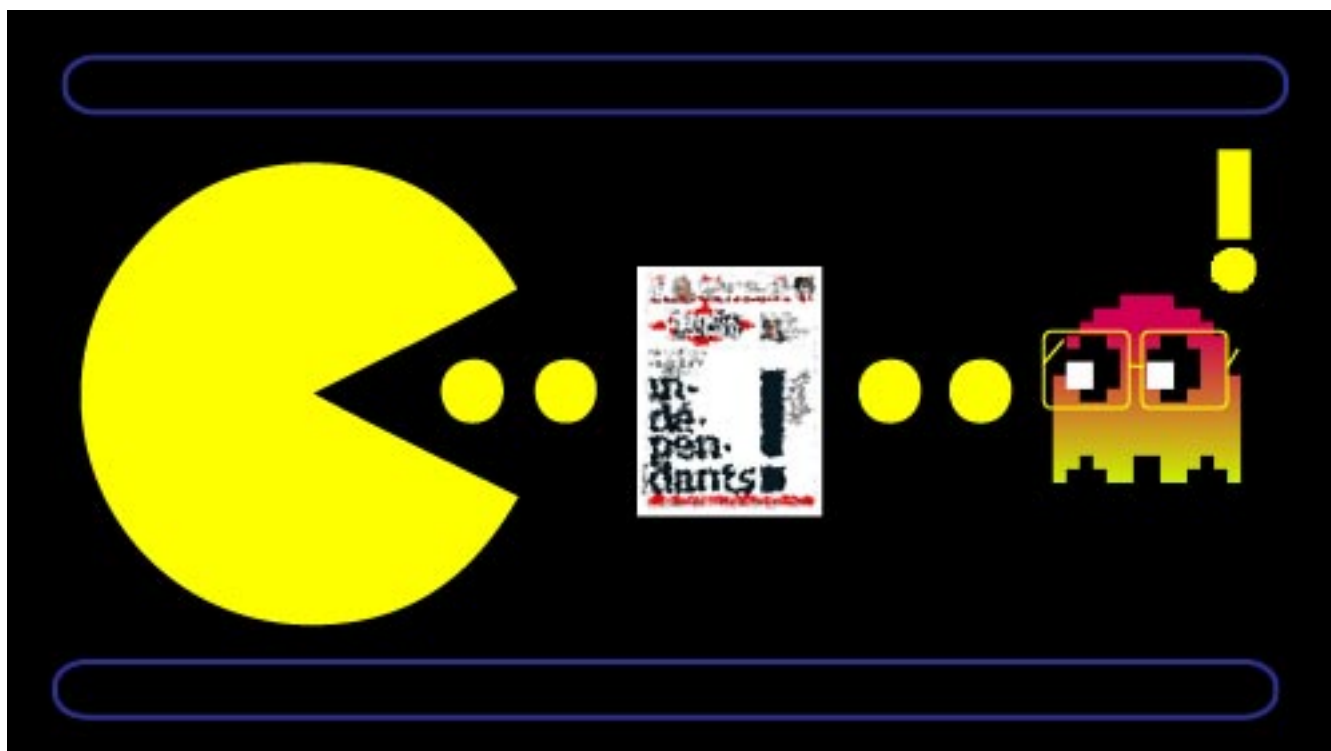


L'information peut-elle être un jeu ?

Écrit par Guillaume Faure

Dans le petit monde journalistique, il y a des termes qu'il est bon de connaître. Des tendances qui se font et se défont, souvent présentées comme un pansement à une presse qui ne sait plus comment faire pour séduire le lectorat. Après le webdocumentaire, le live via Twitter, le nouveau concept qui fait parler de lui s'appelle « gamification ».



New-York, 16 septembre 2011. Devant une salle comble, les conférences et ateliers de travail se succèdent à l'occasion du « Gamification Summit ». Objectif : réfléchir aux mécanismes des jeux vidéos et ce qui fait leur succès auprès du public. La gamification – on propose ludicisation en français – serait donc cela : appliquer les recettes, les mécaniques du jeu vidéo à d'autres domaines et par extension, à la vie de tous les jours. « Gamifier » le quotidien, c'est par exemple ce que fait le service de géolocalisation Foursquare. Se rendre dix fois de suite au même endroit, se localiser tous les jours pendant un mois sont autant d'objectifs qui, s'ils sont réalisés, vous octroient [des gratifications virtuelles](#) : les badges. Le concept a été transposé dans la vie réelle : au lieu de badges, on peut parfois engranger des bons de réduction.

QUELLE GAMIFICATION POUR LE JOURNALISME ?

« La gamification, c'est d'abord un concept industriel et marketing, un moyen d'adapter le savoir-faire du monde du jeu vidéo à d'autres secteurs », explique [Sébastien Genvo](#), chercheur spécialisé dans ce domaine à l'Université de Metz. Une évolution rendue possible car « le jeu vidéo n'est plus forcément connoté comme un support léger qui serait incapable d'aborder des thématiques sérieuses ».

D'où son mariage possible avec le journalisme ? En tant que tel, pas si sûr. Pour [Florent Maurin](#), journaliste chez Bayard Presse et impliqué dans la conception de jeux d'actualité, la gamification qui a actuellement du succès est « simpliste, bête et méchante » et promet des « badges en toc ». Idem du côté des concepteurs de jeux vidéo. Loïc Normand, directeur artistique de [KTM Advance](#), se considère « allergique » à cette forme de gamification. « Le jeu vidéo est un média encore neuf qui a une existence grand public depuis à peine trente ans. Il me semble difficile de pouvoir en extraire des mécaniques implacables » qui permettraient de produire du journalisme augmenté.

Inutile, donc, l'expérimentation de Google qui, sur la version américaine de son service

L'information peut-elle être un jeu ?

Écrit par Guillaume Faure

Actualités, [a introduit un système de badges](#) ? Plus vous lisez d'articles sur un thème précis, plus vous êtes récompensé. D'un point de vue marketing, c'est efficace. C'est le principe de la gratification. Mais d'un point de vue informationnel, si être un lecteur « Ultimate » sur la politique intérieure américaine vous procurera un succès d'estime virtuel de quelques secondes ... votre compréhension profonde de ses sujets en sort-elle réellement grandie ?

LE WEBDOCUMENTAIRE, PREMIER TERRAIN DE JEU ?

Une première approche de gamification réussie de l'information réside peut-être dans un format déjà au centre de toutes les attentions : le webdocumentaire. Souvent prétexte à raconter une histoire-dont-on-est-le-héros, il place le lecteur dans une position similaire à celle qu'il aurait en incarnant un héros de jeu d'aventure. Chez Upian, producteur du webdocumentaire [« Prison Valley »](#)

, référence du genre

¹ on confirme qu'il y a une part de gamification envisageable. La progression de l'histoire se fait depuis une chambre où le lecteur choisit ce qu'il veut consulter. Des choix qui influencent la suite du parcours dans le webdocumentaire.

L'information peut-elle être un jeu ?

Écrit par Guillaume Faure



Les journalistes-développeurs, futures pièces maîtresses des rédactions ?

Pour Florent Maurin, « ce seront des pièces importantes et même au-delà des jeux d'actualité. L'avantage d'Internet sur les autres médias, c'est l'interactivité et il faut donc savoir exploiter ses

L'information peut-elle être un jeu ?

Écrit par Guillaume Faure

possibilités ». Même constat pour Sébastien Genvo qui estime que prêter attention aux jeux et au développement informatique fait partie du travail de veille d'un journaliste. Attention toutefois à ne pas croire à un homme capable de tout faire. « Je ne suis pas game designer et sans une personne dédiée, Primaires à gauche n'aurait jamais vu le jour », estime Florent Maurin. Loïc Normand renchérit : c'est en alliant les compétences de chacun qu'on peut espérer proposer un jeu qui soit efficace sur le plan technique et sur le plan informationnel.

Pour aller plus loin

[Expressive Games](#) - Réflexions sur le moyen d'expression jeu vidéo, par Sébastien Genvo

[NewsGames](#) - Blog associé à l'université américaine Georgia Tech, qui présente les nouvelles sorties de jeux d'actualité.

[Webdocu.fr](#) - Présentation de webdocumentaires en langue française. Certains sont proches de la gamification.

La gamification a fait l'objet [de deux conférences TED](#) : [une en mars 2010](#) (anglais sous-titré français), où la gamification est présentée comme un moyen de résoudre des problèmes internationaux ; [une seconde en juillet 2010](#) (anglais sous-titré français) consacrée à la gamification du commerce et de l'éducation.

L'information peut-elle être un jeu ?

Écrit par Guillaume Faure

//