

Journalisme et jeux vidéo : un public en invention

Gersende BLANCHARD

Laboratoire GERICO
Université Lille 3
gersende.blanchard@univ-lille3.fr

Aurélia LAMY

Laboratoire GERICO
Université Lille 3
aurelia.lamy@univ-lille1.fr

Philippe USEILLE

Laboratoire DeVisu
Université de Valenciennes
et du Hainaut-Cambrésis
philippe.useille@univ-valenciennes.fr

L'exploration de nouveaux formats d'information est devenue l'une des préoccupations majeures des sites d'information en ligne. Dans un contexte marqué par la « crise » de la presse traditionnelle, ceux-ci cherchent à innover afin de séduire de nouveaux publics et s'adapter aux nouveaux usages de l'information. De ce fait, on constate la présence de plus en plus prégnante des nouveaux formats tels que le webdocumentaire où les infographies révèlent un journalisme plus visuel « où la simple diffusion de « factuels » ne suffit plus » (Scherer, 2011, p. 17). Ce « nouveau journalisme est interactif, « 24/7 », multi-plateforme, désagrégé et convergent » (*id.*, p. 18) et entraîne un profond changement dans la « relation média », « l'expérience média » » (*id.*, p. 11). Cependant, ce mouvement s'accompagne d'une grande incertitude quant aux usages et aux publics vis-à-vis de ces nouveaux formats. Le lancement en juin 2011 du *newsgame Primaires à gauche* par LeMonde.fr, en collaboration avec la société KTM Advance et l'École supérieure de journalisme de Lille, fournit, par l'ampleur du projet, l'occasion d'étudier précisément le renouvellement des pratiques journalistiques à travers le développement d'un nouveau format qui allie les technologies et les méthodes

de conception du jeu vidéo au domaine de l'information. En effet, l'approche vidéoludique de l'information est un exemple significatif de l'évolution de la culture de l'information et des pratiques en gestation de consommation de l'information. Comment joueur et lecteur se rejoignent-ils pour composer la figure inédite de l'utilisateur de *Primaires à gauche* ? Quelles continuités et quelles ruptures le *newsgame* instaure-t-il dans la redéfinition du consommateur d'informations, notamment politiques ? Comment le support vidéoludique contribue-t-il à la redéfinition de l'internaute consommateur d'informations en ligne ?

Cet article se propose de retracer la manière dont les contours de l'usager se sont peu à peu dessinés au cours de la conception de *Primaires à gauche* à partir d'entretiens menés avant le lancement du jeu avec les différentes parties prenantes. Ce *newsgame* et le site du Monde.fr auquel il est intégré constituent des dispositifs. Ils sont donc enveloppants et générateurs de processus. S'ils imposent aux sujets un certain arrangement des choses et des êtres, les étudier dans le cas présent nous ramène « *aux sujets qui expérimentent, utilisent, détournent, s'approprient, jouent avec les dispositifs, ou sont pris par eux, contraints ou fascinés* » (Hert, 1999) dans la lignée des travaux de Michel de Certeau. On constate en effet une tension forte entre les usages prescrits par le jeu, perceptibles à travers le *gameplay* et l'intégration effective du jeu dans l'interface du Monde.fr, le lecteur et le joueur figurés par les concepteurs, et les usagers dont les compétences et les savoir-faire/être sont décelables dans l'étude des usages en situation expérimentale.

Primaires à gauche a été développé par LeMonde.fr avec la société KTM Advance, société spécialisée dans le *e-learning* et les *serious games*, en réponse à un appel à projets en recherche-développement et innovation dans le domaine du Web 2.0 et du *serious game* publié en 2009 par le Secrétariat d'État à l'économie numérique¹. Ce jeu vidéo d'information politique, destiné à être diffusé en ligne sur le site du Monde.fr, est consacré aux primaires du Parti socialiste. Ces dernières ont pour but de désigner le candidat socialiste à la prochaine élection présidentielle française. Pour la première fois, elles sont ouvertes non seulement aux membres du PS, mais également à tous les citoyens français inscrits sur les listes électorales avant le 31 décembre 2010 souhaitant prendre part aux votes des 9 et 16 octobre 2011.



Image 1 : Capture d'écran Primaires à gauche - LeMonde.fr

Dans le jeu, le joueur choisit d'incarner un candidat et mène campagne. Pour remporter la victoire, il doit adopter la bonne stratégie et conduire ses partisans et ses soutiens à affronter ses adversaires au cours de nombreux débats. L'idée de faire un jeu vidéo a été retenue dans la mesure où celui-ci était considéré comme capable de rendre compte d'une réalité complexe, ici une campagne politique, en permettant au joueur de la comprendre de l'intérieur par la maîtrise progressive des règles du jeu. Le *newsgame* s'inscrit dans une histoire déjà riche où l'information côtoie le divertissement (*infotainment*) ; cependant, il est remarquable qu'un éditeur d'information de premier plan (le site du Monde) se lance dans une telle entreprise. Comment les journalistes ont-ils réussi à s'entendre avec les *game designers* pour concevoir un « vrai » jeu qui fasse comprendre les enjeux d'une campagne lourde de conséquences pour l'un des principaux rendez-vous politiques français ?

La recherche présentée dans cet article a été grandement facilitée par l'ESJ Lille², partie prenante du projet, qui nous a permis de suivre le processus de conception et de production du *newsgame*. Ainsi, une enquête exploratoire a été menée dans le cadre des playtests réalisés auprès de journalistes volontaires testeurs au sein de la rédaction du Monde.fr le 10 mars 2011³, mais surtout à l'ESJ auprès des étudiants de cette école, dont les intérêts sont considérés par les concepteurs

comme étant « *proches* » (E1⁴) de l'audience du Monde.fr. Ces étudiants ont été sollicités à trois reprises entre décembre 2010 et février 2011, les données ont été alors principalement recueillies par l'intermédiaire de questionnaires qui nous ont permis de cerner leurs pratiques en matière de jeux vidéo et de médias, leur connaissance des *serious games*, mais également leur appréciation du *newsgame* à l'issue des tests ainsi que leur appréhension de sa dimension ludique et informationnelle. Ces éléments viennent éclairer les caractéristiques de l'objet lui-même et les intentions exprimées par les concepteurs, recueillies au moyen d'entretiens semi-directifs réalisés entre février et juin 2011 avec les différents acteurs impliqués dans le projet au Monde.fr et à KTM Advance⁵.

Une représentation négociée des publics entre journalistes et *game designers*

Face à l'incertitude qui entoure la réception du jeu, la figure du public s'est structurée peu à peu en interaction étroite avec la gestation du *newsgame*, notamment dans le cadre des playtests. La volonté d'intégrer le public à la conception du jeu a été, dès le départ, un parti pris des concepteurs. En effet, la nature hétérogène du *newsgame* explique en partie l'incertitude qui accompagne son processus de conception, et, comme cela a pu être souligné, « *l'argument souvent employé pour justifier cette acceptation de l'incertitude consiste à rappeler le caractère non explicitable des qualités qui constituent ces biens d'expérience, en raison de la complexité de l'expérience offerte au spectateur (Bogost, 2007), en raison aussi de la combinaison d'enjeux perceptifs, émotionnels, esthétiques, narratifs, ergonomiques impossibles à démêler dans le succès éventuel d'un jeu vidéo (Boullier & Legrand, 2005)* » (Boullier & Lohard, 2010, p. 89). La figure de l'utilisateur a ainsi pris forme au fil des discussions engagées entre les journalistes impliqués dans sa conception et les *game designers*. Le *newsgame*, comme entreprise innovante, s'est construit ses publics potentiels chemin faisant, à partir de son probable cadre de réception. L'enquête menée auprès des playtesteurs et des concepteurs en restitue la genèse.

Le projet *Primaires à gauche* a été lancé à l'initiative de Florent Maurin, journaliste chez Bayard Presse. Ce journaliste, familier de l'univers du jeu vidéo et « *convaincu qu'on peut transmettre des données, des informations, des mécanismes et aussi une certaine forme de description du réel grâce aux jeux vidéo* » (E3), est venu soumettre son idée de production de *serious game* journalistique à la rédaction du Monde.fr, dans le cadre d'un partenariat avec la société KTM Advance. Le projet *Primaires à gauche* réunit donc des acteurs aux cultures professionnelles différentes,

dont la collaboration a débuté en décembre 2009 : d'un côté une société spécialisée dans le *e-learning* qui fournit le moteur de jeu, de l'autre des journalistes du Monde.fr, soucieux de préserver la qualité éditoriale de ce nouveau format d'informations, mais aussi, comme cela nous l'a été confié, de « *faire un jeu dans lequel on s'amuse* » (E2).

La difficulté de ce projet réside dans la nécessité de fusionner le contenu éditorial et le jeu. Le travail mené dans le cadre de cette collaboration s'est donc révélé être, selon l'un des interviewés, « *une perpétuelle recherche de l'équilibre entre ce qui relève de l'éditorial et ce qui relève du jeu* » (E1). Les deux parties sont tombées d'accord pour réaliser un « vrai » jeu dans un cadre expérimental. Pour KTM Advance, le but a consisté à « *comprendre l'objectif pédagogique de [son] client* », à définir le *gameplay* et le *game design*, autrement dit à « *écrire les règles du jeu* », « *faire en sorte qu'elles soient programmables, qu'elles fonctionnent* » tout en permettant au joueur d'accéder à des informations de manière constructive, selon une « *courbe d'apprentissage* » progressive (E4). Le jeu propose aussi une « *grille de lecture* » des primaires socialistes, devant être complétée d'autres sources informationnelles médiatiques par l'internaute-consommateur d'informations (E4). Cependant, le *game designer* est prêt à faire entendre qu'on ne peut pas « *tout faire entrer dans un jeu* » (E4), qu'il est crucial de préserver la qualité de l'expérience ludique au prix d'une nécessaire simplification du message à faire passer. Une partie du débat a donc porté sur l'écriture des règles du jeu et leur capacité à modéliser, sur un mode ludique accessible, le contenu éditorial voulu par les journalistes, ce qui n'est pas sans conséquence sur la conception (même implicite) des publics potentiels.

Dans le dossier de candidature, rédigé en réponse à l'appel à projets visant à développer des outils professionnels innovants recourant à des techniques issues du jeu vidéo, l'accent a été particulièrement mis sur la cible « grand public » et la volonté de développer un nouveau format d'information journalistique accessible au plus grand nombre. Cette première caractérisation du public a été complétée et précisée lors des entretiens réalisés par la suite avec les journalistes concepteurs et le directeur artistique. Ces entretiens nous ont notamment permis de mieux cerner leurs représentations du public et la manière dont elles ont pu influencer la conception de ce nouvel outil journalistique. Comme le rappelait Valérie Cavelier-Croissant, « *la représentation du destinataire de l'information est le résultat d'un processus complexe qui combine : la formation, la culture professionnelle en général et celle d'une entreprise de presse en particulier* » (Cavelier-Croissant, 2001, p.159). Si les journalistes de la rédaction du Monde.fr qui ont pris part à la conception du *newsgame*

ont une certaine représentation de leur public de lecteurs – usagers de l’information – fondée sur leur culture et pratique professionnelles et sur l’exercice du métier, en revanche, le public de l’usager joueur, de l’usager de jeu vidéo (d’information ou non), est pour eux une nouveauté, à l’origine de nombreuses interrogations. La production d’un jeu vidéo d’information les place face à un type de public qu’ils essaient d’appréhender, de se représenter, en même temps qu’ils le créent par l’intermédiaire du jeu vidéo d’information lui-même (de ce nouvel objet informationnel). Ainsi, une figure stabilisée du public de *Primaires à gauche* n’est-elle pas posée *a priori* : ses traits constitutifs apparaissent plutôt en filigrane dans la matière même du jeu (dans ses versions successives), au fil des échanges entre des concepteurs qui collaborent pour donner forme à une expérience ludique et médiatique inédite.

Les publics envisagés

Qui jouera au newsgame Primaires à gauche ?

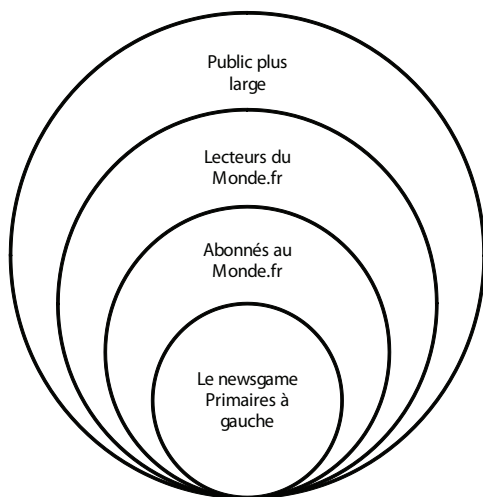


Figure 1 : les publics potentiels de *Primaires à gauche*

LeMonde.fr a intégré une culture de l'innovation⁶ que partagent d'autres sites d'information en ligne (surtout les *pure players*) à la recherche d'un modèle de développement, de nouveaux formats adaptés au Web et aux usages émergents. La conception d'un jeu vidéo d'information, c'est-à-dire « *l'idée de tester la possibilité que le jeu vidéo soit aussi un objet journalistique* » (E1), comme le déclare l'un des journalistes concepteurs, s'inscrit dans la politique d'innovation du Monde.fr et des activités menées au sein de son « pôle projet », directement impliqué dans la conception du *newsgame Primaires à gauche*. La proposition d'un nouveau format de traitement et d'accès à l'information en ligne peut être analysée comme une volonté, de la part des journalistes concepteurs, de s'adapter à l'évolution des pratiques de consommation de l'information des lecteurs : « *Aujourd'hui les articles textes ne représentent plus que 50 % de ce que les gens, de ce que les internautes lisent sur le site, donc dans le reste on trouve des portfolios d'images, du live, des vidéos, des webdocumentaires, voilà, plein de types de formats différents* » (E1). Ces pratiques, caractérisées par le syndrome « *d'attention perpétuellement partielle* » (Scherer, 2011, p. 39) nécessitent d'adopter de véritables stratégies de captation des internautes consommateurs d'informations. Si les questions du public et de la caractérisation des cibles du *newsgame* semblent secondaires dans les premières phases de son élaboration – l'initiateur du projet avoue ne pas y avoir vraiment réfléchi (« *j'ai pas vraiment réfléchi à exactement à qui je m'adresse* », E3) – les journalistes concepteurs de la rédaction du Monde.fr avaient déjà une idée des publics potentiels. Ainsi, le jeu vidéo d'information est-il prioritairement envisagé comme un moyen de poursuivre la stratégie de diversification des formats d'accès et de traitement de l'information pour les lecteurs du Monde.fr, les « *lecteurs habituels* » (E2) étant le premier public visé par les concepteurs : « *On a déjà une audience, c'est-à-dire il faut qu'on s'adresse à elle d'abord* » (E1).

Dans le même temps, le format du jeu vidéo d'information est envisagé comme une opportunité pour attirer de nouveaux lecteurs, et plus particulièrement de toucher des « *consommateurs d'information peu tentés par les articles d'analyse qui remplissent habituellement le rôle de décryptage d'actualités complexes*⁷ », mais également la « *nouvelle génération qui ne lit plus la presse [...] qui lit un peu en ligne* » et « *qui est habituée à des codes narratifs, ceux du jeu notamment* » (E2). La possibilité, grâce à ce nouveau format, de séduire de « *nouveaux publics* » et notamment « *les jeunes* » ou encore les « *usagers qui ne trouvent pas satisfaction dans les médias actuels* », constituait d'ailleurs l'un des présupposés des concepteurs dès l'origine du projet. Cette opportunité d'atteindre des internautes qui « *ne sont peut-être pas forcément intéressés par LeMonde*.

fr » (E1) apparaît également avec la possibilité du relais que pourrait trouver le *newsgame* sur le Web, au-delà du site web du Monde.fr : « On peut aussi espérer que le jeu se diffuse au-delà du Monde.fr, c'est-à-dire via les réseaux sociaux : sur Facebook, sur Twitter, que les gens en parlent, qu'il y ait une conversation qui se crée autour du jeu, c'est pour ça qu'on a créé un blog qui va être une sorte de support de discussion, de débat autour du jeu lui-même et du serious game en général » (E1). Nos premières observations, menées au cours des trois semaines qui ont suivi le lancement officiel de *Primaires à gauche*, permettent effectivement de constater que les premiers utilisateurs du jeu, au moyen de la fonction « recommande » de Facebook ou en partageant leurs bonnes expériences du jeu et le plaisir qu'ils ont eu à jouer, par l'intermédiaire des commentaires postés sur le blog (<http://newsgames.blog.le-monde.fr/>), ont pu se faire les prescripteurs de *Primaires à gauche*.

Les publics envisagés peuvent donc être d'une part des habitués de l'information en ligne ou des jeux vidéo, d'autre part des usagers occasionnels attirés par la nouveauté du format informationnel : « Je pense qu'il y aura un public déjà, avec un peu de chance, c'est le public qui aime bien jouer à des jeux en Flash sur Internet, qui est un public de plusieurs millions de personnes en France [...] donc de joueurs occasionnels, si jamais le jeu est bien mis en avant, il y en aura qui vont jouer, qui vont s'apercevoir que c'est un vrai bon jeu rigolo et qui vont aller sur les forums et dire : « Oh regardez ! Testez ce jeu c'est marrant et tout machin », donc, on aura un public de joueurs déjà. Ensuite, on espère aussi qu'on aura un public de gens qui s'intéressent à la primaire et qui ont envie par curiosité intellectuelle de voir comment on peut transmettre la primaire, retraduire la primaire dans un jeu vidéo, donc on aura ce public-là. Et enfin on espère avoir un public un peu plus large qui n'est ni un public de gros joueurs acharnés, même s'ils jouent de temps en temps, ni un public de passionnés de la politique mais qui sait quand même qu'il y a une primaire et qui se dit « quand même, je voudrais bien en savoir un peu plus sur cette primaire, au moins connaître les principaux candidats, les stratégies qu'ils pourraient avoir » » (E3). Ainsi, le public, tel qu'il est envisagé dans la phase d'élaboration du *newsgame*, s'il peut être hétérogène en matière de pratiques ludiques ou informationnelles, partage au préalable des intérêts communs.

Des intérêts supposés partagés

Quels intérêts partageraient les utilisateurs de *Primaires à gauche*?

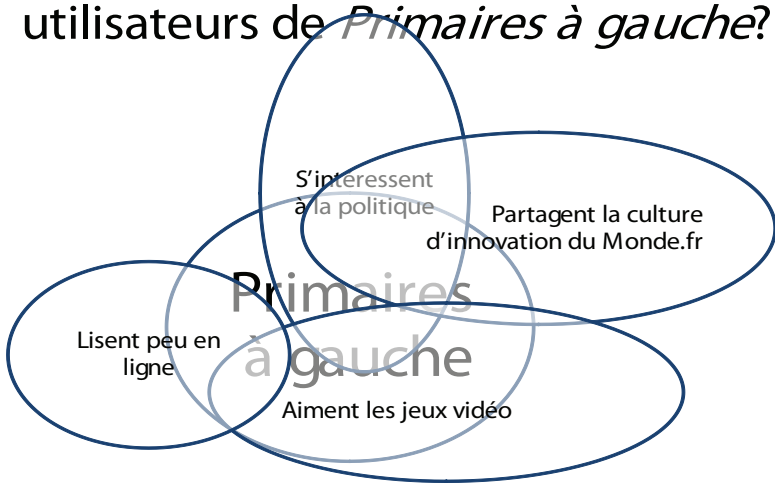


Figure 2 : les publics de *Primaires à gauche* caractérisés selon les intérêts partagés

Selon les concepteurs, le *newsgame Primaires à gauche* s'adresse d'abord à un public d'internautes qui partagent la culture de l'innovation développée au Monde.fr. La confiance accordée au jeu par les internautes serait liée à leur connaissance d'une culture de l'innovation développée au Monde.fr qui donnerait du « crédit » à ce nouvel outil journalistique. Ce public est perçu comme familier de la diversification des formats d'accès et de traitement de l'information. Un public dont il a par ailleurs pu être signalé qu'il pratique le « *media snacking* » – l'internaute picorant une variété d'informations sur un temps court – et dont Éric Scherer souligne qu'il lit finalement peu la presse en ligne, en référence à une étude de l'Institut Pew Research Center selon laquelle « les journaux représentent [...] moins de 1 % des pages vues sur le Web et 0,56% du temps passé sur Internet », (Scherer, 2011, p. 35).

Idéalement, ce public se définirait comme sensible aux nouvelles technologies (et familier des jeux vidéo), mais aussi très intéressé par la politique. Ainsi, un public type se dessine à partir des utilisateurs potentiels de *Primaires à gauche* tels que les concepteurs ont pu se les

représenter. Un public type, défini à partir de deux caractéristiques : sa familiarité avec les jeux vidéo et son intérêt, sa familiarité aussi, avec la vie et l'actualité politique. Cette conception d'un usager familier de la politique entre en résonance avec les pratiques classiques du journalisme et des journalistes politiques qui considèrent que le public auquel ils s'adressent est un fin connaisseur de la vie politique, de ses enjeux et acteurs (Neveu, 1997, p. 37). Du point de vue du *gameplay*⁸, les niveaux de jeu permettraient finalement de différencier (tout en les agrégeant) les publics envisagés à partir de ces deux caractéristiques : « le niveau 1, le niveau le plus simple du jeu, pour nous, il est théoriquement accessible à des gens qui s'intéressent un peu à la politique mais n'en sont pas experts, à des gens qui utilisent le Web voilà mais ne sont pas forcément hyper familiers du jeu vidéo, et alors qu'à l'inverse, le niveau 3, le niveau le plus difficile, lui s'adresserait à des gens qui soient soit très familiers du jeu vidéo donc qui puissent trouver des repères facilement dans un univers compliqué, soit des gens qui soient vraiment des geeks de la politique entre guillemets, qui ont vraiment beaucoup de références politiques et pour qui ça veut dire quelque chose de choisir telle ou telle orientation politique » (E1). D'après les concepteurs, *Primaires à gauche* réunit plusieurs cercles de joueurs, selon leur degré de familiarité avec le double univers des jeux et de la politique, qui se déploie sur une échelle croissante d'expertise en matière de jeu vidéo (interface et ergonomie du jeu, *gameplay*) ou dans la connaissance du déroulement des *Primaires socialistes* (stratégie des candidats, alliance ou déclarations possibles) devant les conduire à analyser, suggérer des modifications, adopter une posture critique.

Dissonances et paradoxes

Cependant, la construction du jeu par niveau ne permet pas d'effacer les dissonances qui existent entre les divers publics potentiellement concernés par le jeu (de fait, un même joueur passe d'un niveau à l'autre pour avoir la satisfaction de progresser). Au cours des entretiens, l'une des contradictions principales de la définition du profil des futurs utilisateurs est liée à la difficulté de jouer sur les deux tableaux : entre un profil type (« joueur » et « intéressé par la politique ») et le « grand public ». La première catégorie recouvrirait, dans le discours tenu par l'une des journalistes du Monde.fr interrogée suite au playtest réalisé au sein de la rédaction, le public idéal des lecteurs du Monde.fr – finalement assez restreint – dotés de « ces deux atouts : d'être des joueurs invétérés et d'avoir déjà une bonne connaissance des enjeux politiques ». Cette vision n'est pas partagée par tous, un autre

journaliste, également interrogé à la même occasion, se le représente en ces termes : « *On a un lectorat, on ne va pas dire âgé, mais bon quand même je pense qui a bien, la moyenne ça doit être 40 ou 45 ans, je ne suis pas sûr que ça rencontre vraiment un engouement incroyable* ».

Le public idéal de *Primaires à gauche* doit pouvoir être modérément familier des jeux vidéo : « *Y a un certain nombre de fois dans le jeu où on s'est dit «Ouh la la, attention là on va vraiment trop vers les hardcore gamers», c'est-à-dire vers les gens qui sont très familiers du jeu vidéo, qui en ont une pratique quotidienne. Voilà. Donc on s'est dit, attention il faut quand même qu'on reste «grand public»* » (E1). Les concepteurs prennent pourtant le risque de mettre de côté une partie de ce grand public, évoqué comme une cible potentielle, en excluant de fait les non joueurs : « *C'est-à-dire quelqu'un qui n'en a rien à faire des primaires à gauche, que ça n'intéresse pas du tout et qui n'a jamais joué à un jeu vidéo de sa vie, bah oui c'est sûr que ça peut ne pas l'intéresser donc oui voilà, c'est vrai qu'il y a peut-être un seuil minimum d'utilisation d'Internet ou de l'informatique et d'intérêt, pas forcément de compétences hein mais plutôt d'intérêt pour la chose publique et le système électoral* » (E1). Lors du même playtest (qui concernait une version intermédiaire du jeu), un journaliste déclarait, quant à lui, qu'en l'état le jeu ne toucherait que ceux qui sont bien informés du déroulement des primaires et qui sont prêts à consacrer du temps à la prise en main d'un jeu aux règles complexes (éloignés des « *petits jeux Internet* » aux « *règles simplissimes* » selon lui). Le public idéal serait alors composé d'initiés prêts à prendre le jeu au second degré pour s'amuser du traitement qu'il opère de la vie politique à gauche.

L'analyse des entretiens réalisés nous laisse donc en présence d'un public en invention qui se retrouverait autour d'un nouveau format synthétisant certains traits propres à la marque *LeMonde.fr*.

L'utilisateur modèle au prisme du newsgame



Image 2 : Capture d'écran *Primaires à gauche* – LeMonde.fr

Nous l'avons vu, le *newsgame* requiert un utilisateur sachant y jouer, c'est-à-dire doté d'un double faisceau de connaissances et de compétences, permettant de s'approprier autant un univers faisant référence à la politique (centré sur le PS) qu'une sémantique ludique, inspirée par le jeu de cartes à succès *Magic the Gathering*, dont le principe consiste à se battre en duel avec d'autres magiciens, par cartes interposée⁹. Le *newsgame*, variante de *serious game*, est un format problématique dans la mesure où il a pour caractéristique de mettre au service de la réflexion et de l'information les ressorts du jeu vidéo. En effet, dans le cas du *serious game*, « le joueur doit inscrire les actions qu'il accomplit dans le cadre du jeu à l'intérieur d'une perspective plus large. Il doit donner autant d'importance à la compréhension qu'à la réussite » (Lavergne Boudier & Dambach, 2010, p. 12). Quel type d'utilisateur appelle ce média à l'intersection du jeu et du journalisme ? Pour répondre à cette question, il nous paraît donc important de revenir sur l'objet lui-même complexe, hybride, paradoxal qui paraît unir des contraires, des aspects ludiques et sérieux. Il s'agit donc d'envisager le joueur tel que le façonne le jeu.

Les concepteurs ont une idée assez sommaire des compétences attendues du joueur : « Être un petit peu joueur et avoir envie de jouer, être un petit peu connaisseur de politique et avoir envie de se creuser un petit peu la tête sur qu'est-ce qu'il y a comme contenu éditorial » (E3). Pour les étudiants testeurs, lors de l'utilisation du jeu, nous avons pu constater que ces compétences sont principalement de deux ordres. Elles sont d'une part liées à l'aspect informationnel et aux connaissances convoquées par le joueur. Pour réussir, le joueur doit avoir des connaissances préalables sur les primaires socialistes et être capable de les convoquer dans la réalisation du jeu. En effet, « le fait que les joueurs invoquent les bons répertoires de connaissances permet l'immersion et l'adéquation des joueurs à ce qu'ils vont vivre et leur garantit ainsi une bonne réception et compréhension de la narration qui va leur être proposée » (Leroux, 2010, p. 143-144). Les connaissances de la bataille politique semblent être une condition *sine qua non* à l'adhésion et l'intérêt porté au jeu, comme le laissent entendre les réponses données par les étudiants testeurs : « Il faut déjà très bien connaître la politique française et ses enjeux pour trouver un réel intérêt à ce jeu », « avoir une bonne connaissance des enjeux politiques et des personnalités ». Les compétences évoquées sont parfois davantage de l'ordre de la compréhension des stratégies politiques, « faire des déclarations fortes pour conforter l'électorat traditionnel », « être cohérent dans ses choix politiques et privilégier des personnages importants ».

La transmédiaticité apparaît donc ici en amont de l'usage du jeu – par la nécessité de convoquer d'autres sources médiatiques pour mieux appréhender le *game design* et le *gameplay* – mais également en aval, car la contextualisation de *Primaires à gauche* – les liens proposés vers les articles traitant des primaires socialistes sur la page à partir de laquelle le jeu est accessible, le renvoi vers le blog permettant aux concepteurs de commenter le *newsgame* et son processus de création et aux internautes de déposer des commentaires, les relais Facebook ou Twitter – vise à conduire l'internaute-consommateur d'informations au-delà de l'espace proposé par le jeu. On a donc affaire à un utilisateur qui combine divers médias et outils propres au Web 2.0 pour façonner un produit médiatique aux multiples ramifications et excroissances sur Internet. Ainsi, se retrouve une forme de « *colocation* » (Jamet & Jannet, 1999) – reformulée sur le Web – qui fait que les informations présentes sur les différents espaces médiatiques existent les unes par rapport aux autres et se répondent.

Les compétences de cet utilisateur sont d'autre part liées au jeu, à une bonne compréhension voire une maîtrise du *gameplay* que l'on retrouve dans le savoir-faire que les étudiants testeurs jugent nécessaire

d'avoir pour jouer et au-delà remporter la partie : « amasser un maximum de points », « économiser ses personnages dans le QG », « ne pas épuiser trop vite ses partisans », « être rapide pour occuper le débat ». Le bon usage du *gameplay* dépend de ces savoir-faire convoqués dans la pratique du jeu : « être bon en calcul mental », « être cohérent au niveau des stratégies et des phrases », « être logique », « être un bon stratège », « être rapide et flexible », etc. Ainsi, le bon usage du *gameplay* et de bonnes connaissances de la vie politique française semblent constituer, du point de vue des concepteurs comme des utilisateurs, les deux facettes d'un joueur « modèle ».

Un joueur qui apprend tout en s'amusant

La figure du public peut aussi être interrogée à travers la conception de ce que les usagers-joueurs pourraient retirer du *newsgame*, de leur expérience du jeu. Ces objectifs sont clairement formulés par les journalistes concepteurs : informer le « citoyen » sur les pratiques politiques en leur permettant par exemple de ressentir l'« *atmosphère sur la manière dont fonctionne une campagne* » (E1) ; former et éclairer l'opinion des « citoyens » (E1). Idéalement les journalistes concepteurs souhaitent que les joueurs « retirent [de leur expérience du jeu] de la lecture critique sur la politique » : « finalement ce que je voudrais que les gens en retirent c'est ça, c'est une compréhension du mécanisme, c'est une lecture critique de la manière dont va se dérouler la campagne, c'est-à-dire une capacité et à s'y intéresser et en même temps à interroger le sens de ce que disent les acteurs de la campagne » (E1). En termes d'apprentissage, les attentes des concepteurs vis-à-vis des joueurs du *newsgame* Primaires à gauche s'apparentent finalement aux attentes liées à la réception d'un article : « une sensibilité générale, comprendre un peu les mécanismes, avoir une lecture critique et puis aussi... individuellement apprendre des trucs quoi » (E1). Nous sommes donc là face à une représentation d'un public construite sous l'angle du « public citoyen » qui, comme le soulignait Bernard Delforce, est héritée d'une certaine conception du rôle de la presse et du journaliste qui ambitionne de participer à la formation du citoyen et d'être des guides pour l'opinion (Delforce, 1996).

Pour que cet apprentissage soit effectif, le joueur doit contribuer à faire évoluer le jeu et comprendre le jeu politique, l'un et l'autre objectif étant liés du fait que le jeu modélise le déroulement d'une campagne politique. Il est donc amené à s'interroger sur le fonctionnement de la vie politique par la pratique du jeu / pour la maîtrise des règles du jeu ; le jeu est alors perçu comme outil d'intelligibilité d'une réalité politique complexe.

Le blog de Florent Maurin¹⁰ est en ce sens essentiel, il est un outil supplémentaire de médiation entre les joueurs/internautes consommateurs d'informations et les journalistes concepteurs du jeu : il permettrait à ces derniers d'assurer un travail de décryptage des règles du jeu et de leur portée informative d'une part et, d'autre part, de recueillir les remarques des utilisateurs. L'utilisateur idéal est donc un internaute-joueur actif et réactif avec qui LeMonde.fr souhaite interagir (*via* le blog) et qu'il prendra en compte pour améliorer, faire évoluer le jeu. Ainsi, cette volonté s'inscrit dans la lignée des pratiques constatées de l'industrie vidéoludique, depuis la naissance des jeux vidéo, qui fait appel à la connaissance et à l'intervention des joueurs eux-mêmes pour modifier le jeu (Fusaro & Bonenfant, 2010, p. 38).

L'utilisateur idéal est donc un usager-joueur « *citoyen* » prêt à jouer le jeu de la participation sous ses différentes formes (Noblet & Pignard-Cheynel, 2010). Ce joueur idéal est pourtant face à plusieurs paradoxes qu'il faut surmonter pour atteindre les objectifs formulés par le jeu et qui peuvent constituer de futures pistes de réflexion pour les concepteurs. Tout d'abord, ce jeu a pour objectif de permettre aux internautes-consommateurs d'information de s'initier à la politique par le jeu. Toutefois, pour y parvenir, ils doivent déjà avoir une bonne maîtrise des références politiques : ont-ils alors réellement besoin de s'initier ? Mais ces connaissances ne peuvent suffire, le jeu prend une place importante dans l'acquisition des connaissances. Le second paradoxe relève donc de l'objet en lui-même, le *newsgame*. En effet, le joueur doit être prêt à jouer pour réfléchir, tout en risquant la surcharge cognitive pour maîtriser le double plan ludique et sérieux. Ceci nécessite un investissement en temps et en énergie. Or, nous avons vu que le « *media snacking* » conduit plutôt les internautes à consommer l'information sur un temps court. Ainsi le *newsgame*, s'il se veut être un support aux nouvelles pratiques de consommation de l'information, ne rentre-t-il pas en contradiction avec celles-ci ?

Conclusion

LeMonde.fr prend des risques en expérimentant de nouveaux formats de transmission d'informations ; avec le *newsgame*, les concepteurs savent qu'ils sont susceptibles d'être accusés de dénaturer l'information « sérieuse » en lui donnant un aspect ludique. Ces nouveaux formats sont surtout révélateurs d'une démarche qui consiste d'une part à conforter un public déjà acquis par la politique d'innovation développée par la rédaction, d'autre part à atteindre un public aux

contours flous dont les nouveaux usages contribuent à l'évolution des pratiques journalistiques.

Cette enquête montre à quel point l'exploration, par les médias, de nouveaux formats d'information et l'adaptation aux nouveaux usages de l'information s'accompagne d'une grande incertitude quant à la définition précise des publics potentiels, tiraillée entre des représentations variées, parfois contradictoires. Si les concepteurs semblent avoir une bonne connaissance des compétences requises et des atouts du jeu, ils admettent tout de même une certaine difficulté à anticiper sur la réception qui peut être faite du *newsgame*. Les concepteurs de *Primaires à gauche* composent la figure inédite de l'utilisateur de *newsgame*, consommateur d'informations politiques et joueur à la fois. Si la part respective de chaque facette reste à apprécier, on y voit l'image d'un public prêt à répondre à l'impératif participatif qui trouve dans le cas du *newsgame* un développement nouveau. Sa contribution au jeu est le signe qu'il s'approprie la modélisation de la campagne politique que *Primaires à gauche* illustre et que, en observateur attentif, il la discute à travers des cadres de réception propres au Web 2.0. La suite de la recherche nous permettra de voir comment le *newsgame* trouve son public et de quelle manière ce dernier se constitue ■

Notes

1. Cf. <http://www.telecom.gouv.fr/actualites/27-mai-2009-lancement-appels-projets-web-2-dot-0-serious-gaming-2129.html>
2. Cette étude a été réalisée en collaboration avec Yannick Estienne, Chargé de mission recherche à l'ESJ de Lille, dans le cadre du groupe de recherche « Journalisme 2.0. ».
3. Ce *playtest* nous a permis de mener des entretiens semi-directifs courts avec des journalistes de la rédaction mis en situation de testeurs.
4. Signalons dès à présent que les *verbatim* des entretiens convoqués dans cet article seront signalés E1/E2/E3 pour les entretiens menés avec les journalistes concepteurs, et E4 pour celui réalisé avec un représentant de KTM Advance.
5. Ont ainsi été interrogés le rédacteur en chef du Monde.fr, entretien réalisé le 9 mars 2011 ; le journaliste en charge de la rubrique « Politique » du site du Monde.fr, entretien réalisé le 28 février 2011 ; le journaliste chef de projet R&D pour LeMonde.fr, entretien réalisé le 11 mars 2011 ; et le directeur artistique à KTM Advance, entretien réalisé le 29 avril 2011.
6. Ainsi, LeMonde.fr a mis en place un « pôle projet » qui a pour vocation d'innover, de produire de nouveaux formats et de diffuser au sein de la rédaction une culture de la veille et l'autoformation continue (E4).
7. Note d'intention, projet « Plate-forme de production de *Serious games* journalistiques », en réponse à l'appel à projets visant à développer des outils professionnels innovants recourant à des techniques issues du jeu vidéo.

8. Le *gameplay* désigne dans un premier sens la manière dont le jeu se joue (association de boutons et d'actions qui définissent l'interface). Il comprend aussi la partie « cachée », déterminante et complexe ; il s'agit des règles qui gouvernent les changements d'état du jeu (Lavergne-Boudier & Dambach, 2010, p. 86).
9. Dans le jeu de cartes *Magic The Gathering*, le joueur, composant son propre « deck » de cartes personnalisées s'identifie à un personnage. Au cours de la partie qui comporte plusieurs phases, les joueurs jouent des cartes qui représentent des terrains (par exemple, « forêt ») associés à une énergie (le mana) qui se décline en cinq couleurs. Choisir un terrain permet de lancer contre l'adversaire des cartes telles que des « rituels » (une « incantation magique »), des sorts ou d'autres créatures (par exemple, « l'ours Runegriffe ») dotées d'une « force » (la quantité de blessures qu'elle inflige au combat) et une endurance (quantité de blessures qui peuvent la détruire). *Magic The Gathering* offre donc un modèle de *gameplay* à *Primaires à gauche* : un jeu de stratégie, un deck de cartes personnalisé, des terrains et les cartes associées (partisans).
10. « Je perds donc je pense » : <http://newsgames.blog.lemonde.fr/>.

Références bibliographiques

- BOULLIER Dominique & Audrey LOHARD (2010), « Mesurer les qualités d'un jeu vidéo : méthodes de calcul en logique floue », dans Craipeau Sylvie, Genvo Sébastien et Brigitte Simonnot (dir.), « Les jeux vidéo au croisement du social, de l'art et de la culture », *Questions de communication*, Nancy, série Actes 8, p. 87-108.
- CAILLOIS Roger (1958), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard.
- CAVELIER-CROISSANT Valérie (2001), « Dis-moi comment tu surfes et j'imaginerai qui tu es. Ou comment les éditeurs de presse quotidienne locale pensent leurs lecteurs sur Internet », dans Damian Béatrice, Ringoot Roselyne, Thierry Daniel et Denis Ruellan (dir.), *Inform@tion.local. Le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, p.157-171.
- DELFORCE Bernard (1996), « Les journalistes et l'évolution des instruments de connaissance du public : enjeux d'identité et de pouvoir », *Les Cahiers du Journalisme, Actes du colloque fondateur du Centre de recherche de l'ESJ-Lille*, n°1, p. 42-58.
- FUSARO Magda & Maude BONENFANT (2010), « L'étude des jeux vidéo en ligne : une analyse des processus communicationnels dans une perspective d'innovation sociale et technologique », *ESSACHESS Journal for Communication Studies*, vol. 3, n°5, p. 29-46.
- HERT Philippe (1999), « Internet comme dispositif hétérotopique », *Hermès*, n°25, CNRS éditions, p. 93-107.
- JAMET Claude & Anne-Marie JANNET (1999), *La mise en scène de l'information/Les stratégies de l'information*, Paris, L'Harmattan.
- LAVERGNE-BOUDIER Valérie & Yves DAMBACH (2010), *Serious game, révolution pédagogique*, Paris, Hermès-Lavoisier.
- LEROUX Jérôme (2010), « La narration dans le jeu vidéo : espace et interaction », dans Craipeau Sylvie, Genvo Sébastien et Brigitte Simonnot (dir.), « Les jeux vidéo au croisement du social, de l'art et de la culture », *Questions de communication*, Nancy, série Actes 8, p. 135-146.

NOBLET Arnaud & Nathalie PIGNARD-CHEYNEL (2010), « L'encadrement des contributions des «amateurs» au sein des sites d'information. Entre impératif participatif et exigences journalistiques », dans Millerand Florence, Proulx Serge et Julien Rueff, *Web social. Mutation de la communication*, Québec, Presses Universitaires de Québec, p. 265-282.

NEVEU Érik (1997), « Des questions «jamais entendues». Crise et renouvellements du journalisme politique à la télévision », *Politix*, vol. 10, n°37, p. 25-56.

SCHERER Éric (2011), *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un «journalisme augmenté»*, Paris, PUF.