

LES JEUX TÉLÉVISÉS FACE À LA CONVERGENCE NUMÉRIQUE : DE L'ÉCRAN À L'INTERFACE LUDIQUE ?

Laurence Leveueur

L'histoire des jeux télévisés a montré la précocité des formules fondées sur les dons d'observation et l'attention visuelle des téléspectateurs (Leveueur, 2006). Certains de ces programmes, en proposant au public de jouer avec les images et la télévision, questionnent la spécificité du dispositif télévisuel et tentent de transformer l'écran même du récepteur en une véritable interface ludique avec laquelle ce dernier est convié à jouer (Leveueur, 2006).

Avec la convergence des écrans (télévision, téléphonie mobile, web dynamique), les jeux télévisés peuvent, au même titre que d'autres genres télévisuels, renforcer la participation des téléspectateurs aux épreuves proposées de diverses façons. Ainsi ces derniers, grâce à un système de QR Code, tentaient de répondre aux questions posées par Julien Courbet lors de la diffusion de l'émission *Seriez-vous un bon expert ?* (France 2, 2011-2013), ou encore, via une application dédiée sur Internet¹, cherchaient les indices liées à un épisode spécial des *Petits Meurtres d'Agatha Christie* (France 2, avril 2013), tout en échangeant leurs impressions avec les autres internautes sur Twitter et Facebook.

La convergence numérique semble donc offrir de nouvelles possibilités techniques qui permettent aux producteurs de compenser le manque d'interactivité inhérent au petit écran. Mais dans quelle mesure ces expérimentations changent-elles le positionnement du téléspectateur-joueur ? L'attitude ludique de ce dernier change-t-elle fondamentalement avec le web dynamique et la convergence des écrans ? Enfin ces innovations techniques permettent-elles réellement de faire du petit écran un « dispositif interactif » ?

Autant d'interrogations auxquelles nous tenterons de répondre par une analyse diachronique des différents procédés utilisés dans les jeux télévisés pour faire participer les téléspectateurs et ce, jusqu'au développement du web dynamique et de la téléphonie mobile. À l'aune de cette histoire, et à travers l'analyse sémiologique et pragmatique de plusieurs formules innovantes du genre, ainsi que quelques observations participantes, nous questionnerons les changements de positionnements induits chez les téléspectateurs-joueurs par la convergence numérique.

Le téléspectateur-joueur

Aucune structure de jeu n'est en soi ludique et faire adopter à autrui une attitude ludique procède d'un acte de médiation. Ce processus, souvent étudié à partir des jeux vidéo, est appelé par certains auteurs comme Sébastien Genvo la « ludicisation » (Genvo, 2013). Les producteurs de jeux télévisés ont eux aussi tenté, tout au long de l'histoire de ce genre, d'engager les téléspectateurs dans le jeu et dans ce que Jacques Henriot nomme « l'attitude ludique » (Henriot, 1969).

¹ Un reportage consacré à cette enquête interactive est disponible sur le site web de Vimeo : <http://vimeo.com/63338998>

En effet, ce qui va permettre de distinguer le jeu de ces autres formes d'activités sociales est à chercher, selon le philosophe, dans l'attitude du joueur. Ainsi, la transition du jeu au sport ne se marque pas uniquement par le passage de la règle au règlement ou par le caractère très organisé des compétitions auxquelles donne lieu le second, mais dans l'usage et la pratique que l'on en fait : « Prise en elle-même la natation n'est qu'un moyen de locomotion : on peut s'en servir par jeu, la pratiquer de façon sportive, en faire l'instrument d'un travail. » (Henriot, 1969, p. 24) Il insiste donc sur le caractère déterminant de l'attitude ludique qui seule permet d'instaurer l'activité de jeu. Il propose de la définir selon trois critères. Il constate tout d'abord que « [...] la distance est la forme initiale du jeu » (p. 73). Le jeu désigne en effet, dans l'un de ses emplois, la « marge d'indétermination » qui s'introduit dans le fonctionnement d'un objet, et de laquelle découle une certaine imprévisibilité : « C'est le jeu qui subsiste entre les divers éléments qui permet le fonctionnement d'un mécanisme » (Caillois, 1967, p. 14-15). Cette incertitude est, selon J. Henriot, le caractère le plus visible de l'attitude ludique, ce qui la distingue des autres conduites, plus « sérieuses », dont l'objectif est justement de réduire au maximum cette marge d'imprévisibilité. La distanciation qui caractérise l'attitude ludique « se double d'une déréalisation » (Henriot, 1969, p. 75) ; non seulement le joueur prend du recul par rapport à son acte, en prend conscience, mais il atteint également une sorte d'état second qui lui fait perdre contact avec le réel : « L'intervalle qui sépare l'acteur de son acte fonde la duplicité du joueur qui sait qu'il joue. » (p. 77) Enfin, la troisième caractéristique de l'attitude ludique est l'illusion. Étymologiquement, le terme a été emprunté au latin classique *illusio* qui désigne l'« ironie » en rhétorique et qui a ensuite pris les sens chrétiens d'« objet de dérision » et de « tromperie ». Jacques Henriot emploie ce terme pour désigner à la fois l'entrée dans le jeu, qui renvoie effectivement à la composition de l'étymon latin « *in-ludus* », et la conscience du jeu car « (...) jouer, c'est d'abord poser que l'on joue » (p. 78). S'appuyant sur les observations de Jean Chateau à propos du jeu chez l'enfant, le philosophe note que l'entrée dans le jeu n'est possible qu'au moment où celui-ci accepte par convention cette illusion. L'illusion comprise ainsi est inhérente à tous les jeux, et pas seulement aux jeux de fiction. Tandis que chez Jean Chateau l'illusion du jeu est associée à la conduite de « faire-semblant » et limitée au domaine des jeux symboliques, Jacques Henriot en fait le fondement même de l'attitude ludique, ce qui va l'instaurer.

À ces trois critères fondamentaux, s'ajoutent des règles qui président à l'instauration du jeu et structurent le comportement du joueur, comme le souligne Sébastien Genvo dans un article consacré aux phénomènes de ludicisation mis en œuvre par les jeux vidéo : « [...] nous pouvons donc avancer que lorsqu'il adopte une attitude ludique, un individu procède à l'agencement d'un ensemble de règles et de moyens (qui structurent son attitude ludique), d'un monde fictionnel (puisque jouer c'est « faire comme si ») et d'un contexte pragmatique (le monde extérieur dans lequel s'incarne le jeu) » (Genvo, 2012, p. 4).

La plupart des jeux télévisés observés, par différents marqueurs pragmatiques, et depuis les débuts du genre, semblent inciter le téléspectateur à adopter une attitude ludique. Ce dernier, y compris dans certains jeux proches du divertissement (et qui par définition ne permettent pas de jouer virtuellement au jeu comme les jeux d'aventure ou les émissions de télé-réalité ou de télé-crochet par exemple), est en effet devenu un joueur privilégié, rendu actif par certains procédés de mise en images, ou par l'utilisation de moyens connexes comme le courrier, le minitel, l'ordinateur ou le téléphone, qui tissent avec la télévision des rapports de plus en plus étroits de transmédiabilité. Il peut ainsi, face à un jeu télévisé, adopter différents positionnements, selon la

nature du jeu, selon les procédés de médiations audiovisuelles employés dans les programmes : participer par délégation (via un procédé traditionnel d'identification-projection avec le candidat en plateau), virtuellement – s'il dispose des mêmes informations que les joueurs en plateau et si la forme du jeu le permet – ou à distance (par courrier, téléphone, minitel ou internet).

Cela passe d'abord par la médiation audiovisuelle de l'émission ; que nous entendons ici dans le sens restreint de procédés de montage des images et des sons (Jost, 1999), et notamment par les jeux de cadres qui permettent de lui fournir les informations nécessaires à sa participation virtuelle, voire de le faire bénéficier d'un savoir supplémentaire par rapport aux joueurs présents sur le plateau (Leveueur, 2009). Il est fréquemment convié par les animateurs à regarder attentivement une partie, à observer une image, etc., le discours allocutif du présentateur étant alors associé à des procédés de monstration qui cadrent le regard du public vers certains éléments de la scène représentée. Ce procédé est évidemment très visible dans les jeux d'énigmes ou de devinettes visuelles. Ce fut par exemple le cas dans *Les Cinq dernières minutes* (1958-1976), qui fut à ses débuts un jeu invitant des candidats à résoudre un meurtre en direct sur un plateau de télévision. Ces derniers pouvaient ainsi demander aux comédiens de rejouer une scène clé permettant de résoudre l'énigme policière. Et même après être devenue une fiction à part entière, l'émission proposait au téléspectateur des moments d'observation en l'interpellant via le personnage de l'inspecteur Bourrel qui, en regard-caméra, rompait momentanément le pacte fictionnel pour inviter le public à jouer. Dans l'émission diffusée le 3 juillet 1965, ce procédé est accentué par l'inscription à l'écran d'un « interlude de réflexion » invitant le téléspectateur à observer attentivement une pièce dans laquelle se trouve un indice censé l'aider à résoudre l'énigme du jour.



Images 1 et 2- *Les Cinq dernières minutes* : « Interlude de réflexion » (3 juillet 1965)

Les jeux fondés sur les compétences cognitives (dons d'observation, logique, mémoire, etc.) facilitent l'implication du téléspectateur chez lui ; il peut facilement répondre à une question posée à un candidat, résoudre une énigme visuelle, un rébus, chercher dans les images qui lui sont montrées différents indices, etc. Il n'est d'ailleurs pas anodin que les jeux de question-réponses, qui émanent tous d'une forme simple qu'est la devinette, constituent la majorité des formats de jeux diffusés sur les écrans télévisés français depuis 1950... Quant à la forme de l'énigme, elle a

aussi donné lieu à des formats divers à la télévision française (*Un Mystère par jour*, 1970-1978, *L'Inspecteur mène l'enquête*, 1975-1981, *Cluedo*, 1995-1996). L'engagement et la fidélisation du téléspectateur y est facile, par identification-projection d'une part, et par tous les moyens audiovisuels qui concourent à le faire jouer chez lui.

Si ces jeux de la médiation visuelle permettent de transformer la télévision en support ludique, ils n'impliquent toutefois pas systématiquement la participation active du téléspectateur comme joueur. Il peut s'agir de susciter chez le sujet regardant, à travers les images et les sons, un simple plaisir ludique, ou de faciliter son entrée dans le monde du jeu. L'on cherche ainsi à accentuer ses perceptions audiovisuelles, voire à engager chez lui, dans le cas des jeux télévisés auxquels il ne peut participer que par délégation ou à distance, une « pratique ludique du voir » (Vernier, 1987), mais aussi de l'écoute. Lorsque l'image se fragmente en différents cadres par exemple, reprenant à son compte la technique du *split screen*, elle accentue le plaisir lié l'observation des candidats. Quand l'image grossit et que le zoom crée chez le téléspectateur le sentiment de partager avec le sujet observé une forme d'intimité, cela contribue à provoquer chez lui un plaisir psychologique qui vient s'ajouter ou compenser le plaisir de jouer.

En somme, les émissions de jeu sollicitent principalement chez le téléspectateur des compétences cognitives ou affectives : il peut observer, déduire, raisonner, mémoriser, évaluer, juger. Rares sont les jeux télévisés qui mobilisent de sa part des compétences procédurales ou physiques impliquant une manipulation².

La ludicisation de l'écran de télévision

Au-delà des procédés classiques liés à la médiation audiovisuelle, l'association du téléphone avec l'écran de télévision a permis aux producteurs d'engager davantage les téléspectateurs dans le jeu, les incitant à voter (*Prix de beauté*, 1958-1959), à répondre à des questions en direct³, à résoudre des énigmes policières (*L'Inspecteur mène l'enquête*, 1975-1981), etc. Mais cette combinaison, qui renvoie aussi à la façon dont la télévision a été pensée au début du XX^e siècle comme un moyen d'interaction et de communication à distance (Delavaud, 2011), a parfois servi à tester de nouvelles expériences télévisuelles et à transformer l'écran de télévision en une interface ludique d'un autre ordre et ce, bien avant que n'explode l'usage du web dynamique et des réseaux socio-numériques. Dès la fin des années 1960, l'ORTF propose par exemple à son public une émission intitulée *L'Arbalète de Noël*, 1969-1970). Ce programme quotidien d'une quinzaine de minutes, présenté par Guy Lux et réalisé par Jean Cohen, permet aux téléspectateurs, alors munis d'un téléphone, et ayant renvoyé aux producteurs une carte-réponse trouvée dans une Caisse du Crédit Agricole, de diriger à distance le tir d'une arbalète. Pour cela, un viseur adapté à l'objectif d'une caméra est dirigé par un caméraman dont on a pris soin de bander les yeux. Il doit ensuite suivre les indications données par des concurrents au téléphone qui jouent pour 3 millions d'anciens francs. Ici, l'écran de télévision devient au sens littéral du terme un « télé-viseur » [Images 3 et 4]. Néanmoins, on peut s'interroger sur le plaisir qu'en tire

² L'on peut citer à titre d'exception *Le Jeu de la grille* sur la RTF [1953], qui propose à ses jeunes téléspectateurs, à partir d'une grille découpée dans un journal de programme, de décoder les messages secrets affichés par leur récepteur de télévision, ce dernier devenant ainsi un de support de jeu.

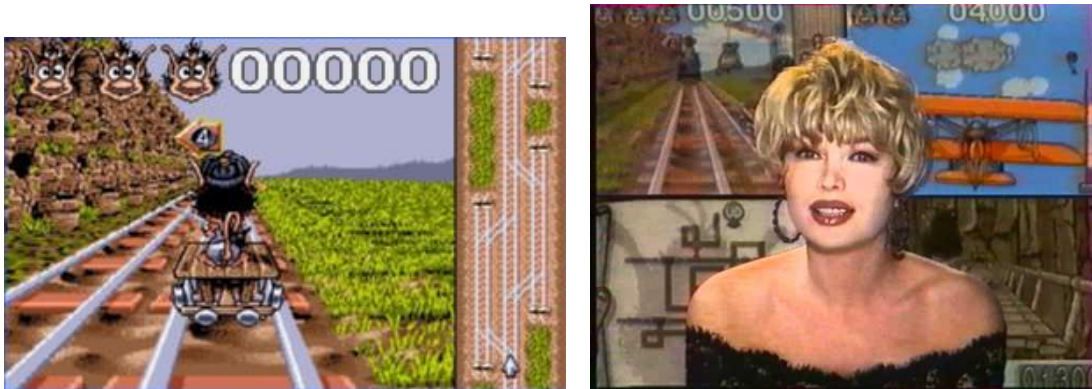
³ Principe des jeux dits de la *Call-TV*, comme *Star Six* par exemple sur M6.

le téléspectateur non participant, celui qui est condamné à observer passivement dans son fauteuil les candidats diriger le tir de l'arbalète. D'ailleurs, le caractère éphémère de l'émission renseigne, en partie, sur les limites de ce dispositif.



Images 3 et 4- *L'Arbalète de Noël* [1969-1970]

Mais, ce qui n'a pas fonctionné à la fin des années 1960 a pourtant fait chavirer le cœur des téléspectateurs de France 3 en 1992, avec *Hugo Délires*. Les jeux télévisés diffusés au début des années 1990, comme *Hugo Délires* (1992-1993) – qui deviendra, en 1993, *Les Délires d'Hugo* (1993-1994) – ou encore *Télétennis* (1994), étonnent alors la presse par leur caractère innovant. En effet, ces émissions permettent aux jeunes téléspectateurs de jouer à des jeux vidéo à distance, via leur combiné téléphonique et leur petit écran. Le personnage du nom de Hugo réunit alors à 20 heures plus de six millions de téléspectateurs.



Images 5 et 6 – *Hugo Délires* (1992-1993) / *Les Délires d'Hugo* (1993-1994)

Peut-être trouve-t-on l'explication de ce succès dans la fascination qu'éprouve alors le jeune spectateur, également amateur de jeux vidéos, à observer les performances des autres joueurs en plateau ou au téléphone, selon un principe d'identification. Sans doute faut-il y voir là aussi une transformation liée à la perception que le public avait alors de l'écran de télévision, comme le

souligne Sheila C. Murphy au sein d'un article intitulé « This Is Intelligent Television » (Murphy, 2009), citée par Sébastien Genvo :

Au début des années 70, les premiers constructeurs de consoles de salon devaient faire face à une certaine perception du public vis-à-vis de la télévision (sur laquelle devaient être raccordées ces machines), qui était considérée comme un objet que l'on regardait et avec lequel on n'était pas censé jouer. Dans ce cadre, « ce changement consistant à voir la télévision comme un périphérique de consommation jouable est crucial » (Murphy, 2009 : 202). Il s'agissait alors de faire accepter la télévision comme possible « outil de jeu ». (Genvo, 2013, p. 20-21)

C'est ce que firent les vendeurs de consoles de salon aux États-Unis grâce à différentes campagnes de communication. Dans cette perspective, la télévision change de statut aux yeux du public, son association à un combiné téléphonique ou à une console de salon permet de lui associer d'autres représentations culturelles. Mais ces expériences télévisuelles restent encore une fois peu nombreuses au regard de l'ensemble de la production des jeux télévisés. La plupart des formats du genre choisissent souvent de faire participer le téléspectateur par délégation ou à distance, par le biais du téléphone, du minitel puis d'internet. Reste que l'association du petit écran à d'autres périphériques a poussé les producteurs à qualifier l'ensemble du dispositif d'*interactif*. Mais si ces dispositifs favorisent davantage l'implication du téléspectateur, tout en générant des recettes financières importantes, peuvent-ils pour autant être qualifiés d'interactifs ?

Des simulacres d'interactions

Dans un article consacré à la notion d'interactivité en sciences de l'information et de la communication, Jean-Thierry Julia propose de qualifier d'interactif un dispositif qui « est susceptible de *simuler une interaction réelle* ». D'après cette synthèse, *l'interaction* via la machine est à différencier de *l'interactivité* qui met surtout en relation l'homme et la machine ou l'homme avec le concepteur du logiciel. Pour Didier Paquelin, une application est interactive « quand l'utilisateur peut agir sur son déroulement en choisissant un cheminement qui lui est propre. » (Paquelin, 1999) Il y voit un « système plus ou moins ouvert [et] une relation d'échange réciproque matérialisée au niveau d'une interface. » (Paquelin, 1999 : 122) Cette interactivité se manifeste ainsi dans les jeux vidéos par la possibilité qui est offerte au joueur de paramétrer son personnage, de choisir ses armes, d'effectuer plusieurs cheminements dans les scénarii proposés, notamment dans certains jeux massivement multi-joueurs. La vidéo ou la télévision à la demande sont également autant d'options permettant aux téléspectateurs d'interagir directement avec leur écran de télévision et d'effectuer des choix via une interface. Mais pour Jean-Thierry Julia, certains dispositifs ne sont interactifs que par *analogie* ou effet de langage. Parmi ces dispositifs, il évoque précisément la télévision, notamment lorsqu'elle est associée au téléphone :

Il s'agit de dispositifs où l'« interactivité » est extrinsèque, la « télévision interactive » par exemple, quand le dispositif global doit inclure le média téléphonique pour permettre la remontée d'informations. Quand bien même le dispositif global serait « interactif », celui strictement télévisuel ne l'est pas, et seul le téléphone suffit à recouvrir toute la dimension « interactive » du dispositif composite. (Julia, 2003 : 211)

Ainsi, le dispositif « serveur », en amont de tels services, pourra être qualifié d'interactif, de par certaines fonctionnalités indépendamment proposées à chacun des interlocuteurs (personnalisation de l'application, paramétrages, mémos électroniques, réponses automatiques, retour d'erreur, etc.) (Julia, 2003 : 212).

Les exemples cités précédemment permettent d'illustrer les différences possibles entre interaction (synonyme d'échange verbal) et interactivité entre homme et machine. Ainsi, dans *L'Arbalète de Noël*, la caméra-arbalète est manipulée verbalement par le téléspectateur qui peut la diriger sur une cible grâce à des indications téléphoniques. Ici, bien que l'écran de télévision devienne un *télé-viseur*, l'ensemble reste un dispositif d'interaction langagière et non d'interactivité, dispositif différent de celui mis en place dans l'émission *Hugodélires*, d'ailleurs définie par la production comme un jeu télévisé interactif et créé par Interactive Television Entertainment. Dans ce dernier cas, le téléspectateur commande un personnage via les touches d'un téléphone, équivalent de la manette dans les jeux vidéo qui justement se diffusent dans les foyers français à cette époque. Mais encore une fois, l'interactivité se fait surtout ici via le téléphone et correspond à ce que Jean-Louis Weissberg nomme une « interactivité de commande » (Weissberg, 1989).

L'usage du téléphone dans les jeux télévisés favorise généralement un vote qui détermine l'élimination ou la sélection d'un candidat, ou encore une réponse à une question posée à l'écran. Dans un cas, nous avons à faire à un choix simple, dans l'autre à une simple interaction langagière via le téléphone ou aujourd'hui internet. Ce vote est par ailleurs conditionné par les images choisies par la production qui peuvent influencer la décision des votants. Ce dernier point illustre l'une des façons dont les producteurs tentent de réduire la marge d'indétermination qui fonde l'attitude ludique définie par Jacques Henriot (Leveueur, 2010), malgré la promesse qu'ils font aux téléspectateurs d'écrire l'issue du scénario et d'influencer librement le déroulement du jeu. Ces exemples illustrent au final des formes d'interactions essentiellement langagières (« je vote pour untel », « j'exprime une préférence via un dispositif d'interaction »).

En somme, si les précédents exemples illustrent une sorte de synecdoque qui sert évidemment les promesses des producteurs, cet état de fait change-t-il avec l'arrivée d'internet ?

Ce que change la convergence numérique des écrans

Les technologies du numérique et la diffusion massive des smartphones, tablettes et autres écrans ont favorisé le développement d'émissions incitant les téléspectateurs à participer simultanément aux jeux télévisés par l'intermédiaire de différents types d'applications. Ils pouvaient ainsi participer au jeu télévisé de Julien Courbet sur France 2, *Seriez-vous un bon expert*, en téléchargeant une application dédiée sur leurs Smartphones. Le principe développé par le nouveau jeu diffusé sur M6, *Qu'est-ce que je sais vraiment* [2014], est similaire puisque via l'application *6play*, le public peut répondre aux questions posées aux candidats présents sur le plateau en simultané. Citons également le système *Playalong* qui permet par exemple de jouer à *Money drop* ou à d'autres jeux de TF1 en simultané.

Dans tous les cas, l'interactivité réelle se joue dans la relation entre le téléspectateur-joueur et son smartphone ou sa tablette numérique, mais jamais directement avec l'écran de télévision. Ce dernier est un simple support diffusant des questions et permettant aux téléspectateurs de se mesurer aux candidats et au public participant. Ce qui est le cas de la plupart des formules actuelles, comme *Le Grand jeu de la mémoire*, diffusé sur France 2 le 21 avril 2015. Et derrière les promesses d'interactivité les producteurs proposent souvent aux téléspectateurs des actions limitées, éloignées des phénomènes de rétroaction, de collaboration ou de coopération propres à ce concept. Dans le cas des jeux télévisés, cela devrait se traduire par la possibilité offerte aux téléspectateurs d'influencer le déroulement du jeu, tout en maintenant la marge d'indétermination

propre à la distanciation du jeu. Or cela n'intervient que dans les émissions où le vote permet au téléspectateur d'exprimer une préférence. Et nous avons souligné combien cette influence restait conditionnée par les images contrôlées par la production, comme dans *The Voice*, où même l'expérience du 5^{ème} coach consiste finalement à composer sa propre équipe sans véritablement influencer l'issue du programme. Le nouveau format intitulé *Rising Star* et acheté par M6 permet, depuis septembre 2014, de matérialiser visuellement ce vote. Dans ce dispositif les téléspectateurs peuvent interagir via l'application *6play* pendant que les candidats chantent devant un écran géant qui leur cache le public et les juges. Pendant cette prestation, les visages des votants pris sur leurs pages Facebook via l'application *6play*, se chargent sur le mur. Si l'artiste totalise 75% de votes positifs, l'écran se lève pour révéler le public en studio. Dans ces différents cas, l'interactivité au sens strict du terme n'est possible que grâce à d'autres écrans que celui de la télévision (on interagit avec son smartphone ou son ordinateur). On peut également observer que les compétences cognitives ou affectives sollicitées chez le téléspectateur-joueur sont bien souvent limitées, tant et si bien qu'elles se matérialisent par un simple « clic ». Une récente expérience télévisuelle a toutefois tenté de pousser plus loin la sollicitation des téléspectateurs joueurs.

En avril 2013, France 2 a lancé autour de la série policière française *Les Petits Meurtres d'Agatha Christie* une enquête interactive à laquelle les internautes pouvaient participer en ligne. Bien que l'émission ne soit pas un jeu, elle s'inscrit dans la droite lignée des énigmes policières évoquées précédemment et offre un point de comparaison intéressant avec les jeux télévisés précédemment cités.

Le principe du jeu proposé par *France Télévisions* est simple : avec l'aide de Marlène, la secrétaire du commissaire Swan Laurence - personnages également présents dans la série télévisée -, l'internaute doit découvrir le meurtrier de la belle Elvire, et pour cela mener l'enquête sur sa tablette (ou son ordinateur portable), en parallèle de la diffusion de l'épisode. L'expérience interactive a ainsi commencé à 20h50, en même temps que l'épisode télévisé, pour se terminer une dizaine de minutes avant ; le temps laissé aux internautes pour donner leurs pronostics, ensuite infirmés ou confirmés par la fin de l'épisode.

Le contenu de l'application évolue en fonction des rebondissements de l'épisode ; au cours des moments précédant le crime, consacrés à l'installation de l'intrigue, il n'est possible de consulter que les courtes biographies des (nombreux) personnages, ce qui permet de se familiariser avec eux.

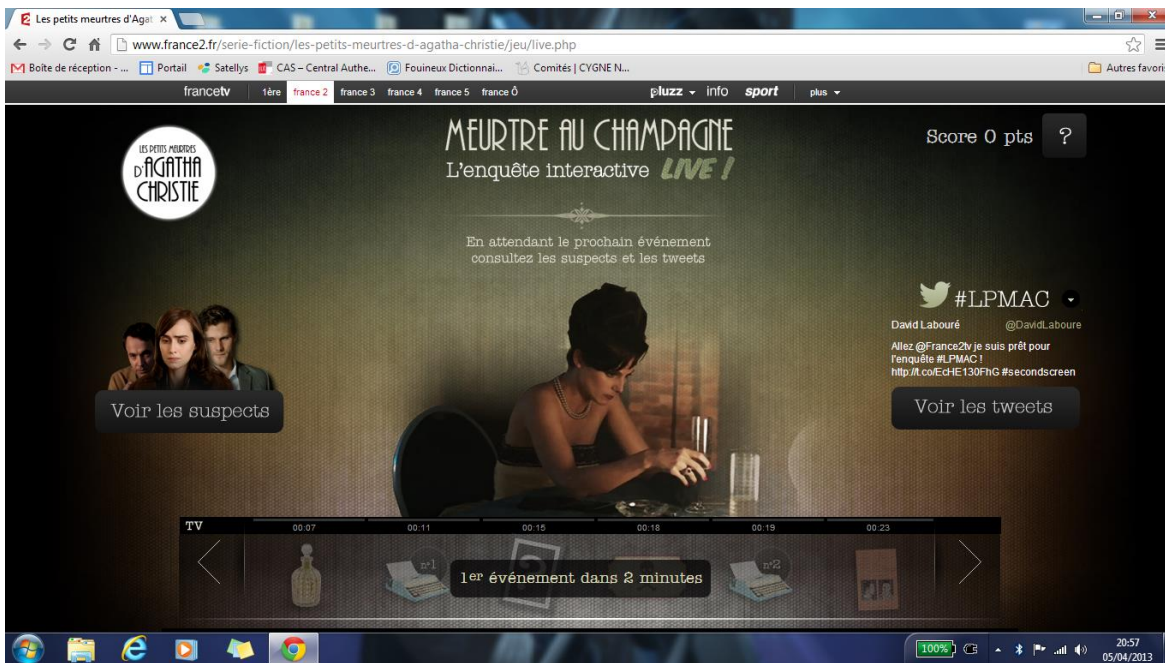


Image 7- *Les Petits Meurtres d'Agatha Christie* : capture de l'écran principal de l'enquête interactive (avril 2013)

Une fois que le crime a lieu, tout s'accélère : l'utilisateur est sollicité plusieurs fois, chaque fois de manière différente et ludique. Il s'agit de répondre à des questions, de retrouver des objets cachés dans un décor, de consulter des documents d'archives... À chaque action réussie, l'utilisateur gagne des points et retourne sur la page d'accueil.

Le *game design* de l'enquête interactive a été conçu de telle sorte qu'il soit accessible au plus grand nombre et simple d'utilisation. Il renvoie visuellement à l'univers de la fiction diffusée, déclinant la charte graphique du générique. Cela permet justement au joueur d'entrer dans l'illusion, dans le monde du jeu. Lorsque l'enquête démarre, l'interface est composée de différents « cadres » : l'un permet au joueur de consulter le profil des suspects au fur et à mesure de l'enquête, celui de droite permet de visualiser les derniers tweets postés sur le fil de discussion consacré à l'événement (#LPMAC), et celui du bas propose un fil chronologique à partir duquel les téléspectateurs peuvent, au fur et à mesure de la diffusion de l'épisode, jouer à différents mini-jeux qui sollicitent de leur part de la mémorisation, de la déduction et de l'observation. Enfin, les internautes sont régulièrement invités à proposer le nom d'un suspect et consulter à l'issue de ce vote l'avis des autres joueurs participants.

Les compétences ici mobilisées sont nombreuses : attention visuelle, écoute des dialogues, déduction, réflexion sur les questions posées sur le web. En soi ces compétences cognitives ne sont pas nouvelles, mais la synchronisation de l'épisode et du jeu interactif nécessite de la part des téléspectateurs joueurs une grande concentration. Cet exemple de *multitasking*, pour reprendre le jargon des professionnels, n'est pas sans poser de problèmes. L'analyse des *tweets*

postés lors de cette expérience montre ainsi que la multiplicité des actions proposées ne permet pas de suivre la fiction correctement.



Image 8 -Capture d'écran des *live tweets* publiés le 5 avril 2013 lors de la diffusion de l'enquête interactive des *Petits Meurtres d'Agatha Christie* sur France 2

Le multi-écran, associé ici à une véritable *activité* ludique, montre ses limites lorsqu'il s'adosse à une fiction télévisuelle, qui plus est une énigme policière, qui demande une certaine attention du public au regard de celles qui supposent plus simplement de la part du téléspectateur de répondre à des QCM (la question étant énoncée par l'animateur, inscrite sur l'écran de télévision et d'ordinateur, il est facile de suivre le programme et le jeu). Un tel dispositif soulève ainsi différentes interrogations concernant la dispersion de l'attention et l'apport fait au programme

initial. Au moment de son lancement le 5 avril 2013, l'expérience interactive autour des *Petits Meurtres* a enregistré, selon les chiffres communiqués par *France Télévisions*, plus de 31000 pages vues par 5300 visiteurs uniques. Côté télévision, l'épisode de la série a été vu par 4,246 millions de téléspectateurs français, soit 16,8% de parts de marché, plaçant France 2 en seconde position après TF1. À titre de comparaison, l'expérience interactive conçue autour de *The Voice* aurait attiré, selon TF1, près de 200000 joueurs et plus d'un demi-million de téléspectateurs ont joué à l'émission *Qu'est-ce que je sais vraiment ?* depuis leur application *6play*. Quant à *Rising Star*, d'après un article du journal *Le Monde*, elle a réuni le 25 septembre 2014 près de 3 millions de votants⁴. Ainsi, le public mobilisé par l'enquête interactive de France 2 semble principalement composé d'experts du web, ce que Gwenaëlle Signaté, conseillère éditoriale chargée du programme au sein de *France Télévisions Nouvelles Écritures*, souligne lors d'une conférence organisée par le Forum des Images à Paris et consacrée aux séries transmédia :

Les audiences restent difficiles à anticiper et à analyser sur ce type de dispositifs expérimentaux. Le public correspondait plutôt à une population d'experts, web-utilisateurs, professionnels du "digital" ou des médias. Ils ont eu l'impression de vivre une expérience nouvelle et à ce titre ils ont eu une attitude de "testeurs". Mais on peut noter également la présence remarquée aussi d'un public plus familial et jeune : une maman jouant avec ses filles par exemple.⁵

Conclusion : des limites de l'interactivité et de l'importance de la simultanéité

Les quelques exemples étudiés montrent que les compétences mobilisées chez les téléspectateurs joueurs sont souvent les mêmes. Toutefois, si les premières expériences télévisuelles associant le téléphone à l'écran plaçaient la majorité du public dans une position passive et frustrante de simples observateurs, celles qui font intervenir le web dynamique favorisent désormais une participation simultanée et surtout massive des téléspectateurs. Et comme le souligne François Jost : « À chaque fois que la télévision sait créer un événement dans le flux et le relayer par internet, elle ramène des jeunes à elle. » (Jost, 2011 : 30) Le principe de la télévision cérémonielle est ici renforcé par le web dynamique et les réseaux socio-numériques qui fédèrent les téléspectateurs autour d'un même événement, renforçant l'esprit communautaire.

Aujourd'hui, force est de constater qu'avec le web dynamique et en particulier les réseaux socio-numériques, la télévision, quel que soit le genre considéré, cherche avant tout à générer des commentaires qui relèvent plutôt de l'interaction et de l'échange conversationnel que de l'interactivité au sens strict. Ainsi, en parallèle de ses résultats plutôt faibles, le mot-clic de l'émission les *Petits Meurtres* (#LPMAC) s'est hissé en quatrième position des *trending topics* français sur Twitter durant la soirée. Ce dernier point révélant que l'un des principaux succès de l'association de l'écran télévisé et du web dynamique est de favoriser le jeu social...

⁴ « *Rising Star*, de l'audience mais pas de souffle », *Le Monde*, 26 septembre 2014. Article consultable en ligne : http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2014/09/26/rising-star-de-l-audience-mais-un-manque-de-souffle_4494995_3236.html

⁵ « Les séries transmédia : quelles réalités pour quels enjeux », consultable en ligne : http://video-streaming.orange.fr/tv/les-series-transmedia-quelles-realites-quels-enjeux_15140471.html

BIBLIOGRAPHIE

CAILLOIS, Roger (1967), *Les Jeux et les hommes : le masque et le vertige*, Paris, Gallimard.

DELAVAUD, Gilles (2011), « Permanence d'un concept », in G. Delavaud (dir.), *Permanence de la télévision*, Apogée, coll. Médias et nouvelles technologies, Rennes, p. 9-21.

GENVO, Sébastien (2012), 2012, « Penser les phénomènes de ludicisation à partir de Jacques Henriot », *Journée d'étude Hommage à Jacques Henriot*, Paris, 04 mai, disponible en ligne : <http://www.ludologique.com>

GENVO, Sébastien (2013), *Penser la formation et les évolutions du jeu sur support numérique*, Habilitation à diriger des recherches sous la direction de Jacques Walter, Université de Lorraine.

HENRIOT, Jacques (1969), *Le Jeu*, Paris, PUF, coll. Que sais-je, 1969.

JOST, François (2011), « Où va la télévision ? De l'influence de la télévision numérique sur les programmes et la programmation », in G. Delavaud (dir.), *Permanence de la télévision*, Apogée, coll. Médias et nouvelles technologies, Rennes, p. 23-28.

JULIA, Jean-Thierry (2003), « Interactivité, modes d'emploi » Réflexions préliminaires à la notion de document interactif, *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2003/3 Vol. 40, p. 204-212.

LEVENEUR, Laurence (2006), « Du télé-viseur au téléspectateur. Quand la télévision joue avec ceux qui la regardent », *Questions de Communication* n°10, Rubrique « Notes de recherche », p. 333-348.

LEVENEUR, Laurence (2009), *Les Travestissements du jeu télévisé*, Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle.

LEVENEUR, Laurence (2010), « Médiation audiovisuelle et jeux télévisés. L'attitude ludique du téléspectateur », *Actes des journées d'études Médiations médiatiques et espace public: construction de l'opinion et cohésion sociale*, revue *ESSACHESS*, p. 46-66.

MURPHY, Sheila (2009), « This is intelligent television », in B. Perron, M.J.P. Wolf, dirs., *The Video Game Theory Reader 2*, New York, Routledge, p. 197 – 212.

PAQUELIN, Didier (1999), « De l'image au savoir », *Xoana* n° 6.

PROULX, Serge, SENEAL, Michel (1995) « L'interactivité technique, simulacre d'interaction sociale et de démocratie ? », *Technologies de l'information et société*, vol. 7 (2), p. 239-255.

VERNIER, Jean-Marc (1987), « Du jeu au spectacle télévisé ludique. L'exemple de la «Chasse aux trésors» ». In *Le jeu et le politique*, *Quaderni* n°2, Paris : Éditions Sapienza, p. 27-43.

WEISSBERG, Jean-Louis (1999), *Présences à distance*, Paris, L'Harmattan.