

Université de la Méditerranée – Aix-Marseille III

École de Journalisme et de Communication de Marseille – **Mémoire de fin d'étude**

Master professionnel de Communication et Contenus Numériques option Journalisme

Tuteur Universitaire : Dominique Liautard

La valeur ajoutée du jeu vidéo à la médiation d'information

Pierre Corbinais

Marseille, le 03 Mai 2011

Sommaire

Introduction.....	3
Partie I – Observation.....	4
I - Objet d'Étude.....	4
A - Qu'est-ce que le jeu vidéo?.....	4
B – Qu'est-ce que la médiation d'information?.....	6
C – Question antécédente.....	6
II - Enquête exploratoire.....	8
A – Un contexte propice.....	8
B – Du Political Game au Current Event Game.....	11
C – Problématisation.....	17
Partie II - Argumentaire.....	19
I - Jeu vidéo et Information : Un média inadéquat.....	19
A – Le problème de la cohérence interne	19
B – La contextualisation	21
C – Une approche ludique de l'information.....	23
II – Jeu vidéo et Analyse : Une meilleure compréhension.....	27
A – L'apprentissage actif : comprendre et produire.....	27
B – Simuler pour comprendre	29
C – Endosser un rôle pour comprendre.....	32
III – Jeu vidéo et Interprétation : Une rhétorique unique.....	36
A – La Rhétorique Procédurale.....	36
B – Des mécanismes simples pour des sujets complexes.....	40
Conclusion.....	44
Bibliographie.....	45
Remerciements.....	49

Introduction

Sans n'avoir jamais été un grand passionné de jeu vidéo, j'ai toujours été curieux du potentiel de ce média. C'est pourquoi, en Janvier 2010, j'ai créé un blog, l'*OuJeViPo*¹ (Ouvroir de jeu vidéo Potentiel) dans lequel je me suis intéressé au jeu vidéo indépendant et aux *gameplays* innovants qui fleurissaient alors sur Internet.

Le jeu vidéo indépendant est en quelque sorte l'équivalent du fanzine en bande-dessinée. Des jeux vidéo créés par une seule, ou un petit nombre de personnes à des fins qui ne sont souvent pas commerciales. Ce mouvement *Do It Yourself* (« faites-le vous-même ») apporte évidemment plus de liberté et par conséquent plus d'originalité que les gros studios de jeu vidéo.

A travers ce blog, que j'alimente encore aujourd'hui, j'ai découvert que le jeu vidéo pouvait véhiculer avec simplicité, et par son seul *gameplay*, des messages et des réflexions très complexes. J'en tiens pour exemple le jeu *Passage*², de Jason Rohrer, qui est un poignant *memento mori*, ou *Elude*³, du Singapore-MIT GAMBIT Game Lab, une sensibilisation à cette maladie qu'est la dépression.

Ces observations, ajoutées au fait que le jeu vidéo, par sa jeunesse peut-on supposer, est un média bien souvent dénigré, m'ont poussé à m'intéresser de plus près encore à son vaste potentiel.

D'autre part, mon master de Communication et Contenus Numérique option Journalisme au sein de l'École de Journalisme et de Communication de Marseille a soulevé chez moi un grand intérêt envers les nouveaux médias d'information. N'ayant que peu d'affection pour les journaux télévisés et radiophoniques, et ne connaissant aucun journal papier qui me satisfasse pleinement, j'ai trouvé en Internet de nombreux moyens plus adaptés pour m'informer. Cela m'a conduit à m'interroger sur ces nouvelles pratiques, et sur celles qui peut-être n'existent pas encore.

C'est donc en toute logique que je me suis intéressé, pour ce mémoire, aux liens qui peuvent exister entre le jeu vidéo et la médiation d'information. Une association à priori singulière, mais qui s'est à mon sens révélée pertinente. J'ai découvert l'émergence d'un nouveau genre de jeu vidéo ayant pour vocation d'informer sur l'actualité. J'ai alors cherché à savoir ce que pouvait apporter l'utilisation de ce média à des fins journalistiques, aussi bien pour la médiation factuelle, que pour l'analyse et l'interprétation de cette actualité. C'est l'objet de ce mémoire.

1 CORBINAIS, Pierre. *L'OuJeViPo*. 2010-2011. <http://oujevipo.fr/>

2 ROHRER, Jason. *Passage*. 2007. <http://hcssoftware.sourceforge.net/passage/>

3 RUSH, Doris C. *Elude*. Singapore-MIT Gambit Game Lab, 2010.
http://gambit.mit.edu/loadgame/summer2010/elude_play.php

Partie I – Observation

Précisions :

Les ouvrages et articles traitant des rapports du jeu vidéo et du journalisme sont la plupart du temps en langue anglaise, et rares sont ceux qui ont été traduits, la francophonie ne manifestant pas un grand intérêt pour les réflexions autour du média jeu-vidéo en général. Sauf indication contraire, la totalité des traductions présentes dans ce mémoire seront donc les miennes.

I - Objet d'Étude

Avant d'entamer la recherche, il convient de définir précisément les thèmes étudiés, et d'en cibler les aspects les plus pertinents. C'est pourquoi je vais tenter d'expliciter ici ce que je nommerais par la suite jeu vidéo et information.

A - Qu'est-ce que le jeu vidéo?

Afin de définir le jeu vidéo, il faudrait auparavant définir la notion de jeu elle-même. Le dictionnaire de langue française *Le Robert* en donne les définitions suivantes :

« 1. *Activité physique ou mentale purement gratuite, qui n'a, dans la conscience de la personne qui s'y livre, d'autre but que le plaisir qu'elle procure. [...]*

2.« *Organisation de l'activité ludique sous un système de règles définissant un succès et un échec, un gain et une perte* » (Lalande) » ⁴

La notion de plaisir étant très subjective, et la première définition évoquant davantage le mot « jeu » dans son sens le plus large, je m'appuierai plutôt sur celle de Lalande : le jeu se définit par un ensemble de règles et par des conditions d'échec et de succès. Le morpion est un jeu, car ses règles sont clairement définies (les joueurs, l'un après l'autre, dessinent un rond ou une croix dans une grille de 3x3) ainsi que ses conditions de victoire/échec (le premier joueur à créer une ligne de trois signes a gagné, l'autre a perdu).

Le jeu vidéo répond également à ces conditions : Dans *Tetris*⁵, l'ensemble des règles définies par les créateurs du jeu (aussi appelé *gameplay*) peut se traduire ainsi :

4 ROBERT Paul. Jeu. *Le Grand Robert de la langue française*. Bureau Van Dijk, 2011. <http://gr.bvdep.com/>

5 PAJITNOV, Alexei. *Tetris*. 1984.

- Des pièces de différentes formes descendent sur l'écran
- Le joueur peut déplacer et faire pivoter ces pièces avant de les empiler au bas de l'écran.
- Quand une ligne horizontale est formée, celle-ci disparaît.
- La vitesse des pièces grandit au fur et à mesure de l'avancée du joueur.

Tetris comprend également ses conditions de victoire/défaite : Le joueur a perdu lorsqu'une des pièces posées touche le haut de l'écran. Il gagne tant que cette condition de défaite n'est pas atteinte et augmente son score.

Qu'elle est alors la particularité du jeu vidéo ? J'ai interrogé à ce sujet Jason Rohrer, développeur de jeux indépendants, et sa réponse est on ne peut plus simple : Un jeu vidéo est « *Un jeu qui peut être joué sur un écran* »⁶. Par son ouverture, cette définition est celle qui me semble la plus adaptée. En effet, la seule chose qui différencie le jeu de *Monopoly*⁷ du jeu vidéo de *Monopoly*⁸ est bien que ce dernier se joue sur un écran.

La définition du jeu vidéo pourrait se formuler ainsi :

Activité ludique sur écran régie par un système de règles comprenant des conditions de victoire et d'échec.

D'autre part, le jeu vidéo comprend du texte, de l'image, du son, de la vidéo... Par conséquent, tout ce que peuvent exprimer les médias usant de ces techniques (littérature, peinture, musique, cinéma...), le jeu vidéo le peut également. Il convient donc, pour ce mémoire, de se concentrer sur ce qui fait l'essence du jeu vidéo, c'est à dire ce système de règles précédemment cité, et notamment, son interactivité. Si l'interactivité n'apparaît pas dans la définition du jeu vidéo, c'est qu'elle est y est implicite. Toujours d'après le Robert, l'interaction est une « *action réciproque* »⁹. L'action est donc présente dans la notion d' « *activité ludique* »¹⁰ et la réciprocité consiste en la réponse perpétuelle du « *système de règles* »¹¹ ainsi qu'en celle des autres joueurs, s'ils existent.

Sauf contre-indication, lorsque le mot « jeu vidéo » sera évoqué dans ce mémoire, il faudra donc y comprendre « le jeu vidéo dans ce qu'il a de spécifique ». C'est à dire, pour résumer ce qui a été évoqué plus haut : un système de règles, des conditions de victoire/défaite et de l'interactivité.

6 RORHER, Jason. Recueilli et traduit par CORBINAIS, Pierre. Jason Rohrer : Le souvenir des intersections. *L'OuJeViPo*. 2011. <http://oujevipo.fr/interviews/jason-rohrer-le-souvenir-des-intersections>

7 DARROW, Charles. *Monopoly*. Hasbro, 1935.

8 Sculptured Software, *Monopoly*. Parker Brother, 1987.

9 ROBERT Paul. Interaction. *Le Grand Robert de la langue française*. Bureau Van Dijk, 2011. <http://gr.bvdep.com/>

10 ROBERT Paul. Jeu. *Le Grand Robert de la langue française*. Bureau Van Dijk, 2011. <http://gr.bvdep.com/>

11 *Ibid.*

B – Qu'est-ce que la médiation d'information?

Contrairement au jeu vidéo, l'information est une notion qui a été maintes et maintes fois étudiée, puisqu'elle fait même l'objet d'une science. Elle connaît par conséquent plusieurs définitions. Je m'arrêterai pour ma part à son sens le plus commun : celui d'une actualité transmise par les médias.

On pourrait donc la définir ainsi :

- Émise par un journaliste (au sens large du terme), et donc soumise à une certaine subjectivité.
- Transmise par un média, quel qu'il soit.
- Reçue par un individu intéressé par elle, puisqu'il s'est rendu disponible au média.
- Ancrée dans une temporalité. Une actualité étant éphémère.

La médiation de cette information est le métier du journaliste. Elle consiste à rapporter les faits, c'est à dire à les présenter de manière factuelle à travers la « loi » des 5W+1 (Qui? Quoi? Quand? Où? Quand? Comment?), à les analyser, c'est à dire à en présenter le contexte et à aider à leur compréhension, et parfois enfin, à les interpréter, c'est à dire à formuler une opinion à leur propos, et à participer au débat public.

C'est sur ces trois notions que sera basé ce mémoire.

Pour les besoins de ce mémoire, je m'intéresserai principalement à l'information générale d'actualité, laissant de côté toute forme d'information spécialisée (culturelle, économique, people...). L'information générale d'actualité a tout de même un sens très large, puisqu'il peut s'agir aussi bien d'un événement d'actualité, l'arrestation de l'ancien président ivoirien Laurent Gbabo, par exemple, ou bien de tendances générales, comme l'augmentation du prix de l'essence. En somme, il s'agit des informations que l'on retrouve dans la presse quotidienne ou dans les journaux télévisés ou radiophoniques.

Sauf contre-indication, c'est de ce genre d'information dont je parlerai quand j'évoquerai dans ce mémoire le terme d'information.

C – Question antécédente

Depuis l'avènement d'Internet notamment, les moyens de s'informer se sont multipliés. Alors qu'il y a encore une vingtaine d'années les médias d'information grand public se cantonnaient à la presse, la radio et la télévision, il est désormais possible de s'informer au travers de blogs,

d'agrégateurs, de forums, de réseaux sociaux...

De plus, certains médias existants, autrefois considérés comme de simple divertissement, ont prouvé qu'ils pouvaient également communiquer de l'information. Je pense notamment à la bande-dessinée qui a vu apparaître un nouveau genre, celui de bande-dessinée reportage, avec *Palestine*¹², de Joe Sacco ou la série *Le Photographe*¹³ de Guibert, Lefèvre et Lemerrier.

D'autre part, le jeu vidéo a vu apparaître ces dernières années une nouvelle tendance, celle de « *serious games* »¹⁴ ou jeux sérieux. Des jeux pour adulte qui n'ont plus pour seule vocation le divertissement, mais aussi des vocations publicitaires, éducatives, militantes...

Il est dès lors légitime de se demander si le jeu vidéo peut également avoir une vocation informative, et s'il peut devenir lui aussi un média d'information.

12 SACCO, Joe. *Palestine : Une nation occupée*. Vertige Graphic, Paris, 1996.

13 LEFÈVRE, Didier. GUIBERT, Emmanuel. LEMERCIER, Frédéric. Dupuis, coll. « Aire Libre » 2003, 2004, 2006.

14 MICHAUD, Laurent. *Serious Games. Advergaming, edugaming, training....*IDATE, 2008.

http://ja.games.free.fr/ludoscience/PDF/EtudeIDATE08_VF.pdf

II - Enquête exploratoire

A – Un contexte propice

1 – Le Public

Afin qu'il y ait médiation d'information, il faut un récepteur, et donc un public. Existe-t-il donc un public susceptible d'être intéressé par des jeux vidéo d'information? Selon l'étude « *Panorama des jeux vidéo en France* »¹⁵ réalisée en 2006 par l'unité Technologies et Média de TNS Sofres, et relayée par l'Agence Française pour le jeu vidéo (AFJV), 26% des Français joueraient sur console et/ou sur ordinateur. Après le succès de la Wii et des applications pour smartphone, il y a fort à penser que ce chiffre a augmenté.

La moyenne d'âge de ces joueurs serait de 25 ans, et 74% d'entre eux auraient plus de 15 ans. Le jeu vidéo n'est donc pas seulement une passion d'enfants et d'adolescents. Ceux qui ont joué dans leur jeune âge continuent à jouer en vieillissant, et le jeu vidéo s'impose donc comme un média de masse à part entière.

Une autre étude, « *Video Games in Europe* »¹⁶, réalisée en 2008 pour la Fédération Européenne des Logiciels Interactifs s'intéresse davantage aux usages des joueurs en Europe. Si 80% d'entre eux jouent à des jeux vidéos pour se divertir, on peut observer que 33% d'entre eux considèrent que le jeu vidéo leur apprend de nouvelles choses, 45% considèrent qu'il fait réfléchir, et 57% le trouvent stimulant intellectuellement. Sur ces deux derniers points, la télévision est en dessous avec respectivement 42 et 35%.

Ces chiffres mènent à penser qu'il pourrait bien y avoir un public pour un jeu vidéo d'information, bien qu'il n'existe aucune enquête à ce propos. D'abord parce que les joueurs sont nombreux et matures, ensuite parce qu'une bonne partie d'entre eux accordent déjà un certain crédit à ce média. Si l'on admet que le jeu vidéo puisse faire réfléchir, apprendre et stimuler, il n'y a qu'un pas à faire pour admettre qu'il puisse informer.

2 – Les Terminaux

Un autre aspect pousse à croire à un potentiel succès du jeu d'information, c'est la multiplication des écrans, et comme il a été défini plus haut, il suffit d'un écran pour jouer à un jeu vidéo. La

15 TNS-SOFRES *Panorama des jeux vidéo en France*. 2006. Relayé par l'AFJV.

http://www.afjv.com/press0703/070301_etudes_joueurs_jeux_video.htm

16 Nielsen Games. *Video Games in Europe. The Interactive Software Federation of Europe*. 2008.

http://knihovnam.nkp.cz/docs/ISFE_Consumer_Research_2008_Report_final.pdf

dernière étude Médiamétrie sur les chiffres d'Internet révèle qu'en 2011¹⁷, 71% des foyers français sont équipés de micro-ordinateurs, et que 10 millions de Français sont équipés de Smartphone. D'autre part, le groupe GFK estime qu'en 2010, 435 000 tablettes auraient été vendues dans l'Hexagone.¹⁸

Ces trois terminaux ont ceci de particulier qu'ils sont tout à la fois utilisés pour jouer et pour s'informer. 53,9% des utilisateurs français de Smartphone notamment s'en servent pour la consultation d'actualités, selon l'étude Médiamétrie, tandis que ce sont deux jeux (*Angry Birds* et *Doodle Jump*) qui arrivent en tête des ventes d'applications sur l'Appstore¹⁹.

Rien ne permet d'affirmer que ce sont les mêmes personnes qui jouent et s'informent sur smartphone, mais on peut le supposer.

Dès lors, l'idée de s'informer par le jeu vidéo pourrait être bien reçue. Les terminaux existant déjà, il ne s'agirait que d'un nouvel usage, qui pourrait aussi bien empiéter tant sur le temps de jeu que sur celui d'information.

3 – Le Potentiel Communicatif

Le potentiel pédagogique du jeu vidéo n'est plus à prouver, en témoigne le succès de la licence *Adi/Adibou*²⁰, jeux ludo-éducatifs qui accompagnent les enfants et adolescents de la maternelle à la 3ème depuis 1990. Comme le souligne Malcolm Gladwell, résumant un aspect de l'ouvrage de Steven Johnson « *Everything Bad is Good for you* » :

« Les livres et les jeux vidéo représentent en réalité deux formes d'apprentissage très différentes. Quand on lit un manuel de biologie, c'est le contenu qui compte. La lecture est une forme d'apprentissage explicite. Quand on joue à un jeu vidéo, l'intérêt réside dans la façon dont il vous fait réfléchir. Les jeux vidéo sont un exemple d'apprentissage collatéral, ce qui n'est pas moins important. »²¹

Il n'est désormais plus rare de voir le jeu vidéo utilisé comme un outil d'apprentissage à l'école et

17 Médiamétrie. *L'Observatoire des Usages Internet*. 2011. Relayé par Tom's Guide.

<http://www.bestofmicro.com/actualite/28868-Smartphone-Mediametrie-Internet.html>

18 Institut GFK. Analyse du marché des tablettes numériques en France. 2010. relayé par Cnet France.

<http://www.cnetfrance.fr/news/ipad-vendu-370-000-exemplaires-france-booste-marche-de-la-tablette-39757814.htm>

19 Apple. Les meilleures ventes d'application sur l'appstore. 2010. Relayé par memoclic

<http://www.memoclic.com/779-apple/13320-top-ventes-applications-itunes.html>

20 TRAMIS, Muriel. OSKIAN, Roland. MAUGER, Manuelle. *Adi/Adibou/Adiboudchou*. Coktel Vision, 1990.

21 GLADWELL, Malcolm. *Ne tirez pas sur l'écran*. In *New York Times*, 16 Mai 2005. Trad. BOCARD, Béatrice. *Books n°7*. 2009.

au collège. Une assistante d'éducation du collège marseillais Coin-Joli Sévigné m'a rapporté qu'un professeur utilisait un jeu de construction de pont pour initier ses élèves aux lois de la physique. Un autre leur faisait réviser leur géographie sur le site jeuxgeographiques.com, où il s'agit de situer avec précision des villes ou pays sur une carte.²² On trouve bien d'autres témoignages sur Internet, comme celui d'Yvan Hochet, professeur d'Histoire-Géographie au collège de Giberville, à Caen, qui recommande le jeu de simulation de ville *Sim City* pour les classes de 6ème.²³

Si le jeu vidéo peut ainsi communiquer un message éducatif, il semble tout à fait envisageable de le voir communiquer un message informatif. Après tout, l'apprentissage du fonctionnement d'une ville à travers la saga *Sim City* ne pourrait-il pas se transformer en information : *Voici comment fonctionne la ville de X ?*

L'émergence du *Serious Game* d'autre part donne aussi à réfléchir. Dans leur « *Introduction au Serious Game* » Damien Djaouti et Julien Alvarez en donnent la définition suivante :

« Application 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). »²⁴

Cette définition confirme que le *Serious Game* d'information existe bel et bien, même si dans leurs propos l'information ne réfère pas à l'information d'actualité telle que nous l'avons définie, mais à l'information en général, qui peut aussi bien être commerciale ou de sensibilisation.

L'acceptation du jeu vidéo comme média de communication sérieux est néanmoins une étape importante à l'avènement d'un jeu informatif.

4 – Le marché

Parallèlement, le marché du *Serious Game* est aussi un élément encourageant. Il semble qu'États et entreprises soient prêts à investir dans ce marché nouveau. L'exemple le plus frappant est celui de *Pulse!*²⁵, un jeu de simulation d'hôpital en 3D destiné aux internes en médecine. Celui-ci est une commande de la Texas A&M University développée par la société Breakaway. Ce jeu est

22 Propos rapportés par MAXIMO Gwendoline.

23 HOCHET, Yvan. *La Saga Sim City en sixième*. Archives du CNDP.
<http://www2.cndp.fr/archivage/valid/44537/44537-7430-7399.pdf>

24 DJAOUTI, Damien. ALVAREZ, Julien. *Introduction au Serious Game*. Ludoscience, 2010. p.13.

25 Texas A&M University – Corpus Christi. *Pulse!*. 2010. <http://www.sp.tamucc.edu/pulse/>
(Site hors ligne)

actuellement le plus grand projet de *Serious Game*, puisqu'il a déjà reçu plus de 13 millions de dollars de subventions fédérales.

Le Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV) estime en 2009 que le marché du *Serious Game* représenterait 1,5 à 3 milliards de dollars dans le monde et environ 10 millions d'euros en France.²⁶

Il faut ajouter à cela qu'en 2010, le gouvernement français a accordé, à travers son plan de relance numérique, la somme de 20 millions d'euros à la réalisation de *Serious Games*. Cette somme sera partagée entre les 48 projets retenus.²⁷

Aucun de ces projets ne s'avère être un jeu d'information, mais l'engouement des gouvernements pour ce nouveau média autorise à être optimiste quant au futur d'un potentiel jeu informatif.

B – Du *Political Game* au *Current Event Game*

Comme le souligne Philipp Trippenbach dans son essai « *Video Games : A new media for journalism*²⁸ », et comme il a été vu plus haut : le média jeu vidéo et son public semblent être prêts à accueillir un journalisme vidéo-ludique. J'ajouterais que les terminaux et le marché le sont aussi. Qu'attendent donc les journalistes pour s'emparer de ce nouveau média?

Il semble que ceux-ci aient été dépassés par les *game designers* eux-mêmes, autrement dit les créateurs de jeu vidéo. Aussi peut-on déjà voir fleurir sur Internet des premiers exemples de jeux prenant appui sur des événements d'actualité.

1 – Political Games et « Galettes »

25 Janvier 2011, Mouammar Kadhafi, le chef d'état libyen, donne une interview sur la chaîne privée Nessma TV²⁹. Il s'adresse aux Tunisiens et fait part de ses doutes et de ses inquiétudes quant à leur révolution, tout en leur apportant son soutien. Ce ne seront finalement pas ses propos qui attireront le plus l'attention, mais la mouche qui lui tourne autour, et que le colonel tentera de chasser tout au long de l'entretien.

Trois jours plus tard, le studio tunisien Tunzmania diffuse sur Facebook un petit jeu flash intitulé « *Gaddefi bzzzz* »³⁰. Le jeu présente Kadhafi en arrière plan, arborant le costume blanc qu'il portait lors de son interview, ainsi que le décor du plateau télévisé. Des mouches traversent l'écran, et le

26 SNJV. 30 millions d'euros pour le jeu vidéo, pour qui ? 2010. <http://oua.be/3ou>

27 Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. *Résultat des deux appels à projet*. 2008. <http://www.telecom.gouv.fr/rubriques-menu/soutiens-financements/programmes-nationaux/volet-numerique-du-plan-relance/resultats-deux-appels-projets/410.html>

28 TRIPPENBACH, Philip. *Video Games : A new Media for Journalism*. 2009. <http://trippenbach.files.wordpress.com/2009/01/video-games-a-new-medium-for-journalism.pdf>

29 S.B.N. Tunisie : *La mouche et Khadafi sur Nessma Tv*. Tekiano, 2011. <http://www.tekiano.com/ness/n-c/5-0-3124/tunisie-la-mouche-et-khadafi-sur-nessma-tv.html>

30 Tunzmania. *Gaddefi Bzzzz*. Facebook, 2011. https://www.facebook.com/Tunzmania?sk=app_11007063052

joueur doit les chasser une à une à l'aide de la tapette qu'utilisait le chef d'état lui-même.



Illustration 1: Gaddefi Bzzzz – Écran d'accueil.

Gaddefi bzzzz n'est évidemment pas le seul dans son genre, au contraire, ces petits jeux mettant en scène des personnalités, souvent politiques, sont devenues une véritable tradition durant les années 2000. On peut faire remonter leurs origines aux suites du 11 Septembre 2001 quand sont apparus de nombreux jeux mettant en scène Oussama Ben Laden ou Georges W. Bush. Par la suite, chaque élection américaine ou chaque événement politique marquant a eu son lot de « *political games* » (ce terme étant celui fréquemment employé sur internet pour les désigner).

Ces jeux présentent en général des *gameplay* très simples et peu inventifs de manière à ce que le joueur puisse les prendre en main très rapidement. Ils sont également très éphémères : vite joués, et vite oubliés puisque rapidement hors d'actualité.

Moqueurs, parfois bêtes et méchants, ces *political games* pourront rappeler la caricature, ou le dessin de presse. Tout comme ce dernier, ils apportent un peu d'humour et de satire à l'actualité, sans réellement véhiculer de message informatif. Créer sur Internet l'équivalent d'un dessin de presse était d'ailleurs l'objectif d'Alexandre Brachet et de son équipe, le studio de production de contenus multimédia Upian, en créant en 1999 le jeu « *La paillote Chez Francis* »³¹, 48 heures après que des gendarmes se soient révélés être les auteurs de l'incendie de la paillote corse sus-nommée. Le jeu consiste simplement à cliquer le plus vite possible à l'écran pour enfiler une cagoule, asperger la paillote d'essence, et gratter une allumette.

31 Upian. *La Paillote Chez Francis*. 1999. <http://www.upian.com/francis/>

« A l'époque, nous, on appelait ça des 'galettes', entre autres parce que c'était des petits trucs à servir chaud. On n'avait pas l'impression de faire des jeux vidéo ; moi, je n'ai pas du tout cette culture-là. Mais on se disait qu'un dessin de presse, sur Internet, ça devait forcément être interactif ! »³²

Ces petits-jeux défouloirs représentent une première facette du jeu d'information. Un jeu, basé sur l'actualité, qui n'a pas d'autre vocation que celle de divertir. L'analogie avec le dessin de presse pourtant amène à s'interroger : L'actualité traitée par le biais du dessin est bien plus qu'un divertissement, elle a en tout cas un pouvoir tout particulier, en témoigne l'affaire des caricatures de Mahomet³³ où un simple dessin a soulevé l'immense débat de la liberté d'expression à travers le monde. Le jeu vidéo posséderait-il lui aussi un tel potentiel ? Peut-il traiter l'actualité autrement que par la satire ?

La paillote Chez Francis se termine par les mots : « *Affaire à suivre* ». Il semble que le studio Upian ne se soit alors pas trompé.

2 – Le Newsgame

En parallèle de ces *political games*, et plus marginalement, a également émergé un autre genre de jeu d'information, ainsi que les premières théories les concernant. En langue anglaise, un nouveau mot a fait son apparition, c'est celui de *Newsgame*.

Ce mot est utilisé pour la première fois par Gonzalo Frasca, pour définir un de ses jeux, *September 12th*³⁴.

Gonzalo Frasca est un *game designer*, chercheur en *Serious Game* et *Political Games* et président du programme de jeu vidéo à l'université uruguayenne ORT. Titulaire d'un doctorat en études de jeu vidéo à l'Université de technologies de l'information et de la communication de Copenhague, il est le premier à concilier le jeu vidéo et le journalisme dans son projet *Newsgaming.com*, duquel *September 12th* fait partie.

September 12th est une petite simulation jouable gratuitement sur navigateur sortie à la suite des attentats du 11 Septembre. Il y est présenté, vu de haut, une ville vraisemblablement du Moyen Orient. Cette ville est parcourue par de nombreux personnages, on y trouve des hommes en

32 BRACHET, Alexandre. Propos recueillis par MAURIN, Florent. *Le Mariage de l'info et du jeu vidéo*. Je perds donc je pense, 2010. <http://newsgames.blog.lemonde.fr/2010/11/17/le-mariage-de-linfo-et-du-jeu-video/>

33 Wikipedia, 2011. http://fr.wikipedia.org/wiki/Caricatures_de_Mahomet_du_journal_Jyllands-Posten

34 FRASCA, Gonzalo. *September 12th*. Newsgaming.com, 2003. <http://www.newsgaming.com>

djellaba, des femmes arborant le niqab, des enfants, mais aussi des personnages coiffés de keffieh et armés de mitraillettes qui répondent au stéréotype du terroriste.

Le joueur se voit donné le contrôle d'un viseur, semblable à celui d'un fusil, et comprend rapidement qu'il s'agit de tirer sur les prétendus terroristes. Quand il presse le bouton gauche de sa souris un effet, un missile s'abat du ciel sur les habitations et les individus visés.



Illustration 2: September 12th – Un viseur trop large.

Jusqu'ici, *September 12th* peut donner l'impression d'un jeu vidéo de tir traditionnel, quoiqu'à la morale quelque peu douteuse, il comporte pourtant une grande nuance.

En effet, dans *September 12th*, le viseur est beaucoup trop large pour pouvoir viser précisément, et le temps de réaction du missile trop long comparé à la vitesse de déplacement des personnages. Ainsi, il est quasiment impossible de tirer sur un homme armé sans pour autant emporter plusieurs civils.

Autre problème : Lorsqu'un civil est abattu, les autres civils à proximité viennent pleurer sur sa dépouille et se transforment à leur tour en terroristes. A l'opposé, si le joueur cesse le feu pendant un moment assez conséquent, les bâtiments de la ville seront reconstruits, et les terroristes redeviendront progressivement des civils. Il demeurera cependant toujours des terroristes.

Comme le précise Gonzalo Frasca dans son introduction, il est impossible de gagner ou de perdre, par conséquent, *September 12th* ne répond pas aux critères du jeu. Il l'ancre pourtant dans le genre du *Newsgaming* qu'il définit ainsi :

« Le Newsgaming est un mot que nous avons inventé pour décrire un genre qui est en train d'émerger : les jeux vidéo basés sur des événements »

*d'actualité. Traditionnellement, le jeu vidéo s'est concentré sur l'imaginaire plutôt que sur la réalité, mais nous croyons que celui-ci peut-être un excellent outil pour mieux comprendre notre monde. Le newsgaming étant un genre nouveau, il doit encore trouver sa propre voie. »*³⁵

A titre purement indicatif, j'ai créé une petite étude au sujet de *September 12th* que j'ai diffusée auprès de mes connaissances.³⁶ Sur les 21 personnes interrogées, 18 s'accordent à dire que cette simulation véhicule un message, bien qu'une seule d'entre elle soit familière avec le terme de « *newsgame* ». Le *newsgame* de Fasca semblerait donc bel et bien répondre à la définition donnée par l'auteur, et apporterait donc un certain éclairage sur l'actualité.

Ce qui est en revanche troublant, c'est que l'interprétation de ce message est différente pour chaque joueur. Pour l'un, il s'agit d'un message purement pacifiste, dénonçant le cercle vicieux de la guerre, pour un autre, il s'agit de montrer que les terroristes « *sont des gens comme tout le monde* », pour un troisième, le jeu dénonce l'hypocrisie des « *frappes chirurgicales* », pour un quatrième, enfin, c'est un message de violence et de haine. Des interprétations qui vont donc jusqu'à être complètement opposées.

Cet exemple de *newsgame* et l'étude qui s'ensuit tendent à affirmer que le jeu vidéo d'information peut bel et bien avoir une autre portée que le divertissement. Plus de la moitié des personnes interrogées d'ailleurs ont déclaré ne pas s'être amusées en jouant à *September 12th*.

La diversité des interprétations cependant conduit à se questionner sur la pertinence du jeu vidéo pour traiter de sujets d'actualité. Elle peut aussi prouver que la lecture du jeu vidéo nécessite un apprentissage, comme la télévision a nécessité pour son public un apprentissage de la lecture de l'image.

3 – Le Current Event Game

A travers cette enquête exploratoire, l'objet de cette recherche se découvre peu à peu. La définition donnée par Gonzalo Frasca le cible considérablement, mais elle demeure encore trop large. En effet, un jeu comme *Battlefield 2*³⁷, jeu de tir à la première personne prenant pour sujet les conflits modernes des Etats Unis contre le Moyen-Orient, peut-il être considéré comme un *newsgame* ? A-t-il à proprement parler une valeur informative ? Les *political games* cités plus haut sont ils des *newsgames* ?

Ian Bogost est *game designer* et professeur de médias informatiques à l'Institut de Technologie de

35 FRASCA, Gonzalo. FAQ What is newsgaming ?. Newsgaming.com, 2003. <http://www.newsgaming.com/faq.htm>

36 CORBINAIS, Pierre. *12th September*. Google docs, 2011. https://spreadsheets.google.com/ccc?key=0AqPLtG5zqsy_dE14LUNkU0E3cElhakVTV3RicUZFd2c&hl=en#gid=0

37 Digital Illusion CE. *Battlefield 2*. EA Games, 2005.

Georgie. Il effectue également des recherches sur l'utilisation du jeu vidéo en dehors du divertissement. Le studio *Persuasive Games* dont il est le cofondateur se consacre à la création de jeu à des buts sociaux ou politiques. Dans son ouvrage « *Newsgames : Journalism at play* »³⁸ qu'il a écrit avec deux de ses étudiants, Simon Ferrari et Bobby Schweizer, il nous livre une meilleure classification du jeu d'information.

Selon lui, le terme de *Newsgame* englobe toutes les intersections entre le jeu et le journalisme, sans aucun jugement de valeur sur leur potentiel informatif. Ainsi, un jeu de mots-croisés publié au sein d'un journal sera lui aussi un *Newsgame*. En élargissant la définition de ces *Newsgames*, ils se permettent ensuite de la recadrer à travers quatre catégories.

- Les « *current event games* », desquels ferait partie *September 12th*, sont des jeux courts, généralement intégrés dans des pages web (et donc jouables sur navigateur), qui ont pour but de véhiculer de petits éléments d'information ou d'opinion. Ils sont l'équivalent en jeu vidéo d'un article ou d'un billet d'humeur en presse.

- Les « *Infographics* » sont des jeux basés sur le principe de diagrammes. Ils sont la représentation interactive de données chiffrées. En faisant varier certains critères, le joueur pourra en observer les conséquences sur les autres critères. Les *Infographics* pourront par exemple illustrer la gestion du budget d'une ville.

- Les documentaires sont similaires aux *current event games* mais s'appuient sur des événements qui ne sont plus forcément d'actualité. Par leur distance avec l'évènement en question ils peuvent se permettre d'être plus longs, et plus travaillés. Ils seraient l'équivalent de certains dossiers en presse, ou de certains films documentaires.

- Enfin, les puzzles sont des jeux de réflexion liés au journalisme d'une manière ou d'une autre. Il peut s'agir par exemples des mots-croisés ou d'autres jeux fréquemment présents dans les pages des journaux.

Tout au long de ma recherche, c'est sur cette classification de Ian Bogost que je m'appuierai. Les thèmes de ce mémoire étant le jeu vidéo et l'actualité, c'est tout naturellement que je me concentrerai sur la notion de *current event game*. Afin d'éviter cet anglicisme à rallonge, j'utiliserai plutôt le terme *Newsgame* ou Jeu d'actualité.

38 BOGOST, Ian. FERRARI, Simon. SCHWEIZER, Bobby. *Newsgames : Journalism at Play*. MIT Press, 2010.

C – Problématisation

A travers cette enquête exploratoire, nous avons d'abord constaté que le jeu vidéo était devenu un média à part entière, et pas un des moindres. Il touche déjà un large public à travers une grande variété de terminaux, et représente un marché très conséquent. Ces dernières années, plusieurs usages ont prouvé que le jeu vidéo pouvait sortir du cadre du divertissement, et il commence à être fortement utilisé dans le domaine de l'éducation, de la formation, de la sensibilisation ou de la publicité. Enfin, nous avons observé que l'utilisation du jeu vidéo pour traiter d'actualité était déjà une réalité, et que plusieurs chercheurs s'intéressaient dès à présent à cette nouvelle forme de médiation. Nous avons pu grâce à eux cibler l'objet précis de cette étude.

Plusieurs questions ont été soulevées durant ces observations, certaines d'entre elles ont trouvé des réponses. Une question pourtant est demeurée en suspens : Si le jeu vidéo peut traiter de facto d'actualité, est-il pour autant un média pertinent ? La divergence des interprétations de *September 12th* conduirait à penser que non, mais d'autre part, le potentiel développé au sein des *serious games* donne envie de croire le contraire.

Cette question de la pertinence se divise en réalité en deux interrogations :

- Le jeu vidéo peut-il traiter d'actualité de manière aussi juste et efficace que les autres médias?
- Si c'est le cas, pourquoi traiter d'actualité via le jeu vidéo? Compte tenu du fait que la réalisation de jeu vidéo est plus longue et plus difficile que celle des autres médias.

La réponse à la première question est la plus évidente : Oui, le jeu vidéo peut être aussi performant que n'importe quel média pour informer, et ce pour les raisons évoquées dans la première définition qu'on lui a donnée. Le jeu vidéo comprend texte, image, son, vidéo, et peut par conséquent informer aussi bien que la presse, la radio ou la télévision. En caricaturant, rien ne nous empêche d'imaginer un *Tetris*³⁹ avec sur un côté de l'écran, un flux d'information défilant en continu. Sa valeur informative serait alors strictement égale à un flux de dépêches AFP. Rien ne nous empêche non plus d'envisager un *Tomb Raider*⁴⁰ avec comme bande son un commentaire en direct sur l'actualité. Quelle serait alors la différence avec un flash d'information radio ?

Quel intérêt présenterait ces jeux ? La réponse est tout aussi simple : un intérêt nul, tant pour les journalistes pour qui la médiation d'information serait plus longue et plus chère, que pour le public qui ne pourrait traiter à la fois les informations du jeu et les informations d'actualité, ni pour l'information elle-même qui ne connaîtrait aucune valeur ajoutée.

39 PAJITNOV, Alexei. *Tetris*. 1984.

40 Core Design. *Tomb Raider*. Eidos Interactive, 1996.

Cette conclusion nous ramène à la deuxième question : Pourquoi traiter d'actualité via le jeu vidéo?

Si le traitement de l'actualité à la manière des autres médias d'information n'a aucun intérêt, le jeu vidéo peut-il traiter de l'actualité d'une manière qui lui est propre?

Autrement dit : En usant de ses spécificités (interactivité, *gameplay*, immersion...) le jeu vidéo peut-il apporter une valeur ajoutée à la médiation d'information ?

Partie II - Argumentaire

Précisions

Le jeu vidéo étant un média jeune, et encore peu étudié, la pratique précède généralement la théorie. C'est pour cette raison que je ferai le choix dans cette partie de présenter les exemples avant chaque argument. D'autre part, le jeu d'actualité est un genre encore très inexploré, Mark Nelson, étudiant en science informatique recense 32 *newsgames* en 2008⁴¹, Mathias Poulsen consultant en jeu vidéo, en recense 17 en 2009⁴². Aucune de ces deux listes n'a la prétention d'être exhaustive mais elles sont les deux seules existantes et témoignent du très faible nombre de titres. Ne pouvant trouver un jeu d'actualité pour illustrer chacun de mes arguments, j'emprunterai parfois mes exemples au *serious game* ou au jeu vidéo traditionnel. Ce n'est qu'en transposant ces exemples au jeu d'actualité que l'on pourra se faire une idée du potentiel de ce genre nouveau.

I - Jeu vidéo et Information : Un média inadéquat.

A – Le problème de la cohérence interne

Pour illustrer le problème de la cohérence interne, je reprendrai l'exemple de *La Paillote Chez Francis*⁴³, créé par le Studio Upian. Comme je l'ai évoqué plus haut, ce jeu fait suite à l'incendie d'une paillote corse construite dans l'illégalité sur le bord de mer le 19 avril 1999. Le 23 avril 1999, des objets appartenant à des gendarmes d'Ajaccio ont été retrouvés sur les lieux.⁴⁴ Comme le souligne Jean-Hugues Matelly, chef d'escadron dans la gendarmerie française, mais aussi sociologue, dans un article publié dans la revue Les Champs de Mars : « *L'affaire de l'incendie de la paillote « Chez Francis » [...] a été l'occasion des dernières réflexions et propositions sur le problème du refus des ordres illégaux.* »⁴⁵.

Le jeu *La Paillote Chez Francis* relate cet événement. Le jeu s'ouvre sur l'indication « *Quelque part en Corse du Sud* » puis la paillote en question apparaît, en pleine nuit, sur la musique du film *Mission Impossible*. Il est alors successivement demandé au joueur d'enfiler sa cagoule,

41 NELSON, Mark. *Newsgame index*. 2008. <http://www.cc.gatech.edu/~mnelson/newsgames/>

42 POULSEN, Mathias. *Tentative list of « newsgames »*. Google docs, 2009. <https://docs.google.com/document/edit?id=1EDFBbS2UlrktDi0D-9oI9IMJWKDle8-MC63x4ZKYAyQ&hl=en&authkey=CPP6gooK&pli=1>

43 Upian. *La Paillote Chez Francis*. 1999. <http://www.upian.com/francis/>

44 Wikipedia. *Affaire des Paillotes*. 2011. http://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire_des_paillotes

45 MATELLY, Jean-Hugues. « *Je refuse!* » : *Le subordonné face à l'ordre illégal*. Les Champs de Mars n°8, 2000.

d'asperger la paillote d'essence, puis d'y mettre le feu, ce, en cliquant le plus vite possible sur le bouton de sa souris. S'il y parvient, le jeu se conclura sur une animation de la paillote qui brûle. S'il ne clique pas assez vite, il débouchera sur un écran de *game over*.



Illustration 3: La Paillote Chez Francis – Cliquer sur le bidon d'essence pour asperger la paillote.

Bien qu'il soit la narration d'un fait d'actualité, ce jeu n'apporte pas vraiment d'éléments informatifs. L'indication « *Quelque part en Corse du Sud* » ne nous permet que très vaguement de situer l'action, rien ne nous permet de reconnaître un gendarme derrière la cagoule, si ce n'est qu'il reçoit des ordres de plus haut, aucun élément de temps n'est mentionné, à part la date de création du jeu, 1999...Bref, on est bien loin des 5W+1 de l'information journalistique (*qui?quoi?où?quand? pourquoi?+comment?*) . Il faut dire que, comme je l'ai également indiqué plus haut, le studio Upian n'avait pas l'intention d'informer en créant ce jeu, mais de créer un équivalent du dessin de presse sur Internet, une divertissante satire interactive.

La Paillote Chez Francis, ne transmet finalement que deux des 5W+1, le *quoi?*, et le *comment?*, mais elle les transmet du fait de la seule narration interactive. En effet, ces deux questions sont les seules qui relèvent de l'action, elles peuvent donc être véhiculées à travers l'action du joueur. Le joueur fait quoi ? Il incendie une paillote. Comment? En enfilant une cagoule, l'aspergeant d'essence, puis en grattant une allumette. Accessoirement, c'est aussi en cliquant sur sa souris, mais le joueur saura démêler les aspects du *gameplay* pur, et ses aspects narratifs.

Cette information par l'interactivité pose néanmoins un problème majeur. Celui-ci est un des trois problèmes de la narration interactive soulevés par Ernest Adam, consultant en *game design* : celui de la cohérence interne.

« L'interactivité concerne la liberté. L'interactivité concerne le fait de donner au joueur des choses à faire et de le laisser les faire lui-même. Le cœur du média interactif est de laisser le joueur faire quelque chose de lui-même. Le problème est que dans beaucoup de cas, votre joueur va sortir des rails et faire quelque chose de totalement déroutant, qui ne peut pas être anticipé. Et ça ne fonctionne pas très bien dans un scénario. »⁴⁶

Imaginons donc que dans *La Paillote Chez Francis*, le joueur ne clique pas assez rapidement, ou qu'il choisisse délibérément de ne pas obéir aux ordres qui lui sont donnés. La paillote ne sera alors pas incendiée. Que devra-t-il alors en conclure ? Que les gendarmes n'ont pas été assez rapides pour incendier la paillote ? Qu'ils se sont héroïquement opposés à leurs supérieurs, considérant cet ordre comme illégal ?

On voit bien ici que l'information factuelle est difficilement soluble dans l'interactivité. On ne peut pas transmettre une information figée par un média qui au contraire appelle à la liberté du joueur. Si le jeu vidéo se définit entre autres par des conditions de victoire et de défaite, cela signifie que toute information véhiculée par lui connaîtra au moins deux facettes, ce qui évidemment ne convient pas à la diffusion d'une information factuelle.

B – La contextualisation

Si on peut difficilement répondre aux questions factuelles *quoi?* et *comment?* À travers l'interactivité du jeu vidéo, il semble d'autant plus difficile de traiter du *qui? où? quand? pourquoi?*

En effet, quelle interactivité ludique peut-on apporter à un nom ? À une date ? À un lieu ?

Le pourquoi? quant à lui implique une relation de cause à effet qui serait aisément traduisible au sein d'une simulation, mais là se pose une nouvelle fois le problème de cohérence interne précédemment cité.

Toutes ces questions cependant peuvent trouver leur réponse au sein du jeu vidéo par d'autres moyens. Un texte introductif par exemple permettrait de fixer le contexte de l'action. On peut aussi transmettre ces informations de manières iconographiques. Le lieu pouvant être indiqué sur une carte, la date sur un calendrier...en bref : par tous les moyens utilisés dans les autres médias d'information.

Il s'avère donc que pour ce qui est de la communication d'une information factuelle, le jeu vidéo n'apporte strictement rien de plus que n'importe quel autre média, il n'est d'aucune valeur ajoutée. Peut-être aurait-il alors une valeur ajoutée dans l'analyse et l'interprétation de cette information,

46 ADAM, Ernest. *Three Problems for interactive storytellers*. Gamasutra, 1999.
http://www.designersnotebook.com/Columns/026_Three_Problems/026_three_problems.htm

c'est ce qui va être traité dans les deux parties suivantes de ce mémoire, mais pour ce faire, il doit bel et bien s'appuyer sur cette information factuelle.

Tout comme *September 12th*⁴⁷, *Madrid*⁴⁸ est un *newsgame* autoproclamé réalisé par Gonzalo Frasca. Madrid présente une vingtaine d'individus, de tout sexe, âges et origines tenant une bougie à la main. Chacun d'entre eux arbore un T-shirt sur lequel est écrit « I ♥ » puis le nom d'une ville tel que Paris, N.Y.C, Bagdad, Tokyo et bien sûr, Madrid. Seul le son du vent se fait entendre, et tout porte à croire que c'est celui-ci qui amenuise progressivement la flamme de chaque bougie. En cliquant sur une de ces flammes, le joueur lui redonne de sa vigueur, tandis que les autres continuent à dépérir. S'il ne veut pas que toutes s'éteignent, le joueur doit donc cliquer rapidement et successivement sur toutes les flammes, mais le vent ne s'arrêtant jamais de souffler, cette tâche prend des allures sisyphiennes. La seule chose à faire est alors de laisser les bougies s'éteindre jusqu'à ce qu'apparaisse un écran de fin sur lequel est écrit : « *Vous devez continuer d'essayer.* »



Illustration 4: Madrid – Passer le curseur sur une flamme pour la raviver

La première fois que j'ai joué à *Madrid* il y a quelques années, cela n'a pas duré plus de quelques secondes. Je recherchais alors un petit jeu amusant pour faire passer quelques minutes, et ai rapidement quitté celui-ci, concluant alors qu'il ne présentait aucun intérêt. A la description que j'en ai faite ci-dessus, il est d'ailleurs difficile d'arriver à une autre conclusion.

Tout prend beaucoup plus de sens quand on sait que Madrid a été développé dans les 48 heures qui ont suivi les attentats du métro de Madrid le 11 Mars 2004⁴⁹. On comprend alors que les villes

47 FRASCA, Gonzalo. *September 12th*. Newsgaming.com, 2003. <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>

48 FRASCA, Gonzalo. *Madrid*. Newsgaming.com, 2004. <http://www.newsgaming.com/games/madrid/>

49 Wikipedia. Attentats du 11 Mars 2004 à Madrid. 2011. http://fr.wikipedia.org/wiki/Attentats_du_11_mars_2004

citées sont toutes des villes qui ont été victimes ou menacées d'attentats terroristes, et que les bougies sont une métaphore pour la mémoire. Le jeu illustre donc le fait, mais ce n'est qu'une interprétation, que le souvenir de tels événements doit être entretenu pour ne pas s'éteindre, et pour éviter que de tels actes ne se reproduisent.

Quel que soit le sens que l'on peut donner à Madrid, on voit donc que celui-ci ne peut apparaître qu'une fois le jeu mis en contexte, et son sujet explicité. Comme il est énoncé dans l'ouvrage *Newsgames : Journalism at play* : « *Madrid n'apporte aucune information sur les attentats eux-mêmes, le joueur doit avoir été informé par une précédente couverture médiatique pour le comprendre.* »⁵⁰

Une connivence entre l'auteur et le joueur est donc indispensable pour l'appréciation du *newsgame*. Ceux-ci doivent partager une culture commune, une même version de l'information. C'est pourquoi le *newsgame* doit être accompagné de l'information qu'il prend pour sujet. Cet accompagnement peut être intégré au jeu, utilisant ainsi les moyens de communication de l'actualité traditionnels (texte, son, image...) ou il peut lui être extérieur, par exemple sur la page web sur laquelle le *newsgame* est présenté. En cela ce serait la médiation traditionnelle journalistique qui apporterait une valeur ajoutée au *newsgame*.

C – Une approche ludique de l'information

On ne peut donc pas informer de manière factuelle à travers les mécaniques du jeu vidéo, du moins pas aussi efficacement qu'à travers les médias plus traditionnels, ou les médias émergents du web. Cependant, le jeu vidéo peut bel et bien apporter une valeur ajoutée à ce transfert d'information. Comment? En rendant ludique ce transfert, et par conséquent, en créant l'envie de s'informer.

En Décembre 2010, le *game designer* Jonas Kyratzes et Konstantinos, rédacteur du blog de jeux indépendants *Gnome's Lair*, ont lancé un projet appelé *Wikileaks Stories*. Le but de cette initiative est de soutenir Wikileaks et de diffuser les informations révélées par Julian Assange à travers le média jeu vidéo, « *d'utiliser le pouvoir du jeu pour se battre pour la démocratie et la liberté* »⁵¹. *Wikileaks Stories* invite donc tous les *game designers* intéressés à créer des jeux remplissant cette fonction, ce, sans limite de temps, et sans esprit de compétition. L'enjeu est grand :

[%C3%A0_Madrid](#)

50 BOGOST, Ian. FERRARI, Simon. SCHWEIZER, Bobby. *Newsgames : Journalism at Play*. MIT Press, 2010. p22.

51 KYRATZES, Jonas. KONSTANTINOS. About Wikileaks Stories. Wikileaks Stories, 2010. <http://wikileaks-stories.com/about/>

transmettre des informations factuelles dans un jeu vidéo, sans pour autant perdre de vue le côté ludique et interactif de ces productions. Trois jeux ont déjà été créés pour *Wikileaks Stories*, l'un d'eux, celui de Jonas Kryratzes, *You shall know the truth*⁵², remplit admirablement ces objectifs.

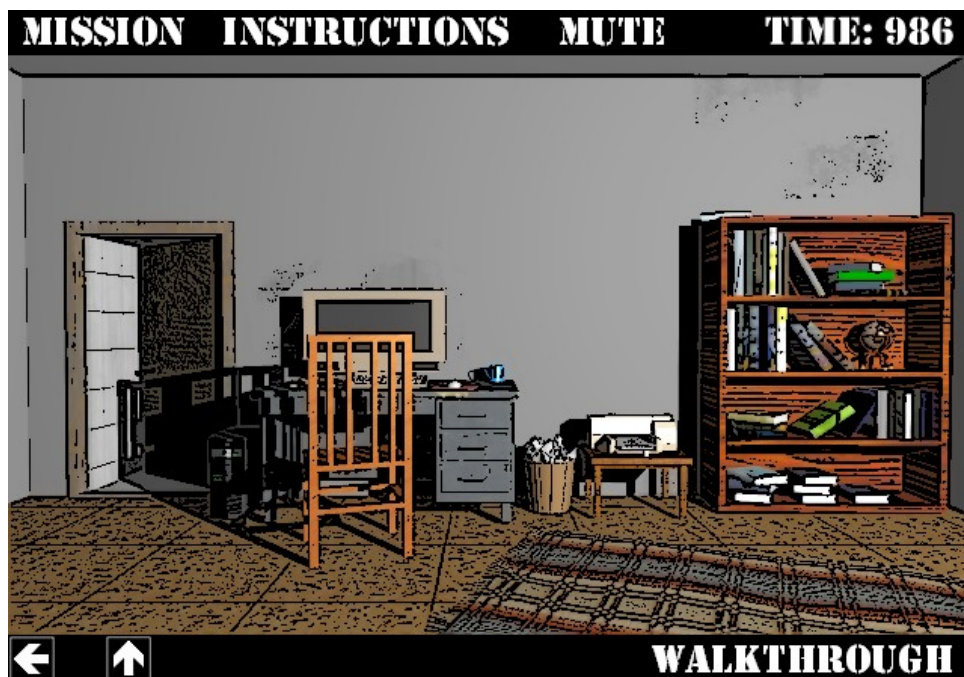


Illustration 5: *You shall know the truth* – Écran de recherche façon point and click.

Dans *You shall know the truth*, le joueur incarne un agent du gouvernement chargé de trouver des informations dans les locaux de Wikileaks. Il peut aussi bien s'agir de *leaks*, ces informations que Wikileaks cherche à divulguer, ou de données biométriques permettant de retrouver les responsables. Le jeu est ce qu'on appelle communément un *point and click*, un genre de jeu qui ne se joue qu'à la souris, et qui consiste à cliquer sur des éléments de décor pour les observer, les ramasser ou les utiliser. Le décor est ici celui d'un appartement, rempli de nombreux objets avec lesquels le joueur peut interagir (mallettes, tapis, tiroirs...)

Lorsque le joueur clique sur un de ces éléments, l'agent qu'il incarne va l'inspecter, et ce pendant un temps défini par le jeu qui peut aller jusqu'à une trentaine de secondes. Pendant cette inspection, le joueur est donc captif, et contraint de lire les textes qui s'affichent à l'écran. Ces textes peuvent prendre deux formes : Soit celle d'un texte explicatif sur le travail de l'agent, souvent empreint d'une ironie amère sur les méthodes du gouvernement :

« Les livres sont un des moyens les plus dangereux pour disséminer de l'information. Il est impératif de prendre note de ce que les gens lisent. »

52 KYRATZES, Jonas. *You shall know the truth*. 2011.

Soit, et c'est ici tout l'intérêt, le contenu du livre, du disque dur ou des papiers inspectés. Ce contenu se révèle être des informations divulguées par wikileaks. Elles se présentent ainsi :

« [09MADRID392] *Le gouvernement des Etats Unis a tenté d'user de son influence pour empêcher le système judiciaire espagnol d'enquêter sur les tortures et autres activités liées à Gantanamo Bay, ainsi que sur le meurtre d'un journaliste espagnol par un tank américain en Irak.* »

A travers un *gameplay* somme toute classique, *You shall know the truth* parvient à véhiculer une série d'informations factuelles. Ces *leaks* (fuites) ont un sens pour l'avatar du joueur, elles constituent des informations connues de lui, qu'il doit retrouver pour ne pas les laisser divulguer. Pour cette raison, ces informations s'intègrent parfaitement au scénario et ne troublent pas l'expérience du joueur.

Celui ci va alors se mettre à la recherche de ces informations, à la fois pour gagner le jeu, et à la fois pour s'informer lui-même.

Le jeu n'apporte pas une valeur ajoutée à l'information elle-même, mais il crée chez le joueur une dynamique de recherche d'information. Celle-ci ne lui est pas imposée, elle a été trouvée, ce qui pousse le joueur à la lire et à s'y intéresser. En cela, *You shall know the truth* s'apparente au webdocumentaire, ces documentaires interactifs que des sites, comme celui d'Arte, commencent à adopter. Le webdocumentaire ne présentant pas de conditions de victoires et de défaite, il ne peut pas être considéré comme un jeu, mais il présente cette même démarche de liberté dans la recherche d'information.

En confiant le rôle de journaliste dans un webdocumentaire, d'agent secret dans *You shall know the truth*, ou de tout autre chercheur d'information au joueur, en lui laissant cette liberté de navigation au sein de l'information, on lui donne l'illusion de maîtriser cette information. Comme l'écrit Yves Jeanneret, chaire d' « Innovation dans la communication et les médias » de l'École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, dans son ouvrage *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* :

« *L'idée d'interactivité exprime, non la nature des opérations d'information que le média informatisé rend possible, mais la nature des illusions que son fonctionnement peut faire naître chez le sujet communicationnel lui-même : croire que manipuler des formes matérielles met en situation de devenir créateur de sens* »⁵³

53 JEANNERET, Yves. *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information*. Presses universitaires du Septentrion, coll.

Comme en témoigne le *Baromètre de confiance dans les médias*, étude réalisée par TNS-Sofres pour le journal *La Croix*, la confiance des Français envers les médias traditionnels stagne depuis 2001. Seuls 46% pensent que les choses se passent vraiment comme elles sont décrites à la télévision, contre 49% pour la presse et 57% pour la radio. La méfiance envers les journalistes en général est aussi inquiétante car 63% des Français pensent que ceux-ci ne sont pas indépendants face aux partis politiques et au pouvoir, et 58% pensent qu'ils ne le sont pas non plus face aux pressions de l'argent.⁵⁴

En endossant le rôle du journaliste, le joueur est alors amené à croire qu'il est le producteur de l'information. Il s'agit évidemment d'une illusion, vu que tout est écrit à l'avance, mais le joueur apportera davantage de crédit à l'information qui lui est présentée. C'est bel et bien une valeur ajoutée que dans ce cas, le jeu vidéo apporte au transfert d'information : L'intérêt du public, d'abord, mais aussi sa réception.

Résumé : Le jeu vidéo ne permet pas par son interactivité un transfert d'information factuelle aussi efficace que le permettent le texte, le son, l'image ou la vidéo. Cela n'empêche pas le jeu vidéo de prendre cette information pour sujet et d'exprimer un message à son propos, pourvu que celle-ci ait été clairement explicitée par un ou plusieurs des moyens sus-cités. De cette utilisation du factuel comme propos dans le jeu-vidéo découlent deux éléments de valeur ajoutée à la médiation d'information :

- L'intérêt et la curiosité du joueur envers l'information
- La réception du joueur quant à l'information

« Savoirs mieux ». Villeneuve d'Ascq, 2000

54 TNS-Sofres. *Baromètre de Confiance dans les médias*. La Croix, 2011. http://www.tns-sofres.com/_assets/files/2011.02.08-baro-media.pdf

II – Jeu vidéo et Analyse : Une meilleure compréhension

A – L'apprentissage actif : comprendre et produire

Il est difficile aujourd'hui de ne jamais avoir entendu parler de la licence *Pokemon*⁵⁵, et il ne viendra à l'idée de personne de le qualifier de jeu d'actualité. Cette série de jeux vidéo est pourtant un exemple frappant du potentiel du jeu vidéo. Pour rappel, *Pokemon* est une série de jeux vidéo édités par Nintendo dont le premier opus remonte à 1996 et le dernier à 2010. La première version s'est vendue à plus de 20 millions d'exemplaires, ce qui en fait un des jeux vidéo les plus vendus de l'Histoire⁵⁶. Il s'agit d'un jeu de rôle qui consiste à capturer des créatures fantastiques, les pokemons, à les envoyer combattre d'autres pokemons, et à les faire évoluer pour les rendre plus forts.

La première version du jeu comportait 150 pokemons, il en existe aujourd'hui 649.

Lorsque j'étais enfant, j'ai, comme la plupart de ceux de ma génération parcouru de long en large la première version du jeu *Pokemon*. Arrivé à la fin du jeu, moi qui n'ai jamais su apprendre mes tables de multiplication, je pouvais nommer les 150 pokemons et, chose plus effrayante, je pense le pouvoir encore. Je n'ai pourtant jamais cherché à retenir ces noms, le simple fait de jouer les a ancré dans mon cerveau. Je n'avais pas seulement les noms en mémoire, je connaissais également grossièrement les caractéristiques de chacun d'entre eux, leurs forces, leurs faiblesses, et je savais mettre ces connaissances en pratique.

Je n'étais évidemment pas un cas particulier et tous mes camarades pouvaient faire de même.

Aujourd'hui, il est probable qu'un grand nombre d'enfants connaisse les 649 pokemons existants. Je ne parle pas de les connaître au point de tous les réciter dans l'ordre (il faudrait d'ailleurs être sadique pour demander cela à un enfant) mais de les connaître assez pour réagir intelligemment dans le jeu en fonction de leurs caractéristiques de combats, de leur élément de prédilection et de leurs attaques. Une connaissance utile, applicable, mais qui ne l'est certes qu'au sein des jeux *Pokemon*.

Il existerait dans le jeu vidéo un apprentissage, ne serait-ce que celui du jeu vidéo lui-même. C'est le propos de James Paul Gee dans son ouvrage « *What video games have to teach us about learning and literacy ?* » (Que peuvent nous apprendre les jeux vidéo sur l'apprentissage et

55 TAJIRI, Satoshi. *Pokemon*. Nintendo, 1996.

56 MERGELES. Les 50 jeux vidéo les plus vendus de l'Histoire. Jeuxvideo.com, 2009.

<http://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011025/les-50-jeux-les-plus-vendus-de-l-histoire-3-pokemon-rouge-bleu-vert-gameboy-31-380-000-unites-048.htm>

l'alphabétisation?)⁵⁷. Selon lui, chaque jeu vidéo constitue un domaine sémiotique, c'est à dire un domaine de sens, un espace ou une activité investie par l'humain avec son propre mode de pensée, d'action et son propre système de valeurs. La religion catholique, la physique ou l'ornithologie sont tous des domaines sémiotiques. *Pokemon* est donc lui aussi un domaine sémiotique, avec son propre sens. A titre d'exemple, dans le domaine sémiotique de la chimie, l'eau est une molécule composée d'un atome d'oxygène et de deux atomes d'hydrogène, dans celui de *Pokemon*, c'est un « type » très efficace face au type feu, et très vulnérable face au « type » plante.

Jouer à un jeu vidéo signifie apprendre à lire (comprendre) et à écrire (produire) l'ensemble des signes contenus dans son domaine sémiotique. C'est ce que Gee entend par le mot « alphabétisation ». Mais cet apprentissage ne nécessite généralement pas la lecture de manuels, c'est un apprentissage actif, on pourrait dire empirique, puisque basé sur l'expérience.

L'enfant qui pour la première fois lancera une attaque de type eau sur un pokemon de type plante découvrira sa faible efficacité. Au bout de quelques essais peut-être, il découvrira que l'eau est faible face à la plante, c'est la lecture. Lors de son prochain combat contre un pokemon plante, il tentera une attaque d'un autre type, c'est l'écriture.

Mais comme le dit Gee :

«Apprendre activement dans un domaine n'implique pas seulement d'apprendre pour la situation présente, c'est aussi une préparation aux apprentissages futurs dans le même domaine, ou dans ceux qui lui sont liés. »⁵⁸

Ainsi, non seulement le joueur de *Pokemon* apprend que les pokemons peuvent avoir des forces et faiblesses, connaissance qu'il réutilisera tout au long du jeu, mais il apprend aussi un élément de *gameplay* fréquent dans ce genre de jeu qu'on appelle « jap-rpg » dont *Pokemon* fait partie.

Le point important dans cet apprentissage, c'est que le joueur n'a pas l'impression d'apprendre : il joue.

Il existe donc dans le jeu vidéo un phénomène d'apprentissage intrinsèque. Celui ci n'est pas aussi prononcé dans les autres médias. On peut apprendre à jouer à un jeu vidéo sans compétence préalable dans le domaine, seulement en l'expérimentant. On ne peut pas apprendre à lire devant un journal, cet apprentissage devant se faire au préalable. Un journal permet une lecture (compréhension) mais son écriture (production) est en revanche très faible, elle ne constituera par

57 GEE, James Paul. *What video games have to teach us about learning and literacy?* Palgrave Macmillan, 2007. p.19

58 GEE, James Paul. *What video games have to teach us about learning and literacy?* Palgrave Macmillan, 2007. p.34

exemple qu'à passer la page sport sans la lire si l'on a appris par l'expérience que celle ci ne nous intéressait pas.

L'enjeu pour le jeu d'actualité serait de transformer cet apprentissage actif en un apprentissage utile à la compréhension de l'actualité. Le domaine sémiotique du jeu doit être lié d'une manière ou d'une autre à celui du sujet traité. Si l'apprentissage actif ne peut à lui seul véhiculer une information, il peut apprendre à penser, à agir de manière à mieux comprendre l'information. Ce que je vais illustrer dans le point suivant.

B – Simuler pour comprendre

L'ouvrage de Bogost, Ferrarri et Schweizer *Newsgames : Journalism at play*⁵⁹ s'ouvre sur l'exemple de *Cutthroat Capitalism*⁶⁰, *newsgame* réalisé par le magazine *Wired*. Je garderai cet exemple qui est une parfaite illustration d'un apprentissage actif utile par la simulation.

A partir des années 2008, le nombre d'actes de piraterie au sortir du Golfe d'Aden s'est multiplié. En Juillet 2009, le magazine *Wired* a alors décidé de s'emparer de ce sujet, d'abord par un dossier papier, ensuite, par un jeu vidéo. L'angle de leur dossier était l'aspect économique de ces attaques. Il s'agissait d'évaluer leur rapport gains/risques, et par conséquent de comprendre leur existence. C'est ce même aspect que traite le jeu *Cutthroat Capitalism*. Le jeu est présenté ainsi :

« Vous être le commandant d'un vaisseau pirate financé à hauteur de 50.000\$ par des chefs de tribus locales et autres investisseurs. Votre mission est de mener votre équipage de pirate dans le Golfe d'Aden et ses alentours, d'attaquer et capturer un navire, et de négocier une rançon avec succès. »

Le jeu présente le Golfe d'Aden et les côtes somaliennes vus de haut. Votre navire est représenté par une tête de mort, tandis que les autres sont représentés par des points de différentes couleurs symbolisant leur fonction (navire de marchandise, bateau de croisière, yacht...). Il s'agit de cibler un navire et de déplacer votre vaisseau en sa direction de manière à pouvoir l'aborder. Si l'abordage réussit, c'est à dire si vous avez été assez rapide et si vos forces sont suffisantes pour maintenir le nombre d'otages, le jeu bascule sur l'écran de négociation. C'est ici que réside tout l'intérêt du jeu. Il vous sera demandé de fixer la rançon réclamée de 1 à 30 millions, de choisir votre comportement envers les otages (les nourrir, les menacer, les battre ou les exécuter) ainsi

59 BOGOST, Ian. FERRARI, Simon. SCHWEIZER, Bobby. *Newsgames : Journalism at Play*. MIT Press, 2010. p1.

60 Smallbore Webworks. CROTHERS, Dennis. *Cutthroat Capitalism : The Game*. Wired, 2009.

http://www.wired.com/special_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame

que votre comportement vis à vis des négociateurs (cordial, erratique ou agressif). Une fois tous ces critères sélectionnés, les négociations commencent, et le joueur peut voir le résultat de ses choix sur la santé des otages, la confiance qui lui est accordée, ainsi que la somme proposée par les négociateurs. Cette étape de négociation peut se reproduire à plusieurs reprises jusqu'à ce que les deux parties conviennent d'un arrangement, que les pirates abandonnent, ou que les négociateurs fassent appel aux autorités maritimes.

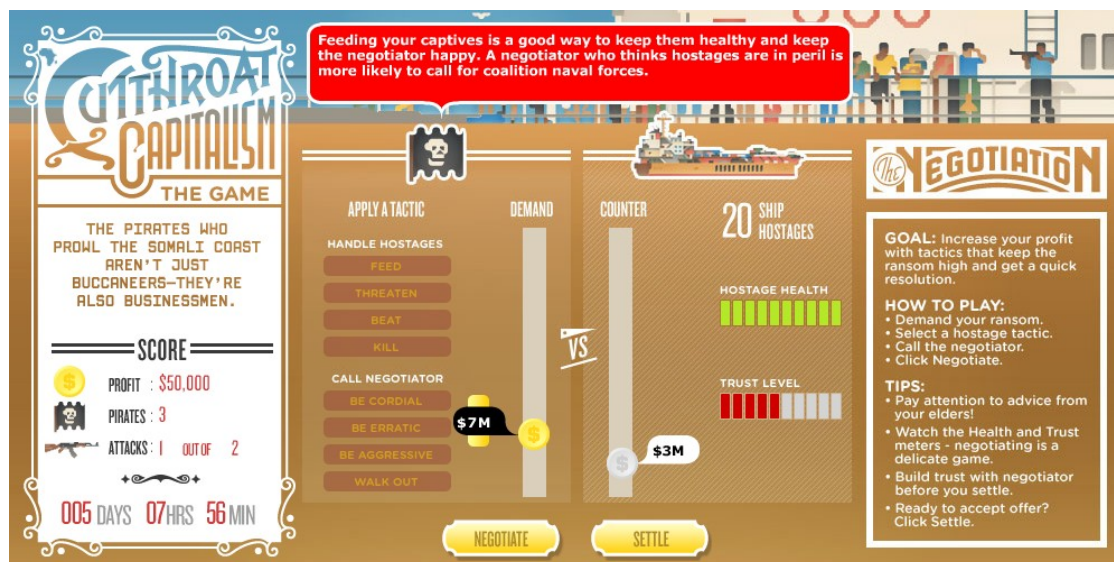


Illustration 6: Cutthroat Capitalism – Écran de négociation

Partie du modèle sémiotique de *Cutthroat Capitalism* correspond à celui de la piraterie (demande de rançon, traitement des otages...). Comprendre les règles de ce jeu et les exploiter pour obtenir le meilleur bénéfice, c'est aussi comprendre les règles de la piraterie. L'objectif n'est évidemment pas d'encourager le joueur à rassembler un équipage pour prendre d'assaut le Golfe d'Aden, mais de lui faire comprendre les enjeux de cette piraterie : Quel est le modèle économique des pirates ? Comment procèdent-ils ? Comment cette activité peut-elle s'avérer rentable ? Comme il est souligné dans l'ouvrage de Ian Bogost :

*« Un joueur intelligent échouera rarement, et c'est là le point rhétorique le plus important du processus de négociation. Si un navire peut être capturé, ses otages et sa cargaison vaudra toujours quelque chose. L'échec ne proviendra que de négociations trop longues ou d'une trop grande avarice. »*⁶¹

Le joueur comprend alors qu'il a plutôt intérêt à se satisfaire de petites rançons d'un ou deux millions plutôt que de se risquer à demander plus. Il comprendra aussi qu'il a tout intérêt à traiter convenablement ses otages pour établir la confiance des négociateurs. Il comprendra enfin qu'il

61 BOGOST, Ian. FERRARI, Simon. SCHWEIZER, Bobby. *Newsgames : Journalism at Play*. MIT Press, 2010. p4.

vaut mieux s'attaquer à un grand nombre de petits navires de faible valeur plutôt que de s'attaquer aux plus importants. C'est justement là tout le système économique des pirates somaliens.

Un reportage télévisé aurait été trop court pour expliquer et faire comprendre tous ces aspects, tout comme le serait un article de presse. Afin de véhiculer le même message, il aura fallu au magazine *Wired* tout un dossier, combinant articles et diagrammes, et il n'est pas forcément évident qu'un lecteur réussisse à tirer ces mêmes conclusions de l'observation de ces chiffres. Le jeu *Cutthroat Capitalism* véhicule toute cette compréhension en une quinzaine de minutes.

Michael Abbot, professeur associé au Wabash College et blogueur influent dans le domaine des jeux vidéo, a cherché, après sa lecture de *Newsgames : Journalism at play*, à mettre en application cette compréhension par le jeu au sein de sa classe, et de la comparer à celle apportée par les autres médias d'information.⁶²

Michael Abbot a ainsi demandé à huit étudiants d'apprendre tout ce qu'ils pouvaient sur la piraterie somalienne dans le Golfe d'Aden depuis 2007, ce, à travers quatre médias : un journal, un site web ou blog, un magazine imprimé et une chaîne de télévision. S'en est suivi un débat dans la classe au cours duquel les étudiants ont montré une bonne connaissance du sujet, développée au travers de sources variées et pertinentes (New York Times, CNN, Al-Jazeera, Wikipédia...). A la fin de cette réunion, Michael Abbot a alors demandé à ses étudiants d'essayer chez eux le jeu *Cutthroat Capitalism*, sans autre explication, et d'en donner leurs impressions sur un forum prévu à cette effet. Les instructions étaient les suivantes :

*« Après avoir joué à « Cutthroat Capitalism », diriez-vous que l'expérience a modifié ou enrichi votre réflexion sur la question de la piraterie en Somalie? Si oui, comment ? Si non, essayez d'expliquer comment le jeu aurait pu être plus efficace. Je n'ai aucun intérêt à savoir si vous aimez ou n'aimez pas le jeu, donc s'il vous plaît n'hésitez pas à être franc dans vos réponses. »*⁶³

Plusieurs sont les élèves qui ont déclaré avoir découvert de nouveaux aspects de la piraterie somalienne, sujet qu'ils maîtrisaient pourtant grâce aux autres médias d'information. L'un a réalisé que les rançons obtenues devaient être partagées avec les aînés, les forces de sécurité somaliennes, et les bailleurs de fonds, ne laissant qu'un quart à partager avec l'équipage. Un autre a constaté que la proportion de bateaux attaqués était finalement très faible. Un troisième a

62 ABBOT, Michael. Putting a newsgame to the test. Brainy Gamer, 2011.
http://www.brainygamer.com/the_brainy_gamer/2011/02/newsgames.html Trad. LLANAS Julien.

63 ABBOT, Michael. Putting a newsgame to the test. Brainy Gamer, 2011.
http://www.brainygamer.com/the_brainy_gamer/2011/02/newsgames.html Trad. LLANAS Julien.

découvert que les pirates n'étaient rien d'autres que de bons commerçants, et que la meilleure stratégie était d'accumuler de petites sommes en demeurant aimable avec les otages et les négociants, chose qu'il avait lu dans un journal, mais auquel il n'avait pas accordé crédit.

A travers l'exemple de *Cutthroat Capitalism*, il semblerait donc bien que le jeu vidéo apporte une valeur ajoutée à l'information. Il ne s'agit pas d'informer sur un événement précis, mais de faire comprendre le contexte de cet événement, chose qui manque bien souvent dans les médias traditionnels pour des questions de temps et d'espace.

Cette compréhension est ici apportée par la simulation, l'adaptation de mécaniques réelles au *gameplay* du jeu vidéo. Le joueur expérimente, constate les conséquences de ses actes sur les différents critères du jeu, et y répond en fonction. La simulation est peut-être la forme la plus évidente d'un apprentissage par le jeu, on la retrouve d'ailleurs dans de nombreux *serious games*, et elle est utilisée depuis longtemps par l'armée américaine (simulations de combat, de vol, de dispensaires...). Mais la simulation n'est pourtant pas le seul moyen de faire comprendre une information.

C – Endosser un rôle pour comprendre

Spent⁶⁴ est un jeu développé pour l'Urban Ministries of Durham, une organisation américaine à but non lucratif qui vise à aider les habitants de Durham dans le besoin en leur fournissant nourriture, abris, vêtements, et divers services. Spent n'a par conséquent pas été conçu comme un jeu d'actualité. Son but n'est pas d'informer mais de sensibiliser aux questions du chômage et de la pauvreté aux Etats Unis. Dans les faits pourtant, Spent informe sur ces aspects, et ce, d'une manière très originale.

Spent propose au joueur d'incarner un chômeur américain, élevant seul son enfant, ayant perdu sa maison, et en étant réduit à ses derniers 1000\$. Son objectif est de tenir tout un mois sans s'endetter.

Le jeu est en grande partie textuel, et peu de graphismes viennent l'étoffer. Chaque jour du mois, le joueur se trouve face à un choix délicat semblable à ceux qu'un chômeur peut rencontrer dans sa vie. Le premier jour par exemple, le joueur devra trouver un travail. Lui seront alors proposé celui de serveur, mal payé, celui de manutentionnaire, mieux payé mais plus mauvais pour la santé, ou celui d'intérimaire qui présente plus d'avantages, mais qui nécessite de passer un test de dactylographie que peu de joueurs pourront réussir. Le deuxième jour, il s'agira de choisir un logement. Le joueur pourra alors situer son logement plus ou moins proche de la ville sur une

64 McKINNEY. Urban Ministries of Durham. Spent. 2011. <http://playspent.org/>

réglée et constater le prix de location et celui du transport. D'autres jours il faudra choisir de payer ou non une sortie au musée à son enfant, élaborer la liste des courses, souscrire ou non à une assurance médicale, etc.



Illustration 7: Spent – Évaluer le coût du logement et du transport selon l'éloignement du lieu de travail.

Spent n'est pas un simple questionnaire à choix multiple, les choix sont souvent ponctués de petites épreuves pour maintenir l'intérêt du joueur. Celui-ci pourra par exemple choisir d'aider son enfant à résoudre ses problèmes de maths plutôt que de lui payer des cours particuliers, mais il devra pour cela être capable de résoudre ces problèmes. Autre exemple intéressant : plutôt que de louer un espace de stockage pour entreposer ses meubles et ses cartons superflus, et plutôt que de les vendre le joueur pourra demander à un ami de les lui garder, dans ce cas, la demande devra se faire via le réseau social facebook.

Bien que son *gameplay* soit totalement différent de Cutthroat Capitalism, Spent est aussi une simulation, une simulation de chômage, de pauvreté. Elle joue pourtant sur un tout autre registre. Si Cutthroat Capitalism fait passer un message par l'apprentissage actif de ses mécanismes, Spent, lui, joue sur l'émotion.

Pour le joueur pragmatique en effet, il est assez aisé de passer le mois avec les ressources accordées. (bien qu'il n'aura vraisemblablement pas assez pour le mois suivant). Il suffit pour cela de toujours prendre la décision qui permet de dépenser le moins. Or cette décision n'est pas toujours facile : Le joueur sera-t-il prêt à faire patienter une journée entière son enfant dans la salle de permanence de son école pendant que tous les autres vont au musée car il a refusé de payer les 15\$ d'inscriptions? Refusera-t-il de faire diagnostiquer par un médecin cette étrange douleur au

poumon?

L'apprentissage et la compréhension du message véhiculé par *Spent* se fait par ce que James Paul Gee appelle l'identité projective. Comme il l'explique dans son *What video games have to teach us about learning and literacy*, de l'incarnation d'un personnage dans un jeu vidéo découle trois identités :

- L'identité réelle, celle du joueur qui se sert du personnage comme un outil pour interagir
- L'identité virtuelle, celle du personnage, dans le cas précis, un chômeur américain.
- L'identité projetée, celle que le joueur crée et projette de créer.

Celle ci est à la fois la projection des valeurs et des désirs du joueur sur son personnage virtuel, et ce personnage en tant que projet du joueur.

*[Lorsque j'endosse un rôle] Je me demande quel genre de personne je veux que cette identité projetée devienne, quelle histoire je veux écrire pour elle durant ma session de jeu. Je veux que cette personne et son histoire reflètent mes valeurs. [...] Mais cette personne et son histoire reflètent aussi ce que j'ai appris au cours du jeu en l'incarnant.*⁶⁵

Dans *Spent*, il ne s'agit pas tant de « gagner » le jeu en demeurant à flot un mois entier que d'appliquer ses valeurs et ses désirs à la situation donnée. C'est pourquoi les choix s'avèrent finalement aussi compliqués. Le joueur désire évidemment tenir le mois financièrement, mais il n'est pourtant pas prêt à renier ses valeurs en piquant 15\$ dans la tirelire de son enfant ou sa fierté en demandant à un ami de lui prêter de l'argent pour payer ses factures. Le joueur éprouve une certaine empathie avec son personnage et s'identifie à lui, c'est par ce moyen que *Spent* véhicule son message. S'il transmet par son texte introductif une information d'actualité (« *Plus de 14 millions d'Américains sont sans emploi* »), la compréhension de contexte, de ce que signifie être chômeur aux États Unis ne se fera que par le *gameplay*, et par l'empathie qu'il génère.

L'empathie est certes un moyen parfois utilisé dans les médias d'information pour transmettre un message, notamment à la télévision, mais là encore le jeu vidéo offre des possibilités bien plus vastes par sa neutralité. A la télévision, l'image d'un chômeur américain racontant son quotidien les larmes aux yeux n'est pas neutre, en laissant le joueur expérimenter par lui-même ce quotidien, *Spent* donne quant à lui une illusion de neutralité. Illusion car le but avoué de *Spent* est tout de même d'apporter du soutien à l'Urban Ministries of Durham. On peut néanmoins imaginer qu'un jeu semblable à *Spent*, financé par un organisme de presse, par exemple, n'aurait d'autre vocation que d'informer sur cette situation, et pourrait prétendre à une véritable neutralité dans le sens où le

⁶⁵ GEE, James Paul. *What video games have to teach us about learning and literacy?* Palgrave Macmillan, 2007. p.83

joueur s'informe en étant « en situation », sans le filtre d'un intermédiaire.

Plus que de la simulation, *Spent* tient du jeu de rôle, et illustre le potentiel de ce genre pour faciliter la compréhension d'une information. Il s'avère un outil efficace pour traiter de sujets qu'un ensemble de critères et de données ne suffiraient pas à illustrer à cause de l'émotion qu'il véhicule.

Pour certains, ce potentiel immersif est justement le principal atout du *newsgame*. En plus de créer une empathie du joueur, il en susciterait aussi l'engagement. Chris O'Brien, journaliste convaincu par le *newsgame*, écrit ainsi, en réponse à un Paul Carr sceptique⁶⁶ :

*« Les jeux, je crois, offrent un moyen unique de créer de l'engagement autour de ces nobles sujets que nous jugeons nécessaires à un débat civique sain, ainsi qu'autour de sujets plus légers. Et peut-être est-ce un peu candide, mais je crois encore que nous gagnerions tous, en tant que communauté, à ce que davantage d'individus soient informés et engagés envers ces sujets qui concernent chacun d'entre nous. »*⁶⁷

Résumé : Les outils d'apprentissage et de compréhension du *gameplay* d'un jeu vidéo résident de manière intrinsèque dans le jeu vidéo lui-même. En conférant un sens à ce *gameplay*, en simulant des mécanismes en lien avec l'actualité, et en utilisant le potentiel d'identification/immersion du jeu vidéo, on peut voir se dégager de nouveaux éléments de valeur ajoutée à la médiation d'information :

- Une meilleure compréhension de l'information par le joueur.
- L'adoption de différents points de vue par le joueur.
- Un engagement du joueur envers l'information.

66 CARR, Paul. *War, what is it good for? Three points!* Techcrunch, 2011.

<http://techcrunch.com/2011/04/10/gamification-isnt-a-word/>

67 O'BRIEN, Chris. *Why Techcrunch's Paul Carr is wrong about newsgames*. MediaShift Idea Lab, 2011.

<http://www.pbs.org/idealab/2011/04/why-techcrunchs-paul-carr-is-wrong-about-newsgames101.html>

III – Jeu vidéo et Interprétation : Une rhétorique unique

A – La Rhétorique Procédurale

Dans la FAQ du site Newsgaming.com, espace de production et de réflexion autour du *newsgames* dirigé par Gonzalo Frasca, l'équipe répond aux questions que le public serait susceptible de se poser. La réponse à l'une d'elle, « *Vos jeux sont-ils subjectifs?* », attire l'attention :

*« Bien sûr qu'ils le sont. Nous ne croyons pas en un journalisme objectif. Nous préférons que les jeux encouragent la pensée critique, même si le joueur est en désaccord avec les idées qu'ils véhiculent. »*⁶⁸

La définition du *newsgame* de Miguel Sicart, maître de conférence en *game design* à l'Université d'information et de technologies de Copenhague, corrobore cette idée :

*« Les Newsgames sont des jeux sérieux conçus pour illustrer un aspect spécifique et concret de l'actualité au moyen de leur rhétorique procédurale, avec pour but de participer au débat public. »*⁶⁹

L'idée d'un journalisme subjectif n'est pas nouvelle, Hunter S. Thomson la cultivait déjà en 1979 à travers ses « *Gonzo papers* »⁷⁰, et l'apparition du journalisme citoyen sur le web, tel que celui des Bondy Blogs, l'a largement développée. Ce qui peut être surprenant dans ces déclaration, c'est l'affirmation que le jeu vidéo puisse « *encourager la pensée critique* », « *participer au débat public* », bref, argumenter et offrir une interprétation de l'actualité au travers de ses mécanismes.

Le jeu *Oiligarchy*, du studio italien La Molleindustria offre un parfait exemple de comment, à partir d'un fait d'actualité, le jeu vidéo peut développer un argumentaire.⁷¹

Le fait d'actualité concerné est alors la spectaculaire hausse du prix du pétrole ayant eu lieu en 2007. En réponse à celle ci, La Molleindustria a créé une simulation de compagnie pétrolière. Le joueur y incarne le nouveau directeur de l'une des plus grandes compagnies pétrolières mondiales, son objectif, dicté dans l'introduction, est bien évidemment d'enrichir la compagnie afin de satisfaire ses actionnaires.

68 FRASCA, Gonzalo. *Frequently asked questions*. Newsgaming.com. <http://www.newsgaming.com/faq.htm>

69 SICART, Miguel. *Newsgames : Theory and Design*. In *Entertainment Computing – ICEC 2008*. Springer, 2008. p28.

70 THOMSON, Hunter S. *Gonzo Papers vol.1,2,3,4*. Summit Book, 1979, 1988, 1990. Random House, 1994.

71 PEDERCINI, Paolo. *Oiligarchy*. La Mollindustria, 2007.

Le joueur se voit alors présenté tout un panel d'actions qu'il va pouvoir effectuer année par année, celui ci peut notamment sonder les sols pour y détecter la présence de gisements et construire des structures de forage plus ou moins grandes ainsi que des plateformes pour extraire le pétrole des fonds sous-marins. Une carte en bas à gauche de l'écran permet au joueur d'explorer différentes parties du globe pour y trouver ses ressources : Le Texas, l'Alaska, le Venezuela, le Nigeria, et l'Irak. Le joueur dispose également d'une trésorerie à gérer, et doit veiller à satisfaire et adapter son offre à la demande.



Illustration 8: Oiligarchy – La construction d'un puits au Venezuela fait fuir les indigènes.

Jusqu'à présent, Oiligarchy a tout d'un jeu de gestion « au tour par tour » assez classique, on pourrait seulement lui reprocher l'éthique de son thème, et c'est justement là où l'argumentaire commence.

En installant ses puits au Venezuela, le joueur constatera qu'il détruit la forêt amazonienne et fait fuir sa faune ainsi que ses peuplades indigènes. En forant au Nigeria, la peuplade Ogoni se soulèvera et manifestera contre son installation. Chacune de ses actions apportera son lot de conséquences, parfois nuisibles pour sa société.

Pour pallier à cela, le joueur se voit offrir une toute nouvelle gamme d'action : la corruption. Tous les dix ans (dans le jeu, une année équivaut à un tour) ont lieu les élections américaines. Le joueur peut alors soutenir les candidats républicains et démocrates en finançant leur campagne. En agissant ainsi, il augmente le nombre de membres du gouvernement pro-pétrole. De nombreux décrets seront alors signés pour favoriser son entreprise (baisse des taxes, augmentation de la demande en pétrole par la création d'autoroutes, etc...). Dans le cas contraire, les environnementaux prendront le pouvoir et signeront des décrets contre le tout-pétrole.

Dans le cas enfin où la majorité serait pro-pétrole, le président des Etats Unis invite le joueur dans le sous-sol de la maison blanche. Là le joueur pourra lancer des plans d'actions politiques pour son propre avantage, tel que la création d'un conflit entre le Koweït et l'Irak pour permettre une

intervention militaire, ou l'installation d'une marionnette à la tête du gouvernement nigérian.

Oiligarchy enfin présente trois dénouements possibles :

- Le licenciement du joueur par ses actionnaires, si la compagnie fait faillite
- L'avènement d'un monde sans pétrole, si le joueur a laissé un gouvernement environnementaliste se mettre en place.
- La destruction du monde par un conflit nucléaire suite à l'épuisement des ressources de pétrole et une demande toujours grandissante.

Ce *newsgame* met en œuvre ce que Ian Bogost, dans son ouvrage *Persuasive Games*, a nommé rhétorique procédurale, et qu'il définit ainsi :

« La procéduralité renvoie au moyen de créer, d'expliquer ou de comprendre des processus. Et le processus définit la manière dont les choses fonctionnent : les méthodes, les techniques, et les logiques qui régissent les systèmes. [...] La rhétorique renvoie à une expression percutante et persuasive. Par conséquent, la rhétorique procédurale est le fait d'utiliser des processus à des fins persuasives. Plus précisément, la rhétorique procédurale est le fait de persuader à travers des processus en général, et des processus informatiques en particulier. »⁷²

Dans Oiligarchy, ce ne sont pas ses textes accompagnateurs qui argumentent, encore moins son ambiance sonore ou ses graphismes, c'est uniquement son processus, ses mécanismes. Le jeu étant interactif il ne permet pourtant pas de véhiculer un message franc, et c'est l'expérience du joueur qui lui permettra de dresser ses propres conclusions. Voici donc quelques uns des constats que le joueur peut faire en jouant à Oiligarchy :

- Il est facile de « gagner », et de satisfaire ses actionnaires dans l'industrie du pétrole.
- L'exploitation pétrolière coûte bien moins cher qu'elle ne rapporte.
- L'argent peut régler n'importe quel problème.
- La corruption des gouvernements crée un cercle vicieux dont il est difficile de sortir.
- L'argent investi dans la corruption représente une part infime de l'argent généré par l'exploitation des sols
- Les interventions militaires américaines sont dictées par l'intérêt des entreprises.
- Les militants et les votes des citoyens ont finalement très peu de poids face à la corruption.
- Construire des puits, c'est ravager la faune, la flore, et les cultures.

72 BOGOST, Ian. *Persuasive Games : The expressive power of videogames*. MIT Press, 2007. p.3.

- Le tout pétrole ne peut mener qu'à une fin désastreuse.
- Une fin moins amère est envisageable en brisant le cercle vicieux de la corruption et en favorisant la baisse de la consommation de pétrole.
- ...

A aucun moment ces arguments ne sont explicités dans le jeu, ce n'est qu'en expérimentant les mécanismes que le joueur pourra tirer ces conclusions. Le crédit qu'il leur accordera par la suite dépend du crédit qu'il accorde au jeu en question, d'où l'intérêt de mentionner clairement qu'il s'agit d'un *newsgame*, et non d'un simple divertissement. Selon les constats qu'il a faits, le joueur pourra interpréter le message de manières tout à fait différentes. Un premier joueur pourra être horrifié par les dessous de l'industrie pétrolière, et s'engager à son encontre. Un autre pourra être séduit par l'argent si facilement généré et vouloir se lancer dans cette industrie par appât du gain. Cette liberté d'interprétation existe dans les autres médias, mais sans doute n'est-elle pas aussi marquée, car la « lecture » d'un jeu vidéo n'est pas linéaire. Le joueur façonne son propre chemin, et ne prend finalement connaissance que d'une seule facette du jeu, celle qu'il a plus ou moins choisi. Pour prendre un exemple évident : dans *Oiligarchy*, le joueur n'aboutira qu'à une seule des trois fins, et rares sont ceux qui rejoueront au jeu pour découvrir les autres. On concevra que ces trois fins ont des significations considérablement différentes. Pour Paoli Pedercini, créateur d'*Oiligarchy*, l'objectif n'est pas de tenir un discours rigide :

« C'est plutôt de créer un nuage de connexions, de pousser le joueur à s'interroger. Ce que j'espère, c'est que la prochaine fois qu'un joueur d'Oiligarchy entendra parler aux informations de l'enlèvement d'un employé de Shell dans le delta du Niger, par exemple, il sera enclin à s'intéresser à la question, plutôt que de la traiter comme si elle n'avait aucune connexion avec notre vie de tous les jours. »⁷³

Là encore, on voit bien que le *newsgame* se pose en complément de l'information. Une manière de mieux la comprendre, de l'approfondir, et de se forger des opinions à son propos. Le *newsgame* prend l'allure d'un dialogue socratique. Comme le philosophe, le *game designer* aide le joueur à accoucher de ses propres conclusions, et l'échange, plutôt que verbal, se fait par l'interactivité. En cela, force est de reconnaître que le terme de Bogost, rhétorique procédurale, est très habilement choisi.

⁷³ PEDERCINI, Paolo. Recueilli et traduit par MAURIN, Florent. *Les jeux éditoriaux*. Je perds donc je pense, 2010.
<http://newsgames.blog.lemonde.fr/2010/11/17/les-jeux-editoriaux/>

B – Des mécanismes simples pour des sujets complexes

Tout comme la rhétorique classique dispose de figures de styles pour convaincre l'auditoire, la rhétorique procédurale dispose de figures procédurales. Ces figures sont un aspect des mécanismes qui, bien utilisées, peuvent véhiculer des arguments. La facilité d'un jeu par exemple, comme cela a été montré dans *Cutthroat Capitalism* ou *Oiligarchy*, peut être porteuse de sens. La rhétorique procédurale étant un concept jeune, il n'existe évidemment pas l'équivalent d'un dictionnaire de figures de styles, certaines figures cependant ont déjà fait leurs preuves, elles sont regroupées dans ce que Gonzalo Frasca appelle « le sabotage des mécanismes »⁷⁴.

Il s'agit de choisir un *gameplay* simple, connu de tous, afin que le joueur puisse entrer dans le jeu sans aucune difficulté, puis d'y insérer un petit changement, glisser un petit grain de sable dans les mécanismes qui va enrayer la machine et dégager du sens.

Parmi ces mécanismes sabotés, on trouve la rhétorique de l'échec, comme Ian Bogost la nomme⁷⁵. C'est celle-ci que l'on retrouve dans les jeux *September 12th* et *Madrid*, cités plus haut. Dans le premier, l'impossibilité d'exécuter les terroristes sans toucher accidentellement des civils et créer ainsi d'autres terroristes illustrerait par exemple l'inexistence des frappes chirurgicales, ou l'inutilité d'une croisade contre les terroristes. Dans le deuxième, la difficulté à maintenir les bougies allumées illustre la fragilité de la commémoration, et présente la mémoire comme une démarche active.

A noter que si ces deux jeux utilisent cette même rhétorique de l'échec, ils l'utilisent de manière très différente. Dans le premier, le seul moyen de ne pas perdre est de ne pas jouer, dans le second, le seul moyen de ne pas perdre est de ne jamais cesser de jouer. L'argumentaire qui en découle est par conséquent très différent.

Mais il existe des sabotages de mécanismes plus subtils encore.

*Memory Reloaded : the downfall*⁷⁶ est un autre jeu du studio La Molleindustria. Comme son nom l'indique, il présente les aspects d'un memory, ce jeu où il s'agit de retourner des cartes deux par deux pour finalement trouver les paires. La première nuance est qu'ici, les cartes ne présentent pas des images vides de sens, mais des concepts/problématiques au cœur de l'actualité depuis de nombreuses années: Le réchauffement climatique, la paix en Israël, le pétrole en Irak...

La seconde nuance, la plus importante, c'est que *Memory Reloaded* piège le joueur. Imaginons par exemple que le joueur retourne pour la seconde fois une carte intitulée « Force travailleuse immigrée », il se souvient précisément d'où se trouve la première, et espère bien faire la paire.

74 FRASCA, Gonzalo. *Play the message : Play, game, and videogame rhetoric*. 2007. p132.

75 BOGOST, Ian. FERRARI, Simon. SCHWEIZER, Bobby. *Newsgames : Journalism at Play*. MIT Press, 2010. p11

76 PEDERCINI, Paolo. *Memory Reloaded : The Downfall*. La Molleindustria, 2010.

http://www.molleindustria.org/memory/memory_reloaded.html

Mais étrangement, la première carte « Force travailleuse immigrée » se voit substituée par une autre : « invasion mexicaine ». De la même manière, « l'inégalité mondiale » se transforme en « surpopulation », le « pétrole irakien » devient « armes de destructions massives », etc. Le concept illustré et nommé par chaque carte opère en fait un glissement sémantique au fur et à mesure de l'avancée du joueur, jusqu'à ce que toutes soient finalement transformées. Passé l'effet de surprise, le joueur n'a alors d'autre choix pour gagner que d'adopter ces nouveaux concepts et de les associer par paire, comme dans un jeu de memory traditionnel.



Illustration 9: Memory Reloaded : The downfall – la « Force travailleuse immigrée » est devenue « Invasion mexicaine »

La rhétorique procédurale de *Memory Reloaded* est donc constituée de trois étapes :

- Le joueur est d'abord rassuré d'être face à un *gameplay* qu'il connaît.
- Le joueur est surpris par les premiers glissements sémantiques
- Le joueurs adopte finalement les nouveaux termes et retrouve le *gameplay* qui lui est familier.

Les glissements sémantiques de *Memory Reloaded* n'ont évidemment rien d'innocent, ils ne sont ni plus ni moins que les glissements opérés par les politiques et les médias ces dernières années. Les impitoyables banquiers sont ainsi devenus, après la crise de 2008, de pauvres banquiers dans le besoin que les États devaient aider. Le pétrole irakien recherché par les États-Unis se transforme pour les besoins d'une guerre en armes de destruction massive. Pour ne pas inquiéter

les entreprises polluantes, le réchauffement climatique provoqué par la pollution devient alors naturel et cyclique...

Le sujet de *Memory Reloaded* est donc cette manipulation par les mots dont nous sommes victimes au quotidien, et plus précisément la manière dont nous l'acceptons, représentée par la façon dont le joueur adopte ces nouvelles expressions pour finir le jeu. Arrivé au terme de *Memory Reloaded*, les premières cartes ont été oubliées, remplacées par la deuxième fournée. Le titre « Memory », mémoire en anglais, prend alors tout son sens. Si notre mémoire a été capable de saisir la supercherie d'un jeu de cinq minutes, elle ne l'a pas toujours été pour 10 ans de discours politique. Le terme *downfall*, décadence, du titre quant à lui exprime la transformation décadente du vocabulaire dans ces discours.

En l'espace de cinq minutes, et avec une programmation extrêmement simple, *Memory Reloaded* initie ainsi une réflexion sur l'actualité et les médias. Cette simplicité est permise par ce principe de sabotage des mécanismes d'un *gameplay* connu.

Cette figure procédurale est tant utilisée au sein des *newsgame*, que Miguel Sicart, dans sa conférence *Newsgame : theory and design* en a conclu qu'elle était inhérente au genre.⁷⁷ Si de nombreux jeux semblent le confirmer, les simulations telles que *Cutthroat Capitalism* ou *Oligarchy* en sont le contre-exemple.

Le fait est que ces figures procédurales permettent d'aborder des sujets complexes de manière extrêmement simple, et de mettre ainsi la réflexion à leur sujet à la portée de tous. Il est évident qu'un *newsgame* tel que *Memory Reloaded* sera plus accessible pour traiter du glissement sémantique à vue de propagande qu'un article de psychologie sociale. D'abord parce que son *gameplay* est simple, et à priori connu de tous, ensuite parce qu'il se passe de mots techniques, tels que « *glissement sémantique* » justement, qui ne font aucun sens pour un non-initié, et dont les autres médias, reposant sur une communication verbale, auraient bien du mal à se passer.

Comme le souligne Ian Bogost dans son article « *Newsgames Can Raise the Bar for News, Not Dumb It Down* » :

« Les aspects du jeu les plus intéressants dans le contexte de la médiation d'information sont ses caractéristiques uniques en tant que médium. Les jeux communiquent d'une manière différente des autres médias : Ils simulent des processus plutôt que de raconter des histoires. Pour cette raison, les jeux sont plus efficaces pour décrire les comportements complexes de systèmes. »⁷⁸

En effet, la presse, tout comme la radio ou la télévision adoptent à fortiori une écriture linéaire. Il

⁷⁷ SICART, Miguel. *Newsgames : Theory and Design*. In *Entertainment Computing – ICEC 2008*. Springer, 2008. p32

⁷⁸ BOGOST, Ian. *Newsgames can raise the bar for news, not dumb it down*. MediaShift Idea Lab, 2011.

<http://www.pbs.org/idealab/2011/04/newsgames-can-raise-the-bar-for-news-not-dumb-it-down103.html>

en va de même des médias interactifs tels que le webdocumentaire, qui, même s'ils peuvent délinéariser leur récit, présenteront toujours d'un récit, une narration, avec un début et une fin.

Informant sur un élément factuel, ces médias vont en expliquer les causes, les conséquences, créant ainsi une linéarité des tenants et des aboutissants. Or ce n'est pas toujours le cas, et certains sujets sont trop complexes pour être abordés de manière linéaire. C'est le cas des sujets systémiques, qui ne mettent pas en scène un événement précis d'actualité, mais un système, un fonctionnement qu'il s'agit de faire comprendre. Il peut s'agir par exemple du fonctionnement de l'économie de pétrole, comme dans *Oligarchy*, mais aussi de sujets concernant l'énergie, le climat, la santé, l'éducation...Et comme le souligne encore une fois Ian Bogost : « *Ce sont ces sujets systémiques qu'il est le plus important de saisir aujourd'hui.* »⁷⁹

Le jeu vidéo permet de traiter d'un sujet en abolissant ou détournant cette linéarité, aussi bien par la simulation que par diverses figures procédurales. *Cutthroat Capitalism* évoqué plus haut est un jeu infini, *Memory Reloaded* possède une fin, mais ne confère aucune linéarité au sujet qu'il traite. *Oligarchy* adopte une narration linéaire, mais conduit à trois fins différentes...

En remplaçant cette linéarité par un système de règles, le jeu vidéo offre une toute nouvelle approche de ces sujets complexes, celle ci invite à mieux les comprendre et surtout, à les penser différemment, et donne au joueur de nouveaux moyens de réfléchir.

Résumé : L'ensemble des mécaniques du jeu vidéo constitue un nouveau langage, loin de la communication verbale. Comme tout langage, celui du jeu vidéo possède sa propre rhétorique et peut par conséquent présenter des arguments et convaincre. Les éléments de valeur ajoutée à la médiation d'information qui en découlent sont :

- L'encouragement de la pensée critique du joueur vis à vis de l'information
- La possibilité de traiter efficacement, et de manière simple des sujets très complexes.

⁷⁹ BOGOST, Ian. *Newsgames can raise the bar for news, not dumb it down*. MediaShift Idea Lab, 2011.
<http://www.pbs.org/idealab/2011/04/newsgames-can-raise-the-bar-for-news-not-dumb-it-down103.html>

Conclusion

Grâce aux caractéristiques qui lui sont propres, à savoir son interactivité, son système de règles et l'immersion qu'il engendre, le jeu vidéo peut bel et bien apporter une valeur ajoutée au journalisme et à la médiation d'information. Cette valeur ajoutée s'articule autour de trois points : Intérêt, compréhension et encouragement de la pensée critique.

L'intérêt, le jeu vidéo le suscite en transformant la recherche et la consultation d'information en activité ludique. Le public peu porté sur les médias traditionnels pourra alors choisir de s'informer d'une manière plus interactive. Il est à noter que dans cette configuration, si ce sont les spécificités du jeu vidéo qui créent l'attrait de l'information, cette information, quant à elle, n'est relayée que par des biais traditionnels : Textes, sons, vidéos... Tout comme pour le webdocumentaire, cette consultation d'information interactive renforce le crédit du joueur, en lui faisant endosser le rôle de journaliste, ou de tout autre chercheur d'information, et en lui donnant l'illusion d'être producteur de cette information.

Le jeu vidéo, ne pouvant informer par ses propres caractéristiques, peut en revanche participer activement à la compréhension de l'information. Le jeu vidéo bénéficie notamment d'outils d'apprentissage intrinsèques qui peuvent être transformés au profit de la médiation d'information. En s'appropriant les mécanismes d'une simulation, le joueur s'appropriera du même coup les mécanismes du système qu'elle simule. De plus, par l'immersion et l'identification qu'il génère, le jeu vidéo a la possibilité de faire adopter au joueur des points de vues qu'il aurait refusés d'emblée s'ils provenaient des médias traditionnels. Le joueur se voit ainsi ouvrir l'accès à des facettes de l'information qu'il n'aurait pas pu découvrir autrement.

Le jeu vidéo enfin possède un langage propre qui lui permet d'argumenter, de véhiculer des opinions sur l'information, et d'ainsi encourager la pensée critique du joueur. Cette communication se fait au moyen de la rhétorique procédurale, qui permet également d'aborder avec une grande simplicité des sujets très complexes.

Pour toutes ces raisons, le jeu vidéo d'information pourrait se révéler un véritable atout pour le journalisme. Il n'a pas pour but de remplacer les médias traditionnels, mais de les compléter, d'attirer un nouveau public vers l'information, et d'apporter de nouvelles clefs pour la comprendre et l'interpréter. Pour le moment, ces *newsgames* sont surtout l'ouvrage de développeurs de jeux vidéo curieux cherchant à explorer les possibilités du médium, mais les rédactions semblent s'y intéresser de plus en plus, Florent Maurin, journaliste et chef de projet R&D au journal *Le Monde* travaille d'ailleurs actuellement à la création d'un *newsgame* pour *Lemonde.fr*. Reste à savoir si le *newsgame* saura trouver son modèle économique, et si les journalistes sauront utiliser à bon escient le savoir des développeurs pour créer des jeux d'information pertinents.

Bibliographie

Supports écrits :

ABBOT, Michael. *Putting a newsgame to the test*. Brainy Gamer, 2011.

http://www.brainygamer.com/the_brainy_gamer/2011/02/newsgames.html Trad. LLANAS Julien.

ADAM, Ernest. *Three Problems for interactive storytellers*. Gamasutra, 1999.

http://www.designersnotebook.com/Columns/026_Three_Problems/026_three_problems.htm

Apple. *Les meilleures ventes d'application sur l'appstore*. 2010. Relayé par memoclic.

<http://www.memoclic.com/779-apple/13320-top-ventes-applications-itunes.html>

BOGOST, Ian. FERRARI, Simon. SCHWEIZER, Bobby. *Newsgames : Journalism at Play*. MIT Press, 2010. p1,4,11,22

BOGOST, Ian. *Persuasive Games : The expressive power of videogames*. MIT Press, 2007. p.3.

BOGOST, Ian. *Newsgames can raise the bar for news, not dumb it down*. MediaShift Idea Lab, 2011.

<http://www.pbs.org/idealab/2011/04/newsgames-can-raise-the-bar-for-news-not-dumb-it-down103.html>

BRACHET, Alexandre. Propos recueillis par MAURIN, Florent. *Le Mariage de l'info et du jeu vidéo*. Je perds donc je pense, 2010. <http://newsgames.blog.lemonde.fr/2010/11/17/le-mariage-de-linfo-et-du-jeu-video/>

CARR, Paul. *War, what is it good for? Three points!* Techcrunch, 2011.

<http://techcrunch.com/2011/04/10/gamification-isnt-a-word/>

CORBINAIS, Pierre. *12th September*. Google docs, 2011. https://spreadsheets.google.com/ccc?key=0AqPLtG5zqsy_dE14LUNkU0E3cElhakVTV3RicUZFd2c&hl=en#gid=0

CORBINAIS, Pierre. *L'OuJeViPo*. 2010-2011. <http://oujevipo.fr/>

DJAOUTI, Damien. ALVAREZ, Julien. *Introduction au Serious Game*. Ludoscience, 2010. p.13

FRASCA, Gonzalo. *FAQ What is newsgaming ?*. Newsgaming.com, 2003.

<http://www.newsgaming.com/faq.htm>

FRASCA, Gonzalo. *Frequently asked questions*. Newsgaming.com. <http://www.newsgaming.com/faq.htm>

FRASCA, Gonzalo. *Play the message : Play, game, and videogame rhetoric*. 2007. p132.

<http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>

GEE, James Paul. *What video games have to teach us about learning and literacy?* Palgrave Macmillan, 2007. p.19, 34

GLADWELL, Malcolm. *Ne tirez pas sur l'écran*. In New York Times, 16 Mai 2005. Trad. BOCARD, Béatrice. Books n°7. 2009.

HOCHET, Yvan. *La Saga Sim City en sixième*. Archives du CNDP.

<http://www2.cndp.fr/archivage/valid/44537/44537-7430-7399.pdf>

Institut GFK. Analyse du marché des tablettes numériques en France. 2010. relayé par Cnet France.

<http://www.cnetfrance.fr/news/ipad-vendu-370-000-exemplaires-france-booste-marche-de-la-tablette-39757814.htm>

JEANNERET, Yves. *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information*. Presses universitaires du Septentrion, coll. « Savoirs mieux ». Villeneuve d'Ascq, 2000

KYRATZES, Jonas. KONSTANTINOS. *About Wikileaks Stories*. Wikileaks Stories, 2010. <http://wikileaks-stories.com/about/>

LEFÈVRE, Didier. GUIBERT, Emmanuel. LEMERCIER, Frédéric. *Le Photographe*. Dupuis, coll. « Aire Libre » 2003, 2004, 2006.

MATELLY, Jean-Hugues. « *Je refuse!* » : *Le subordonné face à l'ordre illégal*. Les Champs de Mars n°8, 2000.

Médiamétrie. *L'Observatoire des Usages Internet*. 2011. Relayé par Tom's Guide.

<http://www.bestofmicro.com/actualite/28868-Smartphone-Mediametrie-Internet.html>

MERGELES. *Les 50 jeux vidéo les plus vendus de l'Histoire*. Jeuxvideo.com, 2009.

<http://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011025/les-50-jeux-les-plus-vendus-de-l-histoire-3-pokemon-rouge-bleu-vert-gameboy-31-380-000-unites-048.htm>

MICHAUD, Laurent. *Serious Games. Advergaming, edugaming, training....* IDATE, 2008.

http://ja.games.free.fr/ludoscience/PDF/EtudeIDATE08_VF.pdf

Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. *Résultat des deux appels à projet*. 2008.

<http://www.telecom.gouv.fr/rubriques-menu/soutiens-financements/programmes-nationaux/volet-numerique-du-plan-relance/resultats-deux-appels-projets/410.html>

NELSON, Mark. *Newsgame index*. 2008. <http://www.cc.gatech.edu/~mnelson/newsgames/>

Nielsen Games. *Video Games in Europe. The Interactive Software Federation of Europe*. 2008.

http://knihovnam.nkp.cz/docs/ISFE_Consumer_Research_2008_Report_final.pdf

O'BRIEN, Chris. *Why Techcrunch's Paul Carr is wrong about newsgames*. MediaShift Idea Lab, 2011.

<http://www.pbs.org/idealab/2011/04/why-techcrunchs-paul-carr-is-wrong-about-newsgames101.html>

PAJITNOV, Alexei. *Tetris*. 1984.

PEDERCINI, Paolo. Recueilli et traduit par MAURIN, Florent. *Les jeux éditoriaux*. Je perds donc je pense,

2010. <http://newsgames.blog.lemonde.fr/2010/11/17/les-jeux-editoriaux/>

POULSEN, Mathias. *Tentative list of « newsgames »*. Google docs, 2009.

<https://docs.google.com/document/edit?id=1EDFBbS2UlrktDi0D-9oI9IMJWKDle8-MC63x4ZKYAyQ&hl=en&authkey=CPP6gook&pli=1>

ROBERT Paul. Jeu. *Le Grand Robert de la langue française*. Bureau Van Dijk, 2011. <http://gr.bvdep.com/>

RORHER, Jason. Recueilli et traduit par CORBINAIS, Pierre. *Jason Rohrer : Le souvenir des intersections*. L'OuJeViPo. 2011. <http://oujevipo.fr/interviews/jason-rohrer-le-souvenir-des-intersections>

S.B.N. Tunisie : *La mouche et Khadafi sur Nessma Tv*. Tekiano, 2011. <http://www.tekiano.com/ness/n-c/5-0-3124/tunisie-la-mouche-et-khadafi-sur-nessma-tv.html>

SACCO, Joe. *Palestine : Une nation occupée*. Vertige Graphic, Paris, 1996.

SICART, Miguel. *Newsgames : Theory and Design*. In *Entertainment Computing – ICEC 2008*. Springer, 2008. p28

SNJV. *30 millions d'euros pour le jeu vidéo, pour qui ?* 2010. <http://oua.be/3ou>

THOMSON, Hunter S. *Gonzo Papers vol.1,2,3,4*. Summit Book, 1979, 1988, 1990. Random House, 1994.

TNS-SOFRES *Panorama des Jeux-vidéo en France*. 2006.
http://www.afjv.com/press0703/070301_etudes_joueurs_jeux_video.htm

TNS-Sofres. *Baromètre de Confiance dans les médias*. La Croix, 2011. http://www.tns-sofres.com/_assets/files/2011.02.08-baro-media.pdf

TRIPPENBACH, Philip. *Video Games : A new Media for Journalism*. 2009.
<http://trippenbach.files.wordpress.com/2009/01/video-games-a-new-medium-for-journalism.pdf>

Wikipedia. *Caricatures de Mahomet du journal Jyllands-Posten*. 2011.
http://fr.wikipedia.org/wiki/Caricatures_de_Mahomet_du_journal_Jyllands-Posten

Wikipedia. *Affaire des Paillotes*. 2011. http://fr.wikipedia.org/wiki/Affaire_des_paillotes

Wikipedia. *Attentats du 11 Mars 2004 à Madrid*. 2011.
http://fr.wikipedia.org/wiki/Attentats_du_11_mars_2004_%C3%A0_Madrid

Jeux évoqués :

DARROW, Charles. *Monopoly*. Hasbro, 1935.

Digital Illusion CE. *Battlefield 2*. EA Games, 2005.

FRASCA, Gonzalo. *Madrid*. Newsgaming.com, 2004. <http://www.newsgaming.com/games/madrid/>

FRASCA, Gonzalo. *September 12th*. Newsgaming.com, 2003.

KYRATZES, Jonas. *You shall know the truth*.
2011. <http://www.kongregate.com/games/JonasKyratzes/you-shall-know-the-truth>

McKINNEY. Urban Ministries of Durham. *Spent*. 2011. <http://playspent.org/>

PEDERCINI, Paolo. *Memory Reloaded : The Downfall*. La Molleindustria, 2010.
http://www.molleindustria.org/memory/memory_reloaded.html

PEDERCINI, Paolo. *Oiligarchy*. La Mollindustria, 2007.

ROHRER, Jason. *Passage*. 2007. <http://hcsoftware.sourceforge.net/passage/>

RUSH, Doris C. *Elude*. Singapore-MIT Gambit Game Lab, 2010.
http://gambit.mit.edu/loadgame/summer2010/elude_play.php

Sculptured Software, *Monopoly*. Parker Brother, 1987.

Smallbore Webworks. CROTHERS, Dennis. *Cutthroat Capitalism : The Game*. Wired, 2009.
http://www.wired.com/special_multimedia/2009/cutthroatCapitalismTheGame

Texas A&M University – Corpus Christi. *Pulse!!*. 2010. <http://www.sp.tamucc.edu/pulse/>

TRAMIS, Muriel. OSKIAN, Roland. MAUGER, Manuelle. *Adi/Adibou/Adiboudchou*. Coktel Vision, 1990.

Tunzmania. *Gaddefi Bzzzz*. Facebook, 2011. https://www.facebook.com/Tunzmania?sk=app_11007063052

Upian. *La Paillote Chez Francis*. 1999. <http://www.upian.com/francis/>

Index des illustrations

Illustration 1: Gaddefi Bzzzz – Écran d'accueil.....	12
Illustration 2: September 12th – Un viseur trop large.....	14
Illustration 3: La Paillote Chez Francis – Cliquer sur le bidon d'essence pour asperger la paillote.	19
Illustration 4: Madrid – Passer le curseur sur une flamme pour la raviver.....	21
Illustration 5: You shall know the truth – Écran de recherche façon point and click.....	23
Illustration 6: Cutthroat Capitalism – Écran de négociation.....	29
Illustration 7: Spent – Évaluer le coût du logement et du transport selon l'éloignement du lieu de travail.....	32
Illustration 8: Oiligarchy – La construction d'un puits au Venezuela fait fuir les indigènes.....	36
Illustration 9: Memory Reloaded : The downfall – la « Force travailleuse immigrée » est devenue « Invasion mexicaine ».....	40

Remerciements

Merci à ma tutrice, Dominique Liautard, pour son encadrement et ses conseils.

Merci à Christiane Peyron-Bonjean pour ses conseils.

Merci à Marc Bassoni pour ses conseils.

Merci à Anne-Marie Dinvaut pour ses conseils .

Merci à mes parents, Jean-Charles et Marie-Josèphe Corbinais pour leur relecture.

Merci à Jean-François Lagrange pour sa relecture.

Merci à Gwendoline Maximo pour son soutien.

Merci à autres étudiants de master 2 à l'EJCM pour le sain stress qu'ils ont entretenu.