

Ecran vidéoludique et journalisme : vers de nouvelles pratiques informationnelles.

LAMY Aurélia¹

Université de Lille-Nord de France
Laboratoire GERIICO
aurelia.lamy@univ-lille1.fr

USEILLE Philippe²

Université de Lille Nord de France
Laboratoire DeVisu
philippe.useille@univ-valenciennes.fr

Les *serious game* se développent sur Internet depuis maintenant plusieurs années ; ils investissent aujourd'hui le milieu journalistique sous la forme du *newsgame*. Ce nouveau format informationnel conduit les rédactions à redéfinir leurs pratiques journalistiques à s'engager dans une démarche d'innovation qui répondrait aux attentes d'un public habitué à la pluralité des écrans. Le *newsgame* « Primaires à gauche » est un « jeu vidéo d'information politique » qui place le joueur au cœur de l'information à laquelle il accède à travers l'écran vidéoludique : le *gameplay* et le *game design* sont ainsi mis au service du contenu éditorial. Cette approche vidéoludique de l'information inaugure un nouveau régime d'appropriation de l'information qui sera spécifié à travers, d'une part, l'analyse de la matérialité du *newsgame*, d'autre part, les intentions exprimées par les concepteurs.

MOTS-CLÉS : NEWSGAME, INFORMATION, JEUX VIDÉO, INTERMÉDIALITÉ

¹ Maître de Conférences en Sciences de l'Information et de la Communication (GERIICO – Université Lille 3), Aurélia LAMY s'intéresse à l'analyse des discours médiatiques, notamment des discours journalistiques et politiques.. Ses recherches portent sur l'analyse des prises de parole publiques notamment via les forums de discussion sur Internet. Par l'analyse de ces forums, elle questionne plus largement les formes de médiations proposées par les nouveaux supports d'information en ligne qui contribuent à la redéfinition des pratiques et dispositifs informationnels.

² Maître de Conférences en Sciences de l'Information et de la Communication (Laboratoire DeVisu - Université de Lille Nord de France), Philippe USEILLE étudie les processus informationnels à l'œuvre dans les dispositifs de médiation et de documentarisation numériques (enseignement à distance, portfolio par exemple). Dans cette perspective, ses travaux explorent comment et à quelles conditions le numérique et ses pratiques contribuent à l'émergence des nouveaux régimes informationnels (production, réception, construction de l'information) qui accompagnent les mutations médiatiques observées sur le web (journalisme numérique, formes et formats médiatiques).

This paper is devoted on a new way of doing journalism by using videogames. For several years serious games has spread on the Internet. Now they are reaching the journalistic field through a new form called newsgame. This new informational form leads the editorial to redefine the journalistic practices and promotes an innovative approach that would meet the expectations of a public accustomed to the screens plurality. The newsgame "Primaires à gauche" is an "informational political game" that puts the player at the heart of information that he can approach through the video game screen: here the gameplay and the game design make us understand the news content. This newsgame approach inaugurates a new way to inform that will be discussed through, in the one hand, the analysis of the materiality of newsgame, in the other hand, the designers' intentions.

KEYWORDS: NEWSGAME, INFORMATION, VIDÉOGAMES, INTERMEDIALITY

Suite aux attentats du 11 septembre 2001, on a vu fleurir sur la toile de nombreux jeux plaçant l'internaute au cœur de l'information : September 12th, Kabul Kaboom !, Madrid. Ils sont souvent l'initiative d'individus isolés qui souhaitent sensibiliser à des questions d'actualité, et/ou diffuser un message politisé ou engagé. Combinant une dimension sérieuse et vidéoludique (Alvarez, Djaouti, Rampnoux, 2011 : 50), les *news-games*, variantes de *serious game*, diffèrent moins par leur structure ludique (le *game-play*) que par leur finalité (informer) et leur domaine d'application (les médias). C'est pour suivre cette nouvelle tendance que le *newsgame* « Primaires à gauche », consacré aux primaires que le Parti Socialiste français organise en octobre 2011, a été conçu par Le Monde.fr et KTM Advance en collaboration avec l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille. Ce « jeu vidéo d'information politique » est un nouveau format d'information qui simule le fonctionnement d'une réalité complexe - une campagne électorale - pour aider le joueur à mieux l'appréhender. Selon ses concepteurs, le *newsgame* permet à « son utilisateur de comprendre et d'analyser en profondeur un événement d'actualité complexe, dans lequel plusieurs paramètres interagissent [...] Par cette expérimentation ludique, mais entièrement basée sur les faits réels, il saisirait les enjeux, les rouages, les logiques en cause dans chaque événement d'actualité. Et accéderait à une meilleure connaissance et compréhension de celle-ci ». Si J. Huizinga (Huizinga, 1951 : 25) et, à sa suite, R. Caillois (Caillois, 1958 : 37) disent du jeu qu'il se déroule dans un espace déterminé séparé du réel, « Primaires à gauche » est en prise directe avec une actualité politique tant pour ses concepteurs que pour ses utilisateurs. Par ailleurs, ce *newsgame* est exemplaire de la démarche d'innovation « cruciale » pour le Monde.fr visant à répondre aux nouvelles pratiques de lecture des internautes. En effet, « ces technologies et ces nouveaux usages entraînent un profond changement dans la « relation media », « l'expérience media » » (Scherer, 2011 : 11) dans un contexte marqué par la perte de crédibilité des médias (Polet, 2009 : 130). Désormais, l'audience est séduite par les sites où « l'information ne se traite plus par un ensemble de faits et de données formant une couverture cohérente, mais par l'offre d'un microcosme fait de multiples supports où chacun pioche à sa guise » (Fogel & Patino, 2005, 2007 : 58). Parmi les plus récents, le *newsgame* s'inscrit donc dans la lignée des « écrans virtuels » qui selon Lev Manovich (2010) se caractérisent par un « régime spectatoriel » spécifique (interface fenêtrée et réalité virtuelle). Outils de sensibilisation, d'apprentissage et d'information « les jeux sont d'abord et avant tout conçus comme un nouveau médium caractérisé par leur statut d'image interactive (Gunzel, 2008 : 170) » (Pérény in Craipeau, Genvo, Simmonot, 2010 : 149) amenant l'utilisateur à s'impliquer dans un espace virtuel. Le jeu propose à l'utilisateur un mode de représentation fondé sur la manipulation interactive de règles, le conduisant à s'informer par l'action ludique. Cette rencontre du jeu et de l'information est à relier au développement du journalisme d'immersion, dont l'acteur principal n'est plus ici le journaliste investigateur mais le consommateur d'informations qui, endossant le rôle d'un candidat à un scrutin dans le cas de Primaires à gauche, accède à l'information en la reconstruisant par l'expérience ludique.

La problématique et la méthode suivie

Dans un contexte « où la jeunesse se structure autour d'Internet, des jeux vidéos, des réseaux virtuels, d'univers numérisés, d'espaces sociaux non contrôlés où la crise des médiations s'accroît » (Scherer, 2011 : 11), nous partons de l'hypothèse que les nouveaux écrans numériques reconfigurent l'information en ligne. Ils induisent de nouveaux processus de création de sens et de production d'informations à partir de formats multiples (article, web docu, *newsgame*) dont l'articulation pose question. De fait, ces nouveaux écrans numériques font évoluer les relations entretenues avec le titre de presse en ligne et avec l'information en général. En effet, l'utilisateur est convié à déployer des stratégies qui rapprochent l'univers du jeu vidéo (ses modes de narration, ses thèmes, sa forme) et celui de l'information (sa visée référentielle notamment) en combinant des écrans aux identités et aux fonctions apparemment différentes. A ce titre, « Primaires à gauche » traduit bien les processus intermédiatiques qui caractériseraient aujourd'hui la consultation des médias d'information en ligne.

Plusieurs questions orienteront notre réflexion : Comment le(s) contenu(s) s'écrivent et se diffusent sur des médias multiples ? Quelles logiques d'usage cela induit-il ? Comment le *newsgame* conduit-il l'internaute à produire de l'information à travers des expériences médiatiques différenciées ? Pour répondre à ces questions le *newsgame* « Primaires à gauche » sera étudié selon deux axes complémentaires. « Le jeu se compose d'un système de représentations et d'un système de normes permettant l'action des protagonistes » (Mauco, 2008 : 82) Il s'agit donc dans un premier temps d'être attentif à la matérialité médiatique du *newsgame* en rendant compte des choix d'écriture significatifs d'après le témoignage des concepteurs. Des entretiens semi-directifs avec des journalistes concepteurs du Monde.fr³ et le directeur artistique de la société KTM Advance⁴ impliqués dans le projet ont permis en outre de déterminer, d'une part, l'impact de l'utilisation de ces nouveaux médias interactifs sur les pratiques de construction de l'information, d'autre part, les stratégies des médias en ligne vis-à-vis de ces nouveaux outils hybrides de transmission de l'information. Cette première étude compréhensive a été confrontée à une analyse de ce qui apparaît à l'écran non seulement en termes de contenu mais également du point de vue de l'articulation des écrans dans « l'interface fenêtrée » du site de manière à déterminer comment le joueur dispose des significations et des instructions véhiculées par le jeu pour fabriquer de l'information et actualiser la vocation éditoriale du *newsgame*. C'est donc l'intermédialité du *newsgame* et la traduction de l'information dans l'écriture vidéoludique qui seront ici questionnées.

3 Boris Razon, rédacteur en chef du Monde.fr, entretien réalisé le 9 mars 2011 ; Nabil Wakim, journaliste politique, Florent Maurin, chef de projet R&D, Lemonde.fr / rédacteur spécialisé Bayardkids, le 11 mars 2011.

4 Loïc Normand, directeur artistique à KTM Advance, le 29 avril 2011.

Newsgame et intermédialité : l'exemple de « Primaires à gauche »

La notion d'intermédialité, proposée par Jurgen E. Müller, est fondée sur le « fait qu'un média recèle en soi des structures et des possibilités d'un ou de plusieurs autres médias » (2000). Ainsi, tout média donne lieu à un « maillage intermédial » où se rencontrent plusieurs « séries culturelles et technologiques » (Muller, 2006). Celles du spectacle de la scène et de la projection lumineuse rentrent dans la composition du cinéma comme « régime de représentation ». De même, le jeu vidéo interagit avec la télévision, l'Internet, le multimédia à l'intérieur d'une catégorie plus large de « l'écran lumineux domestique » qui tend à envahir l'espace public grâce à sa plus grande portabilité (téléphones, ordinateurs). Or, l'intermédialité ne se caractérise pas comme une simple addition ou juxtaposition de dispositifs différents. Jurgen E. Muller considère que deux aspects sont à prendre en compte dans toute analyse intermédiale : « les processus intermédiatiques dans certaines productions médiatiques [et] les interactions entre différents dispositifs » (Muller, 2006 : 100).

Le *newsgame* présente l'intérêt d'illustrer à sa manière ce maillage intermédial. « Chaque écran où l'interaction est techniquement possible apparaît potentiellement comme un espace ludique [...] Les jeux vidéos sont ainsi des jeux codés informatiquement qui instaurent une relation d'interactivité avec un écran dans un espace de négociation » (Bogost, Mauco, 2008 : 5). Ici, l'écran vidéoludique est placé au cœur de l'information. Intégré au site du Monde.fr, l'accès à « Primaires à gauche » se fait au moyen d'une fenêtre qui s'ouvre sur le jeu comme support complémentaire d'information. Aborder la question de la réception de ce jeu conduit à s'intéresser au contexte de diffusion du jeu vidéo, contexte éditorial et technologique garant de la bonne appropriation des informations par le joueur. « Le degré performatif du jeu vidéo est [...] limité par le degré de familiarité à ce média, le niveau d'éducation à l'image, mais peut être pallié par le dispositif autour du jeu » (Mauco, 2007). Ainsi, les concepteurs ont envisagé, en relation avec le jeu, la création d'espaces de commentaires sur le site du Monde.fr mais également la création d'un blog⁵ permettant aux internautes de réagir face au jeu. « Primaires à gauche » propose un contenu décliné sur le même média en ligne selon des traitements variés, qui ont chacun leur tradition propre, grâce à l'« interface multifenêtre » de « l'écran informatique » (Manovich, 2010) : lecture d'articles en ligne abordant le sujet, utilisation du jeu, commentaires sur le blog. En instaurant de la complexité dans la diffusion d'information, le *newsgame* rend essentielle la place du journaliste qui reprend alors son rôle de médiateur d'information auprès du public via le contexte du jeu : « l'éditorialisation, la contextualisation, l'intelligence, la valeur ajoutée, la spécialisation, l'explication, les liens, la réduction de la complexité et de l'« infobésité » », tous ces éléments induisent « un vrai travail de médiateur, de média, de journaliste pour relier les connaissances et transformer l'information en savoir » (Scherer, 2011 : 99).

5 Ce blog, tenu par Florent Maurin, journaliste indépendant, se trouve à l'adresse suivante : <http://newsgames.blog.lemonde.fr/>. Il s'intitule de façon évocatrice : « Je perds donc je pense »

Si le contenu éditorial de « Primaires à gauche » a donné lieu à un travail journalistique d'enquête similaire au journalisme traditionnel, le *gameplay* (c'est-à-dire la manière dont le jeu se joue) est là pour en favoriser l'accès en permettant « la fourniture rapide de contexte, cruciale pour faire face au trop-plein d'informations dans un monde [...] où la simple diffusion de « factuels » ne suffit plus [...] le nouveau journalisme est interactif, « 24/7 », multiplate-forme, désagrégé et convergent » (Scherer, 2011 : 17-18). Le joueur est ainsi amené à s'immerger dans le jeu, à en respecter les règles pour appréhender l'information, il est un « je » qui commande, manipule et existe⁶ par et dans le jeu. Le *newsgame* prolonge la tendance du journalisme participatif, devenu un « impératif » pour les sites d'information voulant s'inscrire dans la philosophie du Web 2.0 (Noblet, Pignard-Cheynel, 2010), au moyen de l'expérience vidéo-ludique.

« Primaires à gauche » marie le *game* et le *play* : c'est une « activité ludique formalisée et identifiée en tant que telle » (Salen, Zimmerman, 2004 : 303), « un jeu organisé » (Donald W. Winnicott, 1975) proposant des règles, des limites au jeu et relevant en cela davantage du « *game* » ; du point de vue du joueur, c'est également « un état d'esprit » insufflé par le jeu qui induit l'adoption d'une attitude ludique, « l'action menée par celui qui joue » (Craipeau, Genvo, Simonot, 2010 : 9), ce qui est propre au « *play* ».

Afin de démêler les phénomènes intertextuels proposés par le *newsgame* « Primaires à gauche », il nous paraît essentiel de nous concentrer sur la matérialité du jeu. A l'instar de Muller, nous pensons que cette « question de la matérialité constitue – de manière explicite ou implicite – un présupposé de toutes les approches intermédiatiques se basant sur les interactions entre différentes « matérialités » médiatiques. C'est seulement à travers cette interaction entre composants hétérogènes que nous pouvons considérer les processus intermédiatiques comme ayant lieu ENTRE les matériaux (ils sont des/entre inter-matérialités) et ne laissant de traces que dans ces matériaux » (Muller 2006 : 101). En ce qui concerne le *newsgame*, ces matériaux sont le *gameplay*, la structure ludo-narrative et les logiques intertextuelles qui concourent à la modélisation du contenu éditorial.

6 Useille P., Lamy A., Blanchard G., Estienne Y., *Le newsgame : un outil de médiation informationnelle performant ?*, Journées d'étude « Techniques de jeu », université Paris Est Marne-la-Vallée, 7/8 Juin 2011.

Approche vidéo-ludique de l'information : quels processus intermédiatiques ?

Selon leurs concepteurs, le *gameplay* venu de l'univers du jeu vidéo permet d'appréhender des univers sémantiques complexes : en manipulant les règles du jeu, le joueur s'approprie les connaissances. Par ses actions de jeu, il accède à une représentation modélisée d'une « réalité ». Dans *Primaires à gauche*, les concepteurs ont pour objectif de faire pénétrer l'internaute dans une actualité politique complexe en manipulant les objets et les relations qui les unissent les uns aux autres. Ainsi, par la médiation ludique « l'écran est traversé et devient l'interface sensori-motrice et cognitive des milieux associés que sont l'Homme et la Machine à Jouer » (Pérény in Craipeau, Genvo, Simmonot, 2010 :154). Le *newsgame*, grâce au *gameplay*, favoriserait l'interaction avec le contenu et son appropriation par le joueur. Cependant, les concepteurs de « *Primaires à gauche* » ont voulu, à la lumière des premières expériences, faire en sorte qu'il soit aussi divertissant en lui adjoignant un véritable défi ludique de type agonistique (Caillois, 1958) inspiré librement du jeu de cartes *Magic*. Ce dernier offre à « *Primaires à gauche* » un modèle de *gameplay* reconnu : un jeu de stratégie, la personnalisation de son *deck* de cartes, des terrains et les cartes associées. Comme le souligne Rueff, « chaque jeu vidéo intègre un système de règles – définissant un espace de possibilités stratégiques et conditionnant la liberté d'action des joueurs » (Rueff, 2008 : 144). Ainsi comme dans « *Magic The Gathering* », le joueur s'identifie à un personnage, il joue des « cartes » qui sont des terrains (des types de campagne), le choix d'un terrain et d'une orientation de débat (économique, humanitaire) permet de se positionner idéologiquement face à un adversaire politique, chaque déclaration permettant ensuite d'obtenir des soutiens, des alliés (personnalité sportive, partisan, militant, comité de soutiens) aux forces variables. Le défi ludique a pour vocation d'aider le joueur à se projeter dans le jeu et à y maintenir son attention.

Dans le *newsgame*, l'information est en quelque sorte encodée dans le *gameplay*. « Le *gameplay*, en tant que modalité d'action dans le système de résolution du problème est la composante essentielle du message idéologique [...] les représentations, souvent stéréotypées, ne sont que des signes, des marqueurs du topique de l'action du sujet traité » (Mauco, 2008 : 82). Ainsi, il participe de la mise en scène de l'information. Ici, le joueur s'identifie à un candidat, caractérisé par un certain nombre de traits (poids politique, style de campagne, orientation politique), personnage qui a un modèle dans la réalité (noms, apparence physique). Ses choix lui donnent accès à des partisans qui lui apportent des points au cours des débats où s'affrontent les prétendants aux primaires. Cet univers sémantique et fictionnel prédéfini, comportant un plateau de jeu figurant une scène médiatique (présence de micros et de caméras pour médiatiser les débats), a l'ambition de représenter la réalité complexe des primaires en insistant sur la dimension stratégique des choix politiques (alliances, effets des déclarations, rapport de forces). D'après les concepteurs, en jouant, l'internaute décoderait la modélisation et accéderait à l'information sous-jacente.

On constate donc un double processus intermédiatique à l'œuvre. D'une part, « Primaires à gauche » combine en les reformulant différentes matérialités médiatiques pour se constituer en tant que jeu (*gameplay* emprunté aux jeux de cartes et aux jeux vidéo) et comme univers fictionnel (iconicité de type BD, références à la télévision). D'autre part, ce jeu, à visée référentielle, imprime sa marque au contenu éditorial (style de campagne, orientation politique, énoncés, partisans) dans la mesure où les primaires sont perçues de façon privilégiée comme un spectacle où se jouent des rapports de force variant en fonction des stratégies adoptées. On peut toutefois s'interroger sur le fait que l'internaute utilise la modélisation du jeu pour l'appliquer à la « réalité » du simple fait que son univers fictionnel entretient une certaine analogie avec elle.

On sait que le jeu est accessible sur le site du Monde.fr. Ainsi, l'intermédialité est rejouée sur le mode de l'enchâssement, un média contenant l'autre (grâce à l'« interface multifenêtre »). Il est intéressant de noter que dès à présent le jeu est relié à un blog qui assure la passerelle avec le site du Monde.fr et permet alors aux joueurs potentiels de « sortir » de l'écran du jeu (lieu de la représentation ludique) pour accéder à un écran « méta » représentationnel qui donne accès à un espace où se discutent ces nouvelles formes d'écriture. Le blog agit alors comme un écran intermédiaire, intersection intermédiatique réflexive posée entre deux entités médiatiques, qu'il fait dialoguer et qui invite les internautes à réagir. On fait donc face à un véritable dispositif intermédiatique dans lequel l'internaute peut déambuler. Ce dispositif n'est pas sans rappeler les logiques dites transmédiatiques à l'œuvre dans les industries culturelles. Le transmédia, tel que l'a défini Henry Jenkins, consiste à traiter un contenu narratif de façon différenciée sur plusieurs médias, selon les modalités propres à chacun, comme autant d'entrées particulières dans l'histoire. On trouverait aussi dans « Primaires à gauche » cette logique transmédiatique qui, par des écrans multiples - via le jeu, le site d'information, les blogs - s'ouvre sur le grand récit des primaires. L'internaute pourrait passer d'un écran à l'autre pour varier les points de vue sur le spectacle de la politique. Ces usages possibles contribuent à dessiner la figure du joueur telle qu'elle est implicitement supposée par le *newsgame*.

Un nouveau rapport à l'information : pour quel(s) public(s) ?

Le *newsgame* a été réalisé par le Monde.fr sans savoir s'il rencontrera vraiment un public. Lors des entretiens menés avec eux, les concepteurs ont insisté sur le fait qu'ils n'avaient pas préalablement défini de « cible ». Pour être un bon joueur il faut selon l'un d'eux « être un petit peu joueur et avoir envie de jouer, être un petit peu connaisseur de la politique et avoir envie de se creuser un petit peu la tête sur ce qu'il y a comme contenu éditorial ». Avec le lancement du jeu, une nouvelle phase de l'enquête pourra commencer, car elle permettra de déterminer la nature de ce public et l'usage qu'il fait du *newsgame*. Cependant, grâce aux entretiens réalisés, à l'étude du jeu et aux travaux abordant la question de la réception, il est possible dès à présent de tracer quelques pistes de réflexion.

En premier lieu, on ne peut pas considérer qu'une œuvre culturelle corresponde simplement à un public « déjà-là ». Citant les travaux de Fiske, Daniel Dayan (2000) explique qu'un programme télévisé par exemple ne s'adresse pas à une audience constituée mais déclenche plutôt une « *audienciation* » c'est-à-dire un « processus d'acceptation de l'identité collective proposée au spectateur dans l'acte d'énonciation » (Dayan, 2000 : 437). Ainsi, étudier la réception du *newsgame* ne consiste pas à dénombrer les « clics » sur un lien qui pointe vers le jeu, mais plutôt à porter son attention sur ce phénomène d'« *audienciation* » qui met en présence l'internaute avec d'autres joueurs via le jeu et qui s'exprime aussi par les représentations que ce joueur en a.

En second lieu, loin d'être totalement inconnu, le public est saisissable *a priori* par la « fiction de public » postulée par le jeu. En effet, le *game design* du *newsgame*, comme dans n'importe quel jeu vidéo, « doit faire évoluer l'utilisateur vers un statut de joueur, c'est-à-dire celui de quelqu'un qui a intégré les règles de fonctionnement du jeu et qui peut actualiser celui-ci » (Nélide-Mouniapin, 2005). Par conséquent, ces règles dessinent les contours d'un « joueur modèle » présupposé par le jeu pour reprendre l'hypothèse du lecteur modèle formulée par Eco à propos du texte littéraire (Eco, 1979). Ce joueur prévu par le *newsgame* se construit de différentes manières.

Tout d'abord, il s'établit à travers la compréhension du *gameplay* qui est un élément essentiel dans le rapport que la rédaction veut entretenir avec son public mais également dans l'appropriation des informations par et à travers le jeu, « cette idéologie de la communication s'incarne dans les impératifs de transparence [...] de rationalité (mettre en équation les actions pour parvenir à l'équilibre) et d'instantanéité » (Mauco, 2008 : 83). Dès lors, ces jeux vidéo politiques par l'introduction de l'interaction, opèrent un passage du « voir » vers le « vivre », dans un processus de subjectivation et d'individualisation du rapport simulé à l'objet problématique (Mauco, 2007).

De plus, le joueur doit être capable de faire fonctionner le jeu. « Il doit donc disposer de toutes les compétences nécessaires pour mener à bien le jeu » (Nélide-Mouniapin, 2005) et gagner subsidiairement. Ses connaissances préalables en termes d'information ainsi que ses compétences de joueur l'aident à être performant. Le joueur doit donc être capable de co-produire de l'information comme « règles du jeu » dans un va-et-vient constant entre l'univers immersif du jeu et la « réalité » mise à distance d'une campagne politique. Les compétences demandées sont de deux ordres : elles sont d'une part liées au jeu lui-même, d'autre part à l'information politique. Afin d'impliquer l'utilisateur dans le contenu éditorial du jeu, les concepteurs convoquent des implicites en termes de savoir. Les unités narratives intégrées aux écrans vidéoludiques sont truffées « d'indices qui ont pour objectif de faire référence aux souvenirs et aux connaissances des joueurs [...] ». Cette reconnaissance d'indices regroupés au sein de « répertoires » [...] permet immédiatement aux joueurs de se faire une idée de l'espace de jeu dans lequel ils se

trouvent et d'une certaine façon de la narration qui leur sera proposée » (Leroux *in* Craipeau, Genvo, Simonnot, 2010 : 143). La maîtrise de ce « territoire familier du texte » (Wolfgang Iser, 1976) « 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 » (2010 : 143-144).

Conclusion

Dans son ouvrage *A-t-on encore besoin des journalistes*, Eric Scherer annonce : « La bonne nouvelle, c'est que l'appétit pour l'information n'a jamais été aussi grand. La mauvaise c'est que le public a complètement changé sa manière d'y accéder » (2011 : 33). Pour autant, cette « mauvaise » nouvelle est à relativiser. Si les pratiques d'information ont évolué, elles contribuent à redéfinir les frontières du journalisme actuel et favorisent l'essor de nouveaux formats journalistiques innovants qui modifient notre rapport à l'information. Ces derniers mettent l'internaute au cœur de la production de l'information : on ne parle alors plus de réception mais d'expérience de l'information. Et c'est bien une expérience que propose le *newsgame* « Primaires à gauche ». L'internaute consommateur d'informations y choisit son propre chemin de consultation de l'information ; le jeu met en œuvre des opérations intellectuelles complexes auxquelles le joueur doit se plier pour mieux appréhender les contenus éditoriaux : le tri, la priorisation, le décryptage, l'interprétation, autant d'actions qui font de lui un acteur agissant de l'information. Le mélange des genres permis par ce nouveau support est garant d'une personnalisation de l'information et révèle un phénomène de « gamisation » des contenus journalistiques, nouveau « Graal de l'information » (Scherer, 2011 :165) et signe de l'hybridation des écrans.

RÉFÉRENCES

- Alvarez, J., Djaouti, D., Rampnoux, O. (2011). « *Typologie des Serious games* », in Rufat, S. & Minassian, H. T., (dir.), *Les jeux vidéo comme objet de recherche*, Paris : Questions théoriques.
- Alvarez, J., Djaouti, D. (2010). *Introduction au serious game*. Paris : Questions théoriques.
- Bogost, I., Mauc o, O. (2008). « *Avant-propos : jeux des discours normatifs et enjeux de l'analyse* », *Quaderni*, n°67, Jeu vidéo et discours. Violence, addiction, régulation, Paris : Editions Sapientia pp.5-10.
- Craipeau, S., Genvo, S., Simonnot, B. dir. (2010). *Les jeux vidéo, au croisement du social, de l'art et de la culture*. Questions de communication, série Actes 8.
- Caillois, R. (1958). *Les jeux et les hommes*. Paris : Gallimard.
- Dayan, D. (2000). « *Télévision : le presque-public* », *Réseaux*, volume 18, n°100. pp. 427-456.
- Eco, U. (1979). *Lector in fabula*. Paris : Grasset.
- Genvo, S. (2010). *Le jeu à son ère numérique - Comprendre et analyser les jeux vidéo*. Paris : L'Harmattan.
- Fogel, J-F., Palatino, B. (2005, 2007). *Une presse sans Gutenberg. Pourquoi Internet a bouleversé le journalisme ?* Paris : Seuil.
- Huizinga, J. (1951). *Homo Ludens*, Paris : Gallimard.
- Manovich, L. (2010). *Le langage des nouveaux médias*. Paris : Les presses du réel.
- Mauco, O. (2008). « *Les serious games, entre-prise d'auto-légitimation* ». *Médiamorphoses*. p.79-84.
- Mauco, O. (2007). « *Les political videogames : entre discours militant et outil de communication* », actes du colloque « Les usages partisans d'Internet », Nancy, 21-22 juin.
- Müller, J.E. (2000). « *L'intermédialité, une nouvelle approche interdisciplinaire : perspectives théoriques et pratiques à l'exemple de la vision de la télévision* », in *Cinémas 10*, n° 2- 3. p. 105-134.
- Muller, J.E. (2006). « *Vers l'intermédialité. Histories, positions et options d'un axe de pertinence* », *Médiamorphoses*, n° 16, INA. p. 99-110.
- Muller, J.E. (1996). *Intermedialität. Formen moderner kultureller Kommunikation*. Münster : Nodus.
- Nélide-Mouniapin, B. (2005). « *Exemple d'énonciation dans un jeu vidéo* », in Genvo Sébastien (dir.), « Introduction à l'expression vidéo ludique », *Le game design de jeux vidéo. Approches de l'expression vidéo ludique*. Paris : L'Harmattan, Communication et civilisation. p. 239-250.
- Noblet, A., Pignard-Cheynel, N. (2010). « *L'enca-drement des contributions « amateurs » au sein des sites d'information. Entre impératif participatif et exigences journalistiques* », in Millerand, F. Proux, S., Rueff, J. (dir.), *Web social. Mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec. p. 265-282.
- Poulet, B. (2011). *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris : Gallimard.
- Rueff, J. (2008). « *Où en sont les game studies ?* », in *Réseaux* n° 151, vol.26. pp.139-166.

