



HAL
open science

Le newsgame : perspectives historiques et d'avenir d'un format journalistique innovant

Chrystal Delfosse

► **To cite this version:**

Chrystal Delfosse. Le newsgame : perspectives historiques et d'avenir d'un format journalistique innovant. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03472761

HAL Id: dumas-03472761

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03472761v1>

Submitted on 9 Dec 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES
Institut d'Etudes Politiques

Chrystal DELFOSSE

**Le newsgame : perspectives historiques et d'avenir
d'un format journalistique innovant**

Année universitaire 2020 - 2021

Mémoire de master en journalisme

Sous la direction de M. Emmanuel Marty

UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

Institut d'Etudes Politiques

Chrystal DELFOSSE

**Le newsgame : perspectives historiques et d'avenir
d'un format journalistique innovant**

Année universitaire 2020 - 2021

Mémoire de master en journalisme

Sous la direction de M. Emmanuel Marty

“Newsgaming is a word we coined for describing a genre that is currently emerging: videogames based on news events. Traditionally, videogames have focused on fantasy rather than reality, but we believe that they can be a great tool for better understanding our world. Since newsgaming is so new, it has to find a voice of its own.” – Gonzalo Frasca, 2003.

REMERCIEMENTS

À ma sœur et mes parents, pour m’ avoir transmis leur intérêt pour le jeu vidéo,
À Pierre-Hugo Reber, pour sa passion, sa pertinence et nos nombreux échanges sur le newsgame.
À Emmanuel Matry, pour son temps, ses pistes de réflexion et ses précieux conseils,
À Mathilde, Maëva, Daphné et Alizée pour le stress entretenu,
À Matthieu, pour son soutien indéfectible,

Merci.

REMERCIEMENTS	4
INTRODUCTION	7
PREMIÈRE PARTIE : LES PERSPECTIVES HISTORIQUES DU NEWSGAME	9
L'émergence d'une nouvelle industrie culturelle.	9
Brève histoire du jeu vidéo.	9
Des travaux universitaires aux bornes d'arcade.	9
L'arrivée des consoles dans les foyers.	10
La nouvelle hégémonie du jeu vidéo.	11
Le casual gaming.	14
Une typologie du jeu vidéo.	14
L'émergence des game studies.	16
Les médias, entre crise et renouvellement.	17
Crise du lectorat : les rôles de la presse gratuite et d'Internet.	17
La concurrence gratuite.	18
La popularisation d'Internet et ses nouvelles pratiques.	19
Une crise du journalisme ?	21
Industriels, grands groupes et concentration médiatique.	21
Crise morale et remise en cause du travail journalistique.	21
L'infotainment et de nouveaux formats, pour un nouveau public.	23
L'info-divertissement.	23
La migration des médias sur le Web.	24
Le webdocumentaire, l'exemple d'un format journalistique adapté au Net.	26
Les serious games, apprendre par le jeu.	29
Origines et définition du serious game.	29
L'utilisation du jeu pour le sérieux.	33
Vers une gamification de la société.	34
DEUXIÈME PARTIE : LE NEWSGAME, NOUVEL OUTIL INFORMATIONNEL	36
Jouer l'information.	36
Le newsgame dans la recherche.	36
Une typologie du newsgame.	38
Le choix du jeu pour raconter l'actualité.	40
Un historique du newsgame.	43
Expériences interactives et ludiques liées à l'actualité.	43
Le newsgame aux mains des universitaires.	44
L'appropriation par les médias.	45
L'inscription du newsgame dans les rédactions médiatiques francophones.	45
La création de jeux vidéo adaptée aux médias.	45
Les acteurs du newsgame.	45

Les différentes étapes de création d'un newsgame.	46
La perception du newsgame.	48
La réception du public.	48
L'intérêt dans le monde médiatique.	49
Un objet interactif parmi d'autres.	49
TROISIÈME PARTIE : L'HORIZON DU NEWSGAME	51
Temporalité et financement : les dissonances entre jeu et actualité.	51
La difficile immédiateté du jeu vidéo.	51
L'argent, "le nerf de la guerre".	52
Un public à conquérir : oui, mais lequel ?	53
Quel public cibler ?	53
Qui joue aux jeux vidéo ?	53
Un public difficile à cibler.	54
Jeu vidéo et actualité : une dissonance des pratiques.	55
Le newsgame en quête d'identité et de reconnaissance.	56
La difficile intégration du newsgame dans les rédactions.	56
Obtenir une considération culturelle.	57
Newsgames, webdocumentaires, jeux du réel : la confusion des genres.	58
L'apogée : passée ou à venir ?	60
CONCLUSION GENERALE	62
BIBLIOGRAPHIE	64
ANNEXE 1 : ENTRETIENS	74
FLORENT MAURIN	74
ALEXANDRE BRACHET	87
ABEL SÉGRÉTIN	92
YANNICK ROCHAT	98
BORIS RAZON	108
ANNEXE 2 :	113

INTRODUCTION

Les jeux vidéo ont toujours été une source d'enseignements pour moi. *Age of Empires* et la saga *Assassin's Creed* m'ont appris des pans de l'Histoire, jouer aux *Sims* m'a aidé à apprendre la langue anglaise et les *FPS* ont amélioré ma réactivité. Alors, lorsque je suis tombée en 2013 sur *Fort McMoney*, le webdocumentaire du journaliste David Dufresne s'inspirant largement de mécaniques vidéoludiques, j'étais fascinée de voir ce qui pouvait s'apparenter à un jeu vidéo servir l'actualité. Un reportage complètement immersif avec un monde virtuel, des personnages, des choix à faire dans la direction et dans les échanges. Quelques années plus tard, alors que je préparais les concours d'entrée en école de journalisme, j'ai repensé à ce format. Après deux-trois clics sur le Web, je découvre qu'il porte un nom, le newsgame, et surtout qu'il était, à mon sens, mal connu et très peu exploité par les rédactions. Appuyant l'un de mes oraux d'entrée en école sur cette innovation, je me retrouve face au regard d'incompréhension du jury, ne comprenant pas de quoi il s'agit. Plusieurs questions se sont alors posées à moi : quel est exactement ce format d'information et pourquoi a-t-il l'air si peu reconnu ? Le jeu vidéo étant un média qui me fascine et qui me suit, pour ainsi dire, depuis toujours, il m'a paru évident de pousser ce questionnement plus loin, et d'en faire un objet de recherche.

Signe de l'adaptation des médias à leur temps et aux nouveaux usages du public, le newsgame pourrait être décrit assez simplement comme "un jeu d'actualité". Cette dénomination vient du *game designer*¹ et chercheur scientifique Gonzalo Frasca. Ce dernier l'utilise pour définir son propre jeu *September 12th* en 2003 : "*[le] Newsgaming est un mot que nous avons inventé pour décrire un genre qui émerge actuellement : les jeux vidéo basés sur des événements d'actualité. Traditionnellement, les jeux vidéo se concentrent sur la fantaisie plutôt que sur la réalité, mais nous pensons qu'ils peuvent être un formidable outil pour mieux comprendre notre monde.*"²

Le newsgame semble avoir mené une percée autour des années 2010. Preuve en est, l'article le plus lu du New York Times en 2013 était un newsgame³. Un quizz interactif plus

¹ Concepteur de jeux vidéo.

² G. Frasca, FAQ What is newsgaming ?. Newsgaming.com, 2003.

³ *How Y'all, Youse and You Guys Talk*, J. Katz et W. Andrews, nytimes.com, 2013.

précisément, sur les dialectes parlés aux Etats-Unis. Au fil des années 2000, une littérature scientifique se développe Outre-Atlantique, elle est portée par des auteurs tels que Gonzalo Frasca, Ian Bogost et Jane McGonigal. En France, il faut attendre la création des premiers newsgames pour voir émerger de tels travaux de recherche. Dans le même temps, les médias vont aussi faire parler de ce nouveau format en écrivant bon nombre d'articles, relayant les créations de confrères et consœurs.

Pourtant, si le newsgame semble avoir créé une effervescence scientifique et médiatique à son apparition en France, celle-ci semble bien dissipée aujourd'hui. Les créations de jeux d'actualité existent encore, mais comment expliquer leur faible reconnaissance à un moment où les joueurs et joueuses de jeux vidéo n'ont jamais été si nombreux ?

À travers ce mémoire, nous tenterons donc de retracer la trajectoire du newsgame en tant que format d'information, de ses origines à aujourd'hui, et de comprendre la place qu'il occupe désormais dans le champ médiatique. Pour y parvenir, nous nous intéresserons dans un premier temps aux conditions d'émergence du format, à partir du développement et de l'évolution d'autres phénomènes, tels que le jeu vidéo, les médias et les serious games. Nous présenterons ensuite le newsgame dans sa globalité, en nous penchant sur ses mécaniques, son appropriation par les médias francophones et sur ses processus de création. Enfin, il s'agira de questionner l'avenir du format, en prenant en compte les limites qu'il pose.

Pour étayer ce développement, nous nous appuyerons sur de nombreuses recherches préexistantes, sur une analyse de newsgames, ainsi que sur des entretiens semi-directifs réalisés avec des acteurs du genre⁴.

⁴ Voir en annexe.

PREMIÈRE PARTIE :

LES PERSPECTIVES HISTORIQUES DU NEWSGAME

Si le newsgame est utilisé aujourd'hui en tant que format d'information, nous pouvons estimer que cela est dû à une conjonction de phénomènes allant en ce sens depuis plusieurs décennies. Le jeu vidéo d'abord, apparu dans les années 1970, il représente aujourd'hui la première industrie culturelle en France et dans le monde. Ensuite, le newsgame serait, pour certains, le signe du renouvellement des médias et de leur recherche d'un nouveau public, en réponse à une crise du lectorat et du journalisme apparue notamment avec le développement de l'Internet et du Web. Ce dernier, en constante évolution, a bouleversé les pratiques des individus, notamment dans leur manière de consommer l'information. Enfin, il paraît compliqué de parler de l'apparition du newsgame sans évoquer l'histoire et les enjeux du serious gaming. Cette première partie vise donc à établir les conditions d'émergence du format en donnant l'arrière-plan historique du newsgame.

I. L'émergence d'une nouvelle industrie culturelle.

A. Brève histoire du jeu vidéo.

Du premier succès commercial *Pong* en 1972, à *Cyberpunk 2077* sorti en 2020, il n'y a que quarante-huit ans d'écart. C'est dire à quel point le développement de l'industrie du jeu vidéo a été faste. Celui-ci s'est fait en plusieurs étapes : entre travaux universitaires, bornes d'arcade, marché domestique et évolution des mécaniques de jeu, de nombreux paramètres sont à prendre en compte pour comprendre ce média tel qu'il existe aujourd'hui. Pour retracer sa chronologie, nous nous appuyerons essentiellement sur le travail de Julien Annart⁵ ainsi que sur celui d'Alexis Blanchet et Guillaume Montagnon⁶.

1. Des travaux universitaires aux bornes d'arcade.

S'il est difficile d'identifier très exactement le tout premier jeu de l'histoire, on peut en tout cas rapporter que les premières créations sont d'abord l'œuvre de chercheurs en informatique, de physiciens et d'ingénieurs, dans un but de démonstration technique et de test. Willy Higinbotham est l'inventeur de *Tennis For Two*, en 1958. Cet ingénieur en physique nucléaire

⁵ J. Annart, Courte histoire culturelle et industrielle des jeux vidéo, *La Revue Nouvelle*, 2020.

⁶ A. Blanchet et G. Montagnon, Une histoire du jeu vidéo en France, Pix'N'Love, 2020.

au Brookhaven National Laboratory à New-York a créé ce qui est considéré comme l'un des premiers jeux vidéo. Celui-ci est simple : fonctionnant sur un écran à oscilloscope, il permet à deux joueurs de s'affronter dans une partie de tennis, vue de profil. Malgré le succès rencontré par les quelques personnes ayant testé son invention, Willy Higinbotham n'a jamais diffusé, ou breveté ce jeu.

Il faut alors attendre l'arrivée de "l'arcade" pour voir émerger une véritable industrie. En 1962, Steve Russell, Martin Graetz et Wayne Wiitanen du MIT (Massachusetts Institute of Technology) créent sur ordinateur *Spacewar!*. Le succès est tel, que ce jeu de combat spatial s'exporte au sein d'autres universités américaines équipées d'ordinateurs. Les étudiants qui le testent en créent même de nouvelles versions, le modifient et l'améliorent. *Spacewar!* inspire ainsi la création de jeux similaires, dans un objectif de rentabilité. C'est de cette manière que naissent les premières bornes d'arcades équipées de monnayeur. En 1972 le jeu Pong de la société Atari est considéré comme le premier succès commercial, marque un tournant pour l'histoire du jeu vidéo. En effet, il prend une place tellement importante dans le marché de l'automatique, composé entre autres de flippers et baby-foot, qu'il devient une industrie à part entière.

Avec la sortie de *Space Invaders* (Taito) en 1978, le marché du jeu vidéo redouble d'inventivité et d'acteurs. Des sociétés telles que Nintendo, avec *Donkey Kong* (1981), Namco, avec *Pac-Man* (1980) et Konami, avec *Frogger* (1981), apparaissent.

2. L'arrivée des consoles dans les foyers.

La toute première console domestique est commercialisée en septembre 1972, il s'agit de l'Odyssey de Magnavox. Destinée à être branchée sur un téléviseur, elle est développée par Ralph Baer dès 1966. Malgré le fait qu'elle soit très en avance sur son époque, la console n'est pas considérée comme un succès commercial, avec 100 000 unités écoulées.⁷

Ce n'est qu'après le succès des bornes *Pong*⁸, que vont se développer les "consoles Pong". De nombreuses sociétés profitent de la réussite d'Atari pour créer leur clone du jeu, sur des petites machines à connecter à un téléviseur. En 1975, Atari commercialise sa propre console,

⁷ 1TL200: A Magnavox Odyssey, Alexander Smith, videogamehistorian.wordpress.com.

⁸ Jeu d'ailleurs largement inspiré du Table Tennis (1972) de Ralph Baer, ce qui donnera lieu au premier procès de l'histoire du jeu vidéo.

la Home Pong, et vend plus de 200 000 exemplaires⁹ lors de la première année. Ce nouveau triomphe marque un tournant pour l'entreprise, qui est revendue l'année suivante à Warner pour 28 millions de dollars. C'est également un tournant pour l'industrie du jeu vidéo, qui voit de nouveaux acteurs tels que Mattel et Philipps arriver sur son marché.



La Home Pong d'Atari, éditée en 1975, *Wikimedia Commons*.

Avec l'Atari VCS (Atari 2600), l'entreprise pense à de nouveaux systèmes de jeu. Elle sort par exemple *Adventure* en 1979 qui est considéré comme le premier jeu d'action-aventure. L'effervescence dans l'industrie est telle que cette dernière finit par s'effondrer en 1983 et par provoquer un krach du jeu vidéo aux Etats-Unis. L'offre étant trop forte et le public, pas assez réceptif.

3. La nouvelle hégémonie du jeu vidéo.

L'arrivée de la Nintendo Entertainment System (NES) en 1983, et surtout la sortie de *Super Mario Bros* en 1985, vont raviver l'industrie vidéoludique. L'entreprise Nintendo démocratise en effet des jeux racontant des histoires avec une intrigue et ayant une "fin", ce qui se démarque des *Pong* et autres *Spacewar!*, n'ayant que pour objectif d'atteindre le meilleur score.

⁹ atarimuseum.com/

En parallèle du marché des consoles domestiques, se développe celui des micro-ordinateurs. Arrivés entre les mains du grand public entre la fin des années 1970 et le début des années 1980, les ordinateurs personnels se multiplient au cours de la décennie grâce à des prix réduits.

Les jeux vidéo destinés aux ordinateurs personnels doivent donc s'adapter à cette nouvelle plateforme. Ils ne sont plus seulement créés par des éditeurs, mais également par des indépendants. D'un point de vue graphique, ils s'inspirent des interfaces de logiciels préexistants. Ils proposent également de nouveaux *gameplay*¹⁰, comme le "point and click"¹¹ et les jeux de rôle "dungeon crawler". Ces modes de jeu inspireront les suivants, donnant par exemple naissance à *SimCity* en 1989. Dans ce jeu de gestion, l'utilisateur doit prendre le rôle du maire d'une ville et gérer son administration, son budget, son aménagement. Nous le verrons par la suite, ce type de format inspire fortement les newsgames.

Les utilisateurs d'ordinateurs personnels, de plus en plus nombreux, ont désormais accès à un nouveau panel de jeux, attirant de fait un nouveau public. En 2000, le jeu de simulation de vie *Les Sims* est un véritable succès, s'agissant du jeu le plus vendu de l'année avec près de trois millions de copies écoulées. Un an plus tard, il est le jeu pour ordinateur le plus vendu de tous les temps. Il est particulièrement marquant, car il a la particularité d'être le premier jeu à attirer un public essentiellement féminin.

Entre la fin des années 1980 et les années 1990, Nintendo et Sega se livrent une bataille commerciale, qui mène à de nombreuses innovations dans l'industrie du jeu. Cette guerre prend fin avec l'arrivée de Sony sur le marché. L'entreprise américaine, spécialisée dans les équipements électroniques, sort sa PlayStation en 1994. En misant sur la 3D, la console se démarque par ses capacités graphiques et donne des environnements plus réalistes à ses jeux. Elle s'applique également à construire des scénarios et des intrigues plus réfléchis, avec la création de saga comme *Silent Hill*, *Resident Evil* et *Tomb Raider*. Ainsi, la PlayStation va contribuer à démocratiser le jeu vidéo, voyant son public passer des enfants et adolescents, aux jeunes adultes.

¹⁰ Le *gameplay*, ou "jouabilité" en français, fait référence à l'ensemble des caractéristiques ludiques d'un jeu. Ce terme renvoie à la manière dont le jeu se joue, à travers ses règles et les stratégies à adopter.

¹¹ Faisant partie de la famille des jeux d'aventure graphique, les "point and click" sont des jeux où le joueur agit à l'aide de sa souris en cliquant sur diverses actions.



Le jeu d'horreur *Resident Evil*, sorti en 1996 sur PlayStation.

En 2000, Sony sort sa PlayStation 2, qui aujourd'hui est la console la plus vendue au monde, avec 155 millions d'unités écoulées. Un an plus tard, Microsoft fait son entrée dans l'industrie avec sa Xbox (2001). Les deux consoles ont la particularité d'être des plateformes multimédias, s'apparentant à des ordinateurs simples d'accès. Équipées d'un lecteur DVD, elles permettent de lire d'autres médias que les jeux vidéo. Puis, leur connexion à Internet donne la possibilité de jouer en réseau.

Le paysage vidéoludique tel qu'on le connaît aujourd'hui est complété par la création de Steam, sur PC. Lancé en 2003, ce programme vise à simplifier la diffusion de jeux vidéo sur ordinateurs en permettant aux utilisateurs d'acheter des jeux en ligne, du contenu additionnel¹² et de les mettre à jour automatiquement. Agissant comme un magasin dématérialisé, Steam s'accapare le monopole de la vente de jeux sur PC, contribuant ainsi à faire disparaître les ventes physiques.

¹² Le contenu additionnel, ou contenu téléchargeable, désigne toute extension d'un jeu vidéo, téléchargeable gratuitement, ou non.

4. Le casual gaming.

Enfin, il est essentiel de noter que le développement d'Internet et du Web participe également à la définition du paysage vidéoludique actuel. La diffusion des jeux par navigateur dans les années 2000 a rendu le jeu accessible à tous. Cela est encore plus marquant au tournant des années 2010 avec l'émergence des *social games*. Il s'agit de jeux multijoueurs se jouant à travers un réseau social et proposant un gameplay simpliste. *Farmville* en est l'exemple le plus fort : développé par Zynga et diffusé sur Facebook en 2009, le jeu a atteint 83 millions d'utilisateurs actifs par mois en 2010¹³.

Les "jeux sociaux" ont finalement connu un lent déclin avec le développement des jeux mobiles sur smartphones. Cette nouvelle tendance du jeu vidéo a créé ce que l'on appelle aujourd'hui le "casual gaming", ou jeu grand public. Comme son nom l'indique, il désigne des jeux destinés au large public des joueurs occasionnels. Ainsi, hommes comme femmes, parents comme enfants, jouent aux jeux vidéo.

L'arrivée de ces nouveaux joueurs a fait du jeu vidéo la première industrie culturelle mondiale en 2012, avec un chiffre d'affaires atteignant 60 milliards de dollars, selon le SNJV (Syndicat National du Jeu Vidéo). Aujourd'hui, nous pouvons rapporter que 40 % de la population mondiale serait des joueurs réguliers¹⁴, et que l'industrie vidéoludique a engendré 120,1 milliards de dollars en 2019¹⁵.

B. Une typologie du jeu vidéo.

Nous l'avons vu plus haut, les différentes plateformes et consoles ont donné naissance à divers genres de jeux. On peut aujourd'hui les classer à travers une typologie, selon leur gameplay. Cette dernière est souvent donnée de manière objective par les éditeurs et les joueurs. Nous nous appuyerons ici sur la typologie donnée par l'Agence Française pour le Jeu vidéo, extraite d'une étude du CNC sur "Le marché du jeu vidéo en 2012".

- Aventure : l'intérêt des jeux d'aventure se focalise sur la narration, les dialogues, l'exploration et la résolution d'énigmes. Le joueur peut faire des choix ayant des conséquences sur l'histoire.

¹³ A. Jonniaux, *Farmville : le jeu s'arrête après 11 ans d'existence*, journaldugeek.com.

¹⁴ C. Klippel, *Plus de 3 milliards de personnes jouent aux jeux vidéo dans le monde*, presse citron.net, 2020.

¹⁵ Étude Superdata, afjv.com, 2020.

- Course : dans un jeu de course, le joueur se retrouve aux commandes d'un véhicule et affronte d'autres joueurs, ou ordinateurs, avec l'objectif de gagner la compétition.
- FPS (*First-Person Shooter*) : avec les jeux de tir à la première personne, le joueur se retrouve dans la peau du personnage joué et voit l'action à travers ses yeux. Ce genre de jeu mise sur des graphismes en trois dimensions.
- Gestion / Wargames : dans un jeu de gestion, le joueur doit gérer un environnement donné : une ville, une entreprise, un parc de loisirs, etc. Ce genre de jeux est généralement associé aux "jeux de guerre".
- MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role Playing Game*) / MMO (*Massively Multiplayer Online*) : il s'agit de jeux de rôle exclusivement multijoueurs, se jouant donc en ligne. Ils innovent en proposant des "mondes persistants", c'est-à-dire des univers artificiels, toujours disponibles.
- Plates-formes : dans les jeux de plates-formes, le joueur contrôle un avatar qui doit se déplacer dans un monde en sautant sur des plates-formes, par-dessus des obstacles et en évitant des pièges.
- RPG (*Role-Playing Game*) : les jeux vidéo de rôle s'inspirent des codes des jeux de rôle sur table. Ils permettent d'incarner un ou plusieurs personnages, évoluant ensemble au fil d'une quête.
- Simulation : les jeux de simulation tendent à reproduire une activité, souvent de commandes. Ils permettent par exemple de piloter un avion, un tank, un bus, ou encore un tracteur.
- Sport : les jeux de sport regroupent un grand nombre de disciplines sportives. Ils permettent de jouer un match de football, par exemple, de basket-ball, hockey sur glace, ainsi que de diriger l'équipe et de faire des choix qui peuvent tenir davantage à la gestion.

Il faut noter que cette classification des genres du jeu vidéo est sommaire et subjective. Une typologie plus complète est compliquée à établir, tant les genres se croisent et peuvent se ressembler. Toutefois, elle permet de comprendre et d'envisager le paysage vidéoludique dans sa globalité.

C. L'émergence des game studies.

Le jeu vidéo en tant qu'objet d'étude est particulièrement récent. Les chercheurs s'intéressent à l'étude de ce médium au tournant du XXI^e siècle, alors qu'il devient prégnant dans la culture populaire. Il faut noter que ces travaux proviennent davantage des universités anglo-saxonnes, la recherche francophone étant moins foisonnante à ce sujet. Cela dit, le thème du jeu vidéo reste un domaine encore peu étudié si l'on considère qu'il représente aujourd'hui la première industrie culturelle mondiale. Pour présenter les recherches existantes dans ce domaine, nous nous baserons sur les travaux menés par Julien Rueff¹⁶, Vinciane Zabban¹⁷ et Sébastien Genvo¹⁸.

Si le jeu, dans son sens le plus large, est étudié depuis le début du XX^e siècle, il faut attendre l'apparition du jeu vidéo et sa démocratisation pour qu'un champ de recherche, les *game studies*, ou sciences du jeu en français, émerge. Preuve en est de la création de revues académiques dédiées (*Game Studies*, 2001 ; *Games and Culture*, 2006), de l'organisation de conférences internationales, ainsi que de la création de programmes consacrés à ce média dans les facultés de sciences humaines et de communication, notamment en Amérique du Nord et au Danemark.

Dans le premier numéro de *Game Studies*¹⁹, Espen Aarseth, l'un des fondateurs de la revue, expose la démarche et les enjeux de ce champ de recherche nouvellement créé. Il place le jeu vidéo comme un média qui se différencie des médias traditionnels de masse grâce à sa combinaison entre l'esthétique et le social, pouvant ouvrir sur une "révolution cognitive et communicationnelle".

L'entrée du jeu vidéo dans la recherche académique lui donne une nouvelle légitimité. Les auteurs s'intéressent à diverses problématiques à travers l'objet vidéoludique : sociabilité médiatisée, phénomènes d'appropriation, construction de l'identité sociale, représentations culturelles et genrées dans les jeux vidéo, effets psychologiques du jeu vidéo, etc.

¹⁶ J. Rueff, Où en sont les « game studies » ? *Réseaux*, N°151, p. 139-166, 2008.

¹⁷ V. Zabban, Retour sur les game studies. Comprendre et dépasser les approches formelles et culturelles du jeu vidéo. *Réseaux*, N°173-174, p. 137-176, 2012.

¹⁸ S. Genvo, Penser les enjeux de la recherche sur les jeux vidéo, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, N°20, 2020.

¹⁹ E. Aarseth, *Computer Game Studies, Year One*, gamestudies.org.

Il est ici intéressant de mentionner le travail de Benoît Virole s’attachant à analyser l’usage des jeux vidéo par les enfants et adolescents, ainsi que les représentations qu’ils peuvent avoir. Au fil de son article *Du bon usage des jeux vidéo* (2005)²⁰, ce docteur en psychopathologie démonte un certain nombre de stéréotypes et critiques attribués aux jeux vidéo. À un moment où on les accuse d’être “mauvais”, de rendre “violent” et “débile”, quelques auteurs cherchent à prouver le contraire, ou à atténuer ces propos, en présentant les qualités du jeu vidéo. Même s’il reconnaît la violence inouïe parfois existante, Benoît Virole souligne l’existence de titres étant des “merveilles d’intelligence, de culture et de poésie” et fait mention de l’“opération cognitive de haut niveau” nécessaire pour jouer à certains d’entre eux. Pour lui, “[i]l y a, dans l’ensemble des éléments sollicités par les jeux vidéo, l’intégration de toutes les composantes de l’intelligence dans l’action.”

Cette émergence du jeu vidéo en tant qu’objet de recherche pourrait montrer qu’il apparaît désormais comme une culture digne d’intérêt, lui donnant une certaine forme de reconnaissance. Pourtant, comme le souligne Sarah Meunier²¹, les articles et ouvrages scientifiques traitant du jeu vidéo font souvent mention de questions de reconnaissance et de légitimité de ce champ de recherche.

II. Les médias, entre crise et renouvellement.

L’émergence du newsgame est indéniablement liée au développement récent des médias. Passant par une triple crise, financière, morale et de la distribution, et par des phénomènes d’innovation technologique, les organes de presse ont été bouleversés ces dernières années. Les causes étant en réalité multiples et complexes, le travail ci-dessous n’a pas vocation à être parfaitement exhaustif, mais en tout cas à permettre la compréhension de quelques dynamiques entraînant la mutation récente des médias.

A. Crise du lectorat : les rôles de la presse gratuite et d’Internet.

Les premières mentions d’une crise de la presse et du journalisme en France remontent au début des années 2000. En 2005, Ignacio Ramonet, alors directeur de la rédaction du *Monde diplomatique*, parle d’une “baisse alarmante” de la diffusion de la presse²². L’érosion du

²⁰ B. Virole, *Du bon usage des jeux vidéo*, *Enfances & Psy*, N°26, p. 67-72, 2005.

²¹ S. Meunier, *Les recherches sur le jeu vidéo en France. Emergence et enjeux*, *Revue d’anthropologie des connaissances*, Vol.11, N°3, p. 379-396, 2017.

²² I. Ramonet, *Médias en crise*, monde-diplomatique.fr, 2005.

lectorat aurait toutefois commencé bien plus tôt. Olivier Donnat et Florence Lévy voient ce recul des lecteurs comme un “*phénomène générationnel négatif très marqué*”²³, perceptible dès les années 1950. Cela dit, il reste intéressant de nous pencher sur les raisons qui font craindre le pire aux organes de presse depuis le tournant des années 2000.

1. La concurrence gratuite.

À l’aube du XXI^e siècle, l’offre croissante de la presse gratuite d’information grappille le lectorat des quotidiens traditionnels. En 2002, *Metro*, le premier quotidien national gratuit est créé, il sera suivi la même année par *20 Minutes* et en 2007 par *MatinPlus*²⁴. Ces titres sont caractérisés, comme leur nom l’indique, par leur gratuité et sont financés par la publicité présente dans leurs pages. Ils visent un public précis : celui qui n’a plus le temps de s’informer. Généralement distribuée par des colporteurs dans les transports en commun des grandes villes, la presse gratuite est vouée à être lue rapidement.



Des colporteurs de *Metro* et *20 Minutes*, le 15 septembre 2005 à Strasbourg.

(FREDERICK FLORIN / AFP)

En 2005, *20 Minutes* est en tête des audiences avec plus de 2 millions de lecteurs par jour en moyenne. Comme l’explique Ignacio Ramonet, les titres gratuits attirent d’importants flux publicitaires, les annonceurs ne faisant pas la différence entre le lecteur qui achète le journal et celui qui ne le paie pas. Les médias traditionnels voient donc leurs revenus, liés à la publicité et liés aux ventes, diminuer.

²³ O. Donnat et F. Lévy, Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques, *Culture prospective* 2007/3 (n°3), p. 1-31.

²⁴ Aujourd’hui connu sous le nom de CNews.

2. La popularisation d'Internet et ses nouvelles pratiques.

Depuis le milieu des années 1990, Internet connaît une croissance exponentielle. Il faut se rappeler qu'en 1995, moins de 1 % de la population mondiale avait accès à une quelconque forme d'Internet.²⁵ Mais, la micro-informatique devenant de plus en plus accessible, le taux de connexion au Web augmente. En 1998, 23 % de la population française possédait au moins un ordinateur, en 2005 ce chiffre atteignait 55 %²⁶. En 2019, on estime que 88 % de la population française est connectée à Internet. D'après le baromètre du numérique publié par l'Arcep, la proportion d'internautes a cessé d'augmenter, un maximum semblant être atteint dans la population.

Cet accès généralisé au Web bouleverse les pratiques des individus. Ici, le travail de Magali Saint-Amand et Gilles Pronovost en 2001²⁷ nous permet de rendre compte des usages des internautes à cette date. On apprend, par exemple, que la première raison d'utiliser le Web en 1999 est l'accès au courrier électronique. D'autres activités se dégagent au début des années 2000, comme l'achat en ligne, l'écoute de la musique, la recherche d'informations et le télétravail.

Le temps consacré à l'Internet entraîne des répercussions sur le temps accordé à d'autres activités culturelles et aux relations sociales des individus. De la même manière, le temps consacré à la télévision diminuerait au profit d'Internet. Magali Saint-Amand et Gilles Pronovost citent une étude de gomez.com et d'Internetsurvey, selon laquelle un quart des répondants lirait moins les nouvelles, à cause de leur utilisation du numérique.

Il semble alors compliqué de ne pas lier le recul des lecteurs de presse écrite, avec l'émergence des nouvelles pratiques culturelles numériques. Les nouvelles possibilités offertes par ces technologies changeant entièrement les conditions de création, de diffusion et de consommation des produits culturels, ils sont plus nombreux, plus simples d'accès et surtout gratuits. Il ne faut pas attendre longtemps pour que les journalistes, éditeurs de presse et chercheurs fassent mention d'une "*mort de la presse écrite*"²⁸.

²⁵ The Internet Report, Morgan Stanley Global Technology Group, bondcap.com, 1996.

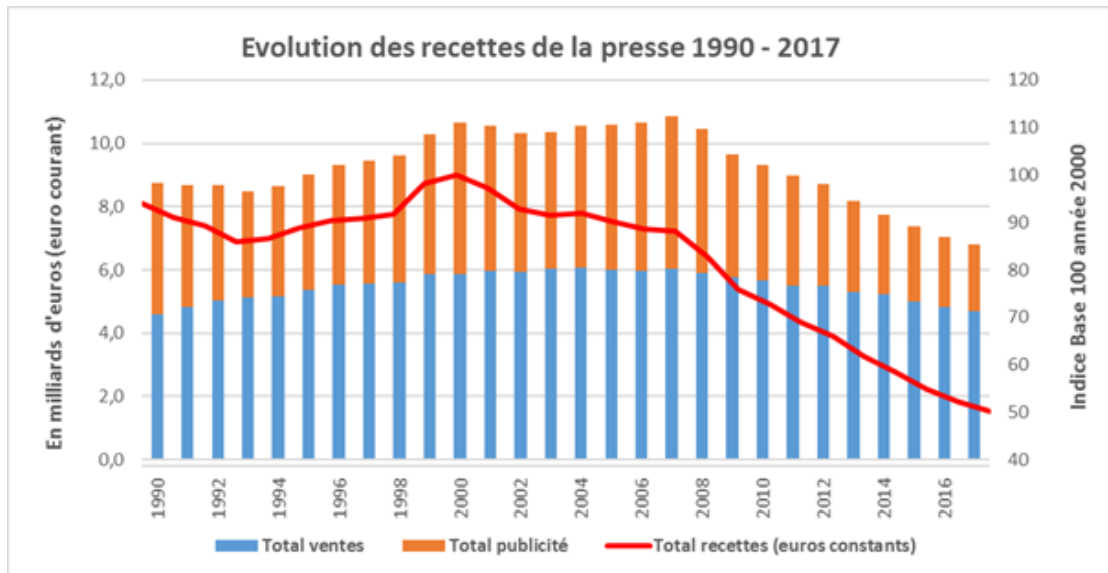
²⁶ Baromètre du numérique, Edition 2016, CREDOC.

²⁷ M. Saint-Amand et G. Pronovost, Usages et usagers d'Internet : l'état des lieux, *Les Enjeux de l'information et de la communication*, p. 97-103, 2001.

²⁸ Voir les travaux de H. Lhéréty (2009) et A. Sinclair (2013).

Notons tout de même que Olivier Donnat et Florence Lévy nuancent ce constat, en remarquant que “[l]’émergence de la culture numérique a peut-être moins provoqué un recul des pratiques « pré-numériques » que contribué à leur migration vers des supports différents”. C’est-à-dire que si les jeunes générations n’achètent plus de journaux, c’est qu’ils consultent plutôt les sites internet de grandes rédactions nationales.²⁹

Internet ne fait pas qu’accaparer le temps libre des consommateurs de médias, il attire également les annonceurs publicitaires, qui misent sur d’autres contenus que l’information. Il faut en effet remarquer que les recettes de la presse sont en constante baisse depuis l’an 2000, la part liée à la publicité caractérisant la plus grosse chute.



Projet de loi de finances pour 2020 : Médias, livre et industries culturelles : Presse, senat.fr, 2019

L’arrivée des réseaux sociaux numériques et autres GAFAM à la fin des années 2000 exacerbe cette tendance. Ces plateformes devenant le relais principal aux sites d’informations en ligne, elles s’emparent des revenus des médias dont la perte est estimée à plusieurs centaines de millions d’euros en France chaque année.³⁰

²⁹ O. Donnat et F. Lévy, Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques, Culture prospective 2007/3 (n°3), p. 1-31.

³⁰ Projet de loi de finances pour 2020 : Médias, livre et industries culturelles : Presse, senat.fr, 2019.

B. Une crise du journalisme ?

La presse n'est pas seulement confrontée à la concurrence croissante de nouveaux acteurs dans le monde médiatique, elle ferait également face à une crise morale, assurément liée aux phénomènes évoqués plus haut.

1. Industriels, grands groupes et concentration médiatique.

Face aux difficultés financières qu'ils subissent, certains groupes et titres de presse ont vu leur capital racheté en partie par de puissants investisseurs. En 2005, pour "sauver" *Libération*, le banquier Edouard de Rothschild s'empare de 37 % de son capital. Aujourd'hui, une majorité de médias sont aux mains d'une poignée d'actionnaires. Arnaud Lagardère (Groupe Lagardère Active), Dassault (Le Figaro), Martin Bouygues (Groupe TF1) et Vincent Bolloré (Groupe Canal+) et Bernard Arnault (LVMH), pour ne citer qu'eux, font partie des plus influents.

Seulement, plusieurs critiques sont adressées à cette concentration médiatique. À commencer par le manque de pluralisme. Nathalie Sonnac (2006), écrit justement que la concentration observée dans l'industrie des médias "*est perçue de façon négative par les pouvoirs publics*" redoutant "*la réduction du nombre de titres*", "*une diversité moindre dans le pluralisme des opinions*" et "*une remise en cause de la liberté d'expression.*"³¹

En somme, l'action de ces riches hommes d'affaires dans le capital et la gestion des médias est sujette à de nombreuses critiques depuis plusieurs années, les lecteurs remettant en cause l'indépendance éditoriale de la presse. On peut noter par ailleurs que cette dernière semble, pour certains, également menacée par le fait que l'Etat détienne des groupes médiatiques tels que Radio France et France Télévisions, ainsi que par l'existence d'une certaine connivence entre journalistes et politiques³².

2. Crise morale et remise en cause du travail journalistique.

Depuis de longues années, le travail du journaliste ne cesse d'être remis en question. Peut-il réellement être objectif ? Sa manière de traiter l'information est-elle la bonne ? Pourquoi ne

³¹ N. Sonnac, Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part, *Rôles et identités dans les interactions conflictuelles* (n°9), 2006.

³² Voir A. du Roy, Les liaisons dangereuses du journalisme et de la politique, *Hermès, La Revue* (n°35), p. 131-136, 2003.

parle-t-il pas d'informations plus importantes qu'un fait divers ? Ces questions, très récurrentes dans l'opinion publique, montrent que le métier de journaliste n'est pas toujours vu de manière positive.

Plusieurs phénomènes n'aident pas à améliorer cette réputation. D'abord, l'arrivée de l'information en continu dans les années 1980 en France a mené à une nouvelle manière de travailler pour les journalistes. *France Info* est la première radio de ce type, elle est lancée en 1987 par Radio France. Ce modèle est pensé, comme les quotidiens d'information gratuits, pour les personnes qui n'ont "pas le temps" de s'informer. Le concept trouve rapidement son public, atteignant un million d'auditeurs cumulés un an plus tard, puis 4,7 millions en 1996³³. Jérôme Bellay, l'initiateur de *France Info*, est ensuite engagé par Patrick Le Lay pour créer la première chaîne de télévision "tout-info" : *LCI, La Chaîne Info*, diffuse pour la première fois en 1994. Elle est aussi la première chaîne à mettre en œuvre le format "breaking news", ou "édition spéciale", arrêtant ses programmes pour laisser place à une information jugée importante.

Ces modèles d'information en continu s'inspirent de CNN, aux États-Unis. Lancée en 1980, elle est la première chaîne de télévision "tout-info" au monde. À la fin des années 1990, on la connaît pour sa dramaturgie du direct. BFM-TV, lancée en 2005, se rapproche de ce modèle avec ses "priorités au direct" et en proposant un "*spectacle de l'immédiateté et de la transparence*".³⁴ Finalement, avec l'apparition de tels modèles médiatiques, la course à l'information et à l'audience semble primer, changeant alors les méthodes et le rythme de production.

En 2002, Dominique Marchetti et Olivier Baisnée étudient la production de l'information en continu chez *Euronews*.³⁵ Ils donnent ainsi une idée du cadre de travail des journalistes : avec des effectifs réduits, un temps serré pour produire de nombreux sujets, de fortes contraintes organisationnelles et productives, ils doivent rester continuellement assis et sous pression. Cette conception de l'information s'apparente à celle qui est aujourd'hui demandée à travers les sites d'information en ligne. Dans ces conditions, les journalistes n'ont plus de temps à

³³ Résultats Médiamétrie.

³⁴ S. Beatriz, La politique en continu. Vers une « BFMisation » de la communication ?, de T. Devars, 2015. *Communication & Langages* (n°192), p. 158-159, 2017.

³⁵ D. Marchetti et O. Baisnée, L'économie de l'information en continu, *Réseaux*, N°114, p. 181-214, 2002.

consacrer aux reportages, au travail de terrain et à l'enquête, considérée comme véritable valeur ajoutée du journalisme.

Enfin, avec le développement du Web, s'est développée la question de la légitimité du journaliste. À travers les forums et blogs d'abord, puis les réseaux sociaux aujourd'hui, nombreux sont les internautes se déclarant "citoyens-reporters". Cela s'est particulièrement vu récemment à travers le mouvement des Gilets Jaunes en France, fin 2018. Face aux accusations de "désinformation" des médias traditionnels, quelques-uns ont voulu lancer leur média alternatif.³⁶ Seulement, l'émergence de ces "journalistes-citoyens" peut entacher l'image du métier. Pour Ignacio Ramonet (2004), les blogs mélangent "*sans complexe, information et opinion, faits vérifiés et rumeurs, analyses documentées et impressions fantaisistes.*"³⁷

Ces récents mouvements dans le monde journalistique ont amené à de nouvelles réflexions et critiques sur le métier : l'information en continu mènerait à un travail moins approfondi, la course à l'audience à des titres racoleurs et à une dramatisation de l'information, les journalistes-citoyens à un besoin de reconnaissance du métier. Ces problématiques caractérisent la crise morale des médias qui se jouent au XXI^e siècle.

C. L'infotainment et de nouveaux formats, pour un nouveau public.

Face à l'érosion du lectorat, son déplacement vers les formats numériques et la crise morale qu'elle traverse, la presse a tenté ces dernières années de regagner son public, notamment grâce à des formats innovants, en adéquation avec les nouveaux usages de la société.

1. L'info-divertissement.

L'info-divertissement, aussi appelé "*infotainment*"³⁸, est un format émergent dans l'industrie médiatique dans les années 1990. Ce format hybride existe dans les médias français depuis plusieurs années, les premières émissions croisant les codes des programmes d'information et ceux du divertissement remontent à la fin des années 1970³⁹, et s'apparentent plutôt à une peopolisation des personnages publics et politiques.

³⁶ *Comment les Gilets jaunes veulent concurrencer les médias traditionnels*, lejdd.fr, 22 janvier 2019.

³⁷ I. Ramonet, *Médias en crise*, monde-diplomatique.fr, 2005.

³⁸ Mot-valise créé à partir d'"information" et "entertainment" – "divertissement" en anglais.

³⁹ M. Bassoni, *Infotainment [info-divertissement] : vers une reconfiguration de l'espace médiatique ?*, Communication à la semaine de la presse (Bureau des médias de Sciences Po. Aix-en-Provence), 2020.

Au milieu des années 1980, l'*infotainment* prend un nouveau virage grâce à Philippe Gildas (1935-2018). Considéré comme le père de ce format⁴⁰, il rejoint Canal+ en 1985, alors nouvellement créée, pour mettre en place l'émission *Nulle part ailleurs* avec Alain de Greef, le directeur de production de la chaîne. Lancée deux ans plus tard, elle est caractérisée comme un talk-show mélangeant information, musique et humour.

Aujourd'hui l'info-divertissement peut être illustré à la télévision par des émissions comme *Quotidien* sur TMC ou *Touche pas à mon poste !* sur C8. Remarquons par ailleurs qu'il s'agit de programmes à fortes audiences, *Quotidien* a réuni en moyenne 1,8 million de téléspectateurs en 2020, représentant 14 % de part d'audiences.

Si l'*infotainment* parvient si bien à capter le public, c'est qu'il présente l'information comme un objet qui n'est pas sérieux. Dans ces émissions, l'information est simplifiée, abordée avec ironie et sur un ton humoristique. Ces programmes misent également sur la participation du public et sur le rôle des réseaux sociaux numériques. Les téléspectateurs se fédèrent autour de ces émissions sur le Web, en réagissant en direct à leur contenu et en discutant ensemble. Enfin, s'il est compliqué de savoir précisément qui est le public cible des programmes d'info-divertissement, nous pouvons en tout cas noter qu'ils touchent une audience plutôt jeune. En 2017, l'âge moyen des spectateurs de *Touche pas à mon poste !* était de 40,2 ans, contre 52,2 ans pour la télévision en général⁴¹.

2. La migration des médias sur le Web.

Alors que la mort de la presse quotidienne d'information avait pu être annoncée au cours des années 2000⁴², avec la concurrence du Web tenue comme principale responsable, les médias ont finalement appris à utiliser ces nouveaux outils à leur avantage. L'arrivée de la presse papier vers le numérique remonte à la fin des années 1990. Le premier journal à avoir publié son contenu en ligne serait le régional des *Dernières Nouvelles d'Alsace*, en 1995.⁴³ À la même date, *Libération* débute également son site web en y proposant la Une de son quotidien, le Cahier Livres, ainsi que d'autres rubriques.

⁴⁰ N. Bonnefoy, *Comment Philippe Gildas a créé "l'infotainment" en France*, bfmtv.com, 2018.

⁴¹ Yann Barthès et son *Quotidien* : les raisons d'un succès, lefigaro.fr, 2017.

⁴² Presse quotidienne d'information : chronique d'une mort annoncée ?, senat.fr, 2007.

⁴³ M. Lebert, *De l'imprimé à Internet*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, 1999.

Jusqu'au milieu des années 2000, “[l]’information électronique est perçue comme un prolongement voire une extension considérable du support papier.”⁴⁴ Pourtant, au fil du temps, le Web est devenu l’une des principales sources d’information des Français. Selon une étude menée par Statista en 2019, si la télévision reste le premier moyen d’information pour 46 % des personnes de plus de 18 ans, 29 % de Français déclarent être d’abord informés de l’actualité via Internet. La presse écrite, loin derrière, est le premier moyen d’information pour seulement 6 % d’entre eux.⁴⁵ Cela dit, il est important de noter que, même si Internet devient l’un des principaux moyens d’information, seulement 25 % des Français estiment que les informations trouvées en ligne sont fiables, toujours selon Statista.⁴⁶

Le Web, tel qu’il se développe, met en place plusieurs paramètres auxquels les médias doivent s’adapter pour publier leur contenu sur le Net. À commencer par le modèle de structure *SEO* (*Search Engine Optimization*), qui définit des méthodes pour optimiser la publication et le référencement sur les moteurs de recherche. Nous devons ici comprendre que les logiques d’indexation de sites internet par Google répondent à des algorithmes complexes. Lorsqu’ils rédigent leurs articles, les journalistes doivent alors être attentifs aux mots-clés qu’ils utilisent, les faire apparaître dans les premières lignes de leur contenu, insérer des liens hypertextes⁴⁷, écrire un titre accrocheur, etc.

Écriture pour le journal papier	Écriture pour le journal électronique
<ul style="list-style-type: none"> -Longueurs de textes très longues ; -La pyramide inversée, guidée par les cinq questions, dites les « 5W » ; -Internet comme diversification complémentaire aux sources traditionnelles d’information (enquêtes, interviews, documentation papier...) 	<ul style="list-style-type: none"> -Longueurs de textes très courtes ; -Les liens hypertextes, conduisent à divers niveaux de l’information, et à différents angles dans un même article ; -La titraille retrouve toute son importance pour permettre au lecteur de sélectionner l’information qu’il lira

K. Zouari, La presse en ligne : vers un nouveau média ?, *Les Enjeux de l’information et de la communication*, 2007/1, p. 81-92.

⁴⁴ K. Zouari, La presse en ligne : vers un nouveau média ?, *Les Enjeux de l’information et de la communication*, 2007/1, p. 81-92.

⁴⁵ En général, par quel moyen êtes-vous d’abord informé de l’actualité nationale ou internationale ?, Statista, Janvier 2019.

⁴⁶ Pensez-vous que les choses se passent comme le raconte Internet ?, Statista, Janvier 2019.

⁴⁷ Ou hyperlien, il s’agit d’une référence permettant de passer directement de la page web consultée à une autre page.

Le développement des médias sur Internet va contribuer à accélérer le rythme de production de l'information. Avec la presse en ligne, il faut désormais moins de trois heures, en moyenne, pour qu'une information donnée par un média soit reprise par un autre, la moitié des événements sont repris au bout de 25 minutes, et un quart au bout de 230 secondes.⁴⁸ Le genre de contenus publiés sur le Net diffère de ceux de la presse écrite papier : les médias multiplient désormais les articles courts, sans plus-value journalistique, suscitant la réaction du public, avec pour but d'attirer l'audience et le partage sur les réseaux sociaux.⁴⁹

Enfin, avec l'émergence de médias sociaux, tels que Facebook, Twitter, YouTube et avant eux, les blogs, forums et wikis, le Web se caractérise aujourd'hui par son interactivité. Il s'agit là d'un changement de paradigme dans la consommation culturelle. Le public n'est plus simplement récepteur, comme il pouvait l'être avec les médias traditionnels, il devient un acteur du monde numérique. Grâce au Web, il peut désormais réagir aux articles, vidéos, photographies proposés, échanger à ce sujet avec d'autres internautes et poster lui-même tout type de contenus. Cette vision du Web a fait émerger la notion de "Web 2.0" en 2004⁵⁰. Si celle-ci est source de controverses⁵¹, car considérée comme un terme flou et polysémique, nous ne pouvons nier qu'elle permet de mettre un mot sur le modèle, voire l'idéologie, participative et collaborative d'Internet et qu'elle marque le virage s'étant opéré entre 2004 et 2007⁵².

3. Le webdocumentaire, l'exemple d'un format journalistique adapté au Net.

Dominique Cardon (2019) oppose le modèle que nous avons vu précédemment, celui des "informations-à-cliquer", aux nouveaux formats produisant des contenus originaux et renforçant "un journalisme de qualité".⁵³ L'idéologie collaborative d'Internet et les nouveaux usages qu'elle engendre ont mené les médias à repenser leurs formats. Le contenu posté sur le Web n'est plus seulement une reproduction des articles existants dans la presse écrite, mais des formats uniques et dédiés, profitant des outils technologiques offerts par Internet.

L'un des principaux atouts du Web, en plus de son interactivité et sa non-linéarité, est son aspect multimédia. Un site internet peut héberger à la fois du texte, de l'image, du son, des

⁴⁸ D. Cardon, Les médias face à la révolution numérique, *Culture numérique*, p. 247-260, 2019.

⁴⁹ Id.

⁵⁰ Donnée par l'essayiste Tim O'Reilly en organisant une conférence sur le sujet.

⁵¹ O. Le Deuff, *Le succès du web 2.0 : histoire, techniques et controverse*, 2007.

⁵² Tim O'Reilly parle de "tipping-point", un point de bascule marquant la fin d'une ère pour en ouvrir une autre.

⁵³ D. Cardon, Les médias face à la révolution numérique, *Culture numérique*, p. 247-260, 2019.

vidéos et une interface graphique interactive. Ainsi, l'un des premiers modes de production adapté au Web à émerger est le webdocumentaire, à la croisée des chemins entre journalisme, film interactif, reportage et enquête. En 2002, le festival *Les cinémas de demain : le webdocumentaire*, en parallèle du festival *Cinéma du réel*, est consacré à ce genre nouveau. Il annonçait alors que “[l]e webdocumentaire est un genre encore peu exploité, parce qu’encore mal défini [...] aux frontières de la Web TV, du magazine en ligne ou du journal de bord. C’est un documentaire travaillé avec les outils multimédias, [...] une manière de mettre les nouvelles technologies au service de la connaissance et d’un point de vue.”⁵⁴ La production de webdocumentaire s’intensifie à partir de 2006 et de la généralisation de l’Internet haut-débit⁵⁵, on voit alors apparaître en France des productions telles que *Prison Valley*⁵⁶, *Voyage au bout du charbon*⁵⁷ et *Brèves de trottoirs*⁵⁸.

Pour comprendre ce dont il s’agit, nous pouvons reprendre la définition du webdocumentaire donnée par Évelyne Broudoux (2011), qu’elle présente comme “un documentaire réalisé en vidéos, en bandes sons, en textes et en images, dont la scénarisation tient compte de l’interactivité dans la fragmentation des récits et dans l’interface graphique et qui s’insère dans un dispositif personnalisant la communication avec l’internaute (réseaux sociaux, commentaires, etc.).”

L’interactivité du webdocumentaire peut se caractériser de différentes manières et être plus ou moins importante dans l’expérience de l’utilisateur. Cela peut aller de simples “clics” pour passer d’une information à l’autre ou pour faire apparaître de nouveaux éléments, on est là dans une interactivité de navigation⁵⁹, au fait de laisser l’internaute faire des choix dans la poursuite du récit. Nous pouvons ainsi remarquer que certains webdocumentaires s’inspirent de mécaniques vidéoludiques dans leur réalisation, nous y reviendrons au fil de ce mémoire.

⁵⁴ Le Web documentaire, centrepompidou.fr, 2002.

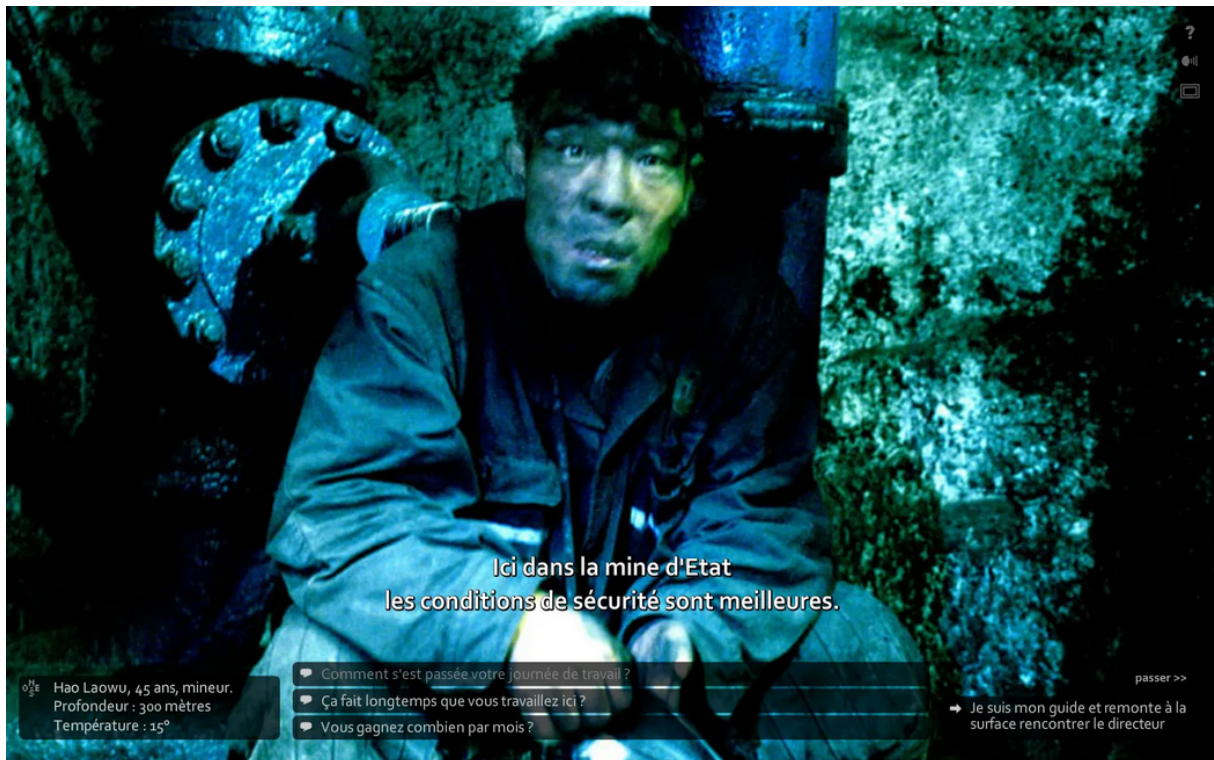
⁵⁵ S. Gantier, L. Bolka-Tabary, L’expérience immersive du web documentaire : études de cas et pistes de réflexion, *Les Cahiers du journalisme* (n°22/23), 2011.

⁵⁶ D. Dufresne, P. Brault, Upian, diffusé par arte.tv, 2010.

⁵⁷ S. Bollendorff, A. Ségrétin, Honkytonk Films, diffusé par lemonde.fr, 2008.

⁵⁸ O. Lambert, T. Salva, Darjeeling, diffusé par france.tv, 2010.

⁵⁹ S. Boucharon, Du récit hypertextuel au récit interactif, *Revue de la BNF* (n° 42), p. 13-20, 2012.



Voyage au bout du charbon, lemonde.fr, 2008. (Capture d'écran)

Grâce à cette interface interactive, le spectateur devient un élément moteur du récit, ce qui favorise son empathie et son engagement. La non-linéarité parfois proposée par les webdocumentaires permet à l'internaute de naviguer comme il l'entend à travers le contenu, de choisir et consommer les informations qu'il souhaite. Si par ces aspects le webdocumentaire semble adapter aux nouveaux usages du public, il faut aussi entendre les critiques qui lui sont adressées. Samuel Gantier et Laure Bolka-Tabary (2011) relèvent par exemple que la diversité de signes proposés par le webdocumentaire demandent un travail de tâtonnement, ou un important investissement attentionnel, de la part de l'internaute pour les comprendre, ce qui entrerait en contradiction avec la tendance des spectateurs à être de moins en moins attentifs. Les deux auteurs renvoient également à la question de la pérennité de "l'œuvre", se demandant si "[c]es web documentaires seront toujours consultables dans quelques années, lorsque les formats auront évolué ?". Même si nous reviendrons sur cette question, nous pouvons doré et déjà y donner un élément de réponse en mentionnant la disparition du plugin Adobe Flash Reader le 31 décembre 2020, rendant indisponible un grand nombre de travaux multimédias.

Pour répondre aux crises subies par la presse, de ses problèmes économiques à la désaffection des citoyens vis-à-vis des médias, ces derniers doivent trouver des moyens d'innover et de réengager le public. Alors que l'on pouvait prédire une mort certaine de la presse dans les années 2000, quelques médias ont plutôt connu une renaissance grâce au Web. En France, c'est l'exemple du Monde qui a vu sa diffusion en berne durant une dizaine d'années et qui a vendu, en janvier 2021, 430 242 exemplaires. Un chiffre qui n'avait plus été atteint depuis 20 ans.⁶⁰

III. Les serious games, apprendre par le jeu.

Le 4 juillet 2002, jour de fête nationale aux Etats-Unis, les forces armées américaines publient *America's Army*, un jeu de tir à la première personne et multijoueur. Si cela peut paraître étonnant que l'armée américaine se découvre une carrière dans le développement de jeux vidéo, il s'agit en fait de ce qui est considéré comme l'un des tout premiers *serious games*. Développé par l'armée elle-même, *America's Army* permet au joueur de prendre le rôle d'un soldat des forces américaines et surtout, il est créé avec l'objectif de redorer l'image de l'armée et d'inciter les citoyens à s'enrôler. Ainsi naît le phénomène des serious games, qui vise à utiliser les jeux vidéo dans un but premier autre que celui du divertissement. Ils deviennent alors des objets servant la communication, la prévention, l'éducation, la santé, la politique et de nombreux autres domaines.

A. Origines et définition du serious game.

Les origines du jeu sérieux sont toutefois plus anciennes, les premiers travaux à ce sujet ayant été donnés par Clark Abt dans son ouvrage *Serious Games* publié en 1970. Ce chercheur américain est le premier à avoir travaillé sur le potentiel du jeu – on ne parle pas encore de jeu vidéo – dans l'apprentissage et il définit les serious games comme étant des “jeux explicitement et intentionnellement conçus à des fins éducatives, et qui ne sont pas principalement destinés au divertissement.”⁶¹

En 2002, Benjamin Sawyer, entrepreneur du jeu vidéo, et David Rejeski, directeur du programme d'innovation scientifique et technologique au Wilson Center, publient *Serious Games: Improving Public Policy through Game-based Learning and Simulation*, un livre

⁶⁰ Les audiences du « Monde », lemonde.fr, 2021.

⁶¹ Traduction donnée par D. Djaouti, 2014.

blanc appelant à l'utilisation des savoirs et des mécaniques de l'industrie vidéoludique au profit des outils d'apprentissage utilisés dans les institutions publiques.⁶² La même année, ils fondent le Serious Game Initiative, un projet ayant pour ambition de promouvoir l'usage du jeu vidéo au-delà du seul secteur du divertissement⁶³. Ces bases, posées par Benjamin Sawyer et David Rejeski, vont permettre d'étendre l'appellation "serious game" pour le format défini et de le faire gagner en popularité. Aussi, ce courant recentre le serious game quasi-exclusivement sur le jeu vidéo⁶⁴, nous considérerons donc les jeux sérieux comme tels par la suite.



America's Army, US Army, 2002. (Capture d'écran)

Si *America's Army* est présenté comme l'un des premiers serious games créés, nous pouvons cependant noter l'existence de jeux répondant aux critères du format, bien avant les années 2000. Comme le soulignent Julian Alvarez et Damien Djaouti (2010), les premiers jeux vidéo étaient "sérieux".⁶⁵ À titre d'exemple, les deux auteurs mentionnent le tout premier jeu d'échecs sur ordinateur développé par le Dr Dietrich Prinz en 1951 et perçu comme un simple travail de recherche. D'autres "jeux informatiques", destinés à l'US Air Force et conçus pour

⁶² D. Djaouti, De l'utilité de l'appellation « Serious Game », *Interfaces numériques* (n°3), 2014.

⁶³ Id.

⁶⁴ D. Djaouti, *Serious Games pour l'éducation : utiliser, créer, faire créer ?*, 2016.

⁶⁵ *Introduction au Serious Game*, Julian Alvarez & Damien Djaouti, 2010.

étudier les mécanismes de prise de décision des pilotes, sont quant à eux perçus comme des outils de formation et d'entraînement. Enfin, nous pouvons nous rappeler de *Tennis for Two*, créé par Willy Higinbotham en 1958. Julian Alvarez et Damien Djaouti l'analysent en tant qu'outil de communication, le jeu étant développé pour créer du lien entre les visiteurs des journées portes ouvertes du Brookhaven National Laboratory.

Avec le premier boom économique du jeu vidéo au début des années 1980, d'autres productions pouvant correspondre à la définition actuelle du serious game émergent. Julian Alvarez et Damien Djaouti les répartissent en quatre secteurs principaux : la défense, la publicité, la santé et l'éducation. Parmi eux, les logiciels ludo-éducatifs, créés dans un objectif d'enseignement, notamment scolaire, connaissent un certain essor vers la fin des années 1980. On peut par exemple citer le succès commercial de la série *Adi* (1990) et de son célèbre personnage Adibou. Cependant, ce courant de jeux pédagogiques connaît un net déclin à la fin des années 1990.

Grâce à des programmes informatiques simplifiés, tels que Flash Player, le mouvement du jeu sérieux a pu se démocratiser dans les années 2000, notamment à travers des productions amateurs. Aujourd'hui, l'offre est démultipliée et des entreprises sont désormais dédiées à la production de jeux sérieux, sur un secteur en forte croissance. Selon Statista, le marché mondial était évalué à 3,5 milliards de dollars en 2018. Alors quelle définition pouvons-nous donner au serious game, tant ses approches sont multiples et variées ? L'une des plus simples serait celle proposée par David Michael et Sande Chen (2005), admettant que les "*Serious games sont des jeux dont le l'objectif principal n'est pas le divertissement, le plaisir ou l'amusement.*" Nous pouvons la compléter par celle donnée par Julian Alvarez, qui établit une définition plus complète en envisageant le serious game comme une "*[a]pplication informatique, dont l'intention initiale est de combiner, avec cohérence, à la fois des aspects sérieux (Serious) tels, de manière non exhaustive et non exclusive, l'enseignement, l'apprentissage, la communication, ou encore l'information, avec des ressorts ludiques issus du jeu vidéo (Game)*".

B. Une typologie du serious game.

Aujourd'hui, les serious games peuvent être utilisés dans tous les domaines qui s'écartent du divertissement, ce qui, nous pouvons l'imaginer, représente un très grand champ

d'applications. Pour y voir plus clair, nous pouvons nous référer à la classification de Alvarez, Rampnoux, Jessel et Methel (2007), qui proposent cinq grandes catégories de serious games.⁶⁶

- *L'Edutainment* : les jeux ludo-éducatifs sont des applications ayant une visée pédagogique, voulant transmettre des connaissances ou un apprentissage. Ils peuvent notamment être utilisés dans le cadre scolaire.
- *L'Advergaming* : cette catégorie regroupe les jeux à intention publicitaires, voués à promouvoir une ou plusieurs marques.
- *Les Edumarket games* : il s'agit de "jeux à intention informative", avec la volonté de sensibiliser les joueurs à un message socio-éducatif. Ils s'adressent à un public en particulier et ils peuvent aborder des thématiques telles que le développement durable, l'aide humanitaire, le marché de l'emploi, etc. Ils peuvent être à la fois des outils de communication et d'éducation.
- *Les jeux engagés, ou Political games* : ils utilisent le détournement, soit des règles classiques du jeu vidéo, soit des graphismes de titres connus, pour dénoncer frontalement des problèmes d'ordre politique ou géopolitique.
- *Les jeux de simulation et d'entraînement* : ils permettent au joueur de s'entraîner à exécuter des actions ou des manœuvres et d'étudier un phénomène inspiré du réel, reproduit dans un environnement virtuel.

Si cette classification est d'apparence claire, Alvarez, Rampnoux, Jessel et Methel constatent finalement à travers leurs études qu'il n'existerait que deux types de serious games :

- les simulations informatiques composées d'un univers et de règles, sans objectif imposé par l'application
- et les jeux vidéo avec un univers et ses règles, présentant des objectifs à atteindre implémentés dans l'application.

La différence se joue alors dans l'expérience de l'utilisateur. Après une partie jouée, le joueur aura tendance à retenir l'objectif fixé, si le jeu donne explicitement une cible à atteindre. À l'inverse, si l'application n'a pas d'objectif implémenté, le joueur retiendra plutôt un message informatif ou éducatif.⁶⁷

⁶⁶ J. Alvarez, O. Rampnoux, J.-P. Jessel et G. Methel, *Le Serious Game : une simple question de posture ?*, 2007.

⁶⁷ Id.

C. L'utilisation du jeu pour le sérieux.

Nous l'avons vu, les mécaniques vidéoludiques sont utilisées dans de nombreux champs d'application et les serious games visent, la plupart du temps, à provoquer des effets cognitifs, affectifs et comportementaux chez l'utilisateur.⁶⁸ Il est alors de mise de se questionner sur l'efficacité d'un tel mode de communication et de comprendre les raisons de son utilisation dans un objectif autre que celui du divertissement.

Les atouts du jeu en tant que support d'apprentissage ont été étudiés à plusieurs reprises par divers auteurs internationaux, dont Maja Pivec. Cette professeure autrichienne d'apprentissage par le jeu note, par exemple, que les jeux d'aventure se fondent sur la motivation intrinsèque de l'utilisateur, envieux de découvrir un monde virtuel. Elle prend alors l'exemple du jeu *Chemicus* (2001), de la série de jeux éducatifs *Quest for Knowledge*, construits sur un modèle de puzzle-aventure. Pour augmenter l'immersion du joueur, *Chemicus* propose une longue histoire au début, liée à un mystère qui doit être résolu au fil de l'aventure. Pour ce faire, l'utilisateur doit résoudre un certain nombre de problèmes nécessitant une recherche de connaissance. Maja Pivec conclut alors que dans ce cas, *“le plaisir est fortement lié à l'activité d'apprentissage, qui peut être considérée comme un résultat souhaitable.”*⁶⁹

Ensuite, le serious game se base sur un mode d'apprentissage par essais et erreurs, c'est-à-dire que l'utilisateur peut avoir à recommencer plusieurs fois une action et à reprendre sa réflexion, pour arriver à atteindre un objectif. Dans un jeu, il peut éventuellement écopier d'un malus s'il échoue, cependant il sera récompensé en cas de réussite : on est là dans un des mécanismes fondamentaux du conditionnement opérant.⁷⁰ Cela dit, pour Eric Sanchez (2012), dans un jeu vidéo l'erreur n'est plus une faute, elle est dédramatisée et il est, en général, possible de recommencer pour qu'au final, les réussites valorisent le joueur.⁷¹

Nous pouvons également relever que dans un serious game pédagogique, le jeu vidéo est un atout tout simplement car le média en lui-même est une source de motivation pour des élèves.

⁶⁸ M. Fourquet-Courbet et D. Courbet, Les serious games, dispositifs de communication persuasive: Quels processus sociocognitifs et socio-affectifs dans les usages ? Quels effets sur les joueurs ? État des recherches et nouvelles perspectives. *Réseaux*, 6(6), p. 199-228, 2015.

⁶⁹ M. Pivec, P. Kearney, Games for Learning and Learning from Games, *Organizacija*, Volume 40, 2007.

⁷⁰ Concept développé par E. Thorndike et B. F. Skinner au milieu du XXe siècle. Il désigne une méthode d'apprentissage qui vise à associer des récompenses ou punitions à un comportement particulier.

⁷¹ E. Sanchez, "Serious games" ou "serious play" ? Interactions et apprentissages, *Argos* (n°49), p. 34, 2012.

Le travail d'Anne Wix (2012) permet de l'attester : à travers une étude menée sur l'utilisation de jeu sérieux dans l'académie d'Aix-Marseille, les enseignants rapportent que les élèves sont “*enthousiastes*”, “*concentrés*” et “*désireux de réussir*”, au contact de serious games.⁷²

Marie-Pierre Fourquet-Courbet et Didier Courbet (2015) ont travaillé sur les serious games en tant que médias de communication persuasive, en étudiant les processus sociocognitifs et socio-affectifs à l'œuvre dans ces objets. Selon eux, pour arriver à leur but, les serious games doivent, comme tout jeu vidéo, voire encore plus, susciter l'implication et la motivation de l'utilisateur, grâce à la simulation, l'adaptation individuelle et le feed-back.⁷³ Plus précisément, les effets d'un serious game seront meilleurs si la difficulté est adaptée aux compétences du joueur, si elle est croissante et si la réussite est explicitement récompensée.

Les avantages d'un jeu dans un contexte d'apprentissage ou de persuasion sont nombreux. Globalement, à travers les divers exemples donnés, nous pouvons conclure que pour qu'un serious game soit efficace, il faut avant tout que ce soit un jeu vidéo efficace. En effet, quand Maja Pivec (2007) cite les caractéristiques nécessaires pour qu'un jeu, en tant qu'objet de divertissement, immerge et implique le joueur, nous constatons qu'elles se rapprochent de celles nécessaires à un “bon” serious game. Celles-ci étant : la fantaisie, un objectif défini, des règles claires et un feed-back, des stimuli sensoriels, un niveau de difficulté optimal, du mystère et un mode de jeu actif.⁷⁴

D. Vers une gamification de la société.

À travers cette première partie, nous avons pu établir les conditions nécessaires à l'émergence du newsgame dans l'univers médiatique. Nous l'avons vu, son apparition résulte de plusieurs phénomènes, et d'autres sûrement n'ayant pas été cités. Nous retenons cependant la place prépondérante qu'a pris l'industrie du jeu vidéo dans la culture mondiale. D'abord objet d'expérimentations puis de divertissement, le jeu vidéo touche aujourd'hui une grande majorité de la population, avec, rappelons-le, plus de 3,1 milliards de joueurs dans le monde.⁷⁵ Ainsi, c'est à travers une crise du lectorat, du renouvellement des médias et des pratiques

⁷² Jouer en classe, est-ce bien sérieux ?, Académie d'Aix-Marseille, 2012.

⁷³ M. Fourquet-Courbet et D. Courbet, Les serious games, dispositifs de communication persuasive: Quels processus sociocognitifs et socio-affectifs dans les usages ? Quels effets sur les joueurs ? État des recherches et nouvelles perspectives. *Réseaux*, 6(6), p. 199-228, 2015.

⁷⁴ M. Pivec, P. Kearney, Games for Learning and Learning from Games, Organizacija, Volume 40, 2007.

⁷⁵ C. Klippel, *Plus de 3 milliards de personnes jouent aux jeux vidéo dans le monde*, presse-citron.net, 2020.

culturelles que ce format a pu se faire une place dans le paysage médiatique, dans la vague du serious gaming, initiée au début des années 2000.

D'une manière générale, nous pouvons appuyer le fait que l'émergence du newsgame, comme du serious game, résulte d'un processus de "gamification de la société", c'est-à-dire d'une "*transcription d'éléments de la structure de jeu dans des contextes autres que du jeu*", qui témoignerait d'un besoin de s'adapter aux nouvelles pratiques et usages du public.⁷⁶ Grâce à ses mécanismes qui lui sont propres, le jeu vidéo est devenu "*une ressource d'action légitime*".⁷⁷

⁷⁶ A. Chauveau, Le jeu est-il l'avenir de l'info?, huffingtonpost.fr, 2013.

⁷⁷ S. Le Lay, E. Savignac, P. Lenel, J. Frances, *La Gamification de la société* (introduction: Le capitalisme gamifié), 2021.

DEUXIÈME PARTIE :

LE NEWSGAME, NOUVEL OUTIL INFORMATIONNEL

Il y a dix ans, le 24 juin 2011, la rédaction du monde.fr publiait *Primaires à gauche*. Un jeu aux graphismes caricaturaux qui propose à son utilisateur d'incarner "François Hollov", "Martine Aubraïe" ou "Ségolène Royic", pour tenter de remporter la primaire socialiste et de devenir candidat à l'élection présidentielle de 2012.⁷⁸ En menant des choix stratégiques, le joueur découvre le fonctionnement et les enjeux d'une campagne électorale. *Primaires à gauche* devient rapidement un succès médiatique, cet ovni du journalisme suscitant l'intérêt des internautes, qui joueront plus de 250 000 parties⁷⁹, ainsi que celui d'autres médias.

La publication de *Primaires à gauche* par le monde.fr semble avoir donné un élan à la production de newsgames en France, si l'on considère la croissance de titres créés par la suite. À travers cette seconde partie, nous étudierons précisément cet objet médiatique et journalistique. Après un bref historique et une définition du newsgame, nous nous intéresserons à la manière dont il s'est ancré dans les rédactions médiatiques francophones, notamment à travers son processus de création. Pour ce faire nous nous appuierons en partie sur des entretiens menés avec des acteurs français ou suisse.⁸⁰

I. Jouer l'information.

A. Le newsgame dans la recherche.

Aussi tôt qu'il est apparu, le newsgame a été un objet de recherche. Son nom lui vient de Gonzalo Frasca, concepteur de jeux vidéo et chercheur en serious games et *political games*⁸¹, l'ayant utilisé pour définir son propre "jeu" *September 12th* (2003). Basée sur l'invasion de l'Afghanistan par les Etats-Unis après les attentats du 11 septembre 2001, cette application informatique est décrite par son créateur comme "*une simulation*" où l'utilisateur ne peut "*ni gagner, ni perdre*".⁸² Présentant une vue aérienne d'une ville au Moyen-Orient peuplée de civils, le joueur doit simplement choisir d'y envoyer un missile, ou pas. Le but de Gonzalo Frasca à travers cette simulation est de faire comprendre les enjeux d'une telle action : en

⁷⁸ *Primaires à gauche*, le monde.fr, 2011.

⁷⁹ Entretien du 3 mai 2021 avec Florent Maurin.

⁸⁰ Voir annexe.

⁸¹ Ou jeux de simulation gouvernementale, il s'agit de jeux tentant de simuler la gestion de la politique d'un gouvernement, fictif ou réel.

⁸² *September 12th*, Gonzalo Frasca, 2003.

attaquant la ville, le joueur pourra tuer des terroristes ciblés, mais il fera très certainement des victimes collatérales. Pour le chercheur, *September 12th* est un modèle pouvant être utilisé “pour explorer quelques aspects de la guerre contre le terrorisme.”⁸³ Pour accompagner la diffusion de ce jeu, Gonzalo Frasca lance le site internet newsgaming.com, qui vise à mettre en avant ce mouvement naissant qu’il définit assez simplement comme “des jeux vidéo basés sur des événements d’actualité”.⁸⁴



September 12th, Gonzalo Frasca, newsgaming.com. (Capture d’écran)

Ce nouvel objet, défini par Gonzalo Frasca, va susciter l’intérêt d’autres chercheurs universitaires et concepteurs de jeux vidéo. En 2008, Miguel Sicart, maître de conférence en game design à l’Université d’information et de technologies de Copenhague, s’intéresse au cas du newsgame, qu’il définit comme “des jeux utilisant le média dans l’intention de participer au débat public.”⁸⁵

Ian Bogost, game designer et chercheur au Georgia Institute of Technology publie en 2010 un ouvrage majeur dans le domaine, avec deux de ses étudiants. À travers *Newsgame: Journalism at Play*, les auteurs s’intéressent à définir le newsgame, donnent un panorama des formes qu’il peut prendre et réfléchissent à l’intérêt de l’utilisation du jeu vidéo à des fins

⁸³ Id.

⁸⁴ newsgaming.com/faq.htm

⁸⁵ M. Sicart, *Newsgames: Theory and Design*, 2008.

journalistiques. Ils lui donnent alors la définition suivante : *"un terme désignant un vaste ensemble de travaux produits à l'intersection des jeux vidéo et du journalisme."*

Si, comme pour le domaine des game studies et du serious gaming, la recherche française est moins abondante que la recherche anglo-saxonne, elle présente tout de même un certain nombre de travaux et d'apports à propos du newsgame. Il faut attendre 2011 pour que de premiers chercheurs s'intéressent à la question, notamment car c'est à cette date que le monde.fr publie *Primaires à gauche*. Aurélia Lamy, Gersende Blanchard et Philippe Useille⁸⁶, maîtres de conférences en sciences de l'information et de la communication, s'appuient notamment sur la création du jeu du monde.fr pour comprendre la manière dont le newsgame atteint son public et dont ce dernier peut se dessiner.

Puis, la publication d'Olivier Mauco, game designer et doctorant en sciences politiques, nous permet d'ajouter un nouvel élément de définition au newsgame. Il constate en effet que ce dernier *"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."*⁸⁷ Ainsi, un newsgame n'est pas forcément le résultat du travail d'un journaliste, comme peuvent en attester les premiers newsgames de Gonzalo Frasca, qui ne sont pas publiés dans le contexte d'une rédaction journalistique.

B. Une typologie du newsgame.

Le newsgame étant un traitement ludique de l'actualité opéré par divers acteurs, il n'a pas de forme standard exacte. Si l'idée reste bien souvent la même : une information, un objectif à atteindre, ou pas, et des règles définies, la démarche de création et le *gameplay* peuvent différer. Dans *Newsgame: Journalism at Play*, Ian Bogost (2010) donne une première typologie du newsgame permettant de refléter l'ensemble hétérogène qu'il constitue.

- Les *"current event games"* : ce sont généralement des jeux courts intégrés dans des pages web qui diffusent des petits éléments d'information ou d'opinion. Ian Bogost distingue trois sous catégories :
 - les *editorial games*, qui expriment une opinion et tentent de persuader les joueurs, September 12th peut être caractérisé comme tel ;
 - les *tabloid games*, qui traitent des *"soft news"*, comme les rumeurs sur les célébrités, le sport ou la politique ;

⁸⁶ Journalisme et jeux vidéo : un public en invention, *Les Cahiers du journalisme* (n°22/23), 2011.

⁸⁷ La mise en jeu des informations : le cas du newsgame, *Les Cahiers du journalisme* (n°22/23), 2011.

- et les *reportage games*, qui imitent des reportages factuels et qui tentent d'éduquer les joueurs.
- Les "*infographics*" ou "*chartoons*" : ils représentent de manière interactive des données et proposent alors au joueur de mieux les comprendre par le biais du jeu. Pour ce faire, ils peuvent par exemple amener l'utilisateur à gérer le budget d'une ville (*Le bon, la brute et le comptable*, 2017) ou d'un gouvernement (*Le jeu du budget de l'Etat*, 2017).
- Les documentaires : proches des *reportages games*, ils s'appuient sur des événements qui ne sont plus forcément d'actualité et sont donc généralement plus longs et plus travaillés. Les jeux documentaires s'appuient sur une "réalité spatiale explorable", une "réalité opérationnelle expérientielle" qui permet de recréer les événements racontés, et sur une "réalité procédurale" qui permet l'interaction avec les acteurs de cet événement, par exemple.
- Les puzzles : il s'agit de jeux de réflexion liés au journalisme d'une manière ou d'une autre. Ce sont par exemple les mots-fléchés présents dans les pages des journaux. Pour Ian Bogost, un nouvel investissement dans les puzzles numériques pourrait permettre de relancer la demande. Le site internet du New York Times par exemple se dote d'un onglet dédié aux minis-jeux.

La typologie donnée par Ian Bogost et ses collaborateurs nous permet d'envisager les différentes formes que peut prendre le newsgame et de l'appréhender comme un objet hétérogène. Cette classification pourrait toutefois être complétée par celle établie par Florent Maurin. Ce game designer et ancien journaliste est à l'origine de *Primaires à gauche* et est le fondateur du studio The Pixel Hunt. À la liste de Ian Bogost, il ajoute les simulations, permettant de modéliser un système, elles se rapprochent des "jeux infographiques" par leur gameplay basé sur des relations de cause à effet.

Alors, quand un développeur, un journaliste ou un auteur souhaite créer un newsgame, il doit faire le choix d'un mode de jeu. On remarque que pour certains sujets, le choix est plutôt évident, comme nous le confirme Florent Maurin : "*il y a des sujets qui sont extrêmement systémiques, par exemple des sujets d'économie, des sujets de politique publique [...]. Et c'est dans ces moments-là, on va faire un jeu dont le but va être d'explorer le système, de faire*

bouger des petits morceaux et de voir quelles sont les conséquences de ses actes. C'est des jeux qui vont chercher du côté de l'infographie ou du côté de la simulation".⁸⁸

C. Le choix du jeu pour raconter l'actualité.

L'utilisation d'un format de newsgame ou d'un autre dépend donc du sujet traité. Cela dit, il est également intéressant de se questionner sur les raisons qui poussent une rédaction, ou tout autre créateur de newsgame, à faire le choix du jeu vidéo pour raconter l'actualité. Pour Florent Maurin, c'est le sujet qui devrait dicter le fait d'utiliser, ou non, ce format. En effet, certains se prêteraient particulièrement bien à un traitement vidéoludique. Nous pouvons ici reprendre l'exemple des sujets économiques : s'ils peuvent rebuter certains lecteurs lorsqu'ils sont présentés dans un format écrit, ils suscitent davantage la curiosité des internautes s'ils s'insèrent dans un jeu.

Ainsi, on peut comprendre que si de nombreux newsgames prennent la forme des "infographics", c'est que ce format se prête particulièrement bien à la mise en forme des données. Comme le souligne Gonzalo Frasca, le jeu vidéo, grâce à son interactivité et à sa simplicité apparente, réussit à décrire et à faire comprendre des systèmes ou des réalités complexes.⁸⁹ Le jeu *Budget Hero*, lancé en 2008 et arrêté en 2014, a été l'un des premiers "jeux de budget" créés. Il reprenait les chiffres du gouvernement fédéral américain ainsi que les propositions des Démocrates et des Républicains, le but pour le joueur étant de retrouver un équilibre budgétaire à l'horizon 2030 en faisant une série de choix. Les différents algorithmes de prédiction budgétaire du jeu avaient été élaborés par des économistes, pour rendre les résultats les plus réalistes possibles. L'interface du jeu, ses graphismes et ses efforts sonores renforçant l'idée d'un budget hors de contrôle.⁹⁰ Avec plus de 2 millions de parties jouées, *Budget Hero* a été un succès et a inspiré d'autres newsgames, comme le *Jeu du budget de l'Etat*, publié en France par Le Figaro en 2011 et relancé en 2017. Dans le cas échéant, on peut effectivement considérer que le jeu vidéo réussit à représenter la complexité de la gestion d'un budget gouvernemental, caractérisé comme un ensemble de données complexes, reliées les unes aux autres dans un rapport de causalité.

⁸⁸ Entretien du 3 mai 2021 avec Florent Maurin.

⁸⁹ Interview de Gonzalo Frasca, propos recueillis par Pierre Gaultier, 2009.

⁹⁰ Budget Hero - Serious game analysis, Interactive Media & Game Development, Worcester Polytechnic Institute.



Budget Hero, 360KID, 2008. (Capture d'écran)

Depuis une décennie, le journalisme immersif semble être une des solutions adoptées par les médias pour reconquérir le public, comme le montre l'émergence de formats tels que les vidéos 360°, le webdocumentaire, la réalité augmentée et la réalité virtuelle. Ces nouveaux formats immersifs sont supposés correspondre aux attentes des "nouveaux" publics, en s'adaptant à leurs pratiques. Et pour leurs promoteurs, ils permettraient de montrer la réalité "brute" du terrain, davantage encore qu'à travers un reportage "classique", car les technologies immersives décuplèrent les effets de réalité à travers une ambiance sonore, de nombreuses images et des sentiments. Ainsi, l'information ne serait plus seulement comprise, mais aussi vécue.⁹¹ Les "jeux-reportages", plongeant l'internaute dans un univers virtuel dédié à un événement semblent alors être un choix de taille pour favoriser l'immersion. En se voyant proposer un objectif à atteindre et des choix à prendre, l'utilisateur aura l'impression de participer à l'événement relaté. Pour Michel Reilhac, aujourd'hui réalisateur de films en réalité virtuelle, le *gameplay* serait devenu une technique narrative favorisant l'interaction du spectateur avec l'histoire et sa projection dans la trame du récit. Il associe alors la mécanique ludique à des concepts de fluidité, d'empathie, d'implication narrative et de proximité.⁹²

⁹¹ A. Toursel et P. Useille, Le journalisme immersif, nouvelle forme d'incommunication ?, *Hermès, La Revue* (n° 84), p.123-126, 2019.

⁹² *Quand les récits transmedia se préparent à ré-enchanter notre quotidien*, Tribune de Michel Reilhac, lemonde.fr, 2010.

Le “jeu documentaire” *Fort McMoney* (2013) de David Dufresne illustre bien cette idée d’immersion. Le journaliste proposait à l’internaute de se plonger pendant plusieurs semaines dans la ville pétrolière de Fort McMurray, à Alberta au Canada, “*un territoire grand comme la Floride, plus vaste que la Hongrie*”. Le but : “*faire triompher [sa] vision du monde*” en participant à des débats publics, en interrogeant, ou pas, des acteurs locaux. À travers cette expérience interactive, David Dufresne retrace deux ans d’enquête avec une volonté de retranscrire le réel, les lieux, les faits, les personnages.



Fort McMoney, David Dufresne, 2013. (Philippe Brault)

Au-delà de l’immersion facilitée par le biais du jeu vidéo, David Dufresne voit également ce média comme propice à créer le débat, l’internaute devenant un acteur de l’information, il s’empare plus facilement de la problématique.⁹³ Pour le journaliste, le sujet de l’exploitation des sables bitumineux aurait pu être un “*très bon livre de 200 pages*”, mais cela aurait mené à un parti-pris et non pas au débat. Il estime alors que si une mécanique de jeu est réussie, il est possible d’aborder des sujets complexes avec une grande subtilité.⁹⁴

Enfin, ajoutons que de par son originalité, le format suscite la curiosité des internautes. Le newsgame permettrait alors de “*mettre des petits coups de projecteurs*”⁹⁵ sur un sujet et sur la rédaction qui le publie, et de se différencier à un moment où la concurrence entre les sites

⁹³ De “*Prison Valley*” à “*Fort McMoney*”, *prenez les commandes de l’info*, telerama.fr, 2013.

⁹⁴ Avec “*Fort McMoney*”, *David Dufresne crée un “Sim City” version engagée*, telerama.fr, 2013.

⁹⁵ Entretien du 17 mai 2021 avec Yannick Rochat.

d'information est forte. Pour Florent Maurin, cela permettrait également de créer *“un lien affectif qualitatif très fort avec une audience potentielle.”* Puis ce format étant encore considéré comme émergent, c'est aussi une opportunité pour les médias d'expérimenter de nouveaux biais d'information et d'acquérir la casquette de l'innovation technologique.

II. Un historique du newsgame.

A. Expériences interactives et ludiques liées à l'actualité.

Si les premiers travaux concernant le newsgame apparaissent au début des années 2000, nous pouvons retrouver des objets informatiques et interactifs se rapprochant du format créés avant cette date. Comme l'appuie Alexandre Brachet, le fondateur d'Upian, une société de production de créations interactives, *“le jeu et l'information sont des choses qui vont ensemble depuis très longtemps”*. En France, il est d'ailleurs considéré comme le créateur du premier newsgame en France. En 1999, avec sa société nouvellement créée, il publie *“La Paillote Chez Francis”*, une sorte de mini-jeu faisant référence à la paillote d'Yves Feraud incendiée quelques jours plus tôt en Corse. Si le but du jeu est simple – cliquer à l'aide de sa souris pour faire enfler au personnage sa cagoule, asperger le restaurant d'essence, puis y mettre le feu – c'est en tout cas l'une des premières fois en France que le jeu vidéo est utilisé pour parler d'actualité. Upian publiera d'autres minis-jeux dans la même lignée : *La calculatrice DSK 603* et un autre sur les déboires de Paco Rabanne avec la presse. Alexandre Brachet ne considérait à l'époque pas ces créations comme des newsgames, il les appelait plutôt des *“gallettes”*, une sorte de dessins de presse interactifs transposés au langage web.⁹⁶



La Paillote Chez Francis, Upian, 1999. (Capture d'écran)

⁹⁶ Entretien du 6 mai 2021 avec Alexandre Brachet.

Avant ça, plusieurs jeux vidéo créés au tournant des années 1990 ont servi d'illustration pour parler de questions politiques et sociales. C'est le cas d'*Intifada*, qui traite du conflit israélo-palestinien. Ce jeu, réalisé en 1989 par Mike Medved, met en scène un soldat israélien face à des manifestants palestiniens. Le but pour le joueur est de disperser des manifestations en blessant un minimum de Palestiniens.⁹⁷ Éminemment politique, *Intifada* marque néanmoins l'une des premières utilisations du jeu vidéo pour faire référence à l'actualité dans le monde. Ces jeux aux contours politiques resteront dans l'ombre sans être perçus comme des contenus journalistiques.

B. Le newsgame aux mains des universitaires.

Il faut en réalité attendre l'émergence du serious game et l'intérêt des chercheurs et développeurs pour que le newsgame en tant que tel apparaisse. Les initiatives de Gonzalo Frasca et Ian Bogost, chercheurs et concepteurs de jeux vidéo, vont permettre de donner une reconnaissance au format. Tout en publiant leurs jeux, ils écrivent à leurs propos en soulignant l'intérêt du jeu vidéo pour parler d'actualité. Ainsi, entre 2003 et 2010, une grande majorité des productions se font sous l'égide de la recherche.

En janvier 2009, la secrétaire d'Etat Nathalie Kosciusko-Morizet, lançait un appel d'offres pour développer le serious game en France. Au total, 48 projets ont été sélectionnés et se sont vu allouer un budget total de 20 millions d'euros. Parmi eux, le monde.fr et KTM Advance avec leur ébauche de newsgame *Primaires à gauche*. Ainsi, l'équipe de développement a bénéficié d'une enveloppe de 150 000 euros⁹⁸ pour réaliser ce jeu, au titre de la recherche et développement, du défrichage pour Florent Maurin.

De la même manière, nous pouvons également citer *Opposition RadioActive* (2016), développé par des étudiants du Master Journalisme et Médias Numériques de l'Université de Lorraine. Créé dans le cadre d'un travail universitaire, ce jeu s'intéresse au projet controversé Cigéo, visant l'enfouissement des déchets radioactifs à Bure (Moselle). La création de ce newsgame a également été l'objet d'une enquête du doctorant Vincent Carlino, visant à étudier la conception de ce jeu.

⁹⁷ *Recherche, art et jeu vidéo : ethnographie d'une exploration extra-disciplinaire*, antiAtlas Journal, 2016.

⁹⁸ Entretien du 26 mai 2021 avec Boris Razon.

C. L'appropriation par les médias.

La publication de *Primaires à gauche* en 2011 a été un succès avec plus de 250 000 parties jouées, “un très gros chiffre” avec “pas mal de retours positifs” raconte Florent Maurin. Il n’a pas fallu beaucoup de temps pour que d’autres médias s’intéressent à cet objet. *Les Inrockuptibles*, *Télérama*, *Mediapart* et d’autres écrivent des articles à son sujet et parlent pour la première fois en France du “newsgame”.

De l’autre côté de l’Atlantique, quelques journaux avaient déjà fait leur propre expérience du format. *The Wired*, par exemple, lançait *Cutthroat Capitalism* en 2009, un jeu qui invitait l’internaute à prendre le rôle d’un pirate somalien pour faire fructifier son affaire dans le Golfe d’Aden. Ici, le jeu venait en complément d’un article sur la rentabilité de la piraterie entre la corne de l’Afrique et la péninsule arabe. Pour une journaliste de *boston.com*, “jouer à ce jeu, c’est se rendre compte [...] que la vie d’un pirate implique une analyse coûts-bénéfices assez compliquée : surenchérir, faire des compromis, manipuler les otages pour faire monter les enchères”. Elle conclut que *Cutthroat Capitalism* permet de saisir l’économie d’une piraterie de manière immédiate.⁹⁹

Après cette lumière mise sur le newsgame au début des années 2010, plusieurs médias vont aller de leurs petites, moyennes ou grosses créations. Le format devient alors plus visible dans l’univers médiatique.

III. **L’inscription du newsgame dans les rédactions médiatiques francophones.**

A. La création de jeux vidéo adaptée aux médias.

1. Les acteurs du newsgame.

Si les premiers newsgames créés à l’internationale étaient d’abord l’œuvre de développeurs de jeux vidéo, il a fallu pour les médias s’adapter à un tel processus de création, les métiers du jeu vidéo pouvant être bien loin de ceux du journalisme. Dans la plupart des cas, les rédactions s’accompagnent de studios de développement. Cela a été le cas pour *Primaires à gauche* (2011) par exemple, qui a travaillé avec KTM Advance, une société spécialisée dans les expériences immersives et possédant un studio dédié au développement de serious games.

⁹⁹ L. Bennett, *I played the news today, oh boy*, *boston.com*, 2011.

Upian, fondé par Alexandre Brachet, a également quelques newsgames à son actif. La société de création a notamment travaillé en collaboration avec ARTE, à travers les productions de David Dufresne, *Hors-Jeu* (2016) et *Prison Valley* (2010). Ces deux titres ne sont d'ailleurs pas considérés explicitement comme des newsgames, mais comme des webdocumentaires. Cependant, ils ont été pensés et développés grâce à des mécaniques vidéoludiques, nous y reviendrons plus tard dans ce mémoire.

De manière générale, Florent Maurin nous explique qu'il faut trois compétences différentes pour concevoir un jeu. Un *game designer* d'abord, qui conçoit ce qui doit être raconté, les informations à donner et leur structure pour qu'elles soient exploitables. Dans le cas d'un newsgame, il peut s'agir du journaliste, si tant est qu'il ait des notions de "game design". Vient ensuite le programmeur, ou développeur, c'est la personne qui saura créer le jeu d'une manière technique en indiquant à l'ordinateur comment les informations doivent être présentées, comment les interactions du joueur doivent être prises en compte et comment ces dernières vont se répercuter sur le jeu. Aujourd'hui, dans les rédactions "modernes", de plus en plus de journalistes sont capables de programmer. Enfin, il y a le *graphic designer*, qui conçoit l'aspect visuel du jeu, allant des illustrations aux personnages en passant par la forme des boutons. Ces trois compétences sont essentielles à la création de n'importe quel jeu vidéo et s'appliquent donc au newsgame. Cela dit, grâce à des outils rendus de plus en plus simples d'utilisation, la création vidéoludique devient à la portée de tous. Il arrive parfois que les journalistes se suffisent à eux-mêmes et soient capables de développer un newsgame sans l'aide d'entités spécialisées, ou en faisant simplement appel à un graphiste par exemple, selon les besoins identifiés. Notons également que la difficulté technique de conception varie selon la forme de newsgame adoptée. Un jeu se basant principalement sur du texte, ou sur une logique de "point and click" sera plus simple à produire qu'un "jeu reportage" ou "jeu documentaire" tel que *Fort McMoney* par exemple. Enfin, il est également important de noter qu'à la fin du processus de création, d'autres acteurs prennent le relais, notamment en ce qui concerne la diffusion, allant donc du marketing à la communication.

2. Les différentes étapes de création d'un newsgame.

Nous l'avons vu, les acteurs d'un newsgame peuvent différer selon la rédaction et selon le genre produit. De la même manière, il est très compliqué de rendre compte précisément du processus de création d'un jeu, tant les modèles diffèrent selon les projets. À partir des

entretiens effectués ainsi que de la littérature existante à ce sujet, nous tenterons d'établir les grandes étapes de la création d'un newsgame, sans avoir la prétention d'être parfaitement exhaustifs.

- Naissance du projet : l'idée initiale peut être de différentes origines. Soit le média, le journaliste ou l'auteur a l'envie de créer un newsgame et réfléchi donc à un sujet pouvant s'adapter au format (*Primaires à gauche*), soit il a l'envie de traiter un sujet et pense que le newsgame est une bonne manière de le faire (*Quatre apparts et un confinement*¹⁰⁰).
- Identifier le projet : pendant une première phase, le média va réfléchir aux besoins que nécessite son projet, identifier les missions et limites, ainsi que le temps et le budget nécessaires. Globalement, il s'agit de déterminer la faisabilité du projet.
- Storyboard / Enquête : suivant le sujet et les informations nécessaires, un temps peut être consacré à la récolte d'informations, voire à une enquête plus longue (*Fort McMoney*), ainsi qu'à la rédaction des contenus.
- Mise en place des systèmes : cette étape peut se faire dans le même temps que celui de la rédaction. Il s'agit de programmer le système informatique nécessaire au newsgame ainsi que son hébergement web.
- Phase de tests : cette étape est importante et peut prendre beaucoup de temps. Elle consiste à faire tester le jeu à des personnes extérieures pouvant relever des "bugs", des incohérences dans l'histoire et donner leur avis sur le système de jeu, le rythme, etc. Il s'agit là de nombreux allers-retours entre les testeurs et les développeurs, pouvant amener de nombreuses modifications du produit initial.

Cette liste existe à but indicatif et doit permettre d'envisager les différentes étapes par lesquelles peut passer un newsgame, mais il est important de comprendre que chaque création possède son propre fonctionnement. De la même manière, le temps et le budget nécessaires au développement d'un jeu dépendent de l'ampleur du projet. Cela peut varier de deux jours à deux ans et les coûts fluctuer de la même manière. *Fort McMoney* a par exemple coûté un total de 872 000 \$, *Primaires à gauche* environ 300 000 euros, 15 000 euros pour *Quatre apparts et un confinement* et d'autres newsgames de moindre ampleur peuvent coûter moins de 3 000 euros, le "coût homme d'un employé".¹⁰¹

¹⁰⁰ Newsgame publié par *Le Temps* en 2020. Voir entretien du 17 mai 2021 avec Yannick Rochat.

¹⁰¹ Entretien du 3 mai 2021 avec Florent Maurin.

B. La perception du newsgame.

1. La réception du public.

Nous avons pu le citer précédemment, certains médias ont réussi à attirer bon nombre de curieux grâce à leur newsgame. C'est le cas du *Monde*, avec *Primaires à gauche* comptabilisant 250 000 parties jouées, ou du *Temps* et *Quatre apparts et un confinement* qui a attiré 19 000 internautes rien que dans les sept premiers jours après sa publication. Quant à *Fort McMoney*, le jeu documentaire comptait 417 000 “vrais” joueurs un an après sa mise en ligne, c'est-à-dire des personnes qui ont exploré un minimum le jeu, et plus de 615 000 visiteurs.¹⁰² Ces chiffres peuvent cependant être nuancés au regard du nombre total de visiteurs du site internet d'un média. *Le Temps*, par exemple, comptabilisait 1 679 000 clients uniques au mois de décembre 2020.¹⁰³

Au-delà du nombre de joueurs et de visiteurs enregistrés, la réaction des internautes permet également de mesurer la réceptivité du public. Les acteurs interrogés font généralement mention d'un avis positif. Pour *Primaires à gauche*, le premier newsgame présenté comme tel en France, il y avait “une envie et un désir assez important [de la part] du public”, révèle Florent Maurin. De ce fait, les retours ont été nombreux et globalement positifs. La mise en place du blog “Je perds donc je pense” sur lemonde.fr, accompagnant la diffusion du newsgame, a permis d'échanger avec les joueurs, qui proposaient par exemple de nouveaux personnages à ajouter au jeu. Nous pouvons également identifier quelques posts sur le réseau social Twitter, partageant ce newsgame et donnant leur avis à son sujet.



Trois ans après sa sortie, le jeu attire toujours les joueurs. (Capture d'écran Twitter)

¹⁰² Fort McMoney, un an après, davduf.net, 2015.

¹⁰³ Net-Metrix-Audit, évolution de l'audience Le Temps, 2013-2020.

Si l'on regarde plus loin, en 1999, *La Paillote Chez Francis*, avait “*tourné très puissamment*” sur Internet et avait été “*très bien reçu*”, selon Alexandre Brachet. En recherchant dans les archives du Web, nous pouvons effectivement constater que le jeu d'Upian était repris par quelques sites référents, listant les pages web populaires de l'époque.

2. L'intérêt dans le monde médiatique.

L'utilisation du jeu vidéo pour parler de l'actualité a logiquement éveillé l'intérêt des médias. Cela se remarque notamment à travers la publication de plusieurs articles dans les mois et les années qui ont suivi la diffusion de *Primaires à gauche* en 2011. En nous référant à la liste établie en annexe, nous pouvons remarquer que parmi ces 15 articles, cinq ne font que relayer un jeu sans s'intéresser davantage au phénomène newsgame. Les autres, quant à eux, présentent et définissent le jeu d'actualité, en donnent des exemples et parfois se questionnent sur l'avenir d'une telle pratique. Agnès Chauveau, spécialiste des médias et productrice à Radio France, écrit par exemple sur le *HuffPost* en 2013 que la légitimité de ce format reste encore à conquérir, tant le genre demeure expérimental.¹⁰⁴

Le nombre de partages newsgames sur Twitter, de la part des médias et des journalistes, montre également l'intérêt du milieu journalistique pour ce format. Comme le souligne Boris Razon, l'émergence de newsgames a suscité une réflexion de la part de l'univers des médias, seulement, ces derniers ne creuseraient pas ce sillon du fait du coût de production élevé des newsgames¹⁰⁵, nous y reviendrons par la suite.

C. Un objet interactif parmi d'autres.

Le newsgame se développe depuis une dizaine d'années dans les rédactions françaises. Nous l'avons vu, il s'agissait au début de créations exploratoires, prenant beaucoup de temps et d'argent. Aujourd'hui, nous ne pouvons pas dire que le newsgame s'est stabilisé dans un format précis, toutes les formes continuant à être utilisées, du “*chartoon*” au “*documentaire*”. On remarque néanmoins que les publications de newsgames ne font plus autant parler d'elles qu'il y a dix ans, certaines passant presque inaperçues et se fondant dans l'offre d'un média. En effet, nous avons pu l'évoquer précédemment, le milieu journalistique se trouve dans une démarche d'innovation technologique, impliquant l'usage de nouveaux outils. Ces derniers constituent un terrain d'exploration où de nouveaux modèles d'information apparaissent

¹⁰⁴ *Le jeu est-il l'avenir de l'info ?*, huffingtonpost.fr, 2013.

¹⁰⁵ Entretien du 26 mai 2021 avec Boris Razon.

régulièrement. Cela a été le cas ces dernières années sur des réseaux sociaux tels que Facebook avec ses *lives*, Snapchat et son *Discover*, Instagram et l'interactivité de ses *stories* et plus récemment TikTok et Twitch. Comme le souligne Boris Razon, le recul que possèdent les rédactions aujourd'hui sur ces technologies a permis une certaine standardisation de la production journalistique numérique, avec "*une forme de maturité des usages et des habitudes créées*". Nous pouvons alors considérer que le newsgame s'inscrit dans une telle tendance.

Pourtant, malgré le fait que certains médias semblent avoir compris le processus de création d'un tel récit journalistique et aient réussi le pari d'en diffuser, nous pouvons nous questionner sur la présence presque invisible du newsgame dans le paysage médiatique actuel et sur son développement futur.

TROISIÈME PARTIE :

L’HORIZON DU NEWSGAME

Comme cela a été introduit au début de ce mémoire, dix ans après la mise en lumière du newsgame en tant que format d’actualité, ce dernier semble presque disparu de l’univers médiatique en France, alors que dans le même temps, il n’y a jamais eu autant de joueurs et joueuses dans le monde. Il est alors judicieux de se questionner sur l’actualité et l’avenir du format en relevant les problématiques qu’il peut poser. À travers cette dernière partie, nous verrons en effet que le jeu vidéo, malgré les avantages qu’il présente, peut entrer en désaccord avec le modèle actuel de traitement de l’actualité. Nous constaterons également que l’identité du newsgame, comme sa reconnaissance, ne semblent pas encore stabilisées. Enfin, il sera nécessaire de remettre en question l’apogée perçue au début des années 2010, ainsi que la production actuelle et future de newsgame.

I. Temporalité et financement : les dissonances entre jeu et actualité.

A. La difficile immédiateté du jeu vidéo.

Nous l’avons vu au début de ce mémoire, la récente évolution des médias et leur apparition sur le Web a bouleversé le temps de l’information. L’émergence des réseaux socionumériques a rendu la diffusion de n’importe quelle information instantanée. Aujourd’hui, le journalisme doit donc fonctionner à travers cette nouvelle temporalité. Sur Internet, les journaux ne perdent pas une minute pour reprendre une dépêche de l’AFP, sur les chaînes d’information en continu, le direct et les “bandeaux” permettent une transmission rapide et la radio, avec ses flashes d’actualité, suit également ce modèle. Les réseaux sociaux ne sont pas en reste. Les lives vidéo de Facebook, les lives tweets de Twitter, et les stories d’Instagram permettent également aux médias de transmettre l’actualité en temps réel.

De manière évidente, le traitement vidéoludique ne semble donc pas adapté à l’immédiateté de l’information, cela pour plusieurs raisons. D’abord, développer un jeu prend généralement du temps, tout dépend évidemment du genre et de l’ambition qui est mise derrière, mais un article sera toujours plus rapide à écrire qu’un jeu à concevoir. Ensuite, dans un modèle de course à l’information, les médias ont souvent la volonté d’être les premiers à relayer une

actualité, nous pouvons alors imaginer que réaliser un jeu n'est simplement pas leur idée première dans une situation pareille.

Il est toutefois possible de relativiser ces problématiques. En effet, il est envisageable de créer un jeu en deux jours seulement, les game jam en attestent. Ces hackathon organisés par des associations, studios de création et plus récemment par des médias¹⁰⁶, réunissent des développeurs et leur proposent de créer un jeu sur un temps très court, généralement entre 24 et 72 heures. En septembre 2015, l'agence de création d'expériences interactives Casus Ludi organisait son premier "Newsgame hackathon"¹⁰⁷. Pendant 48 heures, des journalistes, développeurs et designers ont tenté de construire un newsgame, au total cinq jeux ont été créés pendant ce week-end. En octobre 2016, Mediapart lançait également sa propre game jam. À travers l'organisation de ces événements, Casus Ludi et Mediapart affichaient l'ambition de faire connaître le newsgame et d'initier les journalistes aux usages du jeu vidéo pour s'adresser à leur public.

Enfin, nous pourrions estimer que s'il est possible de créer rapidement un jeu d'actualité, les formats plus longs, comme les jeux-documentaires pourraient rester exceptionnels dans l'offre médiatique, comme l'est la production de webdocumentaires ou d'enquêtes longs-formats. Seulement les rédactions se retrouvent confrontées à un problème de coûts important.

B. L'argent, "le nerf de la guerre"

Nous l'avons évoqué, le budget de certains newsgames est faramineux, les plus grosses productions coûtant quelques centaines de milliers d'euros. Des projets parfois accessibles pour des médias importants tels que *Le Monde*, *ARTE* ou *France Télévisions*, mais, comme le souligne Boris Razon, ces créations sont plus difficiles à reproduire pour la presse écrite qui est, quant à elle, "très désargentée". C'est elle pourtant qui est la plus confrontée à la chute de son lectorat. Il faut également souligner que plusieurs productions de newsgames ont été rendues possibles grâce à des subventions. Cela a été le cas pour *Primaires à gauche*, qui a reçu une enveloppe de 150 000 euros pour son développement. En Suisse, *Quatre apparts et un confinement* a reçu 15 000 francs suisses, soit environ 13 500 euros, qui ont tout juste servi à rémunérer l'équipe de production. Ce dernier ayant été produit en deux mois et étant

¹⁰⁶ En mars 2020, par exemple, ARTE organisait sa toute première game jam.

< <https://www.arte.tv/sites/webproductions/game-jam-arte/> >

¹⁰⁷ casusludi.com

considéré par Yannick Rochat, l'un de ses développeurs, comme un projet qui n'est pas "*une grosse prise de risque*", nous pouvons imaginer que le coût de production d'un newsgame grimpe rapidement, ce qui peut rebuter les rédactions.

Aussi, il paraît compliqué pour les médias de générer des revenus grâce à la diffusion d'un newsgame. Comme le souligne Abel Ségrétin, réalisateur de *Voyage au bout du charbon* (2008), pour qu'un webdocumentaire soit immersif, il ne faut pas qu'il y ait de publicité autour.¹⁰⁸ Alors, le niveau de rentabilité de ces productions peut être très faible, voire nul ou pourrait même représenter un coût selon Boris Razon. Les médias se trouveraient alors dans un cercle vicieux où l'innovation semble nécessaire pour reconquérir un public perdu, mais n'auraient pas les fonds suffisants pour "*tenir l'innovation dans la durée, dans un contexte économique tendu*".¹⁰⁹

Quand bien même un newsgame pourrait être développé en deux jours, pour quelque 3 000 euros¹¹⁰, une rédaction n'est pas sûre des revenus qu'elle pourrait en tirer et elle a tout de même besoin de certaines capacités de production pour cela. Toutes ne sont pas dotées de journalistes programmeurs, ou n'ont tout simplement pas la culture vidéoludique nécessaire pour y songer, nous y reviendrons par la suite.

II. Un public à conquérir : oui, mais lequel ?

A. Quel public cibler ?

Si la croyance générale tend à dire que les newsgames existent avec l'objectif d'attirer un lectorat plus jeune, car le jeu vidéo s'inscrit dans les pratiques culturelles de ce dernier, il n'est pas tout à fait possible de l'affirmer.

1. Qui joue aux jeux vidéo ?

Aujourd'hui, si l'on se réfère au bilan du marché du jeu vidéo du SELL¹¹¹ en 2020, nous constatons que l'âge moyen des joueurs réguliers, c'est-à-dire ceux jouant au moins une fois par semaine, est de 39 ans. À titre de comparaison, la majorité (50 %) des lecteurs de la presse écrite ont entre 35 et 64 ans, tandis que seulement 15 % des jeunes âgés de 15 à 24 ans

¹⁰⁸ Entretien du 9 mai 2021 avec Abel Ségrétin.

¹⁰⁹ Entretien du 3 mai 2021 avec Florent Maurin.

¹¹⁰ Id.

¹¹¹ Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs.

s'intéressent à la presse.¹¹² Le bilan du SELL nous apprend également que plus une personne est jeune, plus elle aura tendance à être joueuse. Ainsi, 96 % des 10 - 14 ans sont déclarés comme joueurs, 92 % pour les 15 - 18 ans, 87 % pour les 19 - 24 ans et ce chiffre tombe à 52 % pour les personnes âgées de plus de 55 ans. Enfin, ajoutons qu'une majorité (33 %) des joueurs en France entre dans la catégorie des "*casual gamers*", en jouant principalement à des jeux mobiles et en ne se considérant souvent pas comme des "joueurs de jeux vidéo".¹¹³

À travers ces chiffres, nous pouvons affirmer qu'une majorité de la population possède certains codes du jeu vidéo. Cependant l'idée selon laquelle le newsgame serait un format adapté à un public jeune n'est peut être pas exacte au regard de l'âge moyen des joueurs.

2. Un public difficile à cibler.

À travers les entretiens menés, nous pouvons constater que le newsgame n'a jamais réellement eu de public cible défini. Dans ses premières tentatives, le format s'adressait généralement au grand public avec la volonté de montrer qu'il était possible de faire un jeu sur l'actualité, la question de la réception et du public cible ne se posait donc pas encore.¹¹⁴ Dix ans plus tard, lorsque l'on questionne Yannick Rochat sur le public visé par *Quatre apparts et un confinement*, il explique que le jeu a été pensé pour "*toucher le plus grand nombre possible*", avec tout de même l'ambition de "*rajeunir l'image [du Temps] et de toucher de nouveaux publics*".¹¹⁵

Il s'agit là d'un autre problème auquel peut se confronter le format newsgame. Nous devons en effet remarquer qu'il est souvent considéré comme essentiel pour un média de bien définir sa cible afin de répondre aux attentes d'un public précis et de le fidéliser.

B. Jeu vidéo et actualité : une dissonance des pratiques.

L'un des arguments de vente du newsgame est qu'il permet de "*s'amuser avec la réalité*"¹¹⁶. Seulement, peut-on considérer que le public s'amuse réellement à travers un jeu d'actualité ?

¹¹² Deux tiers des Français lisent la presse, 38% des lecteurs sur support numérique, *lexpress.fr*, 2014.

¹¹³ J. Jesper, *How casual games like Guitar Hero, Bejeweled, and those for Nintendo Wii are expanding the audience for video games*, MIT Press, 2012.

¹¹⁴ Entretien du 26 mai 2021 avec Boris Razon.

¹¹⁵ Entretien du 17 mai 2021 avec Yannick Rochat.

¹¹⁶ *Le succès des newsgames : quand l'info devient un jeu*, *lesinrocks.com*, 2014.

En effet, le jeu vidéo est universellement connu pour être un loisir, un objet de divertissement, une activité improductive. Alors comment vendre les serious games, et parmi eux les newsgames, qui au contraire appellent à la réflexion et à la concentration de l'utilisateur ?

L'expression "serious game" est elle-même composée de deux termes antinomiques. Nous avons vu précédemment qu'il était bien possible d'allier le sérieux avec des mécaniques du jeu vidéo, mais il faut se questionner sur l'aspect divertissant du format. À ce titre, nous pouvons nous appuyer sur le travail d'enquête de Michel Lavigne (2016), qui porte sur la réception des serious games par un public jeune, de 18 à 20 ans.¹¹⁷ Il met en lumière que la perception ludique des serious games est généralement faible, les titres évalués n'étant pas perçus comme des jeux ou considérés comme des jeux peu motivants. Les étudiants interrogés dans le cadre de cette enquête relèvent qu'un certain nombre d'éléments constitutifs du jeu vidéo sont manquants dans les serious games, par exemple il n'y a "pas de challenge à relever", "pas de niveaux de difficulté" à choisir et "pas de décompte des points". Aussi, ils reprochent un manque de liberté dans le jeu, des "possibilités d'actions réduites" et une "interactivité très dirigée". En clair, aux yeux d'un public jeune en tout cas, le serious game n'est pas réellement un jeu.

Il faut cependant noter que tous les joueurs n'ont pas la même perception de la ludicité. Le travail de Lavigne montre que les amateurs de jeux occasionnels apprécient les minis-jeux simples, mélangeant adresse et réflexion, tandis que les étudiants en quête de liberté préfèrent les jeux de simulation et de gestion.

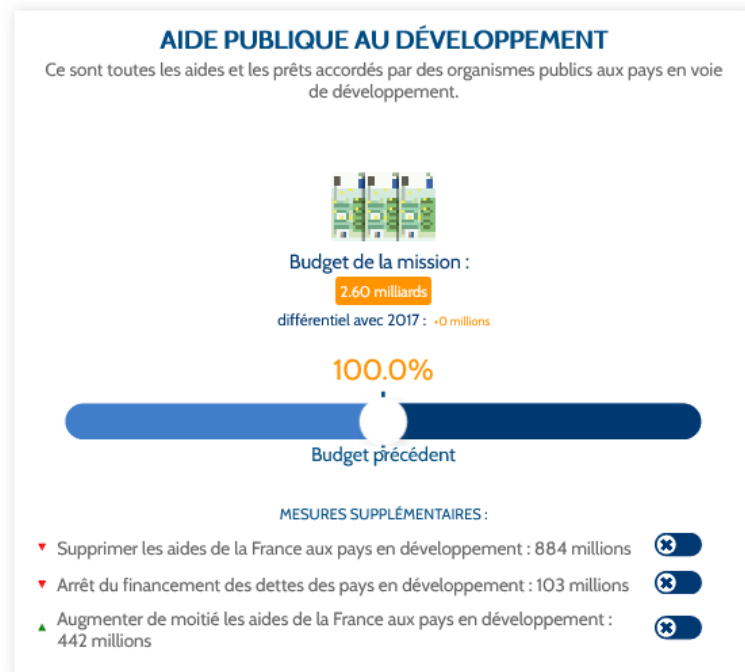
À travers les critiques énoncées par les enquêtés, on constate donc que la notion de divertissement attendue d'un jeu vidéo n'est pas présente dans un serious game. Si pour Florent Maurin le but premier d'un newsgame n'est pas de divertir, mais d'informer¹¹⁸, il faut reconnaître que le public peut se lasser plus rapidement d'un objet présenté comme un jeu et sur lequel il pose certaines attentes ludiques, mais qui n'est pas divertissant.

Enfin, les critiques rapportées par Lavigne permettent de mettre en lumière un autre problème : celui de l'évolution rapide des technologies du jeu vidéo. Nous pouvons remarquer que l'une des choses attendues de la part des joueurs est "la liberté", fortement présente dans les titres

¹¹⁷ M. Lavigne, Jeu et non jeu dans les serious games, *Sciences du jeu* (n°5), 2016.

¹¹⁸ *La petite histoire du Newsgame avec The Pixel Hunt*, oai13.com, 2014.

récents de l'industrie vidéoludique. Seulement, la majorité des serious games, dont les jeux d'actualité font partie, sont des jeux plutôt simples au design inspiré de celui des logiciels informatiques.



Le design et gameplay simpliste du jeu du budget de l'Etat, lefigaro.fr, 2017. (Capture d'écran)

III. Le newsgame en quête d'identité et de reconnaissance.

A. La difficile intégration du newsgame dans les rédactions.

L'un des principaux problèmes du newsgame en tant que format journalistique est le manque de place qui lui est accordé au sein des rédactions. En effet, nous pouvons considérer qu'il est encore perçu comme un objet expérimental aux yeux des médias, tant il paraît peu exploité. Malgré l'existence de pôles de création numérique dans diverses rédactions, ceux-ci servent davantage à explorer les possibilités offertes par les réseaux socionumériques, plutôt que celles du jeu vidéo.

Selon Ian Bogost¹¹⁹, pour que le public ait conscience que ce nouveau format existe, il faudrait qu'il s'inscrive dans un "rendez-vous régulier", de la même façon que les médias fonctionnent à un rythme régulier. Florent Maurin insiste également sur ce point : "pour que

¹¹⁹ Ian Bogost : la "gamification", un concept utilisé à tort et à travers, courrierinternational.com, 2013.

ce soit vraiment bien, il faut que ce soit hébergé dans une rédaction, fait par les gens qui sont dans une rédaction, et que ce soit super simple, que ce soit vraiment considéré comme des petits contenus qui sont faits en 2-3 jours et qui permettent d'éclairer spécifiquement un petit angle.” D’après ces deux spécialistes du genre, le newsgame devrait être davantage intégré au sein des rédactions pour qu’il fonctionne mieux.

Seulement, comme le relève Alexandre Brachet, un jeu est plus difficile à marketer et à promouvoir pour les médias, qu’une vidéo ou un article. Il est également plus difficile à prendre en compte : *“Parce que, comment on comptabilise des clics, comment on comptabilise des durées de visites, des ouvertures de paquets, du volume de gens qui passent sur un site ?”* De la même manière, les rédactions doivent réfléchir à la durabilité d’un tel format, en effet la disparition d’Adobe Flash Player au 31 décembre 2020 a rendu indisponibles de nombreuses créations numériques, dont font partie les newsgames. Ces paramètres rendent alors compliquée l’intégration d’un newsgame dans le business plan d’un média.

B. Obtenir une considération culturelle.

Lorsqu’une personne cherche à s’informer sur un sujet, elle aura tendance à d’abord s’orienter vers un article en ligne, à regarder une vidéo voire à écouter un podcast. En somme, les individus se dirigent naturellement vers les médias d’information traditionnels. Jouer à un jeu pour s’informer de l’actualité n’est pas un réflexe, comme il n’est pas évident pour les journalistes de créer un jeu pour parler d’actualité.

Pour Florent Maurin, le newsgame n’a pas la reconnaissance culturelle des autres médias : *“C’est le fait que, en tant que journaliste, si vous êtes Florence Aubenas et que vous écrivez ‘Le Quai de Ouistreham’, vous allez être invité à la radio, vous allez être invité à la télé, vous allez avoir des signatures en librairie, vous allez avoir possiblement des hommes politiques qui vont citer votre travail, etc. [...] Parce que la littérature en général a une forte reconnaissance culturelle. Si vous êtes David Dufresne et que vous faites un documentaire, vous allez être potentiellement nommé aux Césars, voire remporter un César. Et ça, ça va vous asseoir. David Dufresne ça fait des années qu’il fait des documentaires interactifs. Allô place Beauvau, à la base, c’est une démarche qu’il a faite sur les réseaux sociaux, sur Twitter. Pourquoi est-ce qu’il a accédé à une forme de reconnaissance culturelle ? C’est parce qu’il a fait un documentaire et que le documentaire a été nommé aux Césars. [Concernant] son*

travail sur les réseaux sociaux, il a été quelquefois invité sur des plateaux et toutes les interviews qu'il a eues sont restées hyper superficielles et on a traité ça un peu comme espèce de bête curieuse. [...] Parce que les réseaux sociaux n'ont pas vraiment de reconnaissance culturelle. Pour moi, le jeu vidéo, c'est pareil.”

En effet, si le jeu vidéo est arrivé à la place de première industrie culturelle mondiale, il n'a pas encore la reconnaissance associée. Pour l'instant, il est encore considéré selon Florent Maurin comme “*un petit truc de nerd, de geek, un petit peu bizarre*”. Il faudrait alors attendre encore quelques années, le temps que les jeux “*qui racontent des choses intéressantes sur le monde*” soient reconnus et mis en avant par les générations ayant grandi avec le jeu vidéo.

C. Newsgames, webdocumentaires, jeux du réel : la confusion des genres.

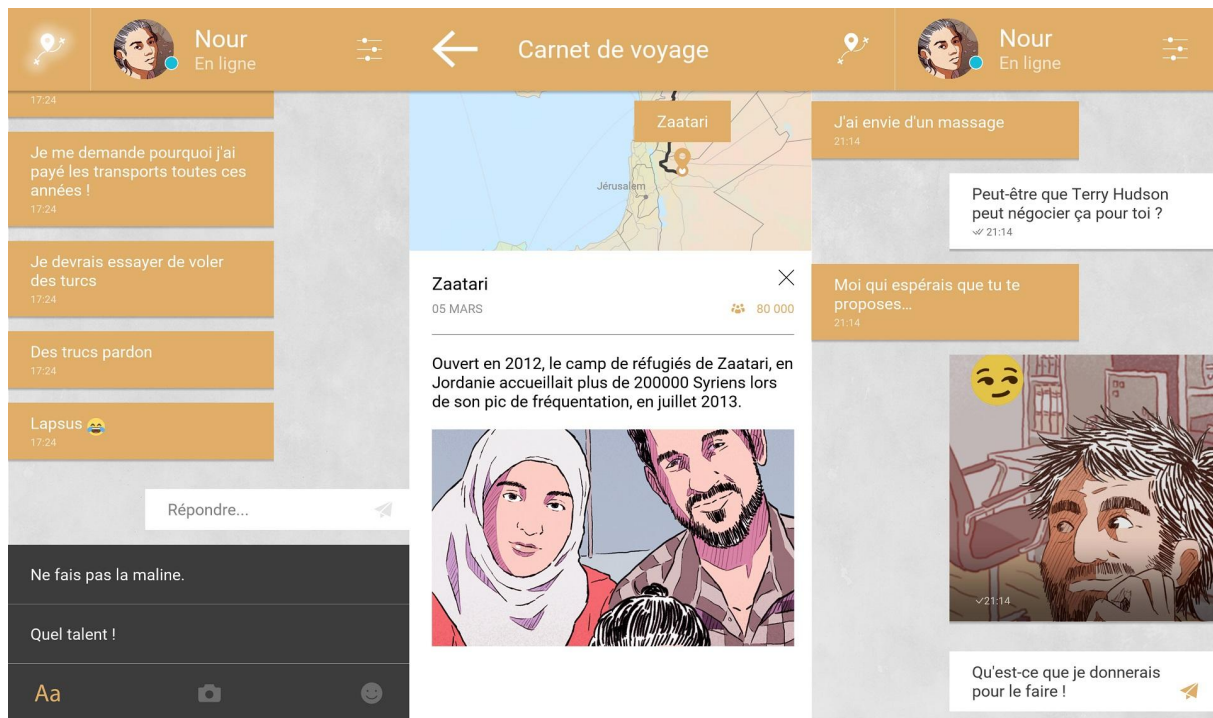
Après sa première expérience liée au newsgame avec *Primaires à gauche* en 2011, Florent Maurin a lancé The Pixel Hunt, un studio de production dédié aux “jeux du réel”. À s'y méprendre, ces derniers sont très proches des newsgames, *Enterre-moi, mon amour*, sorti en 2017 a d'ailleurs été qualifié comme tel par quelques médias.¹²⁰ Pourtant, si les jeux du réel puisent leur inspiration dans la réalité, il s'agit pour la plupart de récits fictionnels. Pour Florent Maurin, *Enterre-moi, mon amour* ne peut pas être considéré comme un newsgame, car il s'agit d'une histoire trop subjective qui ne rentre pas dans la démarche journalistique, mais qui a tout de même l'ambition de faire comprendre des choses sur la réalité.

Cependant, il peut paraître compliqué de faire la différence entre le jeu de The Pixel Hunt et un newsgame comme *The Uber Game* (2020), par exemple. Dans ce jeu du *Financial Times*, le joueur est plongé dans le quotidien d'un chauffeur VTC. Le scénario a été construit à partir de témoignages de réels employés et l'internaute doit atteindre un certain objectif, obtenir assez de revenus pour payer son hypothèque à la fin de la semaine, en faisant une série de choix. Dans *Enterre-moi, mon amour*, le joueur se retrouve dans la peau de Madj, le compagnon de Nour, une migrante syrienne faisant route vers l'Allemagne. Il doit alors la guider dans son périple en discutant avec elle via la messagerie WhatsApp. Cette histoire est inspirée d'un article du monde.fr¹²¹ et de nombreux autres témoignages de migrants. Nous pouvons alors constater que les approches de *The Uber Game* et *Enterre-moi, mon amour* sont

¹²⁰ «*Enterre-moi, mon amour*», le newsgame qui aide à mieux comprendre la crise des réfugiés, 20minutes.fr, 2017.

¹²¹ Le voyage d'une migrante syrienne à travers son fil WhatsApp, lemonde.fr, 2015.

très similaires, les deux étant basés sur de véritables témoignages et utilisant le jeu vidéo pour faire comprendre une situation.



Extraits du jeu *Enterre-moi, mon amour*, The Pixel Hunt, 2017.

De la même manière, il peut paraître compliqué de discerner la frontière entre les objets définis comme webdocumentaires (interactifs) et ceux perçus comme des newsgames. *Prison Valley* (2009) de David Dufresne et *Voyage au bout du charbon* (2008) de Abel Ségretin sont tout deux des webdocumentaires s'appuyant sur des mécaniques vidéoludiques telles que l'interactivité, la poursuite d'un objectif et la prise de décision. Pourtant, ceux-ci ne sont pas présentés tels que des newsgames, comme peut l'être *Fort McMoney* par exemple. L'une des raisons pouvant l'expliquer est probablement que le terme n'était pas encore démocratisé en France à cette époque, Alexandre Brachet concède qu'il ne se posait pas la question de l'appellation au moment de la création de *Prison Valley*.

Cette confusion des genres entre newsgame, jeux du réel et webdocumentaire montre que l'identité du genre est peut-être encore à définir pour que celui-ci soit reconnu comme un format journalistique et médiatique à part entière.

IV. L'apogée : passée ou à venir ?

À travers nos observations et les entretiens menés, nous pouvons constater que le tournant 2010 semble avoir été marqué par une effervescence du newsgame dans les rédactions journalistiques. La plupart des articles médiatiques faisant mention du genre sont antérieurs à 2015 : sur la liste établie en annexe, 10 articles sur 15 ont été publiés avant cette date. Florent Maurin, nous parle alors d'une "mode", tandis que pour Yannick Rochat, il y aurait eu un pic de visibilité et non pas un pic de production. Le newsgame serait un genre "de niche" depuis son lancement et l'est donc encore aujourd'hui, seulement la visibilité dont il a bénéficié au début des années 2010, du fait des publications scientifiques à son sujet et de l'engouement médiatique autour de ce nouvel objet, donnerait l'impression d'un apogée de ce format journalistique et par conséquent de sa disparition aujourd'hui.

En réalité, pour Alexandre Brachet, *"les plus belles années du genre sont encore devant lui et pas derrière"*, *"demain, un newsgame pourrait fédérer un milliard de personnes sur la planète, il faudrait juste qu'il soit bien fait et qu'il touche quelque chose de particulier, qu'il soit bien marketé."* Seulement, au regard des problématiques énoncées plus haut, le newsgame peut-il réellement devenir un genre journalistique à part entière et se stabiliser dans le paysage médiatique ?

Nous pouvons en tout cas constater que le jeu vidéo a acquis ces dernières années une meilleure reconnaissance culturelle. Preuve en est de la popularité de la plateforme de streaming Twitch. Lancée en 2011, elle est à l'origine vouée à la diffusion en direct de jeux vidéo et de compétitions d'e-sport. Au premier trimestre 2021, la plateforme a totalisé 6,3 milliards d'heures visionnées.¹²² Si elle s'est diversifiée dans sa diffusion de contenus à partir de 2015, elle reste aujourd'hui un lieu numérique où la culture vidéoludique est très marquée. ARTE, par exemple, y a lancé son émission "Jour de Play" en mars 2021, un *"rendez-vous d'exploration vidéoludique"* qui veut *"raconter le monde à travers le jeu vidéo"*, avec l'objectif de voir le jeu comme un objet digne d'intérêt, au-delà de l'image *"de vulgaire divertissement"*¹²³ qu'on peut lui associer. De la même manière, ARTE explore l'objet vidéoludique en produisant elle-même des "jeux vidéo d'auteurs". Pour Boris Razon, son directeur éditorial, il est important de reconnaître que, l'industrie vidéoludique, *"c'est un*

¹²² *L'audience de Twitch a plus que doublé en seulement 1 an*, blogdumoderateur.com, 2021.

¹²³ *Jour de Play*, arte.tv.

*domaine dans lequel il y a des auteurs, des démarches d'auteurs, il y a une créativité*¹²⁴. Ces tendances tendent à donner une nouvelle légitimité au jeu vidéo. Peut-être celle-ci aidera le newsgame à se faire sa place dans les rédactions médiatiques et journalistiques.

¹²⁴ Entretien du 26 mai 2021 avec Boris Razon.

CONCLUSION GENERALE

Au début du XXI^e siècle, les médias ont été marqués par une forte crise touchant à la fois leur lectorat, leur financement et leur reconnaissance. Avec la place importante prise par le Web, émergent dans les années 2000, les individus ont vu leurs pratiques culturelles et informationnelles bouleversées. Dans le même temps, le marché du jeu vidéo a poursuivi son développement, débuté dans les années 1980, de manière exponentielle. Cet ensemble de facteurs semblent converger vers l'apparition du newsgame, dans la même vague que celle d'autres formats d'information innovants.

Si l'usage du jeu vidéo pour parler d'actualité a d'abord été propulsé par un ensemble de chercheurs au début des années 2000, les médias ont su s'approprier ces mécaniques entre le milieu et la fin de la décennie. Les premiers newsgames sont alors apparus sous l'étiquette de l'innovation et de la recherche et développement, soutenus par de forts budgets et accompagnés d'un intérêt scientifique, médiatique et public, donnant alors l'impression d'un moment de gloire, voire d'un apogée au regard de la visibilité du newsgame aujourd'hui.

En effet, depuis ses premières tentatives, le newsgame semble moins présent dans le paysage médiatique. Pourtant, il existerait des – petites – créations régulières, seulement mal mises en avant ou intégrées par les rédactions. Le newsgame serait alors un format de niche, comme le jeu vidéo l'a pu l'être à ses débuts. Pour Florent Maurin, pour que le newsgame fasse sens, il faudrait qu'il prenne une place plus importante dans l'offre éditoriale, en devenant un format régulier permettant d'éclairer spécifiquement un angle d'un sujet d'actualité. Surtout, il faudrait qu'il soit réalisé par des journalistes pour conserver la dimension informative du genre.

Dans les années à venir, nous pouvons donc imaginer que le newsgame existera sous deux formes différentes. Soit en tant que petit jeu d'information régulier venant clarifier des actualités complexes et systémiques, comme peuvent le faire les *infographics* par exemple. Soit en tant que "long-format", détaché des contenus "chauds", nécessitant un plus long travail et un plus gros budget, et exploitant davantage un univers virtuel. À l'image des webdocumentaires, ils seraient donc plus rares dans l'offre éditoriale.

Pour arriver à un tel statut du newsgame, le format doit encore acquérir une certaine reconnaissance de la part des médias et du public. La trajectoire actuelle du jeu vidéo peut nous faire penser que des changements sont à venir, notamment dus au fait que de nouveaux profils contribuent à l'industrie vidéoludique avec une démarche d'auteur, faisant émerger le jeu comme un objet n'étant pas que divertissant.

Pour conclure ce mémoire, nous pouvons alors citer Gonzalo Frasca, qui écrivait déjà en 2003 : *“Comme le newsgame est très récent, il doit trouver une voix qui lui est propre.”*

BIBLIOGRAPHIE

Articles de revues

- Aarseth, E. (2001). Computer Game Studies, Year One. *Games Studies*, 1. <http://gamestudies.org/0101/editorial.html>
- Beatriz, S. (2017). La politique en continu. Vers une « BFMisation » de la communication ? *Communication & langages*, 192, 159-160. <https://doi.org/10.4074/s033615001701211x>
- Berkas, A. (2014). Nathalie Sonnac, Jean Gabszewicz, L'industrie des médias à l'ère numérique. *Questions de communication*, 25, 421-423. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9164>
- Blanchard, G., Lamy, A., & Useille, P. (2011). Journalisme et jeux vidéo : un public en invention. *Les Cahiers du Journalisme*, 22/23, 100-117. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01282590>
- Bouchardon, S. (2012). Du récit hypertextuel au récit interactif. *Revue de la BNF*, n° 42(3), 13. <https://doi.org/10.3917/rbnf.042.0013>
- Cardon, D. (2019). Les médias face à la révolution numérique. *Culture numérique*, 247-260. <https://www.cairn.info/culture-numerique--9782724623659-page-247.htm>
- Carlino, V. (2017). Le newsgame, une écriture journalistique à part entière ? *Colloque international Les écritures du journalisme*. Published. <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01497630>
- Charon, J.-M. (2011). Les médias à l'ère numérique. *Les Cahiers du Journalisme*, 22/23, 14-26. https://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/22_23/01_CHARON.pdf
- Chatelet, C. (2016). Webdocumentaire, documentaire interactif, idoc, jeu documentaire. Les enjeux des « nouvelles » formes audiovisuelles documentaires. *Entrelacs*, 12. <https://doi.org/10.4000/entrelacs.1704>
- Constant, T. (2012). Webdocumentaire : jouer le documentaire ? *Argos*, 50, 54. <http://www.educ-revues.fr/ARGOS/AffichageDocument.aspx?iddoc=44863>
- Coutant, A., & Stenger, T. (2012). Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des médias*, 18(1), 76. <https://doi.org/10.3917/tdm.018.0076>
- de la Vega, X. (2011). Serious games : des jeux à prendre au sérieux. *Sciences Humaines*, N° 228(7), 57. <https://doi.org/10.3917/sh.228.0057>
- Degand, A. (2009). Yannick Estienne, Le journalisme après Internet. *Questions de communication*, 15, 443-445. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.915>

- Djaouti, D. (2014). De l'utilité de l'appellation « Serious Game ». Le jeu est-il l'apanage du divertissement ? *Interfaces numériques*, 3(3), 409-429. <https://doi.org/10.3166/rin.3.409-429>
- Djaouti, D. (2016). Serious Games pour l'éducation : utiliser, créer, faire créer ? *Trema*, 44, 51-64. <https://doi.org/10.4000/trema.3386>
- Donnat, O., & Lévy, F. (2007). Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques. *Culture prospective*, 3, 1-31. <https://doi.org/10.3917/culp.073.0001>
- Drechsler, M. (2009). Xavier Greffe, Nathalie Sonnac, dirs, Culture Web. Création, contenus, économie numérique. *Questions de communication*, 15, 497-499. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.1209>
- Fourquet, M. P., & Courbet, D. (2013). Les serious games, dispositifs numériques de médiation : processus sociocognitifs et affectifs dans les usages et les effets sur les publics. *Culture & Musées*, 22(1), 165-190. <https://doi.org/10.3406/pumus.2013.1757>
- Fourquet-Courbet, M. P., & Courbet, D. (2015). Les serious games, dispositifs de communication persuasive. *Réseaux*, n° 194(6), 199. <https://doi.org/10.3917/res.194.0199>
- Galli, D. (2018). Camille Alloing, Julien Pierre, Le Web affectif. Une économie numérique des émotions. *Questions de communication*, 33, 412-414. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.13213>
- Gantier, S., & Bolka, L. (2011). L'expérience immersive du web documentaire : études de cas et pistes de réflexion. *Les Cahiers du Journalisme*, 22/23, 118-133. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01137525/document>
- Genvo, S. (2020). Penser les enjeux de la recherche sur les jeux vidéo. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 20. <https://doi.org/10.4000/rfsic.9511>
- Guardiola, E., Natkin, S., Soriano, D., Loarer, E., Vrignaud, P., Boy, T., & Dosnon, O. (2012). Du jeu utile au jeu sérieux (serious game). *Hermès*, n° 62(1), 85. <https://doi.org/10.4267/2042/48283>
- Lavigne, M. (2016). Jeu et non jeu dans les serious games. *Sciences du jeu*, 5. <https://doi.org/10.4000/sdj.648>
- Le Deuff, O. (2007). Le succès du web 2.0 : histoire, techniques et controverse. *Version 1*. Published. https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00133571
- Marchetti, D., & Baisnée, O. (2002). L'économie de l'information en continu. *Réseaux*, 4(114), 181-214. <https://doi.org/10.3917/res.114.0181>
- Mauco, O. (2011). La mise en jeu des informations : le cas du newsgame. *Les Cahiers du Journalisme*, 22/23, 84-99. https://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/22_23/06_MAUCO.pdf

- Mauco, O. (2012). Les « newsgames » : apprendre l'actualité par le jeu vidéo ? *Argos*, 50, 38. <http://www.educ-revues.fr/ARGOS/AffichageDocument.aspx?iddoc=44856>
- Mercier, A., & Pignard-Cheynel, N. (2014). Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5. <https://doi.org/10.4000/rfsic.1097>
- Meunier, S. (2017). Les recherches sur le jeu vidéo en France. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 11(3), 379. <https://doi.org/10.3917/rac.036.0379>
- Pivec, M., & Kearney, P. (2007). Games for Learning and Learning from Games. *Organizacija*, 419-423. https://www.researchgate.net/publication/220166220_Games_for_Learning_and_Learning_from_Games
- Rueff, J. (2008). Où en sont les « game studies » ? *Réseaux*, n° 151(5), 139. <https://doi.org/10.3917/res.151.0139>
- Saint-Amand, M., & Pronovost, G. (2001). Usages et usagers d'Internet : l'état des lieux. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1, 97-103. <https://doi.org/10.3917/enic.001.0097>
- Sanchez, E. (2012). « Serious games » ou « serious play » ? Interactions et apprentissages. *Argos*, 49, 34. <http://www.educ-revues.fr/ARGOS/AffichageDocument.aspx?iddoc=41674>
- Sidre, C. (2020). Le contexte d'émergence d'une industrie du jeu vidéo en France (1975–1988). *Réseaux*, N°224(6), 31. <https://doi.org/10.3917/res.224.0031>
- Sonnac, N. (2006). Les médias : une industrie à part entière et entièrement à part. *Questions de communication*, 9, 455-473. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7947>
- Sonnac, N. (2007). La presse : un secteur en crise ? *Les Cahiers français*, 61-68. https://www.researchgate.net/publication/232814579_La_presse_un_secteur_en_crise_in_Les_Cahiers_francais?enrichId=rgreq-f8de221ea9136511ae0f43155b833c5b-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIzMjg4NDU3OTtBUzoxMDE0MDg4NDYxMjc4MjI0MTE4OTE2MjAyOA%3D%3D&el=1_x2&_esc=publicationCoverPdf
- Sonnac, N. (2009). L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires. *Les Cahiers du Journalisme*, 20, 22-43. https://www.cahiersdujournalisme.net/pdf/20/01_SONNAC.pdf
- Toursel, A., & Useille, P. (2019). Le journalisme immersif, nouvelle forme d'incommunication ? *Hermès*, 2(84), 123-126. <https://doi.org/10.3917/herm.084.0123>
- Virole, B. (2005). Du bon usage des jeux vidéo. *Enfances & Psy*, 26(1), 67. <https://doi.org/10.3917/ep.026.0067>

Zabban, V. (2012). Retour sur les game studies. Comprendre et dépasser les approches formelles et culturelles du jeu vidéo. *Réseaux*, n° 173–174(3), 137. <https://doi.org/10.3917/res.173.0137>

Zouari, K. (2007). La presse en ligne : vers un nouveau média ? *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2007(1), 81-92. <https://doi.org/10.3917/enic.007.0081>

Livres

Alvarez, J., & Djaouti, D. (2012). *Introduction au Serious Game*. Questions théoriques.

Montagnon, G. (2020). *Une Histoire du jeu vidéo en France - 1960/1991 : Des labos aux chambres d'ados (French Edition)*. PIX N LOVE.

Bogost, I. (2010). *Newsgames : Journalism at Play (MIT Press)*. The MIT Press.

Pages internet

1TL200 : A Magnavox Odyssey. (2016, 9 janvier). They Create Worlds. <https://videogamehistorian.wordpress.com/2015/11/16/1tl200-a-magnavox-odyssey/>

2007-2008 : années records pour les jeux vidéo. (2008, 24 juin). Jeuxvideo.com. <https://www.jeuxvideo.com/news/2008/00026875-2007-2008-annees-records-pour-les-jeux-video.htm>

Armati, L. (2011, 20 mai). *Vis ma vie de Martine Aubry sur Internet*. Télérama. <https://www.telerama.fr/techno/vis-ma-vie-de-martine-aubry-sur-internet,68934.php>

Atari History Museum. (s. d.). Atari Museum. <http://atarimuseum.com/>

Bennett, L. (2011, 3 juillet). *I played the news today, oh boy*. Boston.Com. http://archive.boston.com/bostonglobe/ideas/articles/2011/07/03/i_played_the_news_today_oh_boy/

Bonnefoy, N. (2018, 28 octobre). *Comment Philippe Gildas a créé « l'infotainment » en France*. BFMTV. https://www.bfmtv.com/people/tv/comment-philippe-gildas-a-cree-l-infotainment-en-france_AN-201810280051.html

Bonnet, C. (2020, 15 septembre). *Dans la peau d'un chauffeur Uber ou d'une réfugiée : ces jeux vidéo qui changent notre regard sur l'info*. L'Obs. <https://www.nouvelobs.com/2049/20200915.OBS33340/dans-la-peau-d-un-chauffeur-uber-ou-d-une-refugiee-ces-jeux-video-qui-changent-notre-regard-sur-l-info.html>

- Carzon, D. (2014, 5 mai). "Jeu d'influences", un jeu en ligne pour comprendre le monde trouble des spin doctors. Télérama. https://www.telerama.fr/television/jeu-d-influences-un-jeu-en-ligne-pour-comprendre-le-monde-trouble-des-spin-doctors_111884.php
- Chauveau, A. (2016, 5 octobre). *Le jeu est-il l'avenir de l'info?* Le HuffPost. https://www.huffingtonpost.fr/agnes-chauveau/jeux-info-gamification_b_4392711.html
- Commeillas, D. (2014, 13 septembre). *Le succès des newsgames : quand l'info devient un jeu.* Les Inrocks. <https://www.lesinrocks.com/actu/succes-newsgames-linfo-devient-jeu-120370-13-09-2014/>
- Cousin, C. (2012, 19 décembre). *Media + games + data + design. . . L'émergence des newsgames.* Miscellanees.net. <http://blog.miscellanees.net/post/2012/12/19/Media-games-data-design.-L-%C3%A9mergence-des-newsgames>
- Desaunay, D. (2016, 19 octobre). *Les « newsgames », ou quand l'info se joue en ligne.* RFI. <https://www.rfi.fr/fr/technologies/20161019-newsgames-jeu-ligne-information-medias-nouveaux>
- Dufresne, D. (2015, 28 février). *Fort McMoney, un an après.* davdud.net. <https://www.davdud.net/fort-mcmoney-un-an-apres>
- Dusseaulx, A. (2019, 22 janvier). *Comment les Gilets jaunes veulent concurrencer les médias traditionnels.* lejdd.fr. <https://www.lejdd.fr/Politique/comment-les-gilets-jaunes-veulent-concurrencer-les-medias-traditionnels-3842921>
- Effeillage. (2016, 5 novembre). *Newsgames et presse en ligne.* <https://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/newsgames-la-presse-en-ligne-a-le-preuve-des-representations-du-web/>
- Epée, M. (2012, 6 février). *Le Newsgame : et si la révolution des pratiques journalistiques passait par le jeu ?* Horizons médiatiques - Edition Europe. <https://horizonsmediatiquesmarilynepee.wordpress.com/2012/02/06/le-newsgame-et-si-la-revolution-des-pratiques-journalistiques-passait-par-le-jeu/>
- F.A.Q. (s. d.). newsgaming.com. <http://newsgaming.com/faq.htm>
- Forboteaux, I. (2016, 21 février). *Bure (Meuse) : le projet Cigeo au cœur d'un newsgame.* France 3 Grand Est. <https://france3-regions.francetvinfo.fr/grand-est/bure-meuse-le-projet-cigeo-au-coeur-d-un-newsgame-933413.html>
- Gavoille, E. (2013a, novembre 22). *Avec "Fort McMoney", David Dufresne crée un "Sim City" version engagée.* Télérama.

<https://www.telerama.fr/medias/avec-fort-mcmoney-david-dufresne-cree-un-si-m-city-version-engagee,105336.php>

Gavoille, E. (2013b, novembre 29). De "Prison Valley" à "Fort McMoney", prenez les commandes de l'info. Télérama. <https://www.telerama.fr/medias/de-prison-valley-a-fort-mcmoney-prenez-les-commandes-de-l-info,105527.php>

Interactive Media & Game Development. (s. d.). WPI. <https://www.wpi.edu/academics/departments/interactive-media-game-development>

InternetActu.net. (2010, 28 janvier). Soyons sérieux, jouons ! (1/5) : Prendre le jeu au sérieux. <https://www.internetactu.net/2010/01/28/soyons-serieux-jouons-15-prendre-le-jeu-au-serieux/>

Jonniaux, A. (2020, 29 septembre). Farmville : le jeu s'arrête après 11 ans d'existence. Journal du Geek. <https://www.journaldugeek.com/2020/09/29/farmville-arret/>

Katz, J., & Andrews, W. (2013, 21 décembre). How Y'all, Youse and You Guys Talk. The New York Times Company. <https://www.nytimes.com/interactive/2014/upshot/dialect-quiz-map.html>

Klippel, C. (2020, août 18). Plus de 3 milliards de personnes jouent aux jeux vidéo dans le monde. Presse-citron. <https://www.presse-citron.net/plus-de-3-milliards-de-personnes-jouent-aux-jeux-video-dans-le-monde/>

Le Monde. (2021, 4 mars). Les audiences du « Monde ». lemonde.fr. https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/01/21/les-audiences-du-monde_6067105_6065879.html

Lecoivre, S. (2017, 13 octobre). Yann Barthès et son Quotidien : les raisons d'un succès. tvmag.lefigaro.fr. https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/yann-barthes-et-son-quotidien-les-raisons-d-un-succes_659f529c-ad8e-11e7-818a-d686c41c69f8/

Maler, H. (2009, 27 mai). Lire : La fin des journaux et l'avenir de l'information, de Bernard Poulet. Acrimed. <https://www.acrimed.org/Lire-La-fin-des-journaux-et-l-avenir-de-l-information-de-Bernard-Poulet>

Mauco, O. (2019, 4 mars). Le jeu vidéo à la recherche du journalisme. La Revue des Médias. <https://larevuedesmedias.ina.fr/le-jeu-video-la-recherche-du-journalisme>

Maurin, F. (s. d.). Je perds donc je pense - Blog LeMonde.fr. lemonde.fr. <https://web.archive.org/web/20101206085741/http://newsgames.blog.lemonde.fr/>

- Ministère de la Culture. (2012, 16 mai). *Le jeu video*. culture.gouv.fr.
<https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Industries-culturelles/Dossiers-thematiques/Le-jeu-video#:~:text=Avec%20un%20chiffre%20d%27affaires,cin%C3%A9ma%20et%20la%20musique%20enregistr%C3%A9e>
- Monti, P. (2004, 6 octobre). *Indépendance de la presse : de « grands » journalistes papotent sur France Culture*. Acrimed.
<https://www.acrimed.org/Independance-de-la-presse-de-grands-journalistes-papotent-sur-France-Culture>
- Newsgames Hackathon*. (s. d.). casusludi.net.
<https://www.casusludi.com/blog/exploits/newsgames-hackathon-2015/>
- Newsgames : Les enjeux du jeu d'actualité*. (2013, août 29). 20 Minutes.
<https://www.20minutes.fr/medias/1215655-20130829-20130829-now-future-e-njeux-jeu-dactualite>
- Newsgames, l'information en jeu vidéo prend date*. (2018, 13 novembre). Les Assises du Journalisme 2013.
<https://assisesdujournalisme2013.wordpress.com/2013/11/08/newsgames-linformation-en-jeu-video-prend-date/>
- Pacaud, F. (2011, 23 juin). *Qu'est-ce qu'un newsgame ?* France Culture.
<https://www.franceculture.fr/medias/quest-ce-quun-newsgame>
- Pères, J. (2011, 14 décembre). *La presse quotidienne que l'on dit « gratuite »*. Acrimed. <https://www.acrimed.org/La-presse-quotidienne-que-l-on-dit-gratuite>
- La petite histoire du Newsgame avec The Pixel Hunt*. (2016, 24 juin). OAI13.
<http://www.oai13.com/focus/jeux-video/la-petite-histoire-du-newsgame-avec-the-pixel-hunt/>
- Ramonet, I. (2005, janvier). *Médias en crise*. *Le Monde diplomatique*.
<http://www.monde-diplomatique.fr/2005/01/RAMONET/11796>
- Rauline, N. (2013, 3 janvier). *Quand l'information se décline en jeu*. Les Echos.
<https://www.lesechos.fr/2013/01/quand-linformation-se-decline-en-jeu-299949>
- Recherche, art et jeu vidéo*. (2019, 24 avril). antiAtlas Journal.
<https://www.antiatlas-journal.net/01-recherche-art-et-jeu-video-ethnographie-d-une-exploration-extra-disciplinaire/>
- Reilhac, M. (2010, 2 juillet). *Quand les récits transmedia se préparent à ré-enchanter notre quotidien*. lemonde.fr.
https://www.lemonde.fr/idees/article/2010/07/02/quand-les-recits-transmedia-se-preparent-a-re-enchanter-notre-quotidien_1382030_3232.html
- Rindel, A., & Maler, H. (2005, 31 janvier). *Libération tombe sous le charme d'Edouard de Rothschild*. Acrimed.
<https://www.acrimed.org/Liberation-tombe-sous-le-charme-d-Edouard-de-Rothschild>

- Seguret, O. (2014, 9 février). *Newsgame, le nouveau petit jeu de l'info*. Libération. https://www.liberation.fr/ecrans/2014/02/09/newsgame-le-nouveau-petit-jeu-de-l-info_978962/
- Vildeuil, S. (2016, 19 juin). *Un jeu pour comprendre le dossier de l'aéroport de Notre-Dame-des-Landes*. France Bleu. <https://www.francebleu.fr/loisirs/jeux/un-jeu-pour-comprendre-le-dossier-nddl-1466070670>
- Le Web documentaire. (s. d.). Centre Pompidou. <https://www.centrepompidou.fr/fr/programme/agenda/evenement/cibK7r>
- Yeh, A. (2018, 23 juillet). *Enquête : 9 pistes explorées par les médias pour innover*. Meta-media. <https://www.meta-media.fr/2018/07/23/enquete-9-pistes-explorees-par-les-medias-pour-innover.html>

Mémoires et thèses

- Corbinais, P. (2011). *La valeur ajoutée du jeu vidéo à la médiation d'information* (Mémoire). https://oujevipo.fr/wp-content/uploads/2011/05/pdf_memoirecorbinais.pdf
- Lebert, M. (1999). *De l'imprimé à internet* (Thèse). <https://www.theses.fr/1999EPHE4003>
- Sablir, M. (2013). *Newsgames, l'expressivité du jeu vidéo au service de l'information* (Mémoire). https://www.academia.edu/5266799/M%C3%A9moire_de_master_Newsgames_lexpressivité%20du_jeu_vidéo_au_service_de_linformation
- Thevenot, P. (2010). *Les serious games informatifs : au delà du jeu...* (Mémoire). <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01887035/document>

Rapports

- SELL. (2014, octobre). *L'essentiel du jeu vidéo* (N° 3). Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs. https://www.sell.fr/sites/default/files/EJV_03_FR.pdf
- SELL. (2020). *Bilan du marché français 2020*. Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs. <https://www.sell.fr/news/bilan-marche-jeu-video-2020>
- Statista. (2019, 6 novembre). *Premiers moyens d'information pour l'actualité des Français, 2019*. <https://fr.statista.com/statistiques/525801/moyens-information-premiers-actualite-nationale-ou-internationale-francais/>

Jeux vidéo évoqués

- Atari. (1972). *Pong*.
- Capcom. (1996). *Resident Evil*.
- Core Design. (1996). *Tomb Raider*.
- FTL Games. (1987). *Dungeon Master*.
- Heureka-Klett. (2001). *Chemicus*.
- Higinbotham, W. (1958). *Tennis for Two*.
- Konami. (1981). *Frogger*.
- Konami. (1999). *Silent Hill*.
- Medved, M. (1989). *Intifada*.
- Namco. (1980). *Pac-Man*.
- Nintendo. (1981). *Donkey Kong*.
- Nintendo. (1985). *Super Mario Bros*.
- Robinett, W. (1979). *Adventure*. Atari.
- Russell, S. (1962). *Spacewar!*.
- Taito. (1978). *Space Invaders*.
- The Pixel Hunt. (2017). *Enterre-moi, mon amour*.
- US Army. (2002). *America's Army*.
- Wright, W. (2000). *Les Sims*. Maxis.
- Wright, W. (1989). *SimCity*. Maxis.
- Zynga. (2009). *Farmville*.

Serious games et newsgames évoqués

- 360KID. (2008). *Budget Hero*.
- Bogost, I. (2003). *September 12th*. newsgaming.com
- Brachet, A. (1999). *La Calculatrice DSK 603*. Upian.

- Brachet, A. (1999). *La Paillote Chez Francis*. Upian.
- Dufresne, D. (2013). *Fort McMoney*. TOXA, ONF, ARTE France.
- Maurin, F. (2011). *Primaires à gauche*. KTM Advance.
- Rochat, Y., & Ronga, P. (2020). *Quatre apparts et un confinement*.
- The Financial Times. (2017). *The Uber Game*.
- The Wired. (2009). *Cutthroat Capitalism*. Smallbore Webworks.

Webdocumentaires

- Bollendorff, S., & Ségrétin, A. (Réalisateur). (2008). *Voyage au bout du charbon* [Webdocumentaire]. Honkytonk Films.
- Brault, P., & Dufresne, D. (Réalisateur). (2009). *Prison Valley* [Webdocumentaire]. Upian, ARTE France.
- Dufresne, D., & Oberli, P. (Réalisateur). (2016). *Hors-Jeu* [Webdocumentaire]. Upian.
- Lambert, O., & Salva, T. (Réalisateur). (2010). *Brèves de trottoirs* [Webdocumentaire]. Darjeeling, France Télévisions.

ANNEXE 1 : ENTRETIENS

Plusieurs de ces entretiens ont été réalisés avec Pierre-Hugo Reber, dont le travail de recherche portait également sur le newsgame. Pour des raisons de simplicité évidente nous avons trouvé judicieux de mener ces entretiens conjointement.

FLORENT MAURIN

Entretien du lundi 3 mai 2021

Florent Maurin est game designer, ancien journaliste et fondateur du studio The Pixel Hunt. Il a notamment réalisé Primaires à gauche en 2011 pour lemonde.fr.

Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Florent Maurin, je suis journaliste de formation. J'ai été journaliste pendant une dizaine d'années et puis en 2014, j'ai créé The Pixel Hunt, qui est un studio de jeux vidéo avec une petite particularité, c'est-à-dire qu'on crée ce que j'appelle des "jeux du réel". Donc des jeux qui d'une manière ou d'une autre essaient de parler du monde qui nous entoure et de transmettre au joueur des informations, parfois des points de vue, qui sont, effectivement, assez journalistiques. Maintenant, on essaie de limiter ça et d'axer sur des projets qui sont plus de l'ordre du documentaire, voire de la fiction un peu intimiste. Notre prochain jeu par exemple ne parle pas du tout d'une : il parle d'une jeune femme à qui il arrive des choses. Ça se veut réaliste, ça se veut proche du drame au cinéma, mais ça s'éloigne de l'actu. Je ne m'interdis pas d'y retourner un jour, mais pour le moment, c'est la tendance qui se dégage.

Aujourd'hui, qu'est ce vous faites à Pixel Hunt ?

On est un tout petit studio donc je fais un peu l'homme-orchestre. Disons que mes deux tâches principales sont celle de "producer" (trouver des sous pour financer les projets, monter les projets, faire les plannings) et celle de "game designer". Pour la deuxième, c'est l'équivalent d'un auteur, mais dans le jeu vidéo, on appelle ça "game designer" parce qu'on écrit l'histoire tout en imaginant les règles du jeu, les modalités d'interaction, ce qu'on veut transmettre par l'interactivité, etc.

Quel est votre rapport aux jeux vidéo ?

Moi, j'ai longtemps eu l'impression, et c'est toujours le cas, que les jeux vidéo c'était plein de choses différentes, mais avant tout un média à part entière et qu'il avait toujours cette dimension de réussir à raconter des histoires, à transmettre des informations, des émotions etc. Et donc, pour moi, ce qui est intéressant c'est pas forcément d'explorer le potentiel ludique des jeux vidéo, mais plutôt d'explorer ce que le jeu vidéo peut permettre en tant que média, d'explorer des territoires un peu vierge (même si ce n'est pas vrai, car plein de gens ont

essayé avant moi de créer des jeux qui parlent d'actu, qui parlent du monde, etc.). Mais, comparativement aux personnes qui ont essayé d'explorer la partie "gameplay" et divertissement, il y en a beaucoup moins et c'est ce qui m'intéresse personnellement, voir comment on peut étendre un peu le spectre des jeux vidéo à un média à part entière.

Vous avez créé en premier Primaires à gauche qu'on considère comme le premier newsgame en France. Comment vous est venue cette idée de format ?

Alors ce n'est pas le premier newsgame en France, mon orgueil dut-il en souffrir. Quand j'ai commencé à travailler sur Internet, je travaillais pour Bayard Presse et j'étais encore journaliste. Avec quelques autres collègues, on a créé ce qui s'appelait à l'époque Bayard Kids et qui est devenu Bayam aujourd'hui, l'offre numérique jeunesse du groupe. Bayam, c'était un peu notre laboratoire dans lequel on inventait plein de formats. Dans ces formats, il y avait des livres interactifs, des vidéos, des tours de magie, etc. Et puis comme les jeux vidéo m'intéressaient, je me suis dit qu'on pourrait utiliser ça comme un moyen de transmettre des informations, de raconter des choses, etc. Je me suis mis à faire un peu de veille, de regarder ce qui existait et j'ai découvert que, déjà dans l'histoire du jeu vidéo, il y avait des jeux qui essayaient de faire ça depuis longtemps puisque The Oregon Trail, qui est sorti en 1985, est un jeu de stratégie qui apprend un peu la conquête de l'Ouest et les risques de cette conquête. Je trouvais que ce format était super, et d'ailleurs The Oregon Trail a marqué son époque, mais cette tendance s'est déportée sur le web. Au tout début des années 2000, un studio qui s'appelle Upian commence à faire des petites pastilles en flash sur des sujets comme DSK, sur l'incendie de la paillote chez Francis en Corse. À mon sens, ce sont les premiers newsgames en France donc je rends à Upian ce qui est à Upian. Moi, je trouvais ça hyper intéressant et je me disais que peut-être ça vaudrait le coup d'essayer de faire des choses dans cette direction-là, avec un petit plus d'ampleur que des pastilles de 5 minutes. A cette époque donc, j'étais salarié chez Bayard, mais en parallèle, le Secrétariat à l'économie numérique dirigé par Nathalie Kosciusko-Morizet a lancé un grand appel à projet dans lequel on pouvait avoir jusqu'à 50% du budget d'un projet financé par l'Etat si on proposait des projets de "serious games", donc en gros des jeux vidéo qui mélangeaient jeux et autre chose. J'ai donc monté un dossier jeux vidéo et journalisme. J'ai pris un congé sabbatique de Bayard et j'ai monté un projet avec Le Monde. On savait pas du tout que ça donnerait Primaires à gauche parce que sur le papier ce qu'on voulait, c'était d'explorer l'intersection en journalisme et jeux vidéo. Le projet a été retenu et on a donc été aidé par le gouvernement, et avec KTM advance, qui était une société spécialisée dans les "serious games", ainsi qu'avec Le Monde, qui avait un appétit pour les formats numériques innovants, bah on a créé en deux ans Primaires à gauche. Si c'est le premier de quelque chose, c'est sûrement le premier newsgame avec un peu d'ampleur porté par un site d'informations en France.

Vous en avez fait d'autres des newsgames ?

On en a fait un avec France Télévisions sur Jacques Jaujard, qui était le conservateur du musée du Louvre pendant la Seconde Guerre mondiale. Le jeu s'appelle Sauvons le Louvre et c'est un jeu documentaire. Mais là, du coup un peu plus historique, où on incarnait ce fameux

Jacques Jaujard et on essayait de sauver les collections du Louvre de la spoliation nazie. On en a fait un avec une boîte de prod' qui s'appelle Temps noir et encore avec France Télévisions à l'époque France Ô, qui est une chaîne qui n'existe plus je crois aujourd'hui, on a fait un jeu sur le beatbox. Comment on fait de la musique avec sa bouche ? Quelles sont les techniques ? Quelles sont les lignes culturelles d'influences qui influencent ce mouvement ? Et ça, c'était plutôt un jeu un peu joué où on avait des propos documentaires, et on incitait les joueurs à essayer eux-mêmes de faire du beatbox. On a fait un jeu avec ARTE, qui s'appelait Planète Corps, qui était un jeu sur la faune qu'on abrite sur notre corps, donc les acariens qu'on a dans les sourcils, les bactéries qu'on a dans notre nombril, dans les intestins, etc. On a fait un autre jeu avec Le Monde qui s'appelait "De quel programme êtes-vous le plus proche?" Qui était un jeu à l'occasion de la présidentielle de 2002. En répondant à plein de questions assez précises, on pouvait vraiment savoir si on voulait voter uniquement d'après les programmes pour qui on était censé voter en fonction des idées qu'on avait. On a fait plein de petits, moyens ou gros projets comme ça dans plein de directions. Soit actu brute, soit documentaires historiques, soit documentaires de société et à chaque fois avec le mariage d'éléments ludiques et d'éléments informatifs documentaires, en essayant de le faire de façon à ce que ce soit à la fois agréable à utiliser. Parfois drôle et à la fois, pas complètement gratuit non plus. C'est-à-dire que notre ambition est modeste, mais elle est que quand on a fini de jouer, on se pose. Quand on est dans le jeu, on est dans le jeu. Mais quand on a fini de jouer, on est un petit peu dans la réflexion. "OK, qu'est ce que j'ai appris ? Qu'est-ce que j'ai compris ? Comment est-ce que j'ai manipulé un système qui était artificiel ?" Mais qu'est-ce que ça a dit des vrais systèmes du monde réel qui sont à l'œuvre et dont je suis peut-être un des rouages ou dont je subis les conséquences ? C'est ça l'idée en général de tous les projets qu'on a essayé de faire avec The Pixel Hunt.

A travers tous vos jeux, on a vu beaucoup de styles de jeux. Comment avez- vous fait le choix de vos typologies de jeux ?

C'est une très bonne question. Je pense qu'en fait, ça dépend vraiment de ce que l'on veut raconter comme histoire. En gros, ça dépend vraiment du sujet qu'on traite, c'est-à-dire qu'il y a des sujets qui sont extrêmement systémiques, par exemple des sujets d'économie, des sujets de politique publique et des sujets dans lesquels il y a pas mal de variables qui bougent souvent beaucoup de chiffres, mais pas nécessairement, mais souvent. Et ce qui est intéressant en tant que journaliste, c'est d'expliquer comment est ce qu'en faisant bouger un morceau du système, on a des principes de causalité qui font qu'on fait bouger l'intégralité du système. Et c'est dans ces moments-là, on va faire un jeu dont le but va être pour le joueur d'explorer le système et de faire bouger des petits morceaux et de voir quelles sont les conséquences de ses actes. C'est des jeux qui vont peut-être parfois chercher du côté de d'infographies ou du côté de la simulation, par exemple. Après, on a d'autres jeux qui sont plus du côté du reportage, qui veulent plus raconter une histoire. Et donc là, on va utiliser l'interactivité pour essayer d'impliquer l'utilisateur, de lui faire un peu se gratter la tête et de se dire : "Mais si je fais ça, qu'est ce qui va se passer ?" Et du coup, nous en tant que journaliste, le but, c'est de se dire, on va faire un reportage très large qui va dans plein de directions différentes. Et puis, on va essayer de le couper en petits morceaux et on va proposer aux joueurs de faire des choix pour

qu'ils puissent explorer ces différentes possibilités au gré de ses choix à lui. C'est toujours systémique parce que toute situation est systémique. C'est-à-dire que dans toute situation, il y a toujours une réalité plurielle et multiple qu'on peut simuler et rendre interactive en la simplifiant un petit peu, mais ça l'est un peu moins. Et surtout, il y a une dimension, un peu de storytelling qui prend un petit peu le pas sur uniquement l'analyse du système. Et donc, ça dépend vraiment du sujet qu'on veut traiter. Si on veut parler d'un sujet qui est par exemple uniquement relater les faits et les faits bruts tels qu'ils se sont passés, probablement que faire un jeu vidéo, ça ne va pas être très utile parce que dans un jeu vidéo, on a toujours besoin de faire de la place aux joueurs et donc on a toujours besoin de traiter d'un sujet dans lequel il y a une diversité de possibles. Soit énormément de possibilités, genre quand on arrivera, quand on arbitre le budget d'un pays, il y a plein de façons d'arbitrer un budget. C'est très, très bon pour faire un jeu. Soit un petit degré de possibilités, quand on raconte, par exemple, comme un jeu que j'aimais beaucoup, qui est plus en ligne aujourd'hui malheureusement, mais qui racontait un reportage au Soudan du Sud. En fait, quand on part en reportage dans un territoire inconnu, il y a quand même un certain degré de liberté pour le reporter dans les choix qu'il va faire. Et donc ça, on peut le transmettre en tant que jeu. Mais si on veut raconter par exemple un match de foot, le match de foot s'est déroulé d'une façon super linéaire, normée et pas du tout délinéarisée. Et donc ça, par exemple, raconter un match de foot sous forme de jeu vidéo, probablement que c'est pas très intéressant. Si le but est de raconter exactement comment le match s'est passé, ce n'est pas très intéressant. Par contre, si vous voulez raconter les choix de l'entraîneur et comment est-ce qu'il aurait pu faire des choix différents et peut être les conséquences différentes que cela aurait pu avoir. Là, du coup, tout d'un coup, le format vidéo peut avoir son intérêt. Donc, j'ai envie de dire que c'est vraiment le sujet qui dicte déjà le simple fait de faire un jeu ou pas. Et une fois qu'on s'est dit pourquoi pas faire un jeu, le "gameplay", les mécaniques mis en place, ça va vraiment être le sujet. Et surtout, au-delà du sujet, ce qu'on veut faire comprendre aux joueurs va dicter le game design et comment on va écrire son jeu et quelles modalités d'interactivité on va proposer aux joueurs.

Combien de personnes ça occupe de créer ce type de jeu ?

C'est vraiment pas fixe, mais globalement, il y a trois métiers différents. Le premier métier, c'est le métier de la conception, donc ce que j'appelle "game designer". Mais ça peut être le journaliste avec des notions de "game design" ou un intérêt pour le "game design". Il y a quelques écoles de jeux vidéo en France, mais je pense que pour faire des newsgames, on n'a pas vraiment besoin d'avoir fait une école de jeux vidéo. Il faut juste avoir une petite culture, une curiosité et un intérêt pour la chose. Donc, c'est la personne qui va dire ce qu'on veut raconter, quelles sont les infos ou est ce que je les trouve, quelles sont mes sources et comment est ce que je structure les informations pour qu'elles deviennent exploitables par le jeu. Le deuxième métier, c'est le métier de programmation. C'est-à-dire qu'il va falloir dire à l'ordinateur comment est ce qu'il va présenter les informations ou comment est ce qu'il va prendre en compte les interactions du joueur et comment est ce qu'il va calculer les conséquences des choix du joueur, etc. C'est un développeur. Il se trouve que dans les newsroom modernes, il y a de plus en plus de journalistes qui sont aussi développeurs, qui ont des bases et en général des bases solides, même s'ils ne sont pas des génies du code. Mais en

tout cas, ils ont des bases assez solides pour pouvoir développer ce dont ils ont besoin. Et puis, le troisième métier, c'est comment on le présente visuellement. Ça, c'est du design graphique. C'est du travail artistique. En gros, quelle tronche on va donner aux boutons pour que le joueur comprenne que c'est des boutons. Quelle illustration on va utiliser pour que ce soit un peu plaisant à l'œil ? Comment on va faire en sorte que ce soit utilisable sur un écran d'ordinateur, de tablette ou de téléphone portable, etc. Donc ça, c'est les trois métiers de base. Enfin, les trois compétences de base qui sont nécessaires pour faire n'importe quel jeu vidéo. C'est pas du tout propre aux newsgames. C'est vrai pour tous les jeux vidéo. Après, il y a des journalistes qui sont un peu des couteaux suisses et qui sont capables de faire les trois, qui peuvent donc tout seul faire un newsgame, particulièrement si c'est les newsgame qui utilisent beaucoup de textes, par exemple. Ils peuvent tout à fait se débrouiller et arriver à faire quelque chose, ou alors il y a des journalistes qui vont savoir développer aussi et qui vont faire appel à un infographiste pour la partie graphisme, ou alors des journalistes qui savent faire du graphisme, etc. Enfin, vous voyez que ce ne sont pas des ensembles séparés. Il peut y avoir des superpositions, mais en tout cas, ce sont les trois métiers de base qui sont nécessaires. Et après, on peut en rajouter autant qu'on veut en design, en interactivité et en marketing par exemple (parce qu'il faut aussi faire connaître le jeu qu'on a fait et le faire savoir), community manager (parce que parfois, ça peut être cool d'avoir des jeux dans lesquels les joueurs produisent eux-mêmes du contenu, enrichissent le contenu qui est présent). Le newsgame peut devenir une espèce d'activité communautaire, il y a plein d'autres métiers annexes. Mais les trois métiers centraux, c'est la conception, le graphisme et la programmation.

Généralement, combien de temps ça prend de développer ce type de jeu ?

Ça peut aller de 2 ans à 2 jours. Pour tout vous dire, les décodeurs du monde, je ne sais pas s'ils le font encore aujourd'hui, mais il leur est arrivé de développer des jeux en 2 jours sur la façon dont François Hollande allait réussir à conserver sa majorité présidentielle à l'Assemblée nationale à la suite d'une chaîne de d'événements politiques qui lui faisaient potentiellement perdre ou gagner des députés dans sa majorité présidentielle. Et cela, ils l'ont fait en deux jours parce que la question se posait. François Hollande allait devoir faire un arbitrage. Je crois que c'est parce qu'il y avait quelqu'un de sa majorité qui a été mis en examen, mais que son suppléant était un élu des Verts et qu'à l'époque, il était en froid avec les verts. Et que donc, si jamais il acceptait la mise en examen de son député, son suppléant devenait député et donc il perdait un député dans sa majorité. Ça, c'était l'événement, donc ils s'étaient dit : "Tiens, mais en fait, c'est un peu le House of Cards à la française. On pourrait faire un petit jeu dont vous êtes le héros avec quatre ou cinq scénarios qui se sont présentés dans les six derniers mois et en faire un seul jeu." Et ça, ils l'ont fait en deux jours, par exemple. Donc, c'est vraiment ça va de 2 jours à 2 ans.

**Comment est-ce qu'on choisit de diffuser un newsgame ? Sur quelle plate-forme ?
Enterre-moi mon amour a été diffusé sur Switch par exemple, comment on choisit la
plateforme de diffusion des newsgame ?**

Alors, je pense que si vous parlez des news game, vraiment les jeux qui ont vocation à être journalistiques, il me semble, et c'est pour ça que j'ai arrêté d'en faire, que ça n'a pas vraiment de sens que si c'est fait au cœur d'une rédaction et que si c'est vraiment au cœur d'une politique éditoriale, d'un site d'actualité, et donc ça doit être diffusé au sein de l'offre éditoriale du site qui est concerné et ça doit être marqueté comme quelque chose qui est une parution qui a de la valeur dans ce que propose le journal. Moi, je trouve ça intéressant parce qu'à une époque où c'est assez dur pour les sites d'info de se différencier de la concurrence, proposer des formats comme ça, qui sont uniques, ça permet de créer un lien affectif qualitatif fort avec une audience potentielle. Donc moi, j'en ai fait quelques-uns pour le monde. Et puis, j'ai bien vu qu'en fait, la rédaction n'en parle pas forcément autant qu'elle aurait pu. C'est normal parce qu'elle n'était pas au cœur de la proposition initiale et donc je les ai laissé le faire ou ne pas le faire. Ça la regarde. À vrai dire, après tout, ce qu'on fait, c'est des jeux vidéo et donc quand on a fait Enterre-moi mon amour, on s'est dit : "Quel est le meilleur format pour ce jeu ?" C'est un jeu qui raconte comment les migrants utilisent leur téléphone portable pour rester en contact avec leur famille. Naturellement, ça se prête très bien à une existence sur téléphone portable. Et puis, le jeu a plutôt pas mal marché. Pas du tout commercialement, parce que ce n'était pas cher et que les gens préfèrent sur téléphone portable casser des bonbons ou tuer des cochons avec des oiseaux plutôt que de s'intéresser à des questions de migrants qui galèrent pour arriver jusqu'en Europe. Mais au niveau de la presse, au niveau de ce qu'on a apporté aux jeux vidéo en tant que média, y a eu vraiment du répondant. On a eu plein d'articles et plein de joueurs qui me disaient vraiment qu'ils avaient beaucoup aimé. Au bout d'un an, on a décidé de porter notre jeu sur deux autres plateformes que sont le PC et la Switch. Mais ça, c'est la vie normale d'un jeu vidéo. C'est-à-dire que si vous le sortez sur une plateforme et que vous sentez que ça intéresse du monde, vous vous dites finalement quel est le coût de le porter sur notre plateforme ? Est ce qu'on va réussir à pas trop perdre d'argent et ce qu'on va réussir à potentiellement intéresser, toucher et faire réfléchir d'autres gens ? Et si la réponse est oui, dans ce cas-là, vous faites un portage et c'est ce que montre notre éditeur Plug In Digital a fait. C'est eux qui ont payé pour ça et c'est eux qui ensuite ont créé le marketing pour le faire connaître sur ces nouvelles plateformes. Mais évidemment, plus il y a de monde qui joue à notre jeu, plus j'étais ravi. Et tous les gens de l'équipe initiale du jeu étaient d'accord, étaient contents de voir leur jeu sur Switch. Sur PC aussi, même si nous, on pense que le jeu avait du sens sur téléphone portable parce que ça parle de gens qui utilisent leur téléphone portable pour des raisons de vie ou de mort. Il y a une dimension un peu plus artificielle sur PC et sur Switch aussi, alors que sur téléphone, il y a une dimension un peu plus immersive. Ça sent plus le réel et c'est ça qui nous intéressait. Juste pour revenir sur si Enterre-moi mon amour est un jeu du réel : oui, parce que ce n'est pas une fiction. Les personnages ne sont pas des personnages réels, mais c'est une fiction qui est extrêmement documentée et qui est notamment inspirée beaucoup de la vie d'une jeune femme qui s'appelle Dana et qui nous a énormément aidés à essayer de décrire l'histoire la plus réaliste possible. Mais est ce que c'est un newsgame ? Non, parce que pour moi, c'est beaucoup trop subjectif et ça manque de neutralité. Ne serait-ce que le truchement de la fiction, c'est quelque chose que le journaliste s'interdit et à raison. Ça ne rentre pas dans la démarche journalistique. Ce n'est donc pas un newsgame, par contre, c'est un jeu du réel. Parce que j'espère, quand on joue à ce jeu, qu'on

comprend des choses sur la réalité de certaines personnes, qu'on n'aurait peut-être pas compris si on n'avait pas joué à ce jeu. En tout cas, c'est notre ambition.

Vous parliez justement des joueurs il y a quelques secondes, est ce qu'on a une idée de qui joue à ce jeu ? Qui est le joueur moyen?

J'ai une vague idée même si on n'a pas mis de tracking analytics. Déjà, parce que c'est pas compatible avec le RGPD et deuxièmement, parce que nous, ça ne nous plaît pas trop ce genre de pratique, donc on ne l'a pas fait. Par contre, on a quand même eu des retours. Bon, d'abord, premièrement, j'ai pas mal rencontré de gens en festival puisqu'on a été sélectionné dans des festivals. Donc, ça m'a permis de rencontrer pas mal les joueurs à l'occasion. Je ne parle pas des joueurs qui étaient dans les tests parce que les gens que nous avons contacté, on savait qu'ils étaient intéressés par le sujet, etc. Je parle vraiment de gens qui sont dans un festival, mais qui tombent sur le jeu complètement par hasard. Et là, c'est marrant parce qu'on a vu vraiment plein de réactions différentes des gens qui se sont dits, c'est chiant, ce n'est pas un jeu, ça ne m'intéresse pas. D'autres gens disaient que c'était super de faire des jeux humanistes, d'autres qu'on profitait de la misère des migrants, "c'est vraiment dégueulasse". Une fois, j'étais dans un festival à Los Angeles et je suis tombé sur un gars qui s'est présenté en me disant : "Moi, je suis un Texan, j'ai un fusil, je défends ma propriété. Donc un jeu sur les gens qui viennent vous envahir, ça ne me plaît pas trop." N'empêche qu'il est resté 45 minutes à jouer au jeu et qu'à la fin, il m'a dit : "Franchement, c'est vraiment quelque chose. Je ne m'en rendais pas compte. J'ai été touché, j'ai été pris, ça m'a fait réfléchir, etc." Bon, je lui ai demandé quoi ? Est ce que si ça l'avait fait un peu changer d'avis ? Il m'a dit non. "Moi, j'ai toujours mon fusil et je défendrai toujours mon territoire." Mais il y a une partie, un peu de posture et quand même, quelque part, je trouvais ça hyper intéressant de me dire qu'au-delà de sa fermeture d'esprit, au premier abord, il y avait quand même quelque part une dimension humaine qui l'avait interpellé. Et c'est ça qui nous intéressait, nous. C'est-à-dire qu'on a fait ce jeu, entre autres parce qu'on voyait bien que dans le traitement médiatique de ce qu'on appelle un peu bizarrement la crise migratoire, je dis bizarrement parce que c'est nous, Européens, qui sommes dans notre confort, qui pensent avoir la réponse à une crise, alors que bon, bref, il y avait souvent des questions de chiffres, souvent des images chocs de masses de gens qui venaient se masser à la frontière de l'Europe, etc. Souvent, des questions de politique publique européenne sur quels pays va prendre qui? Sous quelles conditions ? Etc. Souvent des faits divers et relativement rarement le traitement de la question humaine. Enterre-moi, mon amour est inspiré par un article du Monde pour raconter le voyage d'une migrante syrienne à travers son fils WhatsApp. Il y en a des articles qui racontent ça, mais cette dimension humaine et intimiste, comparativement au reste du traitement médiatique, a été un peu sous-développée. Donc, on s'est dit pourquoi pas faire un jeu vidéo ? Notamment parce que via l'interactivité, via l'intimité du téléphone portable, on sait qu'il est utilisé par les migrants et c'est quelque chose qu'on ne sait pas forcément ça. Si on ne s'est pas penché sur la question via tout ça, on peut raconter des choses qui peuvent échapper à la perception du grand public et c'est ce qu'on a fait avec ce jeu-là. J'étais donc content de voir que, pour une partie de l'audience, c'était une découverte et c'était une découverte qui pouvait être intéressante. Là où peut-être, on a un peu

mal joué, entre guillemets, c'est dans la façon de communiquer sur le jeu parce que moi, j'étais assez agacé par le fait que souvent, dans les jeux vidéo, on se cache derrière la fiction. Ils se drapent derrière un voile de fiction de mise à distance. Ils racontent l'histoire d'une jeune héroïne princesse qui se bat contre le monde des sables, etc. En gros, métaphoriquement, il raconte l'histoire d'une migrante et ça me faisait un peu chier. Je me disais non. Moi, je veux raconter l'histoire d'une migrante et je ne veux pas raconter l'histoire d'une princesse qui se bat contre le royaume des sables. Je veux raconter l'histoire des migrants dans notre marketing. On a été très, très frontal dans la façon dont on présentait ça, on disait ça s'appelle Enterre-moi mon amour. On n'a pas du tout fait de décorum. Peut-être que si on avait un petit peu plus emballé notre jeu avec je ne sais pas, un vocable un peu plus travaillé, j'aurais été moins tranquille parce que ça m'aurait fait un peu chier de devoir travestir la réalité qu'on racontait. Mais peut être aussi qu'on aurait touché un public qui, quand il a vu que c'est un jeu sur les migrants, n'aurait même pas essayé de lancer ce jeu. Je prends juste un exemple très rapidement et après, j'arrête de parler. Mais il y a un jeu qui s'appelle Normal Lost Phone. Je ne sais pas si vous en avez entendu parler, mais globalement, vous avez trouvé un téléphone par terre, vous fouillez dedans pour savoir à qui il appartient. Ça commence comme un jeu un peu voyeuriste parce que vous lisez les SMS, vous lisez les messages, lisez les échanges, en fait. Et là, je suis désolé, je vais vous spoiler, c'est un jeu qui parle de transidentité et de comment est ce qu'on accède à sa transidentité et à sa transmission, de comment ça peut se faire d'une certaine manière, dans la douleur, mais que c'est aussi libérateur. Ce que j'ai trouvé hyper malin, c'est qu'en fait, leur marketing était complètement basé autour de la trouvaille d'un téléphone. Il y a plein de gens qui ont joué à ça et qui, peut-être, se disaient : "les trances, ça me saoule, ça, c'est pas du tout mon quotidien, ça ne m'intéresse pas, etc." Mais qui passe par le truchement du mystère et du gameplay, se sont prêtés au jeu et ont découvert cette histoire. Il y a plein de témoignages de gens qui ont été hyper touchés, hyper émus et qui peut-être, du coup, on eu un premier contact avec la question de la transidentité. Parce que c'est loin du quotidien de plein de gens. Et peut-être que ce premier contact a été du côté de l'empathie et est donc intéressant sur ce qu'est ce que le jeu vidéo peut apporter. Comment ça peut enrichir les personnes humainement en gros. J'ai trouvé que c'était malin. Je ne sais pas trop comment on aurait pu le faire, nous, parce que quand même, on était très, très proche d'une question d'actu brûlante. Mais néanmoins, j'avais trouvé que leur approche était géniale.

Comment ce format a été reçu par le public ? En particulier pour Primaire à gauche qui était plus novateur à son époque.

Pour Primaires à gauche, ça a été très bien. On a eu plus de 250.000 parties jouées. Donc c'est quand même un gros chiffre. On a eu pas mal de retours assez positifs. En fait, on avait fait un petit appel à participation puisque Primaire à gauche se jouait comme un jeu de cartes où on pouvait jouer différentes cartes qui étaient souvent des personnalités politiques, médiatiques, intellectuelles, etc. Ça nous faisait gagner ou perdre des points selon les événements qui se passaient. Il y a des gens qui nous ont proposés de nouvelles cartes, donc des nouvelles personnes à intégrer dans le jeu. C'était vraiment assez, assez chouette les retours qu'on a eu. Il y avait des défauts à ce jeu, évidemment. Aujourd'hui, je ne peux plus jouer parce que je ne

vois que les défauts. Mais c'est normal, on défriche quelque chose qui n'existait pas du tout à l'époque. Mais quand même, il y avait vraiment une et un désir assez important du public. Et ça, on avait trouvé ça vraiment chouette. Et d'ailleurs, c'est pour ça. C'est parce que ce retour était assez positif que moi, du coup, après, j'ai démissionné, démissionné de Bayard et j'ai créé The Pixel Hunt pour faire d'autres jeux qui allaient creuser le sillon-là. Donc, pour moi, c'était une expérience très, très formatrice. Je pense que pour les joueurs qui ont joué, j'ose espérer que ça a été intéressant pour eux. En tout cas, sur les chiffres et sur les retours vocalisés qu'on a eu. Bien sûr, il y a eu des gens qui se sont dits : "Quoi ? Vous faites un jeu vidéo pour parler d'actu, Hubert Beuve-Mery se retourne dans sa tombe ! C'est scandaleux ! Le monde est tombé vraiment bien bas, etc. !" Bon, maintenant, ils font des vidéos sur TikTok, je ne sais pas ce qui est vraiment mieux. Mais ça, c'est normal. Des réactions, on en a tout le temps, partout et toujours. Ce n'est pas un souci. Mais globalement, on a eu un très, très bon accueil. Le jeu qu'on avait fait sur "De quel parti êtes-vous le plus proche ?", "De quel programme êtes-vous le plus proche?", c'était vraiment super positif. Alors il fallait laisser son mail. À l'époque, la RGPD n'existait pas et Le Monde avait des pratiques en termes de marketing qui ne sont pas celles qu'ils ont aujourd'hui et c'est leur plus grosse campagne d'acquisition de mail. Ils n'ont jamais fait mieux. Ils ont récupéré 90.000 e-mails de personnes qui ont laissé leur mail pour avoir les résultats. Ils n'avaient jamais produit aucun contenu qui leur avait permis de recueillir autant d'e-mails. Donc est-ce qu'il y avait une vraie réponse du public sur ces formats ? Tout à fait.

Et par rapport aux médias, quelle a été la réception ?

Ce qui était compliqué, surtout, c'était pour ces entreprises, donc ARTE, Le Monde, France Télévisions, qui n'étaient pas forcément habituées à communiquer sur ces formats ni à les faire, ça demandait une révolution copernicienne un petit peu qui n'a pas forcément eu lieu. C'est-à-dire que ni dans les rédactions, ni dans les services marketing, communication, etc. Il y a eu beaucoup de gens complètement à l'aise avec l'idée de dire "on va véritablement faire quelque chose qui va nous permettre de mettre en avant ces formats comme une vraie part de notre politique éditoriale". Si on écoute certaines de ces personnes, il y a souvent des arguments qui reviennent, comme "c'est trop compliqué, c'est trop coûteux, c'est trop contraignant sur les formats". En fait, ce ne sont pas les arguments qui traitent très bien la route, parce que, comme je vous le disais, les Décodeurs, ils ont fait des newsgames en deux jours qui étaient responsive, consultables sur téléphone portable, etc. Je pense que oui, ça demande de changer des choses dans la façon dont on fait les choses. Et oui, potentiellement, c'est un peu compliqué parce que ce n'est pas juste vendre des articles. Donc oui, c'est pas exactement aussi simple que de faire le travail habituel, mais je pense honnêtement que ce n'est pas si compliqué qu'on peut vouloir le dépeindre quand on n'a pas envie de creuser le sillon. Après moi, je ne suis pas à la tête d'un site d'actu, donc ce n'est pas à moi de dire aux sites d'actu où ils doivent concentrer leurs efforts en matière d'innovation éditoriale. C'est à eux de le décider. Manifestement, ils n'ont pas trop fait le choix de décider de creuser son sillon-là.

Combien ça coûte de créer un newsgame ? Parce que si les médias ne creusent pas

le sillon, c'est probablement aussi une question de rendement financier.

Je ne suis pas sûr que ce ne soit que cette question-là, mais évidemment, la question se pose. Primaire à gauche, c'est un projet qui était un projet complètement de défrichage qui a coûté très cher à faire parce qu'on n'y connaissait rien et qu'on a tout inventé. Je crois que le budget total du jeu, c'était aux alentours de 300 000 euros. Donc, c'est vraiment très, très important. Et on imagine bien que Le Monde et tous les médias qui sont dans des périodes de disette économique n'ont pas la possibilité de faire ces investissements et que d'ailleurs, ces investissements n'auraient pas été faits s'ils n'avaient pas été aidés par le gouvernement. Mais c'est à ça que servent les projets. Après le jeu dont François Hollande est le héros, c'est deux jours de travail pour deux personnes, donc il faudrait revenir au coût homme d'un employé du Monde. Mais peut-être qu'un employé du Monde pour faire ça, à vue de nez, ça doit coûter 1 000 euros toutes charges comprises et encore c'est vraiment cher payé. Donc ça veut dire que ça coûte 2 000, 3 000 euros à faire. Et ça, c'est complètement un truc qui est pas du tout obèse par rapport à envoyer quelqu'un en reportage de semaine à l'autre bout du monde. Pas du tout. Donc, il y a cette question du coût. Et il y a cette question de la complexité. Il y a cette question de l'acculturation, évidemment, mais avant tout, c'est une question de : est-ce qu'on pense que le format a suffisamment un avenir pour l'intégrer dans notre processus de production de contenus ? Et je pense que la réponse dans les instances décisionnaires, c'était non. C'est une question de rencontre aussi. Dans l'équipe du Monde pourrait faire au moment où ça aurait pu décoller. Il n'y a pas eu de gens qui se sont dits, c'est canon, c'est mortel, ça crée un vrai lien fort avec le public, ça va nous permettre de nous différencier et de faire en sorte que les gens viennent sur Le Monde et pas sur n'importe quel site d'info, parce qu'ils viennent chercher quelque chose qu'on leur propose. Et en plus, c'est quelque chose que l'on peut produire rapidement sur une base mensuelle, sans aucun problème et peut être même hebdomadaire si on veut vraiment se donner la peine. Et au moment où il y avait cette tendance, cette mode, il n'y a pas eu cette rencontre dans l'équipe du Monde, de Libé' ou du Figaro. Peut-être que ça reviendra sous des formes diverses et variées, peut-être pas. Je ne suis pas devin. Je ne sais pas trop.

Vous parliez justement de la mode du newsgame il y a une dizaine d'années. On est à une époque où il n'y a jamais eu autant de joueurs et pourtant le newsgame est un format qui a du mal à se faire connaître. Pourquoi ?

Pour moi, c'est la même question que : "Il n'y a jamais eu autant de lecteurs aujourd'hui donc comment ça se fait que les biographies de Teddy Roosevelt n'arrivent pas à percer ?" C'est juste qu'en fait, j'exagère. Je grossis le trait volontairement, mais c'est juste qu'en fait, s'informer un peu en profondeur sur un sujet ça demande des efforts et ce n'est pas quelque chose de super simple. Alors que jouer pour se divertir, jouer pour échapper à son quotidien, jouer parce qu'on a envie de se défouler ou parce qu'on a envie de s'évader ou de rêver, c'est beaucoup plus facile, parce que tout est fait dans les jeux grand public pour vous fournir du divertissement, pour vous fournir de la sécrétion d'endorphines. Pour vous valoriser, etc. Donc, le jeu vidéo, ça ne veut pas dire grand chose. De la même manière que la vidéo, ça ne veut pas dire grand chose ou que le texte ne veut pas dire grand chose ou que le son, ça ne

veut pas dire grand chose. Et donc, je pense que c'est évidemment trompeur, que se dire puisqu'il y a beaucoup de joueurs, on va faire du journalisme sous forme de jeux et tout d'un coup, il va y avoir énormément de joueurs de newsgame. Par contre, ce que l'on peut se dire, c'est puisqu'on a la volonté de titiller nos lecteurs. T'es un peu plus loin que la surface de l'actualité en temps réel, des éditorialistes à la con qui prennent des positions de trou du cul sur les plateaux télé et du buzz des médias sociaux. Et nous, notre mission de journaliste, c'est de rendre compte du monde complexe et de le faire de façon pas nécessairement complexe. Là, je pense que du coup, la forme du newsgame a un avantage comparatif certain sur plein d'autres formes qui existent, comme les articles au long cours, comme les documentaires, comme les essais, etc. La grosse différence, ce que n'a pas le newsgame, c'est la reconnaissance culturelle. C'est le fait que, en tant que journaliste, si vous êtes Florence Aubenas et que vous écrivez Le Quai de Ouistreham, vous allez être invité à la radio, vous allez être invité à la télé, vous allez avoir des signatures en librairie, vous allez avoir possiblement des hommes politiques qui vont citer votre travail, etc. Parce que la littérature et parce que l'essai journalistique a une forte reconnaissance culturelle. Parce que la littérature en général a une forte reconnaissance culturelle. Si vous faites un documentaire, si vous êtes David Dufresne et que vous faites un documentaire, vous allez être potentiellement nommé aux Césars, voire remporter un César. Et ça, ça va vous asseoir. David Dufresne Ça fait des années qu'il fait des documentaires interactifs. Allô place Beauvau, à la base, c'est une démarche qu'il a fait sur les réseaux sociaux, sur Twitter, etc. Pourquoi est-ce qu'il a accédé à une forme de reconnaissance culturelle ? C'est parce qu'il a fait un documentaire et que le documentaire a été nommé aux César. Son travail sur les réseaux sociaux, il a été quelquefois invité sur des plateaux. C'est resté. Toutes les informations, toutes les interviews qu'il a eues sont restées hyper superficielles et on a traité ça un peu comme une espèce de bête curieuse. "Ah ouais, vous faites un truc sur Twitter ? Mais Twitter, c'est quand même un petit peu bizarre, etc." Parce que les réseaux sociaux n'ont pas vraiment de reconnaissance culturelle. Pour moi, le jeu vidéo, c'est pareil. Le jeu vidéo, il n'a pas de reconnaissance culturelle ou très peu ça va venir. Ça va venir, notamment avec le fait que les générations qui ont grandi avec le jeu vidéo ont maintenant 40 ans, voire parfois 50 ans, et que de plus en plus, elles sont totalement au fait du fait que ben oui, il y a des jeux vidéo qui racontent des choses intéressantes sur le monde et que du coup, une fois que le média en tant que tel aura une reconnaissance culturelle, peut-être que ces usages divers et variés auront une reconnaissance culturelle plus importante. Mais aujourd'hui, ce n'est pas trop le cas. Et donc, du coup, bah, ça reste un truc un petit peu de nerd, de geek, un petit peu bizarre. Et forcément, du coup, quand on fait un jeu vidéo, un newsgame super bien qui raconte des choses super bien, certains journalistes vont le trouver incroyable parce qu'ils ont joué à SimCity et que là, vous avez fait un SimCity like, mais qui raconte les politiques publiques d'urbanisation. Et quand on joue à ça, on comprend vraiment les politiques publiques d'urbanisation. Mais au-delà de ce petit cercle d'initiés, vous serez toujours un nerd qui a fait un truc qui clignote quand on clique dessus. Ça va venir, notamment avec le fait que les générations qui ont grandi avec le jeu vidéo ont maintenant 40 ans, voire parfois 50 ans, et que de plus en plus, elles sont totalement au fait du fait que ben oui, il y a des jeux vidéo qui racontent des choses intéressantes sur le monde et que du coup, une fois que le média en tant que tel aura une reconnaissance

culturelle, peut-être que ces usages divers et variés auront une reconnaissance culturelle plus importante.

Avec les nombreux webdocumentaires interactifs qui voient le jour, est-ce que l'appellation newsgame a encore du sens ?

Bon, d'abord parenthèse, les webdocumentaires ils ont souffert de quelque chose qui est le syndrome du journaliste ou du documentariste, qui est que les gens du documentaire et du journalisme ont découvert l'interactivité, se sont dit on va faire des webdoc. Et ils ne sont pas du tout préoccupés du fait qu'il y avait des gens qui réfléchissaient sur les questions de design, d'interactivité et de design, d'interface, etc. Depuis longtemps et que, peut être, il aurait pu tirer des choses, des leçons. Alors je brosse à énormes traits parce qu'en fait, c'est pas vrai, il y a des gens qui sont préoccupés de ça, mais il y a plein de webdocs qui étaient chiant comme la pluie parce que même si le contenu était probablement super intéressant, mais tout ce qui est interface, design d'interactivité, motivation des joueurs n'avaient pas été vraiment pensé qu'il y avait un petit côté un peu genre : “le contenu est passionnant donc les gens vont être passionnés”. Mais en fait, on sait très bien que c'est du boulot de se plonger dans ces objets-là. Donc, je pense qu'il y a eu ce défaut-là, ce péché d'orgueil de la part de certains, voire de beaucoup de personnes, moi y compris. J'ai fait des trucs qui étaient complètement impossibles à utiliser, super chiants, super complexes, etc. Mais c'est parce qu'on était à une période où on essayait des choses et que quand on fait des erreurs, quand on essaie les choses, c'est normal. Mais après moi, je ne fais pas de distinction entre newsgame d'un côté, webdoc et reportage interactif de l'autre. Moi, ce qui m'intéresse, c'est essayer de transmettre du savoir, de la connaissance, de l'information, un point de vue sur le monde d'une façon qui est une discussion et pas un discours. Donc, écrire un article, c'est faire un discours. Faire une vidéo, c'est faire un discours. Faire un reportage à la radio, c'est faire un discours. Faire un objet interactif, c'est faire une discussion, c'est-à-dire faire de la place tout d'un coup à l'utilisateur et lui permettre, par l'endroit où il clique, par les choix qu'il fait, par les décisions qu'il va prendre et par ce qu'il imagine être les conséquences qu'il va obtenir, il discute avec le système, il discute avec le jeu. Et ça, c'est hyper intéressant, parce qu'on est sur une nature qui est radicalement différente de toutes les autres façons qu'on a de transmettre de l'information. On est en train de concevoir une discussion, alors c'est un peu de la maïeutique parce que c'est une discussion fermée. On ne peut pas poser n'importe quelle question librement, comme si on avait un journaliste en face de soi. Mais on peut essayer, en tant que journaliste concepteur, d'imaginer quelles questions peut se poser la personne et de lui permettre de les poser dans l'ordre qu'il veut et de voir les conséquences et les réponses directement. Et ça, c'est ça qui m'intéresse beaucoup plus que coller une étiquette newsgame, ou reportage interactif. Finalement, c'est se dire : “Comment est-ce qu'on peut utiliser cette nature de l'objet interactif, qui est une nature de l'échange plutôt que du discours, qu'est ce que ça permet ? “Comment est-ce qu'on peut utiliser cette nature de l'objet interactif, qui est une nature de l'échange plutôt que du discours, qu'est ce que ça permet ?” Je veux que ça suscite un discours que les joueurs ne doivent pas recevoir d'une manière passive.

Depuis Primaire à gauche, qu'est ce qui a changé depuis dans votre manière de

produire ce type de format ?

Il y a plein de choses, mais je pense que c'est avant tout une question de simplicité, c'est-à-dire que ce que j'essaie de faire maintenant, c'est des choses qui sont beaucoup moins ambitieuses en matière de complexité. Enterre-moi mon amour, le gros avantage, c'est que tout le monde a déjà presque tout le monde a déjà utilisé une messagerie. Donc déjà, on n'a pas expliqué les règles du jeu. Donc voilà, maintenant, j'essaie de faire des jeux qui s'expliquent tout seul. C'est ça avant toute chose. Primaire à gauche, il y avait plein de choses qui étaient problématiques, mais c'est normal. Encore une fois, c'est quand on fait une chose pour la première fois, on se trompe. Une des choses qui était problématique, c'est que c'était vachement complexe et que, du coup, on demandait vraiment beaucoup aux joueurs. Pour répondre à votre question, ma réponse, c'est vraiment d'essayer de faire les choses beaucoup plus simplement que ça.

Quelque chose à part. Concernant le blog du Monde “Je perds donc je pense”, c’est vous qui en êtes à l’origine ?

C'est un blog qu'on a créé en même temps qu'on développait Primaire à gauche pour expliquer un peu la démarche. Donc c'était moi qui le tenait et je l'ai tenu seulement le temps du développement de Primaires à gauche.

Pourquoi ce blog a-t-il disparu ?

De toute façon, j'avais arrêté le blog quand on a fini Primaires à gauche parce que c'était vraiment un blog qui était un peu un événement éditorial, entre guillemets, juste pour servir un peu la communication autour de Primaires à gauche. Mais j'ai arrêté de toute façon après la fin du développement de Primaires à gauche et après Le Monde a tué sa plateforme de blog donc je crois que tous les blogs ont disparu. Je ne sais pas très bien, mais ça ne m'intéresse plus trop vu que j'étais passé à autre chose.

Vous voulez ajouter quelque chose ?

Je pense que la leçon principale à en tirer, c'est que pour que ce soit vraiment bien et il faut que ce soit hébergé dans une rédaction, fait par les gens qui sont dans une rédaction, et que ce soit super simple, que ce soit vraiment considéré comme des petits contenus qui sont faits en 2-3 jours et qui permettent d'éclairer spécifiquement un petit angle. Mais comme n'importe quel article, c'est tout bête, il faut angler son newsgame comme il faut angler n'importe quel article. Quand c'est bien fait comme ça, non seulement ça coûte pas cher, en plus ça marche et en plus, c'est mémorable. Donc moi, j'ai toujours tendance à penser que ça pourrait être intéressant dans une politique éditoriale de journal. Mais je connais aussi la difficulté, les tensions auxquelles sont soumises les rédactions numériques aujourd'hui. Je me dis que c'est compliqué d'innover et surtout de tenir l'innovation dans la durée dans un contexte économique tendu. Donc, je ne sais pas trop ce que ça va donner dans le futur.

ALEXANDRE BRACHET

Entretien du jeudi 6 mai 2021

Alexandre Brachet est le fondateur d'Upian, une société de production spécialisée dans les documentaires, les sites web et l'interactivité. Il a participé à la production de Prison Valley, Hors-Jeu et d'autres webdocumentaires interactifs.

Pouvez-vous vous présenter ?

Je suis Alexandre Brachet, je dirige une société de production que j'ai créé en 1998 qui s'appelle Upian. Upian c'est à la fois une société de production qui produit des documentaires, des magazines, plutôt pour le web. Et aussi un studio de création qui a comme principale caractéristique d'accompagner les médias : on fabrique des sites de radio, journaux, télévision... La particularité d'Upian c'est vraiment de mélanger ces deux compétences, à la fois la production de contenus et le design d'interactions.

Comment a évolué Upian depuis 1998 ?

Tout a changé. En tout cas, le point commun entre le premier moment et aujourd'hui, ça reste peut-être l'état d'esprit, c'est-à-dire celui de considérer internet comme un espace de création, un endroit pour raconter des histoires. Je dirais aussi qu'il y a pour point commun la manière d'aborder le travail. Mais sinon oui, ça a considérablement évolué. On essaye non pas de nous adapter aux évolutions mais plutôt de continuer à faire des choses que l'on ne sait pas faire. C'est quelque chose qui nous a toujours guidé. Moi, je considère la création comme un continuum, et j'ai toujours été contre les jugements péremptaires qui disent "ça c'est une mode"... Ce n'est pas le sujet. Le sujet c'est de faire des choses et d'aller dans des endroits qui sont un peu inattendus. Donc c'est comme ça qu'on découvre ce qu'on ne cherchait pas forcément, mais qui peut être quelque chose d'encore plus satisfaisant.

Vous avez créé en 1999 "La Paillote Chez Francis". Certains aujourd'hui le considèrent comme le tout premier newsgame, pour vous ce n'était pas le cas. Comment vous est venue cette idée de faire un jeu pour parler d'actualité ?

Ca c'est vraiment dans l'ADN d'Upian. Il y a un ADN très politique dans le projet de création de cette boîte. Moi, je suis un grand consommateur d'actualité et, à l'époque en tout cas, assez fan de tous ces journaux et revues qui savaient mélanger information et divertissement. Je pense à *Charlie Mensuel*, ou le *Canard enchaîné* évidemment, *Charlie Hebdo* par la suite, mais aussi *Fluide Glacial*. Dans les tous premiers numéros de *Fluide Glacial*, ou le *Métal hurlant*, le dosage entre info et divertissement est différent. En tout cas, cette manière d'aborder le monde, aussi par des formes originales. En fait, c'est un peu une évidence, là où le dessin de presse existait en presse, nous on avait envie à l'époque de le transposer au langage web et ce sujet de La Paillote m'a beaucoup fait réagir. Moi, je suis Corse donc je connaissais bien cet endroit, je connaissais bien la culture. Et effectivement c'est assez

spontané comme démarche. Peut-être que des fois une petite expérience interactive raconte aussi bien qu'un sujet à la télé.

Pourquoi le jeu ? Vous aviez déjà un attrait particulier pour le jeu ?

Oui, bien sûr je connais bien le jeu vidéo. Mais surtout, là c'était moins un jeu que, moi j'appelais ça une galette, que quelque chose qui tient au dessin de presse interactif. Dans le dessin de presse, il y a forcément une dimension ludique. Il y a une chute. En général dans un seul dessin il y a le sujet et il y a de l'humour, c'est un mélange des deux. Donc, c'était plus un dessin de presse. Et puis après il y avait la promesse de l'Internet aussi, de donner quelque chose à faire aux gens. Et en fait, dans les débuts de l'interactivité, à l'époque c'est une interactivité qui est encore douce, les mécaniques de jeu simples sont parmi les premiers outils en notre possession. Ce sera différent après avec *Prison Valley* où c'est complètement assumé, d'intégrer des mécaniques de jeu.

Vous avez d'autres "jeux" dans le même format, sur l'affaire DSK et sur Paco Rabanne. Comment ces objets ont été reçus par le public ?

En tout cas, le jeu de La Paillote ça a tourné très puissamment. C'est un grand souvenir. Toutes les autres petites "galettes" qu'on a fait par la suite étaient des choses comme ça qui étaient aussi le reflet de notre humeur. Le politique était toujours notre terrain de jeu numéro 1. Les gens qui piquent dans la caisse et qui détournent l'argent public ça reste encore aujourd'hui pour moi quelque chose à dénoncer et à combattre. Après, Paco Rabanne c'est plus un clin d'oeil, il y a plus de tendresse, c'est un clin d'oeil à ces gens un peu fous, à ces créateurs qui nous font marrer et en même temps qui sont aussi importants dans la société parce que c'est important d'avoir des guignols qui sont un peu excentriques. Mais à l'époque c'est très bien reçu et aussi parce que ça donne une vision du web qui était très liens hypertextes. on était encore dans un univers Yahoo!, fond blanc, texte noir et liens bleus et soulignés. Et donc d'un coup, c'est le cas à chaque fois avec les nouveaux langages, on repasse toujours par une phase d'apprentissage, on réinvente à chaque fois l'eau chaude. Je reviens au continuum, on recommence par des choses très simples. C'est le temps d'appropriation.

Avec le recul qu'on a aujourd'hui sur le format newsgame, est-ce que vous considérez vous-même ces petits jeux comme des newsgames ?

Oui, en quelque sorte on peut dire ça. Moi, je les appelais pas comme ça, il n'y avait pas encore ce nom là. Je pense que, de mémoire, celui qui se rapproche le plus de la définition actuelle c'est *Hors-Jeu* avec David Dufresne, où vraiment il y a cette notion de jeu, de cartes à découvrir. Et puis *Prison Valley* aussi, toujours avec David Dufresne. Ce sont les deux qui sont les plus proches de cette définition. À l'époque, je ne me pose pas cette question-là.

Selon vous, est-ce qu'il existe une différence entre le webdocumentaire qui prend souvent le rôle de l'interactivité et le newsgame ?

Oui, bien sûr. Pour moi c'est vraiment une différence qui se joue comme celle qu'on peut avoir entre le documentaire et l'information. C'est un débat très ancien. Mais on peut très bien faire du webdocumentaire sans qu'il n'y ait de dimension ludique. Par exemple, *Alma*, qui est vraiment un de nos webdocumentaires le plus connu, le plus abouti, il n'y a vraiment aucun point de contact avec la dimension ludique, ni avec le jeu, bien au contraire d'ailleurs c'est même une volonté de s'en échapper.

Je pense que le newsgame est un genre à part entière. Le dernier en date que je trouvais bien c'était celui du Financial Times, je crois, sur Uber [*The Uber Game*]. Et après, moi je n'ai plus assez de connaissances pour en citer. Mais j'ai l'impression que c'est devenu un genre à part entière, parce qu'il y a encore Florent Maurin qui continue de faire beaucoup de choses. Mais pour moi il y a vraiment une différence assez forte, je ne mélangerais pas les deux en tout cas.

Avez-vous déjà songé à faire vous-même du newsgame avec Upian ?

En fait, nous on ne raisonne pas comme ça par typologie ou par genre. Quand on est une société de production on produit dans un écosystème donné, et cet écosystème il est tout le temps en mouvement. Soit c'est les producteurs qui impulsent ce mouvement, soit c'est les diffuseurs, soit un peu des deux. Donc il y a des tendances, des moments. Mais, nous on raisonne à l'histoire qu'on a envie de raconter au moment T et au meilleur format pour la raconter. Mais, on n'a pas de spécialité. Par exemple, en ce moment on peut aussi bien faire du magazine sur Snapchat, que des idées pour Arte, qu'un film pour France 3, mais aussi un jeu vidéo, qui n'est pas du tout un newsgame, qui est vraiment un jeu à part entière, qui s'appelle *The Unmaze* et qui est une très très grosse production. Mais voilà, on ne se dit pas "Tiens là on va développer des newsgames", non. On aime beaucoup approcher les choses de manière très variée, donc c'est en fonction des auteurs, des idées, des histoires, des interlocuteurs qu'on peut avoir, des financements, de nos envies. C'est un truc assez complexe et un peu difficile à raconter.

Selon vous, est-ce que le newsgame a de l'avenir dans le paysage médiatique ?

Bien sûr. Le jeu et l'information, c'est des choses qui vont ensemble depuis très longtemps, donc il n'y a aucune raison que ça s'arrête, bien au contraire. Après il faut vraiment trouver le bon sujet, le bon format. C'est ça qui donne l'impression aux gens qu'il y a des modes, c'est parce que ça va très vite sur le web, il y a des oeuvres qui font date et après il y a des oeuvres qui viennent et qui ne marchent pas donc les gens disent "Vous voyez ça marche pas". C'est pas le genre qui est remis en question, c'est éventuellement l'oeuvre qui est remise en question. Mais, demain, un newsgame pourrait fédérer un milliard de personnes sur la planète, il faudrait juste qu'il soit bien fait et qu'il touche quelque chose de particulier, qu'il soit bien marketé. Mais, je pense que les plus belles années du genre sont encore devant lui et pas derrière.

On a quand même l'impression que l'apogée du format est passée, vers les années 2010, et qu'aujourd'hui il n'existe pas autant qu'il le pourrait...

Ca, c'est l'industrie qui guide. Aujourd'hui, des vues en vidéo c'est plus facile à marketer, plus facile à promouvoir, facile à comptabiliser. Parce que, comment on comptabilise des clics, comment on comptabilise des durées de visites, des ouvertures de paquets, du volume de gens qui passent sur un site ? C'est aussi lié à l'hétérogénéité des métriques, qui font que c'est compliqué à intégrer dans un business plan. C'est aussi compliqué pour la presse. Je ne sais pas si c'est le genre en lui-même qui est remis en cause, ou si c'est la normalisation des contenus qui se met en place et la platformisation des contenus qui se met en place, qui fait que ça devient compliqué de faire un newsgame pour tout le monde, en tout cas pour les éditeurs de contenu.

C'est aussi la question de la rentabilité pour les médias de se lancer dans la production d'un newsgame...

Oui, l'argent c'est le nerf de la guerre. Mais, quand on voit aujourd'hui le volume de productions éditoriales, on peut imaginer que les mecs sont pas complètement cons. Que s'ils le font c'est que ça marche. Donc, je ne dis pas que tout le monde devrait faire ça. Mais c'est des projets industriels. Ça ne touche pas les mêmes publics. Moi je crois que c'est très important de continuer de traiter de l'information de manière très diverse, avec des formes très diverses. mais moi je ne suis pas à la tête d'un journal comme *Le Monde*. Je pense que c'est vraiment une adéquation entre sujet, puissance de frappe, envie. Et certainement que dans les cinq prochaines années il y aura un gros newsgame sur *Le Monde*, parce qu'il y a de plus en plus de personnes qui manipulent de la data au *Monde* et qu'ils sont assez fans d'expériences interactives. Il faut juste que quelqu'un ait la bonne idée et sache convaincre les chefs que c'est intéressant de le faire comme ça. La meilleure des réponses, c'est qu'il faut que ce soit une évidence. Il faut qu'il n'y ait pas d'autres moyens de le faire. Il faut réussir à convaincre que c'est mieux qu'un article ou mieux qu'un film.

Comment réfléchissez-vous à l'engagement de l'audience dans vos webdocumentaires ?

Ça a toujours été un peu notre force, comme on design des interfaces utilisées par des millions de personnes chaque jour, comme le site de *L'Équipe*. Nous on a une attention particulière à l'expérience utilisateur. Ensuite, on va dire que c'est une histoire de compétence, et une histoire éditoriale. C'est-à-dire que, si je devais caricaturer, je dirais que l'une des promesses elle se joue avant tout sur l'éditorial. Si je prends l'exemple de *Thanatorama*, qui est un des tous premiers programmes que j'ai fait et qui est un "jeu dont vous êtes le héros", mais un jeu dont vous êtes le héros mort. Si je te dis "Bonjour, vous êtes mort ce matin, est-ce que la suite t'intéresse ?", il y a de forte chance pour que tu cliques sur "oui". Si je te dis "Viens avec moi enquêter sur un truc qui touche à la corruption", il y a de fortes chances pour que tu dises non. Déjà, l'interaction elle se joue là, elle se joue sur la promesse éditoriale. Est-ce que la promesse elle te touche directement ? Sur *Prison Valley* on a traité l'engagement différemment, parce que justement la promesse de venir enquêter sur l'industrie de la prison, c'est une promesse qui demande énormément d'efforts. Après, c'est des mécanismes.

Typiquement sur *Hors-Jeu*, l'engagement sur les cartes, les paquets ouverts, l'échange, c'est des mécaniques d'engagement qui ont fait leur preuve depuis très longtemps. Je n'ai pas de recette, c'est vraiment adapté à chaque programme.

Depuis la disparition de Flash, est-ce que vous réfléchissez à de nouvelles manières de publication, de durabilité de vos contenus ?

On a mis en place ces jours-ci un bandeau rouge qui dit "Nous sommes désolés, fin 2020 Adobe Flash est arrivé en fin de vie, rendant inaccessible tout un pan de l'histoire du web. Cliquez ici pour découvrir nos solutions pour consulter ce programme." Et donc, on propose aux gens un mode d'emploi pour émuler Flash, ou, deuxième solution, on a capté de manière linéaire le programme en vidéo et on leur propose de le regarder comme ça. C'est vraiment important et c'est vraiment le rôle d'un producteur de défendre les œuvres qu'il a créées. Et puis c'est de l'histoire, de la préhistoire même. C'est comme regarder de très vieux films, lire de très vieux livres ou des bandes dessinées, ou même des jeux vidéo. Il y a une émotion, quand tu vois les premiers jeux vidéo, qui est liée à ce moment de création, qui était un moment extraordinaire, il faut le reconnaître.

ABEL SÉGRÉTIN

Entretien du dimanche 9 mai 2021

Abel Ségrétin est un ancien correspondant de presse en Chine. Il a travaillé sur la réalisation du webdocumentaire Voyage au bout du charbon en 2008.

Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

Je m'appelle Abel Ségrétin, j'ai 44 ans cette année et j'ai été correspondant de presse pour des médias français en Chine pendant une dizaine d'années. Au moment où j'ai fait ce webdoc, j'étais journaliste pour des médias comme Libération. J'ai été correspondant à la place pour RFI, surtout Radio France Internationale à Pékin et par ailleurs, j'ai une formation de sinologue, c'est-à-dire que j'ai appris le chinois, la langue et la culture chinoise.

Comment est né le projet “Voyage au bout du charbon” ?

J'ai fait une école de journalisme, le CELSA à Paris avant d'aller en Chine. Et donc, à la base, moi, je suis plutôt sinologue que journaliste, mais j'avais les deux casquettes. Et donc, en tant que correspondant de presse, j'étais aussi en freelance pour différents médias. Et il y a un photographe qui s'appelle Samuel Bollendorff, qui est venue faire un reportage photo sur les oubliés de la croissance. C'était une série de reportages et parmi ces reportages, il y avait un reportage sur les mineurs de charbon. À l'origine, ce n'était pas du tout conçu pour être un webdocumentaire. C'était pour une expo de photos et un livre, etc. Moi, je l'accompagnais en tant que journaliste pour poser des questions, etc. Puisque je parlais chinois et j'en ai profité pour écrire des articles pour d'autres médias, pour la radio, etc. Donc, on n'était pas parti dans l'idée de faire un webdoc. Je dis ça, c'est important parce qu'après qu'on ait fait ce reportage, on a rencontré quelqu'un qui s'appelle Arnaud Dresselles. Il avait une jeune société de production multimédia qui s'appelle HonkyTonk film et qui s'était un peu lancée dans le webdoc et le serious gaming, mais sans en avoir fait auparavant. Lui cherchait des sujets et il voulait que je lui propose un truc. Il y a une troisième personne du côté écriture réalisation qui s'appelle Grégoire Basdevant. Et donc, Grégoire et moi, on s'est mis à scénariser le matériel qu'on avait, de photo et de toutes les informations et interviews pour le scénariser en vue d'un webdoc interactif. Ce qui était totalement inédit à l'époque. On n'avait pas d'expérience ou de précédent. On a dû vraiment partir de zéro et donc on s'est mis à écrire une histoire à tiroirs. On aimait bien. Vous avez connu des livres dont vous êtes le héros. Nous, on lisait ça quand on était plus jeune. Donc on est parti un peu dans l'idée de faire un reportage sérieux avec des faits qui existent, mais scénarisés en mode reportage dont vous êtes le héros. On l'a développé après sur KeyNote. Donc, en fait, il n'y avait pas de support interactif existant. Il n'y avait pas d'application, de programme qui permettait de faire ça. Et Arnaud avec sa boîte de production a branché un informaticien, un programmeur qui s'est mis à fabriquer un outil, une application qui permet de naviguer dans le reportage. Quand on dit que Bill Gates a inventé le PC dans son garage, bah c'était la même ambiance. Au départ, c'était beaucoup plus compliqué que ça

et on a simplifié pour que ce soit plus fluide, avec beaucoup d'infos. Ça a pris beaucoup de temps, beaucoup d'argent et d'énergie parce qu'il n'y avait pas de précédent.

Vous avez un ordre d'idée sur le montant et le temps que ça a pris ?

Pour le budget, je ne saurais pas le dire, mais ça a pris plusieurs mois. Je ne me rappelle plus exactement, mais c'était entre 4 et 6 mois. Donc, c'est énorme même si on n'avait pas le budget d'un documentaire de télé alors que c'était les mêmes moyens. On a fait appel à un plasticien sonore qui a créé de la musique, des ambiances sonores. Il a fallu enregistrer des voix parce que les enregistrements étaient mauvais, puisque ça n'avait pas été conçu. Donc, on a redit ce que les gens avaient dit, mais lus par des acteurs. Donc, il y avait toute une mise en scène, comme un jeu vidéo : c'était une grosse production. Mais vu qu'on avait déjà fait le reportage, on était quand même payé pour ça, donc il n'y avait pas de stress. On n'avait pas de deadline, de rendu. Ensuite, Arnaud a proposé ça au site du Monde qui l'a mis en ligne sur son site. Et en fait, on ne s'y attendait pas, mais ça a cartonné et ça a dépassé le million de vues rapidement. Ça ne devait rester que trois semaines en ligne et c'est resté des années. Ça a créé une sorte de précédent qui fait que Samuel et Arnaud ont collaboré sur d'autres projets à partir de cet outil qu'il avait créé de sa société. Et puis après, il y a eu d'autres sociétés de production qui se sont mises à faire ces webdocs.

Vous parlez du tri effectué dans les informations. A quel point le webdocumentaire s'appuie sur des faits et à quel point il est mis en scène ?

Toutes les informations contenues, toutes les phrases dites par des gens dans ce reportage sont réelles. Ensuite, ça n'est pas du tout arrivé dans cet ordre-là, et dans la même histoire. En fait, c'est un mélange de plusieurs situations réaliste, mais ce n'est pas la réalité. C'est inspiré de faits réels, mais on n'a jamais exagéré, ou embelli, ou modifié la réalité sur place. Ce qu'on a fait, c'est qu'on l'a scénarisé. Il y a une partie du jeu où l'on peut vite se retrouver dans le bureau des autorités.

C'est quelque chose qui vous est arrivé ?

Oui, et ça ne nous est pas arrivé qu'une fois avec ce type là. C'est arrivé plusieurs fois dans la vie et on a pris sa photo parce qu'elle est très jolie. Mais c'est aussi arrivé avec d'autres personnes. Donc, là, on l'a mis une fois et c'est vraiment cette situation qui est une sorte d'impasse dans l'arborescence du scénario. Dans les livres dont vous êtes le héros, ça arrivait souvent si vous perdez le combat, vous êtes mort. Et là, en fait dans cette scénarisation, on peut souvent se retrouver dans cette situation si on fait le mauvais choix. Parce que, en réalité, sur le terrain moi j'y suis allé plusieurs fois dans les mines de charbon. J'y ai passé des semaines et des semaines et très souvent, j'arrivais dans des impasses. En incarnant un journaliste, c'est une situation qui peut arriver assez souvent, et c'est pour ça que c'est aussi récurrent dans le scénario. On a voulu refléter la réalité, mais pour que ça reste fluide et ludique, on a complètement scénarisé, c'est-à-dire que ce type là n'était pas dans cette usine-là. En réalité, c'était une autre situation, mais c'est le même genre de situation.

Pourquoi avoir choisi de raconter l’histoire du point de vue d’un journaliste là où un mineur aurait pu aussi être pertinent ?

Déjà, parce qu'on n'est pas ouvrier et parce qu'il faut penser à qui va regarder ce reportage, ce documentaire. C'était adressé à un public français donc ce qu'on a trouvé sur le principe du reportage dont vous êtes le héros, c'était de se mettre dans la peau d'un journaliste avec ses faiblesses et les problèmes qu'il peut rencontrer pour que le public puisse ressentir au maximum la même chose et surtout se sentir impliqués. Parce que parfois, quand on lit des témoignages, qu'on entend des informations sur des situations dans le monde, on entend ça d'une oreille distraite, de loin, sans se sentir impliqué, alors que là, ça, un clic à la première personne. La personne qui regarde le documentaire doit faire des choix et comme elle doit faire des choix, elle se sent impliquée. Son but, c'est bien de faire un reportage et de découvrir un maximum de faits et d'éléments pour pouvoir rentrer à Paris et écrire son reportage. D'où la frustration de se faire arrêter régulièrement. J'ai pensé qu'en impliquant l'utilisateur, ça donnerait plus de poids justement au contenu des informations et on les ressentirait mieux, on s'en souviendra mieux si on est impliqué en étant actif. Actuellement, je suis plus journaliste, je suis enseignant, je suis prof de chinois et justement, dans les méthodes d'enseignement, on s'est rendu compte en langue que l'approche réactionnelle était très efficace, c'est-à-dire en faisant agir les élèves plutôt que les considérer comme des simples récepteurs. À partir du moment où ils deviennent acteurs, ils apprennent beaucoup mieux, ils se rappellent mieux et ils se sentent beaucoup plus à l'aise lorsqu'ils les reprennent à leur compte. Et ça, c'est vraiment une différence entre actif ou passif pédagogique. Pour moi, le journalisme, c'est une sorte de pédagogie, ce n'est pas du divertissement. Ce qu'on fait, c'est quand même de l'information.

Quel a été le retour du public sur le webdocumentaire ?

Moi, j'ai pas trop suivi ça, mais j'ai des retours positifs. Je sais que ça a été utilisé dans des lycées par exemple. Les critiques qu'il y a eues, c'était surtout l'aspect jeu. Est ce qu'on peut jouer avec des sujets graves ? Dans ce cas-là, c'est ce qu'on appelle serious game donc je considère qu'on peut du moment qu'on informe et qu'on ne déforme pas la réalité. On ne se moque pas des gens non plus, en les faisant mourir dans le jeu par exemple. Ce n'était pas vraiment des critiques, mais plutôt des questionnements. Est-ce qu'on peut "ludiciser" un reportage sérieux ? On n'est pas avec un petit bonhomme qui se promène dans des mines, ça reste proche du diaporama interactif, mais demande pas de cliquer toutes les deux secondes quoi. Le rythme c'est important, puisqu'on ne voulait pas que les gens soient obligés par le temps de faire quelque chose. On pouvait prendre tout son temps pour lire, avoir plusieurs niveaux d'information et arrêter le webdoc pour le reprendre plus tard. Il n'y avait pas de contrainte dans la narration. C'est très différent d'un documentaire habituel, en ce sens que l'on peut s'arrêter, reprendre plus tard, etc.

Question plus personnelle : pourquoi ne pas avoir continué à produire des webdocs par la suite ?

Comme je vous l'ai dit, j'étais correspondant de presse et comme ça prenait beaucoup de temps à faire, moi, je n'avais pas de temps à consacrer à ce format. Ou alors j'aurais fait que ça, mais il se trouve que j'avais d'autres occupations. Mais Samuel l'a fait en tant que photographe. Personnellement, ce n'était juste pas mon activité principale.

Quel est votre avis sur le projet fini ? Qu'est-ce que vous trouvez abouti et qu'est ce aimeriez modifié ?

Il est passé par plusieurs formes dans son élaboration ce projet et au départ, il y avait encore plus de possibilités, plus d'arborescence et il y avait beaucoup plus d'informations textuelles dans les menus qu'on peut ouvrir en bas pour avoir des infos en plus. En fait, moi, j'avais rédigé 3 ou 4 fois plus d'info que ça. Ça, c'est une chose qui a changé et que moi, je voulais au départ, avoir, si on veut, davantage d'informations, de contexte et pour aller plus loin. Donc, c'est déjà une chose que j'aurais préféré améliorer. C'est-à-dire qu'au vu de la quantité de travail qu'on a fourni, etc. Qu'on puisse avoir accès à plus d'infos, que ce soit moins élagué, qu'il y ait plus de complexité. Mais en même temps, évidemment, cela aurait alourdi l'ensemble. Mais je pense que vu le succès que ça a eu et comme les gens y ont passé du temps, ils auraient pu avoir satisfaction à revenir une deuxième ou une troisième fois en creusant pour avoir plus d'informations. Je dirais que c'est un défaut, un regret, d'autant qu'on avait la matière. Ça n'aurait pas été un travail supplémentaire puisqu'on l'avait déjà fait. Il y avait d'autres photos, d'autres situations, etc. Mais déjà, je suis satisfait à 99 % de ce format. Au final, il y a une prise en main qui est très facile et je pense que la grande réussite de ce projet, c'est en fait qu'on peut utiliser ce documentaire de plusieurs façons, soit très rapidement en passant, soit en prenant son temps en approfondissant. Je pense que la valeur immersive tient au fait aussi qu'on peut l'utiliser comme on veut. On n'impose pas un rythme, un format. Il y en a qui vont préférer voir des images, d'autres lire du texte, etc. Pour moi, je trouve que c'est fluide et que finalement, qu'on y passe 5 minutes ou une heure, on retient quand même des informations et on aura vécu une expérience à la fois informative et universelle dont je suis fier. Je pense que ce n'est pas un sujet anodin, c'est-à-dire que c'est un sujet assez intemporel puisque chaque humain connaît la condition des travailleurs. Mais sur le fond, ce sujet-là touche aussi au développement économique de la Chine, mais aussi du monde entier. Il touche à des sujets d'environnement, des sujets de censure. C'est un projet qui a vraiment du sens dans le fond. Ce n'est pas seulement un format où on peut dire n'importe quoi. Le sujet en lui-même est intéressant à plusieurs niveaux. Il reste intéressant même des années après.

Vous dites que vous aviez encore beaucoup de matières, beaucoup de contenu. Comment on fait le choix de ce que l'on garde ou non ?

Alors moi, j'ai mis beaucoup au début et ensuite, c'est plutôt Arnaud et Samuel qui ont réduit avec mon accord. C'était pour alléger la navigation et que ça soit plus fluide et plus facile à prendre en main. Mais ce choix de scénarisation autour de ce sujet, ça partait de ce sujet sur la production de charbon et des mineurs et ça partait d'une expérience personnelle, c'est-à-dire

que moi, j'étais à l'aise avec ce reportage, etc. Il y a une valeur informative qui est aussi subjective que l'expérience que j'ai vécue. Donc, le choix se fait par l'expérience et par les personnes auxquelles j'ai eu accès. Après, c'est tout dans le journalisme : avant d'avoir un bon format, il faut surtout un bon sujet.

Est-ce qu'il y a un certain succès d'estime auprès des autres journalistes pour avoir réalisé un webdocumentaire ?

Oui, ça, c'est un truc auquel je m'attendais pas du tout dans cette aventure. Quand je rencontre d'autres journalistes ou des gens qui s'intéressent aux médias, c'est souvent cité et on lie mon nom à ce webdoc. Je ne sais pas pourquoi je sais que ça a été présenté dans des lycées, dans des écoles de journalisme, dans des festivals et c'est souvent montré en exemple. Mais j'ai du mal à prendre du recul par rapport à ça parce que j'étais à l'intérieur. Effectivement, c'est quelque chose qui semble avoir fait date. Je n'ai jamais entendu de retours négatifs ou critiques par rapport à ça. Je pense que c'est un format très difficile à faire et on voit plein de pas très engageant pour l'utilisateur. Ça doit tenir à des problèmes budgétaires et de diffusion parce qu'il faut quand même que ce soit rentable. Alors il y a des médias publics qui peuvent financer ça. En fait, actuellement, le format multimédia, ça va plutôt être un sujet écrit avec une vidéo, etc. Il n'y a pas tellement d'interactivités. Ce n'est pas courant donc, c'est difficile pour une société de production ou un média de se dire "on va faire newsgame ou webdoc". C'est un format un peu bâtard.

Pour vous, quelles sont les qualités et les défauts du format webdocumentaire ?

Il faut que ça soit immersif, donc il faut qu'il y ait aucune publicité autour, donc sur le web, c'est difficile à faire vivre. Il faut être devant son ordinateur et il y a quand même beaucoup de gens qui ont l'habitude de consommer de l'information devant l'ordinateur, mais maintenant, c'est de plus en plus sur les smartphones. Pour que ce soit intéressant un webdoc, il faut quand même un écran assez grand. Donc pour moi, ça, c'est un gros défaut parce que cette manière de consommer l'information va faire qu'on va passer beaucoup de temps dans un documentaire sur un téléphone pour voir une vision courte, alors que là, ça demande de se poser, de rentrer dedans, d'être interactifs, etc. Je pense que c'est des habitudes du public qui ne correspondent pas au format.

Quelle différence faites-vous entre le newsgame et le webdocumentaire ?

La terminologie, je ne la connais pas. Je ne sais pas comment appeler ça. On a appelé ça webdoc parce que c'est un documentaire via Internet. Pour moi, ça devrait s'appeler "reportage dont vous êtes le héros". J'ai un problème avec le mot "game" parce que c'est que c'est quand même de l'info sérieuse, sérieuse. Donc serious game ça pourrait être le bon mot tout simplement. Mais ce n'est pas vraiment un jeu, puisqu'on ne peut pas annoncer ça comme un jeu, sachant qu'on ne va pas y retrouver la même expérience ou une progression avec des points d'expérience, etc. C'est un problème toujours pour moi cette terminologie. Comment on doit appeler ça du coup ?

C'est problématique de ludifier de l'information ?

Pour moi, ce n'est pas un problème parce qu'on la rend interactive. C'est pas un problème du moment qu'on sert le propos, l'information et on ne va pas justement essayer de rendre des infos plus agréables, plus drôles, plus addictives. L'important pour moi, c'est qu'on en ressorte en ayant appris quelque chose. Donc, le fait qu'on puisse avoir le choix d'aller à droite ou à gauche, c'est pas du tout un problème par rapport à l'information, du moment qu'on respecte le fond. C'est un format qui n'est pas évident à caser dans le paysage médiatique.

YANNICK ROCHAT

Entretien du lundi 17 mai 2021

Yannick Rochat est collaborateur scientifique en Suisse et cofondateur du GameLab. Il a participé à la création du newsgame Quatre apparts et un confinement en 2020.

Pouvez-vous vous présenter ?

Je suis collaborateur scientifique à l'Ecole polytechnique fédérale de Lausanne, au collège d'humanités, la faculté de sciences humaines et sociales inscrite au sein de l'EPFL. J'ai fait des études de mathématicien à l'EPFL. Ensuite j'ai fait une thèse en mathématiques appliquées aux sciences humaines et sociales. Ensuite, je suis parti au laboratoire d'humanités numériques, qui venait d'être créé à l'EPFL. J'ai fait des études de maths, mais j'ai toujours voulu concilier les mathématiques et l'histoire, mais il n'y avait pas moyen de le faire. Donc à partir du moment où j'ai fini mes études de mathématiques, j'ai cherché par tous les moyens de revenir aux sciences humaines et sociales. L'humanité numérique c'était un excellent moyen de faire coïncider ça. J'ai notamment travaillé sur les archives de Venise.

Et puis je suis retourné à l'université de Lausanne, cette fois en Lettres, dans une section d'informatique pour les sciences humaines. Et puis là, j'ai cofondé le GameLab avec trois autres personnes. Et puis ensuite, retour à l'EPFL pour la situation actuelle.

Qui sont ces trois autres personnes ?

Il y avait David Javet, qui faisait une thèse et qui était créateur de jeux vidéo, il avait plusieurs casquettes. Isaac Pante, qui était très actif dans les humanités numériques et qui voulait faire de la recherche sur le jeu vidéo. Et puis Selim Krichane, en études cinématographiques, et qui est la dernière personne que j'ai rencontrée. Et puis en fait on réalisé à quatre qu'on avait un centre d'intérêt commun et qu'on voulait que les choses changent un peu, alors on a créé un groupe de recherche, un groupe d'études. Et à partir de là, on a saisi toutes les opportunités qui se présentaient : organiser des colloques internationaux, écrire des articles, faire de la médiation, donner des cours. Et petit à petit, en faisant attention à ce que toutes nos activités soient lisibles et centralisées sous l'étiquette du GameLab, c'était repris par la com' de l'université, par la com' de l'EPFL, on a commencé à avoir des tonnes et des tonnes d'articles, de sollicitations pour des conférences, pour d'autres choses. Entre temps, Selim a fini sa thèse, ensuite David a fini sa thèse, on a eu une stagiaire, maintenant elle est engagée, puis on a eu d'autres collaborateurs, donc on est sept en ce moment.

Aujourd'hui, cette activité recherche universitaire, c'est le cœur de votre activité ?

Non, c'est plutôt la recherche, l'enseignement et la médiation, avec la même importance.

Comment est né le projet de Quatre apparts et un confinement ? Pourquoi ce thème, qui en est à l'initiative ?

Gaël Hurlimann du Temps et Mounir Krichane de l'IMI, l'Initiative pour l'Innovation dans les Médias, qui collaborent beaucoup, Le Temps est membre de l'IMI, et puis ils se connaissent très très bien. C'est deux personnes qui sont très attachées à l'innovation dans les médias. Si on regarde dans les cinq dernières années au Temps, il y a eu énormément de changements, de choses qui ne sont pas forcément conventionnelles, et puis une modernisation de la ligne éditoriale et de la manière de gérer un journal.

C'est deux personnes qui sont supportrices de différentes initiatives, notamment en ce qui concerne le jeu vidéo. Ça je pense que c'est assez générationnel, mais en tout cas ils ont un centre d'intérêt commun là-dedans. Quand le covid s'est déclaré et qu'il a fallu agir, il a commencé à avoir des actions spéciales, comme des podcasts ou des articles. La situation étant extraordinaire, c'est aussi l'occasion de réfléchir à comment adapter le journalisme et profiter tout d'un coup de ces moments de crise pour peut-être penser à d'autres modes de fonctionnement. Tout de suite, ils ont pensé à du jeu vidéo. Il faut savoir que Gaël Hurlimann, j'ai travaillé avec lui quand j'étais chargé de projets à l'EPFL, on avait travaillé sur les archives du Temps en collaboration. Donc, je le connais bien. Il m'avait invité à ouvrir un blog au Temps, où j'écrivais sur les jeux vidéo. Donc il y avait cette connexion qui est assez forte. Mounir Krichane, c'est le grand frère de Selim Krichane qui est dans le GameLab, donc j'avais l'occasion de le rencontrer par ce biais. Donc les deux discutent et tout de suite ils se disent "OK, il faut qu'on contacte GameLab". Selim s'est immédiatement mis en retrait puisqu'il ne voulait pas travailler avec son frère, je pense que ce serait très bien passé, mais c'est pour éviter qu'il y ait des gens qui causent. Donc j'étais tout seul sur le projet à partir de ce moment-là. J'ai d'abord discuté avec eux, je voulais savoir ce qu'ils proposaient, quels étaient les moyens. Et puis, comme je donne un enseignement avec Selim, où on a des étudiants qui créent des jeux vidéo, on a monté une annonce. D'abord, on a identifié quelles étaient les limites du projet, on a fait passer une annonce et deux étudiants du cours ont répondu, plus un étudiant de l'HEAD, la Haute Ecole d'Art et de Design de Genève. Entre-temps, Mounir a obtenu une enveloppe de 15.000 francs, moi ça m'a fait un 10 % sur deux mois, ce qui est ridicule par rapport au travail que j'ai fait. C'était cool quand même. Les assistants-étudiants on a pu les payer, on a fait attention à ce qu'ils ne fassent pas plus d'heures. C'est-à-dire que dès le départ on a bien identifié le projet. Il y a eu quand même trois, quatre, cinq... Peut-être cinq meetings avant qu'on engage les gens, pour décider de ce qu'était le projet, voir s'il était faisable, comment on allait faire ça. Mounir et Gaël voulaient faire un jeu vidéo, mais en fait avec un budget comme ça on peut rien faire, avec autant de temps on peut rien faire. Donc, très vite il a fallu voir tout ce qu'on voulait faire, quelles étaient les missions - on ne fait pas un jeu commercial, on fait un jeu qui colle avec l'actualité - et quelles étaient nos contraintes et comment on s'assure que le jeu est faisable en deux mois et demi.

Vous parliez de l'enveloppe des 15.000 francs, ça a couvert quelles dépenses ?

Que du salaire. Les RH de l'EPFL interdisent aux personnes qui ont le statut d'assistant-étudiant de travailler plus de 15 heures par semaine.

Ça limite beaucoup la production, non ?

On a fait le calcul... les 15 heures, les 15.000 francs, moi deux mois à 10 %, ensuite on a calculé trois assistants-étudiants, mais en fait l'Alumni il avait un salaire un peu plus élevé. Ça nous a permis de calculer pendant combien de temps on pouvait tenir, donc c'était jusqu'à la fin de l'été. Et puis, au niveau technique on s'est basé sur toutes les infrastructures du Temps, donc on a pas eu à payer de serveurs, d'URL ou quoique ce soit. C'était vraiment uniquement le salaire.

Au total, combien de temps a pris le développement, de la création du projet à la publication du jeu sur le site ?

Depuis le moment où on a écrit la première ligne de code, qu'on a fait le storyboard, je pense qu'il y a deux mois et demi.

Vous avez rencontré des difficultés dans la production, ou ça a été quelque chose de plutôt linéaire ?

Ça dépend de ce qu'on appelle difficulté. Par rapport à un projet habituel, je dirais que celui-là s'est passé incroyablement bien et facilement, parce que dès le départ on a essayé de minimiser les risques. On a un projet qui n'est pas une grosse prise de risque. Dès le moment où on a un personnage qui se déplace dans un environnement, qui interagit avec des objets, ça va être la merde. Parce que c'est d'une complexité assez folle, enfin on va utiliser des moteurs de jeu qui permettent de contrôler un tout petit peu ça. Nous, là, on a des images qui sont statiques, avec des boîtes de textes, on a des petits défilements, mais on limite pas mal avec ça.

Au début, il y a eu beaucoup à faire pour mettre en place le système, pour être sûr qu'il puisse héberger les images, qu'on puisse interagir avec le texte, que tout aille bien, et puis à la fin il y a eu encore des petits ajustements à faire, mais c'était le gros du travail au début.

Le graphiste, il a eu un rythme vraiment régulier, du début jusqu'à la fin. Une fois il a dû être malade je crois, donc il a peut-être loupé une semaine. Comme on dépend de lui et qu'il travaillait à son rythme, on a dû virer une scène parce qu'à la fin on savait qu'on arriverait pas à la mettre.

Et le reste de l'équipe, les trois autres... Paul [Ronga] a beaucoup aidé à la programmation. Il s'est occupé de tout l'hébergement, de la gestion des questionnaires. Sarah, elle a fait le storyboard, les textes, le game design. Elle est arrivée avec énormément d'idées et quelque part elle avait toujours en tête le projet. Et moi, j'étais plus chef de projet, à vérifier que tout allait bien, faire de la supervision. Et à la fin j'ai aidé pour de la relecture de textes, pour essayer d'affiner en terme de gameplay tout ce qui pouvait aller mieux.

Est-ce que le côté gameplay et fun du jeu a été une barrière ? Faire un jeu sur le confinement, quand les gens n'ont pas grand chose à faire, comment on arrive à rendre ça fun ?

On avait justement cette préférence du jeu qui rend les choses banales, pas forcément fun, ludiques. On les "ludifie". On s'est dit qu'on allait raconter une histoire, on va raconter une vignette, mais finalement on n'allait pas faire non plus un dessin animé. C'est là qu'on s'est dit qu'il pouvait y avoir des éléments de texte, on peut faire un jeu vidéo où on choisit des lignes de textes. Mais on voulait aller plus loin, alors on a commencé à blaguer sur le fait qu'on pouvait jouer avec des éléments du quotidien. On s'est demandé, quand on est sur Zoom, est-ce qu'on peut en faire un jeu ? On a pensé à *Dance, Dance Revolution* à ce moment-là. Ensuite, on a aussi la salle où il faut ranger la chambre. Là, c'est incroyablement simple comme gameplay, mais il y a eu cette idée qui vient du fait que ma fille joue à des jeux sur l'iPad, où il faut déplacer des objets, donc rien que de faire cette action où les gens participent au rangement de la chambre, on s'intéresse pas à faire un jeu révolutionnaire mais au contraire à les rendre acteurs ou actrices. Et quelque part, le fun il vient de là. Si on leur proposait juste ce truc, ça marcherait pas du tout. Par contre là on est dans l'histoire, on suit les personnages, on passe d'une histoire à l'autre, et tout à coup on arrive dans cette scène qui est amenée assez naturellement. Il n'y a pas un axe de fun qui est créé à ce moment-là mais ça s'insère dans l'expérience et ça s'inscrit comme une respiration. On change un peu de rythme et on reste complètement dans le contexte de l'histoire. Et l'histoire elle se raconte aussi à travers cette scène, tout comme elle se raconte à travers la scène du supermarché. Il y a des trucs complètement anodins comme ça, qui ont quand même demandé des semaines et des semaines d'ajustement, mais le fun passe par là oui et aussi par l'humour comme on a beaucoup de texte. Notre graphiste a glissé plein de clin d'œil un peu partout. Il y a le chat par exemple, quand on clique dessus il miaule. Le fun est très discret, il est plus là pour accompagner les gens.

Vous vous êtes inspirés de vraies histoires ou c'est quelque chose de purement inventé ?

On a pas directement suivi des personnes, mais c'est des patchworks de tout ce qu'on a pioché autour de nous. Au début du covid il y a une série d'articles ou de reportages qui ont montré comment les gens vivent la pandémie : on va dans les EMS, on va chez un indépendant... Il y a eu énormément d'articles qui montraient ça. C'est d'ailleurs le travail du journaliste que de voir ce qu'il se passe chez les autres. On s'est beaucoup inspiré de ça, mais aussi de nos vies personnelles, de nos familles, des personnes qui causent. On listait en fait au fur et à mesure toutes les anecdotes qu'on avait, lesquelles pouvaient devenir des mini-jeux, des moments déterminants, des blagues. Ça s'est très naturellement inséré là-dedans.

Il y a eu un reportage de la RTS sur le jeu, mon collègue Paul [Ronga] s'est fait interviewer et on lui a demandé "en quoi est-ce une démarche journalistique ?", et lui dit que ce jeu adopte la déontologie du journalisme. Après coup, il a beaucoup regretté d'avoir dit ça, parce que même si on était rigoureux et qu'on colle à une forme de réalité, au final il y a quand même

une réécriture. On est un peu dans une forme de reportage, pas dans une étude très très fine du terrain.

Est-ce que c'est du journalisme ? Je ne sais pas. Mais une initiative comme celle-ci a peu de chances d'émerger en dehors du journalisme. Donc quelque part on reste proche d'un reportage qui serait novélisé.

Vous avez intégré pas mal de petits éléments qui ajoutent du réalisme, comme les extraits de radio. C'est quelque chose que vous vouliez faire dès le départ, ou c'est arrivé après ?

C'est quelque chose qu'on voulait faire dès le début. C'était justement une manière de se raccrocher au réel. Vu qu'un des objectifs du jeu c'est de témoigner, de recréer une ambiance. Est-ce que si quelqu'un touche ce jeu dans dix ans, est-ce qu'il arrivera à saisir l'ambiance de l'époque ? Le premier texte qui passe à la radio, il est fort. La manière qu'a le journaliste de lire son texte, il n'y a rien d'autre qui demande ce ton là. Du coup, on le met dès le départ pour montrer l'état d'urgence extraordinaire. C'est quelque chose qu'on voulait dès le départ et la chance qu'on a eu, c'est qu'avec l'IMI, il y a la RTS aussi. Donc par la RTS, Mounir Krichane a travaillé à l'époque à la RTS, par ces contacts-là, on pouvait utiliser tout ce qu'on voulait.

Mais, on aurait voulu en mettre, plus on voulait mettre de la vidéo, mais c'était pas facile.

Vous savez combien de personnes ont joué ?

Dans les trois premiers jours, la page a été consultée 15.000 fois. Dans les sept premiers, c'était 19.000, donc il y a eu 4.000 connexions supplémentaires. Et 43 % des clics venaient des réseaux sociaux, 27 % de recherche Google, donc des gens qui vont chercher "Le Temps", "covid" et qui vont tomber dessus, 23 % de clics provenant de liens internes. Il faut imaginer que le jeu était très présent sur les sites. Parfois, on est sur un article qui n'a rien à voir avec, mais on pouvait avoir une petite image sur le côté qui renvoyait au jeu.

Ça a été bien relayé...

Il était bien relayé et puis depuis, il continue à tourner tranquillement. Je sais qu'il est repris dans des cours universitaires, des cours de formation. Dans l'enseignement supérieur, quand on a des cours sur le jeu vidéo, c'est souvent le truc idéal pour illustrer la gamification. Les écoles de jeu vidéo ont leur propre cours... Mais du côté universitaire, il y a peu de cours d'analyse pure, comme les techniques de montage dans le jeu vidéo. Beaucoup dans des cours un peu plus hybrides. du coup, tous les collègues sont tombés sur ce jeu et plusieurs ont décidé de l'intégrer dans leur programme.

Globalement, comment le jeu a été reçu ?

Il y a vraiment de tout. il y en a qui aurait voulu plus de jeu, soit plus de mini-jeux, soit que leur décisions puissent avoir plus d'importance. Là les décisions elles sont plus là pour la rigolade statistique à la fin. Ils auraient voulu qu'on puisse avoir plus d'influence sur les trajectoires des personnages. Certains ont trouvé ça trop court.

Au début, les premiers retours c'était que sur l'interface, sur le fait que les histoires n'étaient pas intéressantes. Et effectivement, au début ce n'était pas bien écrit. On énormément réitéré, parce qu'il faut trouver un rythme, les bonnes phrases. Je m'attendais à ce que ce soit difficile, mais j'ai découvert que c'était plus difficile que ce à quoi je m'attendais.

Au début l'interface était pétée, c'était chiant, il y avait des bugs, rien de marchait. Donc, les premiers retours ne sont pas représentatifs. Mais sur la fin, au contraire, les gens étaient épatés par la qualité et la finition. je crois qu'ils étaient assez contents que l'expérience reste courte. Ça va assez vite. Et les gens ont adoré les clins d'oeil, l'humour dans certains cas, parfois les blagues. Ils ont adoré les posters de cinéma, le chat qui miaule, la musique. Donc, au final c'est assez intéressant parce qu'ils étaient moins dans le trip "on va revivre un truc chiant comme le covid et le confinement", mais plus dans les autres regards, ou bien notre regard à nous sur cette époque-là, comment est-ce que les autres l'ont vécu. C'est ça qui a pas mal bien marché dans les retours. C'est de voir comment nous on s'est emparé du sujet.

Quel était le public visé ?

Ca c'est la rigolade, parce que le public habituel du Temps il est vieux. Mais il y a de tout quand même, il y a une très forte progression chez les trentenaires et les quarantenaires. D'ailleurs la nouvelle ligne un peu réac' du journal risque de les perdre.

En théorie, on les visait eux. C'est aussi pour ça qu'on est sur smartphone, il est facile à prendre en mains et optimisé pour pas que les gens s'agacent. On voulait que le jeu puisse toucher le plus grand nombre possible. mais, il y a quand même une ambition du côté du Temps de rajeunir l'image, de toucher de nouveaux publics. Donc il fallait concilier un petit peu les deux.

Le jeu a été imaginé au départ pour mobile ?

Oui, la majorité du temps le lectorat est mobile. Mais c'est un peu un prétexte, ou un faux prétexte, parce que les gens qui veulent vraiment y jouer ils vont garder le lien et l'ouvrir sur leur ordinateur. mais c'est vrai qu'on gagne beaucoup à être là où il y a le plus de gens et que tout puisse se faire en un ou deux clics. On a vraiment travaillé sur l'optimisation des temps de chargement. Au début ça pouvait prendre une dizaine de secondes pour charger une page, et ça c'est pas admissible. Donc on a réduit la taille des images, du système, des sons, pour que ça aille plus vite.

Faire du mobile c'est une décision qui est prise dès le départ. Tout le beta testing, c'était un peu un travail d'équilibriste puisqu'il s'est fait sur l'ordinateur : on a notre système, on le

lance, on fait un serveur local et puis on lance le jeu, mais on loupe énormément de choses. On voit la personne, on voit les textes, mais le feeling quand on a l'objet en mains est différent. Pendant le dernier mois on faisait tous nos tests sur le téléphone.

C'était assez épatant, parce que peu de jeux sont fait comme ça, donc il a fallu trouver un système qui marchait. On a des milliers de jeux qui existent sur téléphone, en mode vertical etc. Mais d'avoir un jeu qui se charge dans un navigateur (puisque'on ne voulait pas que les gens aient à installer quoi que ce soit), qui reconnaisse bien quel est le format - c'était l'enfer ça parce qu'avec tous les formats Android - et puis qui tourne comme ça, qui puisse en plus fonctionner avec les cookies, garder la sauvegarde pour revenir plus tard... On a pas trouvé de référence pour s'en inspirer donc il a fallu inventer des choses. Heureusement il existe plein d'outils, comme Phaser qui est l'outil principal que l'on a utilisé, qui permettent de faire ça. Mais on n'avait pas de référence de jeu. On a fait beaucoup de propositions et ensuite Paul nous disait si c'était possible.

Quel est votre rapport au jeu vidéo ? Vous avez déjà fait d'autres jeux ?

En création, pas tellement. J'ai pas mal tâtonné parce que c'est important pour moi de comprendre le processus de création, je suis allé couvrir des événements, j'ai passé beaucoup de temps au contact des créateurs. moi-même j'ai fait qu'un seul jeu. C'était un jeu sur Twitter où on interagissait avec un robot snake, les gens votaient pour la prochaine direction du snake. C'était assez anecdotique, mais ça a été repris à ma plus grande surprise d'une revue en provenance des Etats-Unis. Maintenant, je dis que c'est dans mon portfolio.

Sinon, comme beaucoup d'autres j'ai joué très tôt. Le jeu n'a jamais été une ambition, d'ailleurs j'ai arrêté d'y jouer pendant mes études parce que je n'avais plus le temps. Mais avant d'essayer de faire coïncider les mathématiques, l'histoire et les sciences humaines, en 2014 je rencontre un prof' canadien au Texas qui m'explique qu'il organise une conférence chaque année sur les jeux vidéo japonais, son but c'est de faire sortir les Japonais du pays et de les faire venir au Canada, et inversement d'envoyer les Canadiens au Japon et qu'ensemble ils discutent en terme de recherche. À ce moment-là je réalise qu'on a le droit d'étudier les jeux vidéo à l'université, c'est juste qu'on ne le faisait pas à Lausanne, et je me dis que c'est le moyen de tout faire coïncider. Les mathématiques et l'informatique sont partout dans le jeu vidéo, évidemment les sciences humaines et sociales le sont aussi, et en fait c'est l'objet ultime. Il y a tout le côté créatif, on est pas en train d'étudier l'histoire du web, l'histoire de l'informatique (parce que ça aussi c'est un moyen de faire coïncider les deux), mais le jeu vidéo a cet aspect créatif et aussi le fait qu'on est inattaquable parce que la majorité de la population joue, donc c'est un objet massif donc les universitaires doivent s'emparer.

Donc, j'ai un gros passé de gamer, et je vois un moyen de faire coïncider ça avec tout le reste. Je réalise qu'il y a déjà des personnes qui font ça sur la place universitaire lausannoise.

Le format newsgame existe depuis un petit moment, il y a eu un pic dans les années 2010, c'est un format qui peut être durable ?

Je pense qu'il est clairement durable parce que ça n'a jamais été aussi facile de créer un jeu et de le mettre à disposition. Après, le problème c'est que cette facilité augmente mais en même temps les rédactions ont des budgets qui sont plus faibles. Il y a eu des exemples qui étaient très visibles au début des années 2000, ou dans les années 2010, mais c'est parce qu'il y avait une espèce de nouveauté. Donc, aujourd'hui il continue à y avoir plein newsgames. On a aussi des jeux vidéo, qui ne sont pas forcément des newsgames mais qui se chargent très bien de raconter des événements politiques ou l'actualité. parfois c'est des artistes qui ne sont pas liés au journalisme, mais qui ont besoin de donner leur propre vision des choses.

Quelque part, il n'y avait aucune chance vu les coûts de production que ça devienne un trait durable et que chaque journal ait son game designer. Par contre, je pense que ce genre d'initiatives va continuer à émerger régulièrement, et ça reste un peu anecdotique. Le retour sur investissement n'est pas très bon. Ça ne va pas devenir hyper populaire, il n'y aura pas de raz-de-marée du newsgame, mais en même temps il n'y a aucune chance que ça disparaisse. C'est pas possible, parce que ça reste un moyen original, ça fait des petits coups de projecteurs de temps en temps, il y a plein de gens qui veulent utiliser ces autres formats de narration. Tout comme on expérimente ou on réexpérimente avec le podcast et la vidéo. Ça va rester de niche, mais ça ne va pas disparaître à mon avis.

Ca fait un moment que Quatre apparts et un confinement est sorti, quel bilan tirez-vous du projet ?

Comme on le dit dans l'article, on a piétiné au début, mais c'était obligatoire pour savoir ce qu'on voulait faire et surtout ce qu'on ne voulait pas faire. Après, c'était la routine, c'était cool. Vu qu'on a cherché la simplicité, l'efficacité, qu'on a toujours réussi à travailler dans le consensus, je crois qu'il n'y aurait pas grand chose à changer. Paul [Ronga] a été pas mal débordé à la fin. Si je pouvais revenir en arrière je lui dirais de faire attention. Mais on a vraiment cherché à avoir le projet le plus simple possible, le système était opérationnel après un mois, il n'y avait plus la possibilité d'avoir de mauvaises surprises, si ce n'est la gestion des différents écrans. il n'y a pas grand chose à faire différemment. Si on revenait en arrière, ce serait pour faire un jeu qui n'aurait rien à voir et pour essayer d'autres systèmes. Ici, on a fait un grand tableau : qu'est-ce qu'on veut faire et qu'est-ce qu'on peut faire, et on a croisé les deux. C'est ce jeu qui est sorti.

Avec un budget plus grand vous auriez pu voir plus grand ?

Paul [Ronga] a une bonne expérience de création de jeu, moi je fais de la recherche là dessus, les trois étudiants ont étudié un peu la création de jeu dans leurs études, ce n'était pas le coeur du sujet. On est loin d'une équipe pro. Si on avait eu plus de temps, je pense qu'on aurait fait à peu près le même jeu, mais plus long. Et si on avait eu plus d'argent, ç'aurait été un piège. Parce qu'avoir une équipe de dix personnes, sans avoir l'expérience de gérer une équipe de dix personnes avec une durée de deux mois et demi, ça demande beaucoup de temps de mise

en place, pour trouver la dynamique et assigner les rôles, ça aurait été un overkilled, on aurait pas fait plus que ce qu'on a fait là.

Maintenant qu'on est formé, si on refaisait un jeu - d'ailleurs ils en discutaient, mais c'était plus sur le ton de la blague -, ça irait plus vite et plus loin avec le même argent. Et avec plus d'argent ça pourrait devenir un truc qui serait énorme.

Le jeu ce n'était pas votre cœur de métier de base, qu'est-ce que ça vous a apporté ?

C'était génial de pouvoir voir l'envers du décor en permanence, le projet était formateur et pas seulement pour les trois étudiants, mais pour tout le monde. C'était un laboratoire de création de jeu. moi tout ce que j'avais fait c'était vraiment épisodique, j'avais vu des chapitres de la création de jeu. Là, le voir du début à la fin, c'était vraiment génial. Même pour Paul [Ronga] qui est dans un studio amateur qui fait de la création de jeu vidéo, il y avait plein d'aspects qu'il n'avait pas vu, pas expérimenté. Andrew [Dobis] qui a déjà sorti de grosses applications web, il avait moins l'expérience de game design, mais il avait l'expérience de la production et du déploiement. Travailler avec Mathias [Hängärtner] qui est un professionnel du graphisme c'était fou, parce que normalement on vole des assets à gauche à droite, et d'un coup on a quelqu'un qui nous fait du graphisme sur commande. Saara Jones, qui a fait le storyboard, c'est elle qui a fait tout l'histoire, qui a fait les textes, en plus elle est musicienne semi-professionnelle, donc elle nous a fait la bande-son. Il y avait tellement de compétences, de skills, il y avait cette effervescence où tout le monde créait en permanence, parce qu'il n'y avait pas moyen de prendre du retard parce que c'était impossible à rattraper plus tard vu qu'il y avait la limite des 15 heures, c'était assez génial de voir quelque chose qui s'approchait peut être d'un véritable studio de création, en étant contraint à rester cool. On était très à l'écoute les uns des autres, avec beaucoup de bienveillance. Dès que quelqu'un faisait une proposition, arrivait avec une nouvelle étape, c'était très bien accueilli.

Quelque chose à rajouter ?

[Ici les citations sont extraites d'une discussion informelle]

- Beaucoup des textes écrits au courant des années 2010 sont écrits par des développeurs qui sont aussi des scientifiques. C'est typiquement Ian Bogost, [Gonzalo] Frasca, [Jane] McGonigal sont des chercheurs développeurs. Donc, quelque part, il créent leur propre truc. À l'époque, dans les années 2000, on s'interroge sur la portée du jeu vidéo : qu'est-ce qu'il peut faire, qu'est-ce qu'il peut communiquer ? Et c'est aussi une époque où on part sur du jeu vidéo dématérialisé, sur du jeu vidéo qu'on peut mettre à disposition avec un médiateur - c'est tout ce qui est fait avec Flash par exemple. Plein de choses s'alignent. Ces gens, ils sont là, ils créent leurs jeux, écrivent dessus et montent une théorie, et ensuite ils deviennent prof, s'intéressent à autre chose et puis ils laissent tomber. C'est une hypothèse, mais ces jeux n'ont pas cessé d'exister, ils sont de niche mais étaient déjà de niche à l'époque, sauf qu'il y avait des gens qui avaient tellement de casquettes différentes que ces jeux là étaient inévitables. Et encore aujourd'hui, ces jeux-là on les cite. Le jeu McDonald's, le 12

Septembre, le JFK et le 9/11 Survivor c'est des jeux qui ont à peine existé, c'est des modes qui sont complètement oubliées, mais une personne a écrit dessus à l'époque, alors d'autres personnes ont écrit dessus et aujourd'hui, même nous dans notre article on se retrouve à les citer. Alors que des initiatives comme ça il y en a eu des milliers et des milliers. Mais la littérature scientifique les a transformés en espèce de success story, alors que ça n'en est pas du tout. Du coup, il y a des biais qui sont très forts et j'y contribue, ce qui est dramatique.

- Je pense qu'il y a eu un pic de visibilité, mais pas forcément un pic de production.
- Avec le Covid on a vu passer pas mal d'initiatives, des reportages en réalité augmenté. Le NYT avait une application de réalité virtuelle pour raconter les reportages autrement. Certaines définitions et descriptions du newsgames collent à l'époque 2008 / 2010, mais quelque part il faudrait voir un peu plus large et réfléchir à tous les moyens interactifs de raconter des histoires. Les applications de réalité virtuelle, c'est des sacrés coûts, mais ça colle plus à notre époque. Il faut un peu les voir comme une continuité.
- Typiquement, l'article de Bogost en 2020, où il fait un bilan dix ans plus tard de la situation, il y a un petit peu un constat d'échec, il a plein de pistes qui expliquent tout ça et notamment le fait que les gens n'ont pas forcément envie de jouer. Il dit que l'argent qu'on a investi c'est pour faire des podcasts et de la vidéo, parce que dans ces cas-là on continue dans de la production assez classique, c'est juste qu'on les modernise. Le jeu vidéo, c'est quelque chose de tellement différent que ça demande plus d'efforts et d'énergie.

BORIS RAZON

Entretien du mercredi 26 mai 2021

Boris Razon est le directeur éditorial d'ARTE, ancien rédacteur en chef du monde.fr et directeur des Nouvelles écritures de France Télévisions. Il a pu participer au diffusion et au développement de plusieurs newsgames et autres expériences interactives pendant son parcours.

Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Boris Razon, j'ai fait l'École Normale Supérieure en histoire et j'ai monté un magazine qui s'appelait Don Quichotte, qui était un magazine papier, mensuel, avec une poignée de gens de Sciences Po. C'était un petit magazine, pis' ça a grossi, grossi, grossi, et puis on était un mensuel distribué en kiosque et partenaire du Monde. Et avec un très faible capital et trois mois pour que ça marche et ce n'était pas assez, donc on a dû fermer. Après ça, je suis rentré au Monde, comme chef des informations adjoint au monde.fr, c'était fin 2000. Et j'en suis devenu rédacteur en chef, le premier rédacteur en chef, en 2002, je crois, juste après la campagne présidentielle. Rédaction en chef où je suis resté jusqu'en 2011, date à laquelle j'ai quitté le journal pour monter et diriger les Nouvelles écritures à France Télévisions et la tête des programmes de la chaîne France 4, que j'ai quitté en 2016, pour diriger la rédaction de slate.fr. J'en suis parti un an plus tard et j'ai travaillé comme consultant pour les médias, auteurs et scénariste. Et depuis quelques mois, j'assume la direction éditoriale d'ARTE France.

Vous avez pu être en contact avec le newsgame pendant votre carrière, notamment avec Primaires à Gauche, au Monde en 2011. Vous avez participé au développement d'autres newsgames ?

Oui, mais je crois qu'il n'est plus disponible. On nous avait demandé de développer un format de jeu autour de la communication de crise à France Télévisions, qui s'appelait (hésitations) je ne sais plus, j'ai un doute. C'était développé par Premières Lignes.

C'était "Jeu d'influences", si je ne me trompe pas.

Oui. J'ai fait ça, mais globalement, j'ai beaucoup accompagné le développement de productions interactives numériques en France, que ce soit au Monde où effectivement on a fait Primaires à gauche, ou à France Télévisions et maintenant chez ARTE. Et forcément, la rencontre de l'univers interactif et du jeu vidéo, elle est arrivée assez tôt. Et aujourd'hui

encore chez ARTE, on produit des jeux vidéo, qui ne sont pas des newsgames, mais on produit des jeux vidéo.

Comment se passe cette rencontre entre le milieu médiatique et celui du jeu vidéo ?

Je ne sais pas comment dire. Pour prendre l'exemple du monde.fr, quand vous dirigez la rédaction du monde.fr entre les années 2002 et 2010, un de vos métiers c'est d'explorer et d'élaborer des biais de narration. Vous êtes sur un média sur lequel personne n'a les codes. Personne ne sait ce qui marche et ce qui ne marche pas, ce qu'il convient de faire et ce qu'il ne convient pas de faire. Et donc, aller du côté du jeu vidéo à ce moment-là, c'est simplement une tentative de comprendre et d'évaluer la capacité qu'a le jeu à faire transiter des idées, à intégrer des données liées à l'actualité. Après, Primaires à gauche est intéressant, mais ça a quand même tous les stigmates de la première tentative quoi. Je dirais, à la fois trop ambitieux, voulant faire passer trop de choses, trop caricatural, trop complexe en réalité.

Alors, qu'est-ce qui serait à modifier ?

Aucune idée, presque tout. Ce qui est intéressant dans ces moments-là, c'est de le faire, c'est d'essayer, de voir ce que ça donne, de voir les comportements des gens dessus, de voir et de comprendre tout ce que ça mobilise comme énergie, comme réflexion. C'est justement, parce qu'en l'occurrence, c'était coproduit par une société qui faisait du serious game [KTM Advance], de voir les problématiques, les réflexes, les modes de travail des gens qui faisaient des jeux plus souvent que nous.

Comment cela a été reçu ? D'une part par le public mais aussi dans le milieu des médias ?

Un intérêt. Je pense que dans l'univers des médias ça a suscité un intérêt, une réflexion. Mais en même temps, les médias, surtout de presse écrite, c'est quand même des médias très désargentés, et donc c'est un projet qui va coûter cher, qui avait bénéficié d'une subvention importante, donc c'était aussi le type de projet difficile à reproduire. Ça, nous, on en avait parfaitement conscience. D'ailleurs, à part aujourd'hui le New York Times et le Washington Post, il y a assez peu de journaux qui sont susceptibles d'avoir des productions et des valeurs de production qui sont de ce niveau-là ou qui nécessitent cet investissement-là.

Quel budget a été accordé à Primaires à gauche ?

Je ne m'en souviens plus, ça fait 10 ans. Il me semble qu'on a bénéficié d'une subvention qui devait être de 150 ou 200 000 euros, mais honnêtement je n'en suis pas certain.

Quand vous produisez ces newsgames est-ce que vous visez une cible en particulier ? On a tendance à penser qu'ils sont destinés à un public jeune, parce que ça s'adapte à leurs pratiques, c'est le cas ?

Si c'est le cas, on a fait plein d'erreurs. Avec le design qu'on a choisi, avec les modalités de jeu qu'on a choisies, on s'est adapté à un public qui... Je pense que vous voyez là la naïveté qui était la nôtre au moment où on l'a fait. Je pense que le choix de la politique, c'était aussi pour dire "on est dans les codes de l'actualité". Donc, le message qu'on voulait faire passer à notre audience le plus généralement, c'est qu'on arrive à faire un jeu sur l'actualité. Ce qui, intellectuellement, est évidemment très perturbant pour un public qui est habitué à un certain type de traitement de l'information, pour des journalistes aussi habitués à un certain type de traitement de l'information, et donc en soit, tout ça, c'est des sauts à la fois créatifs et intellectuels qui sont importants. On n'était pas encore dans la question de la réception et du public cible. Mais l'effort en lui-même de production était suffisamment important, c'est proche de la recherche et développement en fait.

Comment on pense la diffusion d'un newsgame ?

Elle est pensée différemment d'un article classique, mais il ne faut pas oublier qu'à cette époque, on diffusait des objets narratifs numériques, qu'on appelait webdocumentaires ou récits multimédias, qui étaient plus nombreux qu'aujourd'hui, et qui touchaient plus au langage audiovisuel qu'au langage écrit. Et ça, on en faisait tous les mois et honnêtement, la différence de lancement, en tout cas, on avait une expérience de lancement de ces objets qui était importante, et la différence avec un newsgame était plus faible. Parce qu'en termes technologiques, c'était s'appuyer sur la même brique. C'est-à-dire que ça se fabrique de la même manière, et ça s'insère de la même manière dans une page du monde.fr, à l'époque. Donc, on ne fait pas une différence fondamentale.

Est-ce qu'il faudrait en faire une, sachant que c'est un objet différent qui n'a pas le même rapport avec le public, est-ce qu'il faudrait le mettre en avant différemment ?

J'en sais rien, pour une raison simple, c'est que là, on parle de cet objet, mais vous pouvez vous dire aussi qu'en réalité, lemonde.fr avait déjà fait des newsgames en faisant "Dis moi quelles sont tes idées, je te dirais pour qui tu votes", qui n'est pas autre chose. Ils l'ont fait en 2007 je pense, en 2002 on n'avait pas les moyens techniques de le faire encore, mais en 2007, j'en suis certain. Donc, à l'époque, on n'avait pas appelé ça newsgame, c'était assez novateur, on était les premiers à le faire, en France, maintenant tous les sites le font, et vous avez une dynamique de jeu, vous avez une récompense, qui est pour qui vous allez voter à la fin, mais

c'est pas du tout conçu comme un jeu, c'est conçu comme un outil d'information à ce moment-là. Et la différence pourtant est extrêmement ténue, même technologie, principe de jeu, lié à l'information. Donc, je dirais que la différence est plus une différence de degré qu'une différence de nature. Là, la différence principale, je dirais que c'est la motivation qu'on attendait du public, qui était une motivation de joueur plus qu'une motivation d'information. C'est ça la nuance que j'apporterais. Je ne suis pas sûr que ça fasse une différence de nature en vrai entre les deux.

La manière de concevoir ce type d'objet interactif a changé depuis 10 ans, et de quelle manière ?

Elle a beaucoup changé, mais d'abord, on produit beaucoup moins d'objets interactifs complexes dans les rédactions, j'ai l'impression. À part, je le disais, dans certaines très grandes rédactions internationales. Mais je dirais que la production journalistique numérique, elle s'est un peu standardisée, dans les rédactions françaises en tout cas. À la fois, parce qu'on a atteint un niveau de maturité du média qui est plus important, qui est loin d'être terminé, mais disons que sur l'objet web et mobile, on commence à avoir une forme de maturité des usages et une forme d'habitudes créée. Je dirais que beaucoup de la créativité et du test se sont déplacés vers les nouvelles plateformes, que ce soit Snapchat ou TikTok ou d'autres. Et le niveau de rentabilité de ces productions est relativement faible, voire nul, voire c'est un coût. Ce qui fait qu'elles sont devenues beaucoup plus rares.

Je voulais revenir sur le format webdocumentaire qui peut être très proche à mon sens du newsgame avec l'utilisation, parfois, de mécaniques vidéoludiques. Est-ce qu'aujourd'hui il est vraiment possible de différencier les deux formats ?

Même technologie, même utilisation du principe narratif. Après, il y a une différence de motivation certaine. C'est-à-dire qu'on peut utiliser des technologies et des principes de jeu, du game design, même des principes de niveau et des reward et tout ce qu'on veut, la question est celle de la motivation, c'est-à-dire pourquoi on le fait. Si on veut transmettre de l'information, alors c'est peut-être pas exactement la même chose que si le cœur, c'est de jouer et de se divertir. Mais la nuance est extrêmement ténue et ça, je n'ai aucun doute sur la question.

Arte est assez présent sur le jeu vidéo, avec l'organisation d'une game jam en 2020 et le lancement de Jour de Play sur Twitch plus récemment. Pourquoi miser sur le jeu vidéo ?

Pour de nombreuses raisons. Par ailleurs, au-delà de la game jam, on produit des jeux vidéo et on édite des jeux vidéo. Pour une raison tout à fait simple, d'abord le jeu vidéo aujourd'hui,

c'est la première industrie culturelle au monde, devant les autres, et c'est un domaine dans lequel il y a des auteurs, il y a des démarches d'auteurs, il y a une créativité. Et pour ARTE, qui est une chaîne de l'innovation et de la culture, il nous paraît très important de ne pas se couper de ce segment-là, de la culture et du public. Et donc on est, de la même manière qu'on crée des séries d'auteurs, des documentaires d'auteurs, on crée des jeux d'auteurs. En se disant que ça fait partie aujourd'hui de la gamme, du vocabulaire d'un diffuseur moderne, et que c'est très important pour nous, à la fois parce qu'il y a à la fois des talents qui apparaissent et dont on pense qu'ils peuvent nous intéresser dans le jeu vidéo, mais aussi ailleurs et parce qu'on pense qu'on a un regard et une manière de faire qui n'est pas non plus celle de l'industrie du jeu vidéo.

Une dernière question : quel est votre rapport aux jeux vidéo ? Vous êtes vous-même un joueur ?

Je suis pas du tout un joueur, pas du tout, du tout, du tout. J'ai une forme de lassitude qui arrive très vite dans le jeu. En revanche, je suis capable de comprendre le plaisir du jeu, de travailler avec, mais c'est vrai qu'à titre personnel, je ne suis pas un joueur, en revanche ça m'intéresse vachement parce que c'est une manière de voler avec l'esprit, c'est une manière de faire passer des choses très différente de celle que je connais.

ANNEXE 2 :

Liste (non exhaustive) d'articles français traitant du phénomène des newsgames :

- *“Vis ma vie de Martine Aubry sur Internet”*, Télérama, 20 mai 2011.
- *“Qu'est-ce qu'un newsgame ?”*, France Culture, 23 juin 2011.
- *“Quand l'information se décline en jeu”*, Les Echos, 3 janvier 2013.
- *“Nantes. Un news game sur Notre-Dame-des-Landes remporte la MediaLabSession”*, Ouest France, 16 juin 2013.
- *“Newsgames: Les enjeux du jeu d'actualité”*, 20 Minutes, 29 août 2013.
- *“Avec ‘Fort McMoney’, David Dufresne crée un ‘Sim City’ version engagée”*, Télérama, 22 novembre 2013.
- *“De ‘Prison Valley’ à ‘Fort McMoney’, prenez les commandes de l'info”*, Télérama, 29 novembre 2013.
- *“Le jeu est-il l'avenir de l'info ?”*, HuffPost, 9 décembre 2013.
- *“Newsgame, le nouveau petit jeu de l'info”*, Libération, 9 février 2014.
- *“‘Jeu d'influences’, un jeu en ligne pour comprendre le monde trouble des spin doctors”*, Télérama, 5 mai 2014.
- *“Le succès des newsgames : quand l'info devient un jeu”*, Les Inrockuptibles, 13 septembre 2014.
- *“Bure (Meuse) : le projet Cigeo au cœur d'un newsgame”*, France 3 Grand-Est, 21 février 2016.
- *“Un jeu pour comprendre le dossier de l'aéroport de Notre-Dame-des-Landes”*, France Bleu Loire Atlantique, 19 juin 2016.
- *“Les «newsgames», ou quand l'info se joue en ligne”*, RFI, 19 octobre 2016.
- *“Dans la peau d'un chauffeur Uber ou d'une réfugiée : ces jeux vidéo qui changent notre regard sur l'info”*, L'Obs, 15 septembre 2020.

RÉSUMÉ

Ce mémoire propose de retracer la trajectoire du newsgame, en s'intéressant aux phénomènes ayant permis son émergence dans les médias, en observant son insertion dans les rédactions françaises et en tentant d'anticiper ses perspectives d'avenir. En effet, si les formats vidéoludiques informationnels, apparus dans les médias au tournant des années 2010, ont semblé être des objets dignes d'intérêt (scientifique, médiatique, public) au début de la décennie, ils paraissent aujourd'hui disparus de l'espace médiatique. À travers une analyse de travaux préexistants sur le newsgame, les serious game, les médias et le jeu vidéo, ainsi qu'en s'appuyant sur des entretiens menés avec des acteurs francophones du jeu d'actualité, ce travail de recherche s'intéresse à explorer l'actualité du newsgame en tenant notamment compte des problématiques qu'il pose.

Mots-clés :

newsgame, gamification, serious game, jeu vidéo, journalisme, médias, innovation.