

Newsgame

written by Françoise Laugée | 21 décembre 2012

Association des mots anglophones *news* (actualité) et *game* (jeu), traduit en français par jeu vidéo d'information, pour désigner l'emploi du jeu vidéo comme moyen d'information. Au même titre que l'*infotainment* ou la bande dessinée de reportage, les newsgames mélangent les genres et s'inscrivent dans la tendance actuelle de gamification (voir *REM* n°21, p.36). Ils appartiennent à la famille des *serious games*, jeux à vertu ou à vocation pédagogique. La rencontre organisée en décembre 2012 par le CFPJ Lab, en partenariat avec Silicon Sentier, à La Cantine à Paris, atteste de l'intérêt que portent les professionnels à cette nouvelle forme de narration journalistique. La mise en forme ludique de l'information remonte au début des années 2000, selon Olivier Mauco, chercheur et concepteur de jeux (*game designer*), qui propose la classification suivante, incluant l'ensemble des jeux ayant trait à l'actualité, qu'ils émanent ou non d'entreprises de médias :

- les jeux tabloïds, traitant avec humour de l'actualité légère (*soft news*) comme *Zidane Coup de Boule*, illustrant le geste du joueur en finale de la Coupe du monde de football en 2006 ;
- les jeux éditoriaux, au traitement sérieux et engagé des événements comme sur l'intervention des Etats-Unis en Afghanistan ;
- les jeux documentaires, portant sur des sujets de fond et résultant d'un travail de documentation et d'enquête, comme *Darfur is dying*, construit notamment à partir du rôle des ONG (Organisations non gouvernementales), principales productrices de *newsgames* pour promouvoir leur cause ;
- les jeux basés sur l'exploitation et la visualisation de données (*dataplay*), infographies interactives composées de graphiques et de cartes, comme *Budget Hero*, dont la version française *Objectif budget* a été reprise sur le site du *Figaro*, invitant les internautes à prendre les commandes des finances publiques.

Relevant à la fois du jeu documentaire et de l'exploitation de données, le *newsgame Cutthroat Capitalism* a la particularité de faire le lien avec un autre moyen d'information. En 2009, le magazine américain *Wired* publie une enquête sur le système socioéconomique de la piraterie en Somalie. Parallèlement, le magazine met en ligne *Cutthroat Capitalism* dans lequel le joueur doit conduire un navire pirate dans le golfe d'Aden. Le jeu vidéo et le reportage papier sont parfaitement complémentaires, le premier permettant d'expérimenter les faits décrits dans le second.

Le phénomène des *newsgames* est particulièrement répandu au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, où les sites de médias investissent volontiers dans

la création d'applications interactives, à l'instar du *Guardian* et du *New York Times*, lequel dispose d'une équipe d'une vingtaine de personnes. Les médias français restent en retrait face à ces nouveaux modes d'expression journalistique, nécessitant des moyens humains, techniques et financiers qui leur font défaut. Le jeu *Primaires à gauche* publié sur le site du *Monde* en juin 2011 constitue une première en France. Financée par le monde.fr, KTM Advance, l'École supérieure de journalisme de Lille et bénéficiant d'une aide de l'Etat en tant que projet R&D (recherche et développement), la plateforme de jeu a été développée d'emblée pour être réutilisable. Basé sur la réalité des sondages et des programmes des personnalités candidates à représenter la gauche à l'élection présidentielle de 2012, le jeu *Primaires à gauche* convie les internautes à se mettre dans la peau de l'une d'entre elles, afin d'expérimenter les règles et les usages d'une campagne électorale. Quelque 180 000 parties ont été jouées, le temps de connexion moyen étant de dix-sept minutes. Avec un budget de plusieurs centaines de milliers d'euros, équivalant à la production d'un webdocumentaire et dix-huit mois de travail, le jeu est le fruit d'une collaboration inédite entre développeurs et journalistes, indique Florent Maurin, initiateur du projet. S'avouant plutôt surpris, la rédaction du *Monde*, par la voix de son médiateur dans un article publié en juillet 2011, attestait du bon accueil réservé à cette initiative du journal, les commentaires postés sur son site étant des compliments ou concernant les diverses stratégies de jeu. Au *Monde*, on regrettait cependant le nombre peu élevé de visiteurs et de reprises par les autres médias. La critique la plus vive émana du journaliste Alain Joannès, pourtant féru de nouvelles technologies, écrivant sur son blog : « *L'attitude ludique désigne une forme de crédulité, un renoncement à l'exercice de la raison et du discernement* ». Le *Monde* a poursuivi son expérience de mise en ligne de jeux à l'occasion de l'élection présidentielle en 2012. Développés en interne, des quizz politiques, ordonnés autour de grandes thématiques, offraient dans un second temps la possibilité de jouer à deviner ce que votent les autres. Les 450 000 quizz ont permis au journal de collecter 90 000 adresses électroniques et ont généré de nombreux échanges sur les réseaux sociaux Twitter et Facebook.

Provoquant des échanges et des débats au sein des communautés de joueurs, les *newsgames* proposent un changement de paradigme, explique Florent Maurin, pour lequel il s'agit de décrire un système plutôt que de raconter une histoire, d'engager la discussion plutôt que de produire un discours. En mettant les joueurs en situation, les jeux documentent leur implication par la prise de décisions, misant sur l'empathie pour susciter leur réflexion. « *Ce sont plutôt des catalyseurs de l'attention, des outils de problématisation qui me posent des questions que je ne me poserais pas seul, qui me proposent non pas de vivre, mais de réfléchir sur d'autres vies que la mienne* » écrit Florent Maurin sur son blog, où est publiée sa sélection des meilleurs *newsgames* de l'année 2012. Parmi ceux qui sont proposés par les médias

se trouvent notamment des applications développées à l'occasion des Jeux olympiques de Londres comme *Your Olympic athlete body match* de la BBC, *Could you be a medallist ?* par le *Guardian*, mais aussi des applications abordant des sujets plus sérieux comme *Who's hurt by the fiscal impasse ?* du *New York Times* sur la politique budgétaire américaine ou *Endgame : Syria*, exploration interactive de la guerre civile en Syrie, construit à partir d'un travail d'enquête et d'analyse journalistiques. Affichant le slogan « *The World, Made Playable* », l'équipe de Game The News, créatrice de ce jeu, se présente comme étant les premiers correspondants presse couvrant l'actualité internationale sous forme de jeux. Elle produit des jeux pour le *Huffington post* et *Wired*. En France, *Virtual Regata*, le jeu en ligne de la régata du Vendée Globe a rassemblé plus de 470 000 participants pour son édition 2013.

L'avènement des *newsgames* illustre bien la mutation numérique des médias, qui rend de plus en plus incertaines les frontières de l'information. Envisagés comme une nouvelle écriture journalistique, les *newsgames* sont à eux seuls un concentré des nouvelles tendances qui fleurissent au sein des rédactions : *data-journalisme*, *storytelling*, hybridation des compétences, création de communautés, appel à la participation des internautes (*crowdsourcing*), tendances qui peuvent toutes être interprétées comme le signe d'une frontière de plus en plus poreuse entre l'information et la communication.