 101, n°1, été, p. 1-37.
- GUÉNEAU Catherine (2005), « L'interactivité : une définition introuvable », *Communication et langages*, n°145, p. 117-129.
- HUMPHREYS Sal (2005), « Productive players : online computer games' challenge to conventional media forms », *Journal of Communication and Critical/Cultural Studies*, vol. 2, n°1, p. 36-50.
- JENKINS Henry (2006), *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York University Press, p. 2-3.
- JOUET Josiane (2003), « La pêche aux internautes », *Hermès*, n°37, p. 203-212.
- JOUET Josiane (2011), « Des usages de la télématique aux Internet Studies », dans Denouël Julie et Fabien Granjon (dir.), *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris, Presses des Mines, p. 45-90.
- JULIA Jean-Thierry & Emmanuelle LAMBERT (2003), « Énonciation et interactivité : du réactif au créatif », *Communication et langages*, n°137, p. 30-44.
- JUUL Jesper (2009), *Casual Revolution*, Cambridge, MIT Press.
- KATZ Elihu & Tamar LIEBES (1990), *The export of meaning. Cross-cultural meaning of Daldas*, Oxford University press, p. 100.
- LE DIBERDER Alain (2003), « La mesure d'audience des nouveaux médias : une bonne réponse mais quelle est la question ? », *Hermès*, p. 221-230.
- LESSIG Laurence (2006), *Code 2.0*, New York, Basic Books.
- MACCLIN Colleen, WARGASKI Julia, EDWARDS Michael & Kan YANG LI (2009), « DATAPLAY: Mapping Game Mechanics to Traditional Data Visualization », *Actes du DiGRA*.
- MANOVITCH Lev (2001), *The langage of new media*, Cambridge, MIT Press, p. 59.
- MATHIEN Michel (2001), « Le journalisme de communication : critique d'un paradigme spéculatif de la représentation du journalisme professionnel », *Quaderni*, n°45, p. 105-135.
- MAUCO Olivier (2011a), « Le game design des sociabilités dans les MMO », dans Granjon Fabien et Julie Denouel, *Communiquer à l'ère numérique*, Paris, Presses des Mines.

- MAUCO Olivier (2011b), « L'institutionnalisation de la violence des jeux vidéo à l'Assemblée nationale », *Quaderni*, n°75.
- MURRAY Janet H. (1997), *Hamlet on the Holodeck : The Future of Narrative in Cyberspace*, New York, Free Press.
- PAVLIK John (2001), *Journalism and new media*, Columbia University Press.
- PETERSEN Soren (2008), « Loser Generated Content : from Participation to exploitation », *First Monday*.
- SCHUDSON Michael (2003) *Sociology of news*, W.W. Norton & Company.
- SNJV (2011), *Le jeu vidéo en France en 2011 : éléments clés. Sociologie, pratiques, industrie et tendances*, octobre.
- REBILLARD Franck (2006), « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet », *Réseaux*, n°137, p. 29-68, p. 61.
- REBILLARD Frank & Nikos SMYRNAIOS (2010), « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne », *Réseaux*, n°160-161, p. 164-194.
- RINGOOT Roselyne & Jean-Michel UTARD (2005), « Genres journalistiques et dispersion du journalisme », dans Ringoot Roselyne et Jean-Michel Utard (dir.), *Le journalisme en invention*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, p. 21-48, p. 33.
- THREANOR Mike & Michel MATEAS (2009), « Newsgames : Procedural Rhetoric meets Political Cartoons », *Actes du DiGRA*.
- TURKLE Sherry (1982), « The subjective computer : a study in the computational communication », *Social Studies of science*, vol. 12, n°2, p. 173-205.
- SQUIRE Kurt (2006), « From Content to Context : Videogames as Designed Experience », *Educational Researcher*, vol. 35, n°8, p. 19-29.
- VERON Eliseo (1983), « Il est là, je le vois, il me parle », *Communications*, n°38.
- WILLIAMS Dimitri (2002), « Structure and Competition in the U.S. Home Video Game Industry », *The International Journal on Media Management*, vol. 4, n°1, p. 41-54.