

Les serious games : état des lieux de jeux vidéo institutionnalisés

Olivier Mauco, doctorant science politique, Paris I Panthéon Sorbonne, CRPS

o.mauco@gmail.com

Version très provisoire

Un nouveau type de jeux vidéo est apparu en 2002 : le *serious game*, ou jeu vidéo sérieux. Cette notion est développée conjointement par Ben Sawyer¹, entrepreneur du jeu vidéo qui a participé à la mise en place du logiciel de simulation d'université *Virtual U*², en 1999, et par Michaël Zyda³, professeur d'informatique à l'Université de South California qui a contribué à développer le jeu *America's Army*. Le terme de serious games désigne à ses débuts deux types de jeux : les jeux de gestion conçus pour administrer une activité particulière, et les jeux de simulation, dont celui de l'armée américaine *America's Army*, conçu pour sensibiliser le public. Entreprise de formation, entreprise de communication, acteurs institutionnels, armée, université, le *serious game* naît de la collaboration d'institutionnels et d'entrepreneurs. Il traduit la volonté d'utiliser le jeu vidéo à des fins éducatives et informatives (*edutainment*). Il répond aux impératifs de diversification de l'entreprise vidéoludique et d'extension du marché des joueurs vers celui des profanes et permet le renouvellement des méthodes de marketing (*advergaming*) afin de toucher un public trop fragmenté (*edumarket game*)⁴. Il permet aux pouvoirs publics de diversifier leurs modes de communication auprès des citoyens. Avant d'explorer les divers usages du *serious game*, opérons un retour sur la notion.

Le « serious game » est une expression *a priori* antinomique qui oppose le jeu, perçu comme une activité de divertissement, improductive, légère voire futile et le sérieux, lié à la notion d'utile, de grave car inséré dans l'ordre social. Les activités sérieuses ont des répercussions, à l'inverse du jeu qui ne produit pas d'externalité hors de l'espace ludique⁵. Pourtant « jeu » et « sérieux » sont une fausse opposition : l'activité ludique est tout ce

¹ Sawyer (Ben), "Serious games: improving public policy through game based learning and simulation", *Foresight and Governance Project*, Woodrow Wilson International Center for Scholars, 2002 : <http://wwics.si.edu/foresight/index.htm>

² <http://www.virtual-u.org/>

³ Zyda (Michael), « From visual simulation to virtual reality to games » *Computer*, 2005, n°382.

⁴ Alvarez (Julian), Rampnoux (Olivier) Jessel (Jean-Pierre), "New advertising tools: Edumarket game" in *Child and Teen Consumption (CTC 2006)*, Colloque Copenhague, 27 et 28 avril 2006, Copenhague Business School

⁵ Huizinga (Johan), *Homo Ludens*, Gallimard, 1988

qu'il y a de plus sérieux⁶ pour les joueurs, mais pour les non-joueurs, l'activité ludique est des plus futiles.

En s'attardant sur le terme, il apparaît que ce n'est pas le jeu comme pratique (le *play*) qui est sérieux, mais le jeu comme bien (le *game*). Le *serious game* est avant tout un marché sérieux, du moins se présente comme tel, voire se « légitimise » comme tel, et tend à se définir davantage comme un service intégré dans des sphères d'activités variées (formation, éducation, santé, prévention), des institutions préexistantes publiques et privées. Pour résumer, le serious game est un bien au service d'activités marchandes et politiques, qui s'intègre dans des cadres préexistants et se présente comme une nouvelle manière de faire, de recoder des anciennes pratiques. Aussi, avant d'entreprendre une étude du *serious game*, nous tenons à le distinguer, le différencier du jeu vidéo. Le *serious game* n'est pas du jeu vidéo grand public, mais un bien dérivé des technologies ludiques pour le grand public. Premièrement le serious game n'est que rarement produit par les entreprises dominantes du marché du jeu vidéo. Deuxièmement, c'est un outil informatique qui emprunte au jeu vidéo mais s'en distingue fondamentalement sur un point : le jeu vidéo vise le divertissement, alors que le *serious game* vise la connaissance et l'apprentissage. Le jeu vidéo est improductif, le *serious game* est productif d'un savoir produit par un autre savoir.

Ces points de tension renvoient aux problèmes liés à l'industrialisation des biens culturels, notamment le fait que « dans le capitalisme avancé, l'amusement soit le prolongement du travail »⁷. Nous n'aborderons pas cette question, mais garderons en tête que tout comme les jeux physiques qui, suite au processus de « sportification »⁸, perdent de leur spontanéité, de leur marginalité et s'institutionnalisent, le *serious game* est le pendant institutionnalisé du jeu vidéo. Par institutionnalisation nous ne sous-entendons pas de dichotomie entre économie et politique, entre privé et public, mais pensons à la normalisation et la standardisation d'une pratique d'un groupe⁹, à un projet inscrit dans la durée¹⁰, soit en somme un complexe de rôles et de fonctions institutionnalisées¹¹. Ici le processus d'institutionnalisation est renforcé par la part croissante du politique dans l'évolution du *serious game*.

Le *serious game* est ainsi la partie institutionnalisée du jeu vidéo. C'est un bien industriel différencié¹². Il s'inscrit dans l'évolution des politiques publiques qui tendent à déléguer certains domaines relevant du public à des acteurs de la sphère privée. Le *serious game*

⁶ Château (Jean), « Les leçons du jeu enfantin », *Revue Internationale de l'Education*, vol. 1, n°2, 1955, p. 130 ; Duflo (Colas), *Le Jeu, de Pascal à Schiller*, Puf, 1993

⁷ Adorno (Theodor W.), et Horkheimer (Max), 1944, « La production industrielle des biens culturels », *La dialectique de la raison*, Gallimard TEL, 1974, p. 145

⁸ Elias (Norbert), Dunning (Eric), *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, Fayard, 1986

⁹ Weber, (1956), *Economie et société, Les catégories de la sociologie*. Pocket, 1995p 94 – 95,

¹⁰ « L'institution est un projet d'œuvre ou d'entreprise qui se réalise et dure juridiquement dans un milieu social, pour la réalisation de ce projet, un pouvoir s'organise et lui procure des organes, d'autres part des différents membres du projets dont intéressées à la réalisation de l'idée. Il se produit des manifestations de communication dirigée ou organisée par des pouvoirs et règle par des procédures ».

Maurice Hauriou, *Théorie de l'institution et de la fondation*, 1925

¹¹ Parsons (Talcott), *The Social System*, Routledge, 1951, p. 39

¹² Bourdieu (Pierre), « Haute couture et Haute culture », *Questions de sociologie*, Minuit, 2002

traduit modestement un passage de l'Etat régulateur¹³ de pratiques industrielles, à l'Etat commanditaire de biens produits par le privé, traversé par des pratiques managériales¹⁴, répondant à une mise en avant des logiques consuméristes (notamment au niveau européen¹⁵) et ce pour des missions de service public. L'Etat devient une ressource pour les acteurs du serious games. Comme le remarque Pierre Lascoumes : « *L'Etat dirigiste est dès lors censé laisser faire place à un Etat, animateur ou coordonnateur, non-interventionniste et menant principalement des actions de mobilisation, d'intégration et de mis en cohérence.* »¹⁶ La concurrence entre acteurs privés nécessite la politisation, car par elle vient l'arbitrage par l'Etat, capable à la fois d'institutionnaliser un marché et surtout de définir les hiérarchies, en consacrant tel acteur comme étant central. Le serious game illustre ce mouvement plus général, traduit les liens entre institutions privées et publiques.

Nous allons ainsi au travers de cet état des lieux explorer l'origine des *serious game*, qui sont une forme particulière de jeux vidéo d'autres types de jeux vidéo comme le ludo-éducatif et les jeux militants. Nous considérerons ici le *serious game* comme un marché en cours d'institutionnalisation (I). Puis nous nous attarderons sur les différents acteurs du *serious game*, notamment du côté des producteurs. Le *serious game* sera ici entr'aperçu du côté des principaux acteurs, révélant une opposition entre institutionnels et amateurs (II). Enfin nous terminerons sur les possibilités du *serious game* comme outil de communication politique, en analysant les registres de discours que nous tenterons de situer (III).

I. Jeu vidéo et politique : un marché en cours d'institutionnalisation

Un détour historique est nécessaire pour comprendre les liens entre l'industrie du jeu vidéo et les pouvoirs publics, et marquer les différentes tentatives d'utiliser le jeu vidéo à des fins autres que ludiques. Nous excluons les simulateurs qui ne sont pas des jeux vidéo mais empruntent aux technologies du jeu vidéo, et préférons nous attarder sur les jeux à visée éducative, scolaire et civique voire politique. Nous présenterons brièvement deux types de jeux ayant donné le *serious game* : les jeux éducatifs et les jeux militants, et aborderons ainsi comment les pouvoirs publics ont laissé libre cours à ces pratiques pendant une décennie. Le *serious games* apparaît dès lors comme la version institutionnalisée de pratiques préexistantes, marquant le retour du politique dans l'industrie du jeu vidéo.

¹³ On citera notamment Majone (Giandomenico), "From the Positive to the Regulatory State: Causes and Consequences of Changes in the Mode of Governance", *Journal of Public Policy*, vol. 17, n°2 1997, p. 139-167

Voir thèse de doctorat en cours.

¹⁴ Voir notamment : Le Goff (Jean-Pierre), *Le Mythe de l'entreprise*, Paris, La Découverte, 1992

¹⁵ Louis Pinto, « Le consommateur : agent économique et acteur politique », *Revue française de sociologie*, 1990, vol. 31, n°2

¹⁶ Lascoumes (Pierre), Gouverner par les instruments. Ou comment s'instrumente l'action publique ? », in Lagroye (Jacques), dir ;, *La politisation*, Belin, 2003, p. 399

Processus d'institutionnalisation des jeux vidéo à visée non ludique

Jusqu'au milieu des années 1990¹⁷, l'industrie du jeu vidéo et le monde politique n'ont entretenu que peu de relations de collaboration. Malgré l'enjeu économique, les politiques économiques et industrielles qui accompagnent généralement l'émergence de nouveaux marchés et la diffusion d'objets techniques, même en matière de nouvelles technologies où le mythe du marché libre cache des liens forts avec les pouvoirs publics¹⁸, font défaut pour le jeu vidéo. Par exemple en France, un rapport produit en 1983 par l'agence Octet, commandé par le ministère de la culture, *Jeux vidéo : propositions pour le lancement d'une production française*, est resté lettre morte¹⁹. De par le monde, l'industrie et le marché du jeu vidéo n'ont pas intéressé les pouvoirs publics, et ce jusqu'à la fin des années 1990. Comme le soulignent Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford et Greig de Peuters, le jeu vidéo semble s'être développé à la marge des autres industries : « *Le succès initial des jeux interactifs a été créé en dehors des paramètres des corporations habituelles, par de petites entreprises esseulées. Mais le succès fracassant a inévitablement attiré l'attention des géants du business. La conséquence a été le repositionnement d'entreprises en rafale afin de tirer profit de ce marché émergent. La manifestation la plus dramatique est l'acquisition d'Atari par Warner Communication in 1976* »²⁰ De la même manière, le serious game est à ses débuts, un sous champ indépendant des grosses industries du jeu vidéo. Des entreprises de consulting comme KTM advance²¹, des éditeurs de jeux reconvertis comme Daesign²², deviennent des acteurs majeurs de ce marché. Tout un travail politique est entrepris pour faire reconnaître le *serious game* comme un bien utile sinon utilisable à la fois par les entreprises et à la fois par les pouvoirs publics.

La conséquence directe d'une telle reconnaissance, est l'institution du marché, en témoigne clairement l'appel à projet national « serious game »²³, et le budget de 20 millions d'euros mis en place par le secrétariat à l'économie numérique, dans le cadre du plan économie numérique²⁴. Le serious game est alors perçu par les pouvoirs publics comme un moteur

¹⁷ Débat sur la régulation de la violence des jeux vidéo, commission sénatoriale américaine et mise en place de la signalétique américaine, entre 1993 et 1994

¹⁸ Fligstein (Neil), « Le Mythe du marché », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2001, vol.3, n°139, p. 3-12

¹⁹ Le Diberder (Alain et Frédéric), *Qui a peur des jeux vidéo ?*, La Découverte, 1993, p. 196

²⁰ Kline (Stephen), Dyer-Withefor (Nick), De Peuter (Greg), *Digital Play, the interaction of technology, culture and marketing*, McGill-Queen's Press University, 2003, p. 101 – 102. Notre traduction : “The initial success of interactive games was created outside the parameters of established corporations, by small bootstrapped enterprises. But the meteoric success inevitably attracted the attention of business giants. The consequence was a flurry of corporate repositioning to take advantage of this emergent market. The most dramatic manifestation was the purchase of Atari by Warner Communications in 1976”

²¹ Serious games développés pour Thalès et la BNP

²² Daesign avait développé le jeu *Les guignols de l'info : le cauchemar de PPD*, 1996 et se sont reconvertis depuis dans les serious games de formation professionnelle (logiciel AVA, simulateur de ressources humaines)

²³ Appel à projets national « Serious Gaming », ; Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, 26 mai 2009

²⁴ Plan de relance et le secrétariat d'Etat à la Prospective et au développement de l'économie numérique (SEDEN)

pour la croissance économique, et pour les industriels, un nouveau marché en cours d'institutionnalisation.

Cette redécouverte du jeu vidéo, de ses potentialités éducatives²⁵, n'est qu'une réactualisation des anciens discours sur le ludo-éducatif. Les discours marketing sur les logiciels ludo-éducatifs²⁶ des années 1990 mettent en avant l'idée qu'il est possible d'apprendre en jouant. Or cette rhétorique est déjà présente au début du jeu vidéo sur support privé, dans les années 1982-1984. Cette conception utilitariste du jeu, c'est-à-dire la capacité de donner une utilité sociale à un produit initialement improductif et inutile traduit d'une part la volonté des industriels d'instituer un nouveau marché, s'intègre dans le développement d'applications technologiques à vocation pédagogique et éducative, et d'autre part amorce un mouvement d'institutionnalisation du jeu vidéo par un discours des potentialités incluses dans l'objet technique, par l'ajout d'une utilité sociale dans un discours à visée légitimante du loisir vidéoludique. Le serious game est avant tout une prophétie autoréalisatrice²⁷ produite par des acteurs privés et visant l'institution d'un marché.

Du côté des acteurs marginaux, l'usage du jeu vidéo à des fins politique émerge notamment dans les espaces politiques déviants. A partir de 1987²⁸, plus de 140 productions indépendantes²⁹ font l'apologie du nazisme. L'un des jeux emblématiques, *KZ*³⁰ *manager*, attire l'attention des journalistes du *New York Times* qui lui consacrent un article³¹. *KZ manager* est un jeu mettant le joueur dans la peau d'un gérant d'un camp de concentration. Le système de point est une apologie du génocide, puisque pour satisfaire l'opinion publique, les exécutions sur la base de discriminations raciales sont encouragées et largement rétribuées. Ces jeux ne sont pas produits par des studios de développement grand public, ne sont pas édités par les grands éditeurs, mais sont des productions amateurs hors des circuits de distributions du marché. Le véritable défi demeure le mode de distribution de ces jeux, qui ne sont pas en vente chez les distributeurs traditionnels du jeu vidéo, mais accessible sous le manteau lors de réunion de groupuscules. Il est donc impossible d'utiliser les distributeurs comme levier pour empêcher la distribution de ces jeux. Dès lors une recommandation du Conseil de l'Europe préconise de renforcer les législations nationales, et surtout d'assimiler le jeu vidéo à un média de masse, de manière

²⁵ Pour une bonne synthèse voir : Gee (James Paul), *What video games have to teach us about learning and literacy*, Palgrave Macmillan, 2007, plus particulièrement l'appendice et ses 36 principes d'apprentissage présents dans les jeux vidéo p. 221 - 227

²⁶ « L'argument principal mis en avant par les éditeurs sur les jaquettes et les boîtes de cédéroms dits « ludo-éducatifs » repose sur la faculté qu'aurait le jeu de permettre aux enfants d'apprendre sans effort, avec plaisir et dans la facilité » Kellner (Catherine), *Les cédéroms pour jouer ou pour apprendre ?*, Paris, L'Harmattan, 2007, p. 19

²⁷ Merton (Robert K.), "The Self-Fulfilling Prophecy", *The Antioch Review*, vol. 8, n°2, été 1948, p. 195

²⁸ "Nazi video games haunt Germany", *Sunday Times*, 26 Juillet 1987

²⁹ Whine (Michael), "Common motif on Jihadi and far right websites", Ganor (Boaz), Von Knop (Katharina) et Duarte (Carlos), *NATO Science for Peace and Security Series: Human and Societal Dynamics*, Volume 25, août 2007, P. 83

³⁰ KZ: "camp de concentration" en Allemand

³¹ "Video Game Uncovered in Europe Uses Nazi Death Camps as Theme", *The New York Times*, 1er mai 1991

à ce qu'il puisse être soumis à la Convention européenne sur la télévision transfrontière³². Le jeu vidéo doit être normalisé, les pouvoirs publics contribuent à cette pacification du marché³³.

Cependant, l'usage du jeu vidéo à des fins politiques se développe en 2002 avec la sortie concomitante de *September 12th*, critique de la politique d'intervention en Afghanistan par les Etats-Unis, et de *Resistance : Ethnic Cleansing*, jeu néo-nazi produit par la National Alliance américaine. Ces deux jeux n'ont pas été distribués dans les circuits traditionnels de l'industrie, le premier étant jouable sur internet, le second vendu sur CD-Rom dans les meetings politiques ou les concerts de white metal (hard rock produit par des groupuscules néo-nazis, prônant la suprématie de la « race blanche »).

Les serious games : des jeux politisés

Le rapprochement de ces deux domaines, jeu vidéo et politique, s'opère par l'évolution des modes de production, de distribution dématérialisée par internet, et de diffusion via les sites et réseaux sociaux ; par la redéfinition des acteurs de l'industrie vidéo-ludique d'un nouveau type de jeu à visées informatives et pédagogiques : les « serious games » ; et enfin par l'usage politique de l'internet et des nouvelles technologies. Ces trois mouvements parallèles, permettent l'émergence d'une nouvelle catégorie de jeux vidéo à finalité politique, que nous étiquetterons « jeux vidéo politiques », par opposition aux jeux grand public non-politiques, et en précision du concept de jeux sérieux, ou « jeux persuasifs »³⁴. Si ces jeux politiques présentent des similitudes structurelles avec les jeux publicitaires, pédagogiques ou marketing, ils s'en distinguent de par la nature non marchande, au sens économique, des productions politiques.

La dénomination « jeux vidéo politiques » recouvre un ensemble de jeux vidéo transmettant un message politisé dont le but recherché est une prise de conscience et/ou une publicisation de problèmes sociaux et politiques par le joueur. Cette première définition *a minima* révèle l'existence de deux critères essentiels à la distinction entre jeux vidéo politiques et jeux vidéo « classiques ». En effet, certains jeux vidéo peuvent contenir des représentations politiques, sans pour autant former un discours politique, c'est par ailleurs le cas de la majorité des productions qui, en instaurant un univers forcément structuré, organisent et hiérarchisent l'ordre social. Par message politisé nous entendons un discours dont la vocation première est d'instituer un objet en problème politique. Ainsi dans *Sim city*, la gestion des canalisations et usines d'épuration d'eau ne sont pas en soi un problème politique, mais une composante ludique, alors que dans *Hydro Hijnks* la gestion de l'eau s'inscrit dans la problématique des droits d'accès à l'eau potable dans une perspective de rapports de force internationaux. Seconde condition *sine qua non* d'un jeu

³² « Considérant que la dignité et la valeur égale de chaque être humain constituent des éléments fondamentaux de ces principes; » Préambule, alinéa 3, Convention européenne sur la télévision transfrontière, 5 mai 1989

³³ Voir travail de thèse de doctorat

³⁴ Bogost, (Ian), *Persuasive Games*, MIT Press, 2007

vidéo politique : la prise de conscience de problèmes sociaux et politiques et/ou leur publicisation.

L'ensemble des dispositifs permettant la lisibilité et la visibilité du problème s'en réfère aux logiques de démonstration et de la monstration : par quels moyens l'objet est érigé en problème politique, et comment se problème est développé ; par quels dispositifs le message politisé est publicisé et rendu accessible par le plus grand nombre. Selon la nature des productions, les jeux viseront soit à dénoncer un problème social, soit à rendre visible des actions politiques existantes, la distinction des buts étant à relier avec les motivations des producteurs. Ainsi les jeux vidéo politiques relèvent pour l'instant d'une démarche « instructionniste »³⁵, c'est à dire de démonstration du problème, même si l'utilisation des MMO explore depuis peu la voie « constructionniste », en permettant aux joueurs de créer des organisations sociales, des normes selon les buts politiques et éducatifs, c'est-à-dire d'expérimenter la création d'un univers et non la pratique d'un univers³⁶.

Dépasant le cadre de l'industrie vidéo-ludique, l'utilisation d'internet comme ressource à l'action politique s'est révélée centrale pour les groupes politiques marginalisés dans l'espace médiatique. Ils trouvent ainsi dans internet un lieu « d'argumentation et de justification des contestations »³⁷, et « un espace de contre-expertise »³⁸. Par exemple les groupes américains pour la Suprématie de la race blanche, caractérisés par un mode d'organisation décentralisée³⁹, utilisent la structure réticulaire d'internet pour leur propagande et l'enrôlement. Internet apparaît ainsi pour ces groupes politiques comme un outil privilégié de médiatisation des causes non inscrites à l'agenda politique et permet de contourner les contraintes d'accès à la visibilité médiatique.

A la croisée de ces évolutions internes à l'industrie du jeu vidéo, autour du processus de requalification, et du mouvement plus large de l'internet politique, les jeux vidéo politiques témoignent d'un phénomène particulier de convergences technologique (outils de programmation et de distribution) notamment l'essor du on-line⁴⁰, économique (biens non marchands et externalités), et enfin de pratiques (modding, blogging, communication politique, etc.).

Par delà cette imbrication de processus endogènes et exogènes au jeu vidéo, l'utilisation du jeu vidéo à des fins politiques s'inscrit dans un double problème, celui des évolutions de la communication et du marketing politique et celui de la distribution des biens non-marchand. La pluralité des genres et de formes des jeux vidéo politiques est essentiellement liée à l'hétérogénéité des acteurs, entre amateurs et professionnels, appartenant à des milieux variés (politique, industrie, académie, art, etc.). L'unicité de

³⁵ Kafai (Y.), 2006. «Playing and Making Games for Learning: Instructionist and Constructionist Perspectives for Game Studies », *Games and Culture*, 1; 36

³⁶ Voir notamment les projets du Berkman Center de Harvard et du medialab du MIT

³⁷ Granjon (F.), 2002. « Les répertoires d'action télématiques du néo-militantisme », *Le Mouvement Social* n°200, p. 20

³⁸ Cardon (D.), Granjon (F.), 2003. « Peut-on se libérer des formats médiatiques ? Le mouvement altermondialisation et l'Internet », *Mouvements* n°25, p. 70

³⁹ Adams (J.), Roscigno (V.), 2005. « White Supremacists, Oppositional Culture and the World Wide Web », *Social Forces*, Vol. 84, No. 2

⁴⁰ Ip (B.), 2008. « Technological, Content, and Market Convergence in the Games Industry », *Games and Culture* n°3

l'objet tient pourtant à l'intentionnalité de ces jeux : publiciser un message politique par un procédé ludique de mise en scène et d'expérimentation de situation. Comme pour les jeux vidéo grand public, la pratique et les usages de ces jeux permettront d'éclairer les investissements des acteurs.

Le terrain assez éclaté, se composera d'entretiens, d'analyse de dispositifs médiatiques et enfin d'analyse de contenu, et ce afin d'étudier la chaîne de production. Menés entre avril 2006 et septembre 2008, les entretiens et correspondances par mail avec les concepteurs amateurs, les rencontres avec les professionnels lors de réunions professionnelles permettront d'esquisser une sociographie des producteurs. L'analyse des dispositifs de publicisation de ces jeux, blogs et sites web, communautés sur internet, et médias traditionnels révélera les inégalités d'accès à la visibilité, selon le statut et la nature du jeu. Enfin, l'analyse de contenu de ces jeux vidéo révélera les différents registres de discours, entre protestation et légitimation.

Nous postulons qu'en l'état actuel, ces jeux vidéo politiques relèvent davantage du tract que du média politique, dans la mesure où ils sont des « moyens d'expressions » du producteur du jeu, tant amateur que professionnel, mais demeurent fortement limités quant à leur faculté « à mobiliser »⁴¹, de par l'espace de diffusion dématérialisé et l'hétérogénéité des acteurs et des publics, remettant en cause l'émergence de la technologie comme « outil de mobilisation »⁴².

II. La polymorphie des jeux vidéo politiques et l'hétérogénéité des acteurs : enjeux de distributions

Le jeu vidéo politique à la croisée des pratiques endogènes et exogènes

L'émergence de l'usage du jeu vidéo à des fins politiques est au carrefour de plusieurs processus indépendants qui trouvent dans le jeu un outil de convergence. Ces jeux vidéo à usage politique sont ainsi le point de rencontre d'évolutions techniques d'ordre informatique et vidéo-ludiques. L'évolution des modes de production, pose la question de la circulation des biens non marchands sur internet⁴³, tout en opérant un transfert de la concurrence entre biens marchands et non marchands⁴⁴, à la sphère des biens non-

⁴¹ Burtin (P.), « Attitude et idéologie syndicales : une analyse de tracts distribués à Renault-Billancourt », *Revue Française de Science Politique* vol 27 n° 6, 1977

⁴² Castronova, (Edward), *Synthetic worlds. The business and culture of online games*. Chicago: The University of Chicago Press, 2006

Reynolds (Howard), 2002. *Smart Mobs : the next social revolution*, New York, Perseus Books, 2002

⁴³ Beuscart (Jean-Samuel) « Le devenir des innovations non marchandes sur l'Internet. Une étude des modèles économiques des webradios », *Réseaux* n° 125

⁴⁴ Flichy (Patrice), « Genèse du discours sur la nouvelle économie aux États-Unis », *Revue économique*, vol. 52, 2001

marchand politiques, entre productions amateur et professionnelle dans jeu compétitif du politique.

L'évolution technique se caractérise notamment par l'usage du flash et l'essor du haut débit. La programmation en flash permet à une équipe réduite de programmeurs de produire un jeu vidéo dont la distribution sera intégrée dans les navigateurs internet. En parallèle, le taux de bande passante permet des transferts de données plus importants (plusieurs dizaines de mega-octets)⁴⁵, et par conséquent accélère l'essor d'un nouveau circuit de distribution par internet, à la marge des anciens circuits cantonnés à un support physique, comme les CD-roms des magazines spécialisés, ou les copies gravées et distribuées dans les réseaux sociaux locaux de joueurs (salles de jeux, école, etc). La scène des moddeurs se réorganise et trouve sur internet des espaces spécialement dédiés à cette pratique, que ce soit des sites, des blogs, et autres supports. La différence essentielle ne tient pas tant à l'organisation du mode de distribution assez décentralisé – les moddeurs et les membres de la scène démo des années 1980 s'échangeaient par voie postale les lignes de codes⁴⁶ – qu'aux conditions de l'accessibilité qui tiennent avant tout à la visibilité offerte (site et liens) et les coûts d'entrée matériels (ordinateur) et temporels (taper le code, envoi de disquettes par la poste) réduits. Enfin la normalisation des supports informatiques, avec la chute d'Atari et d'Amiga, permet de standardiser le code de programmation et d'ouvrir sur un public potentiel plus large – les possesseurs de PC – et potentiellement mondial.

D'un point de vue économique, les jeux vidéo politiques s'intègrent en partie dans la problématique des biens non-marchand, d'une part en tant que biens gratuits et d'autre part en tant qu'outils de communication politique. La problématique des externalités, ou de manière plus prosaïque le retour sur investissement de biens non marchands, se traduit à un double niveau : stratégies d'entrée dans le milieu professionnel des *game designers* pour les producteurs amateurs, stratégies de captation de nouveaux publics pour les productions professionnelles, et relève plus largement d'une « culture de la flexibilité au travail » inhérente à l'industrie du jeu vidéo⁴⁷.

La majorité des créateurs de jeux vidéo politiques indépendants ne sont pas forcément intégrés dans le système politique classique, ne militent pas et ne tendent pas à la professionnalisation politique, au regard des entretiens effectués. Ils peuvent se revendiquer d'une sensibilité proche des mouvements alter-mondialistes, notamment *Molleindustria*⁴⁸, mais ils remettent en cause les structures politiques et partisanes traditionnelles – rejoignant par là culture décentralisées, égalitaire voire anarchisante des mouvements hackers⁴⁹

⁴⁵ Postigo (H.), « Game Modifications of Mods and Modders: Chasing Down the Value of Fan-Based Digital », *Games and Culture* n°2, 2007

⁴⁶ Entretien réalisé le 5 novembre 2008 avec Christophe, 37 ans, un des membres de la scène démo maker des années 1980 - 1990

⁴⁷ Deuze (M.), Bowen Martin (C.), Allen (C.), « The Professional Identity of Gameworkers », *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 13, n°4, 2007

⁴⁸ Discussion informelle après conférence avec le créateur, Paolo Pedreccini, le 12 janvier 2007

⁴⁹ Pasteur (J.). « La faille et l'exploit : l'activisme informatique », *Cités*, n° 17, 2004

Ce n'est pas pour autant un acte purement désintéressé, même si certains peuvent expliquer leur œuvre comme étant « pour le fun »⁵⁰. Il apparaît que les rétributions symboliques peuvent être transférables en rétributions professionnelles. Pour les producteurs amateurs, la non-rémunération économique directe est remplacée dans un premier temps par des rétributions d'ordre symbolique⁵¹ opérées par la communauté à laquelle ils appartiennent. Toutefois, il existe une certaine concurrence dans la course aux rétributions symboliques, certes implicite, mais institutionnalisée par la politique d'externalisation du suivi client et du contrôle qualité des jeux par certains éditeurs⁵². Par exemple, l'éditeur *Valve* repère les producteurs amateurs dont les jeux ont connu un réel succès : les créateurs de *Counter Strike* ont été engagés pour créer un jeu officiel, et leur mod a été racheté par Valve. Le jeu vidéo amateur est en partie intégré dans le processus de recrutement des développeurs, en marge des écoles et autres formations existantes, et seraient des lors des « solutions de contournement »⁵³ institutionnalisées, ou du moins imaginées comme telles par ces amateurs. La production d'un jeu vidéo amateur, ou d'un mod peut s'inscrire dans une démarche carriériste, la rétribution symbolique étant une étape vers une rétribution économique réelle. En parallèle, ce processus de professionnalisation permet de reclasser des aspirants *game designer* dans des *web agencies* spécialisées dans le marketing et la publicité (Nedivision et ses jeux publicitaires), dans la création de contenus multimédia de *e-learning*⁵⁴ (Daesign et sa simulation d'entretien d'évaluation en ressources humaines) et d'éducation (Interaction Media et son jeu de sensibilisation au tri des déchets).

La production d'externalités apparaît comme le dénominateur commun à des biens non-marchand et des outils de communication politique, la différence essentielle étant leur nature politique. La question de la gratuité pose ensuite un problème quant à la nature même de l'acte politisé opéré par un profane, par opposition aux professionnels du politique. Si les deux produisent des externalités, l'origine sociologique hétérogène des acteurs éclaire les usages, réseaux de distributions et contenus politiques de ces jeux. En effet, la distinction entre biens marchands et non marchands demeure limitée dans la mesure où tous ces jeux sont gratuits et s'intègrent dans une démarche politique. Les formes de l'externalités seront liées aux multi- positionnements des producteurs et leur jeu au sein des différents espaces compétitifs.

Sociographie des acteurs

⁵⁰ Entretien par mail du 11 au 14 septembre 2008, avec Sigvatr, créateur du jeu *Muslim Massacre*

⁵¹ Demazière D.), Horn (F.), Zune (M.), 2008. « Les mondes de la gratuité à l'ère du numérique : une convergence problématique sur les logiciels libres », *Revue Française de Socio-économie* n° 1

⁵² Nieborg (D.), Van der Graaf (S.), 2008. « The mod industries? The industrial logic of non-market game production », *European Journal of Cultural Studies* n°11

⁵³ Cardon (D.), Granjon (F.), 2003. « Peut-on se libérer des formats médiatiques ? Le mouvement altermondialisation et l'Internet », *Mouvements* n°25, p. 54

⁵⁴ Nous précisons que Pour Daesign, il s'agit dans ce cas de biens marchands, dont l'exploitation dans un cadre professionnel n'est pas destinée au grand public

L'analyse des auteurs et producteurs permet de distinguer d'une part les productions indépendantes d'amateurs (12), et d'autre part les productions publiques : universitaires (5), des pouvoirs publics (4), industriels (1), association (2) groupes politiques (2) ou partis politiques (2) et syndicats (1). Le premier jeu politique, *september 12th* a été produit par Gonzalo Frasca, universitaire à l'Institut de Technologie de l'Université de Copenhague (ITUC), toutefois cette production n'a pas eu lieu dans le cadre de travaux universitaires, contrairement au jeu *3D world farmer* produit par les étudiants dans le cadre des recherches en jeux vidéo de l'ITUC. En considérant la formation des producteurs de jeux vidéo indépendants d'amateurs, deux pôles se forment entre les diplômés de beaux arts (6) et les diplômés en technologie et jeux vidéo⁵⁵ (5). A titre de remarque, la présence d'étudiants en beaux arts peut s'expliquer essentiellement par la démarche de détournement, pendant du *hack* en informatique, qui est commune aux deux univers. Ainsi *Paris Riots* est né d'un projet de fin d'étude de l'école des Beaux Arts de Nancy, l'auteur ayant souhaité détourner un jeu vidéo (ici *Medal of honour*)⁵⁶.

Les productions par des institutions publiques s'inscrivent dans le mouvement des « serious games » introduit en 2002 par l'industrie du jeu vidéo. Les productions universitaires se concentrent autour de deux grands pôles spécialisés en jeux vidéo et recherches informatiques, l'un européen autour du Center for Computer Game Research de l'ITUC, l'autre américain (Georgia Tech Institut, Montgomery College University, Carnegie Mellon Entertainment Technology Center). Les pouvoirs publics français ont produit notamment deux jeux relativement aboutis : *Cyberbudget* (ministère de l'économie et de l'industrie) directement inspiré de l'initiative du ministère de l'économie japonais et *Interim Mission 3D* (Institut national de recherche et sécurité), le premier visant à promouvoir la difficulté d'être ministre du budget, et le second sensibilisant aux risques des accidents de travail. Le Programme Mondial Alimentaire de l'ONU, en collaboration avec le professionnel du jeu vidéo Ubisoft a développé le jeu *Food Force*, abordant le problème de l'aide humanitaire. L'usage des nouvelles technologies et notamment des jeux vidéo par les partis politiques est pour l'instant marginal. Si les jeunes UDF ont lancé lors du référendum sur la constitution européenne le jeu *Gérer l'Europe avec la constitution*, les autres partis ont un usage *a priori* anecdotique du jeu vidéo, en témoigne le mini jeu *Disco sarko* développé par les Jeunes Sarkozystes. Les productions publiques se partagent entre commandes expresses auprès de professionnels (4) jeux amateurs soutenus par les pouvoirs publics (4), productions universitaires expérimentales (2) productions associatives (4) ou interne aux groupes politiques (4)

En tant que biens politiques, les jeux vidéo politiques sont essentiellement produits par des professionnels et des amateurs. La difficulté essentielle réside d'une part dans le double-positionnement de certains acteurs, qui peuvent produire des jeux à titre individuel et à titre professionnel, et d'autre part dans la difficulté de perpétrer sur internet la distinction espace public espace privé, d'autant plus que ces jeux sont vouées à être publicisés et diffusés. Aussi nous opposerons ainsi un premier niveau d'entrée intégrant le cadre de production-mise à disposition, entre amateur ou professionnel. L'origine sociologique des

⁵⁵ Auquel s'ajoutent les productions dans le cadre de recherches universitaires

⁵⁶ Entretien avec « Michaël Kast » du 10 juin 2006, puis collaboration future sur le jeu *Political Show*

différents champs professionnels d'appartenance des acteurs permettra ultérieurement de mieux apprécier les externalités. (tableau I)

	Amateur	Professionnel
Politique	Sympathisants (<i>La Vache folle, Anti-war Game</i>) Groupes marginaux (<i>Ethnic cleansing</i>)	Pouvoirs publics (<i>cyberbudget, Water alert</i>), Organisations syndicales (<i>the techworker challenge, mission interim</i>), partis politiques (<i>discosarko, gérer l'europe avec la constitution</i>)
Industrie	Moddeurs (<i>Politic Show</i>) et programmeurs amateurs (<i>Muslim Massacre</i>)	Editeurs (<i>Food-Force</i>), Médias (<i>Darfour is dying</i>)
Arts numériques	Collectif (<i>Escape from Woomera, 9-11 survivor, Media Blackout</i>) Individus (<i>Mole Industria</i>)	Expositions, travail de fin d'étude (<i>Paris Riots</i>)
Académie	Chercheurs (<i>september 12th</i>)	Laboratoire (<i>Ecoville, 3D world farmer, Hydro Hijink, Technocity</i>)

Figure 1 - Classification des jeux en fonction du cadre et du statut du producteur

Problématiques de visibilité : des réseaux sociaux aux médias généralistes

L'étude de la publicisation de ces jeux vidéo politique pose le problème des ressources et des usages, et des modalités d'accès à la visibilité sur internet. Les critères d'appartenance sociologiques ainsi que le cadre primaire (l'espace dans lequel ces jeux sont présentés par l'auteur) de diffusion et de circulation de ces jeux demeurent des contraintes importantes.

Les jeux vidéo politiques produits et/ou commandés par les institutions politiques bénéficient des circuits de publicités traditionnels, que ce soit des campagnes d'affichage (*Food Force* dans le métro parisien), le traitement médiatique dans les émissions spécialisées des médias généralistes (radio, télévision, PQR et PQN)

Les productions d'amateurs ne jouissent pas de ces circuits de publicisation : absence de service de presse, impossibilité de mener une campagne marketing, non appartenance aux réseaux médiatiques traditionnels. Les réseaux sociaux et sites communautaires vont permettre toutefois de pallier l'écart entre les ressources de publicisation en assurant la publicisation du jeu auprès d'un public régulier d'utilisateur des forums.

La réception du jeu *Paris Riots* s'avère intéressante dans la mesure où elle incarne le schéma classique de l'accession à la visibilité d'un *political games* amateur. Dans un premier temps le jeu est mentionné le 3 juin 2006 dans le blog de grande audience⁵⁷ de Loïc Lemeur⁵⁸. Sur le forum de discussion, on constate 71 commentaires dont 57 concentrés dans les trois jours. Un débat émerge quant aux fins de ce jeu, et dans une plus large mesure sur l'usage des jeux vidéo pour véhiculer un message politique. Lorsque nous analysons les rétroliens, c'est-à-dire le réseau de site et blogs commentant cette brève et se référant à l'information originelle, il apparaît que sept blogs ont parlé de *Paris Riots*, en particulier le blog politique de Jérôme Charré, acquis à la cause de François Bayrou (devenu depuis militant Modem). Intégré dans le réseau social, la circulation de l'information s'accélère, d'autres sites relais d'information. Le jeu ayant accédé à une certaine visibilité, les médias généralistes (Radio France Bleue) et spécialisés (Magazine Echos de la FNAC) s'y intéressent. Le traitement médiatique grand public de *Paris Riots* provoque une polémique. *Radio France Bleu* dans le cadre de son flash d'information de 12h00 le 23 juin 2006, présenta *Paris Riots* comme « un jeu vidéo qui propose aux internautes de réprimer les émeutes de banlieue, les policiers se disent scandalisés. Entre récupération et apologie de la violence, un jeu vidéo fait scandale » Cette présentation s'intègre dans un discours généralisant entretenu sur les jeux vidéo autour des questions de violence, ne présentant pas *Paris Riots* pour ce qu'il est, mais pour ce qu'il représente : encore un autre jeu vidéo ultra violent⁵⁹. Conséquence directe, la réception politique du jeu est alors totalement détournée au profit d'une conception idéologique du jeu vidéo qui s'articule autour des problématiques plus larges de régulation des médias⁶⁰. Ce processus de réappropriation est opérant pour la plupart des médias⁶¹, toutefois, cette dénonciation de la violence opère sur un mode systématique, et ne considère pas le contenu du jeu. La

57 26 000 lecteurs

⁵⁸ Disponible en ligne sur : http://www.loiclemeur.com/france/2006/06/revivez_les_meu.html

⁵⁹ Le jeu *Super columbine massacre RPG* a reçu le même traitement, alors qu'il visait à dénoncer le rôle des médias dans le massacre de Columbia en 1999.

⁶⁰ Méon (J.-M.), « Analyses de la réception et contrôle des programmes télévisés : le recours paradoxal du CSA à la question des effets des médias » in Charpentier (I.), dir., *Comment sont reçues les œuvres ?*, Créaphis, 2007

⁶¹ Gobille (Boris), « Le refus de vieillir. Mai 68 dans la réception critique des romans d'Olivier Rolin en France » in Charpentier (I.), dir., *Comment sont reçues les œuvres ?*, Créaphis, 2007

Guiader (Vincent) « L'extension du domaine de la réception. Les appropriations littéraires et politiques des *Particules élémentaires* de Michel Houellebecq » in Charpentier (I.), dir., *Comment sont reçues les œuvres ?*, Créaphis, 2007

réaction du président de l'UNSA police⁶² condamne le jeu sans y avoir joué, inscrivant le problème soulevé dans la problématique plus large de l'image de la police. Effet direct de cette médiatisation du jeu, le nombre de téléchargement du jeu a dépassé le lendemain les 10 000 connexions. A l'inverse, le même auteur, a produit récemment le jeu *Politicshow* sur le traitement médiatique des élections présidentielles de 2007. Or le jeu n'ayant pas été reçu par la critique, n'ayant fait l'objet d'aucun article, d'aucune brève, enregistre un taux de fréquentation très bas et stagnant (500 visites).

Autre exemple, *Escape From Woomera*, jeu dénonçant la présence de camps de réfugiés en Australie, engendra un débat public d'importance nationale dès lors que le jeu fit l'objet d'un article dans le *Sydney Morning Herald*⁶³ : le jeu a été encouragé par le Conseil National des Arts Australiens, alors qu'il remet en cause une autre branche des pouvoirs publics, le ministère de l'intérieur. Le *New York Times* a évoqué cette affaire dans l'article⁶⁴ : *On-line game grad grim reality*, qui consacre par ce biais le jeu vidéo comme outil de communication politique. *Escape from Woomera* est connu comme l'un des tout premiers jeux vidéo politique, certainement grâce à la couverture médiatique.

Ainsi un jeu vidéo politique amateur ne peut exister sans un traitement médiatique adéquat. Pendant les présidentielles, l'émission *Dimanche* + a consacré sa rubrique « campanet » sur le suivi de la campagne présidentielle sur internet, mentionnant l'existence de plusieurs jeux vidéo relevant davantage d'une communication marketing que d'un réel jeu vidéo politique, à l'image de *La vache folle* ou *Disco Sarko*. Ce dernier est un cas intéressant relevant à la fois du jeu et de la satire politique. *Disco Sarko* est une création des Jeunes Sarkozystes, pour rendre l'image de Nicolas Sarkozy plus sympathique et attirer des électeurs potentiels vers le site du candidat à la présidentielle, par un renvoi automatique vers « sarkozy.fr ». Intégrer dans un dispositif de marketing politique, *Disco Sarko* n'est pas tant un jeu vidéo politique, bien que présenté comme tel par les medias, mais un élément de communication politique visant à capter un électorat jeune, voire même opposé au candidat. Ce processus de publicisation par le jeu vidéo est aussi courant pour les problèmes humanitaires. Le jeu vidéo politique devient un moyen de sensibiliser un public spécifique, généralement jeune.

Si les jeux vidéo amateurs sont tributaires du traitement médiatique des médias généralistes, les productions publiques disposent quant à elles de ressources en communication importante. Le jeu *cyberbudget* a bénéficié d'une médiatisation importante, évoqué dans les medias généralistes⁶⁵ grand public ; le jeu a été par ailleurs joué plus de 400 000 fois. Le jeu *Food force* a fait l'objet d'une campagne publicitaire, notamment avec des affiches dans le métro parisien et la presse spécialisée. Nous pouvons

⁶² « cette vidéo là appelle à la haine contre la police contre la police nationale puisqu'on dit que la police nationale vient chercher les émeutiers. On vient pas chercher les émeutier, on est la pour faire des patrouilles et assurer la sécurité. Ce qui est creuser une fois de plus le fossé entre la police et la population. »

⁶³ Nicholls (Sean), « Escape Game wires the minister », in *Sydney Morning Herald*, 30 avril 2003.

⁶⁴ Mirapaul (Matthew), « Online Games Grab Grim Reality », *New York Times*, September 17, 2003. Disponible en ligne sur :

<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9802E3D9173AF934A2575AC0A9659C8B63&sec=&spon=&pagewanted=2>

⁶⁵ LCI (20/10/2006) , Le Monde, France Info (09/06/2006), Le Guardian (27/04/2006), La BBC (04/05/2006)

enfin observer une première étape dans le processus d'institutionnalisation de ces jeux, par la mise en place de concours nationaux, d'appels d'offre des institutions publiques nationales ou internationales et la création de projet privés et publics⁶⁶ sur le *serious game*. Les productions amateurs, porteuses d'un discours militant de contestation risquent d'être au fur et à mesure quantitativement inférieures aux productions institutionnelles en charge de la publicisation de problèmes politiques et sociaux, et de la promotion de politiques publiques.

Les jeux vidéo politiques, bien que diffusés sur internet, n'échappent donc pas aux déterminismes sociaux, notamment au travers des ressources permettant sa médiatisation. Un jeu vidéo politique amateur ne peut exister sans un traitement adéquat des médias. Cependant l'accès à la visibilité de ces produits suit un schéma classique: 1) l'information sur les sites et les blogs, 2) trackbacks du sujet et multiplication des messages, 3) sujet traité par un média grand public, notamment si le jeu a soulevé une controverse. D'une manière schématique, la visibilité est tributaire de *gate-keeper* et passeurs d'informations qui établiront un passage vers les médias généralistes (illustration 1). Une étude approfondie permettrait d'établir le degré d'utilisation par les journalistes professionnels d'internet comme ressource et moyen de produire de nouveaux sujets, notamment en mesurant l'appartenance des journalistes aux réseaux sociaux, aux communautés, les liens qu'ils entretiennent, leur pratique de ces espaces.

III. Le jeu vidéo sérieux comme média politique?

Le jeu comme espace idéologique : détour théorique

La plupart des études sur le contenu des jeux tend à mettre en avant l'idée qu'ils ne sont pas de simple média, mais plutôt des mondes à explorer : « micromondes »⁶⁷, « univers de discours »⁶⁸, un « ensemble de règles aussi bien qu'un monde fictionnel »⁶⁹, « un nouveau monde »⁷⁰, des « mondes en jeu »⁷¹, des « mondes créés par des inconnus »⁷² sont autant de désignations visant à qualifier les jeux vidéo. Cette découverte du nouveau monde, incite la constitution de groupes d'explorateurs : des chercheurs anglophones (Bartle, Yee,

⁶⁶ Serious games summit Europe <http://www.sgseurope.com/> ;
serious games initiative <http://www.seriousgames.org/index2.html>

⁶⁷ Provenzo, *ibidem.*, p; 28

⁶⁸ Salen (Katie). et Zimmerman (Eric), *The Game Design Reader*, Cambridge, MIT Press, 2006.p. 71

⁶⁹ Juul (Jesper), *Half-Real, Video games between real rules and fictional worlds*, MIT Press, 2005, p. 1

⁷⁰ Castronova (Edwards), *Synthetic Worlds. The business and culture of on-line games*, The University of Chicago Press, 2005, p. 9

⁷¹ De Castell (Suzanne), et Jenson (Jennifer), *Worlds in play, International perspectives on Digital Games Research*, Peer Lang, 2007

⁷² Esther Gabriel (Evelyne), *L'imaginaire des mondes virtuels, Imaginaire & Inconscient*, 2002 vol3 n° 7, p. 107

Ducheneaut, Trevor, Castronova) ont ainsi baptisé leur blog « Terra Nova »⁷³. En France l'association de jeunes chercheurs l'Observatoire des Mondes Numériques en Sciences Humaines (OMNSH)⁷⁴ répond à la même logique : fédérer les chercheurs pour explorer ces espaces. Le jeu vidéo est un espace normé, car le jeu vidéo est avant tout un jeu.

Le jeu se compose d'un système de représentation et d'un système de normes permettant l'action des protagonistes. Selon Johan Huizinga, théoricien du jeu, il « *satisfait les idéaux d'expression de la société* » car il « *réalise dans l'imperfection du monde et la confusion de la vie, une perfection temporaire et limitée.* »⁷⁵. Les jeux vidéo sérieux sont des constructions idéologiques, incarnant à l'écran les représentations du monde et de par leur mode de production industriel imposant un système de règles⁷⁶ à la différence des rites et jeux d'enfant⁷⁷. Le jeu « *crée de l'ordre, il est ordre* », et par conséquent organise les idées de manières schématiques, structure la pensée et les représentations en proposant une expérience. Dès lors, ces jeux vidéo politiques par l'introduction de l'interaction, opèrent un passage du « voir » vers le « vivre », dans un processus de subjectivisation et d'individualisation du rapport simulé à l'objet problématique, en instituant des expériences utopiques, par la mise en « contextualisation »⁷⁸.

Le jeu est avant tout rapport de domination entre le joueur et le système, et revoie ainsi à l'idéologie. L'idéologie est un terme fortement contesté, dont les acceptions varient, que ce soit comme de la science des idées⁷⁹, un élément d'intégration identitaire⁸⁰, ou élément de domination⁸¹ dans la tradition marxiste de l'école de Frankfort. Or le jeu vidéo n'est pas un simple media, mais plutôt un programme, un domaine de possibilités organisées et codées. Le jeu vidéo est avant tout un programme informatique, un code figurant des images que le joueur manipule. Une homologie de structure⁸² apparaît entre le code et l'idéologie⁸³, tous les deux déterminent le rapport au monde expérimenté. Ainsi les jeux vidéo se distinguent des médias idéologiques traditionnels dans la mesure où ils sont des « architectures narratives »⁸⁴.

⁷³ www.terrano.org

⁷⁴ www.omnsh.org

⁷⁵ Huizinga, *ibidem.*, p 28

⁷⁶ Les règles du jeu ne peuvent plus être produites socialement par les joueurs, mais au contraire doivent être acceptés dans un contrat de jeu. Jouer au jeu vidéo est accepter l'intégralité du système, sa totalité, se plier aux règles. [Caillois, 1998]

⁷⁷ Les jeux sont un des éléments majeurs des rites primitifs, épreuves de passage, composantes essentielles de l'ordre social qui produit lui-même ses règles. De la même manière l'enfant produit ses règles, les adapte.

⁷⁸ Squire (K.), 2006. « From Content to Context: Videogames as Designed Experience », *Educational Research*, vol. 35

⁷⁹ Destutt de Tarcy, *Mémoire sur la faculté de penser*, 1796

⁸⁰ Geertz (Clifford), "Ethos, World-View and the Analysis of Sacred Symbols", *The Antioch Review*, vol. 17, n°4, 1957, p. 421-437

Geertz (Clifford), "Art as a Cultural System", *MLN*, vol. 91, n°6, 1976, p. 1473-1499

Repris aussi par Ricoeur (Paul), *L'idéologie et l'utopie*, Seuil, 1997

⁸¹ Au sens wébérien

⁸² Chun (-Wendy H. K.), "On software, or the persistence of visual Knowledge", *Grey Room*, n°18, 2004, p. 26 - 51

⁸³ Galloway (Alexander), "Language wants to be overlooked: on software and ideology", *Journal of visual culture*, n°5, 2006, p. 315 - 331

⁸⁴ Jenkins (Henry), "Game design as narrative architecture", in Wardrip-Fruin (Noah) et Harrigan (Pat), dir., *First Person. New Media as Story, Performance, and Game*, MIT Press, 2004

Les jeux vidéo se distinguent du média traditionnel, ne sont pas que des « scénarii pédagogiques »⁸⁵ dans la mesure où les modalités de l'interactivité sont un élément idéologique central. Si nous tenterons d'éviter les écueils du déterminisme technologique selon lequel la technologie structure le rapport au monde, agence l'ordre social, nous n'évacuerons aucunement les modalités d'interaction qui demeurent tout autant déterminantes, si ce n'est plus, que les représentations proposées. Le sens du message n'est plus seulement dans la représentation, mais dans l'interaction même, la « *procédure rhétorique qui expose comment les structures politiques opèrent* »⁸⁶. Le message politisé est ainsi contenu dans les règles du jeu, les cadres de l'expérience, le système d'action individuel proposé et les modalités de résolution des problèmes. Le *gameplay*, à savoir les règles du jeu, les modalités de résolution du problème est la composante essentielle du message idéologique et l'élément de différenciation des autres messages politiques. Les représentations, souvent stéréotypées, ne sont que des signes, des marqueurs du topique de l'action, du sujet traité, car le jeu vidéo politique est avant tout une mise en scène des rapports entretenus⁸⁷.

Prenons deux exemples. Au travers de *September 12*, Gonzalo Frasca dénonce l'inefficacité des politiques d'intervention anti-terroristes américaines non pas sur le mode de la narration audio-visuelle classique, mais sur le mode de l'action du jeu : au fur et à mesure que le joueur tue un terroriste, les terroristes se multiplient, les bâtiments sont détruits, les civils tués. Dans *Paris Riots*, l'auteur dénonce la construction médiatique des émeutes de banlieue d'octobre 2005 en proposant d'incarner des CRS qui certes se préparent à l'événement mais ne rencontrent aucun émeutier sur leur chemin : le non-jeu postule le non-événement. Le message politisé est ainsi contenu dans les règles du jeu, les cadres de l'expérience, le système d'action individuel proposé et les modalités de résolution des problèmes.

Les *serious games* mettent en avant l'existence de conflits, comme les crises humanitaires, les guerres civiles, les productions publiques opèrent spécifiquement sur le mode de la déconflictualisation : une situation politiquement conflictuelle sera modélisée en une problématique rationnelle de résolution systémique des problèmes. En un mot, le conflit politique n'est qu'un enjeu contextuel de gestion pragmatique, où il suffira d'arriver à un équilibre des ressources du système présenté. Cette idéologie de la communication s'incarne ainsi dans les impératifs de transparence (le *game over* n'est idéalement qu'une mauvaise connaissance du système de jeu), de rationalité (mettre en équation les actions pour parvenir à l'équilibre) et l'instantanéité (régler en une heure des siècles d'histoire). En ce sens, et ce d'autant plus que ces jeux s'adressent à des profanes, ils présentent le risque d'une « instrumentalisation communicationnelle »⁸⁸.

⁸⁵ Alvarez (Julien), « Du Jeu Vidéo Au Serious Game. Approches *culturelle, pragmatique et formelle.* » *Thèse en science de l'information et de la communication, Université de Toulouse II et III*

⁸⁶ Bogost (Ian), *Persuasive Games*, MIT Press, 2007, p. 75

⁸⁷ Frasca (Gonzalo), *Videogames of the oppressed. Videogames as a means for critical thinking and debate*, 2001 Georgia Institute of Technology

⁸⁸ Amato (Etienne Armand), « Vers une instrumentalisation communicationnelle des jeux vidéo : quelles formes de séduction idéologique ou publicitaire ? » *Colloque international EUTIC 2007 : "Enjeux et Usages des TIC"*, 7-10 novembre 2007, Athènes (actes en cours de parution).
<http://www.omnsh.org/spip.php?article134>

Les jeux vidéo politiques sont des messages sur la relation, la complexité des composantes du monde réel, ils formalisent et modélisent les rapports de force. L'utilisation de la définition marxiste de l'idéologie doit être appréhendée comme une définition mécanique du rapport à un système de représentation, dans le cas présent d'un système informatique de signes. Les jeux vidéo politiques interpellent⁸⁹ le joueur en sujet de l'idéologie par l'ensemble de règles représentant le rapport du sujet face au problème : l'enfant du Darfour face à la guerre civile et la famine, le président américain dans sa lutte contre le terrorisme, etc.

Formes et registres des discours : dénonciation et légitimation

Une analyse des registres de discours révèle un certain écart entre les productions amateurs et publiques, entre discours de protestation par les amateurs, et les discours de légitimation soutenus par le gouvernement. Dans un souci organisationnel, nous distinguerons d'une part les thématiques abordées des registres de discours. En effet, si les registres dénonciation et de légitimation correspondent à des acteurs spécifiques, les thématiques peuvent être abordées tant par les amateurs que les professionnels. (Voir tableau ci-après)

	dénonciation	Légitimation
Economie	Conditions de travail, Système de production	Politiques gouvernementales et industrielles
Environnement	pollution	Micro-politiques écologiques
Humanitaire	ingérence	Nécessité et bravoure
Guerre contre terrorisme	Motivations (pétrole)	Guerre propre
Médias	Partialité et Cadrage	Non
Sécurité intérieure	Légitimité et modalités d'usage de la violence	Non
Religion	Actes pédophiles	Puissance de la foi

⁸⁹ « Nous suggérons alors que l'idéologie « agit » ou « fonctionne » de telle sorte qu'elle « recrute » des sujets parmi les individus (elle les recrute tous), ou « transforme » les individus en sujet (elle les transforme tous) par cette opération très précise que nous appelons l'interpellation. » [Althusser, 1995, 305]

Les productions amateurs fonctionnent sur le mode de dénonciation, une critique systématique et de l'idéologie généralement appelé "dominante", du contrôle des médias, du néo-libéralisme, etc. Ces thèmes sont repris dans le manifeste de *Molleindustria*, un producteur indépendant italien, étudiant en école de design:

« *Nous pensons que le slogan apparu rapidement après les manifestations contre l'OMC à Seattle* "ne hais les médias, deviens le média" s'applique au jeu vidéo. Nous devons libérer le jeu vidéo de "la dictature du divertissement" au lieu de décrire l'urgence des problèmes sociaux, et exprimer nos sentiments ou nos idées de la même manière que nous l'aurions avec d'autres médias. »⁹⁰

Tous les jeux amateurs sont une critique de l'organisation capitaliste et de ses logiques de production, en particulier par la dénonciation de la flexibilité au travail, la répartition des tâches et fonctions répétitives, l'exploitation des ressources naturelles (déforestation, pollution).

La critique des médias est enfin la dernière thématique des jeux vidéo politiques : *Paris Riots*, *Media Blackout*, *la vache folle*, sont autant de dénonciation d'un lien supposé de connivence entre le politique et l'économique, se traduisant par le contrôle social et la censure, reprenant parfois de manière intuitive les notions de cadrage, d'*agenda setting*. Toutefois, certains de ces jeux font références aux théories du complot, comme *Media Blackout* ou *JFK Reloaded* qui remet en cause le bien-fondé scientifique des explications officielles de l'assassinat de J.F Kennedy, défendant la thèse de plusieurs snippers, en proposant une simulation de l'assassinat recréant les conditions du meurtre. Etre dans la peau du tueur, se rendre compte qu'il est impossible de tuer le Président selon la version officielle, consacre l'expérience, la mise en scène, la simulation du vécu au détriment de la démonstration scientifique.

A l'inverse, les productions publiques visent essentiellement à promouvoir les politiques publiques de coopération internationale (humanitaire), des problèmes mondiaux (écologie), de politiques économiques nationales. Élément de promotion et de valorisation, les jeux vidéo politiques publics se présentent comme des outils de pédagogie et de familiarisation aux enjeux économiques et politiques. Alors que les jeux amateurs dénoncent l'inefficacité ou l'illégitimité des actions politiques, les productions publiques prennent le contre-pied en soulignant la difficulté de résoudre les problèmes internationaux étant donnée la pluralité des paramètres : guerre civile, famine, pauvreté, histoire, etc. Cette entreprise de légitimation de l'action politique se double d'une tentative de médiatisation du problème et des actions associatives.

La cause humanitaire a donné lieu à trois jeux relativement aboutis et complets : *Food Force*, *Darfour is Dying*, et *3D world farmer*. Le jeu *Food force*, développé par l'ONU

⁹⁰ Page internet de présentation de la démarche du site web « au sujet de ». Traduction de l'anglais par O. Mauco. Disponible en ligne sur : <http://www.molleindustria.org/en/about>
Interview en ligne « Videogames rules as political medium » in *Neural.it*, 14 novembre 2007. Disponible en ligne sur : http://www.neural.it/art/2007/11/molleindustria_videogame_rules.phtml

sensibilise le joueur aux difficultés d'une crise humanitaire : dans l'île fictive de Sheylan en plein océan indien, la famine, la guerre civile font rage. Grâce à un dispositif de communication avancé, incarnation technologique du *panopticon* de Bentham, le joueur coordonne l'aide humanitaire. De la mauvaise communication entre les peuples naît le conflit. Changeant de point de vue, le jeu *Darfour is Dying* place le joueur dans la peau d'un enfant du Darfour contraint de survivre dans un univers soumis à la famine et la guerre civile. Le jeu *3D world farmer*, produit par l'Université de Copenhague prend place en Afrique et sensibilise aux problèmes de famine, la mortalité infantile, etc. Le système de jeu est tel que le joueur perd généralement quand son personnage arrive à 30 ans. Le conflit israélo-palestinien est aussi sujet à un jeu vidéo politique, *Peacemaker*, développé par le Carnegie Melon ETC. Toutefois, ce jeu payant emprunte le circuit traditionnel de la distribution grand public. Soit dans la peau du président de l'autorité palestinienne, soit dans la peau du premier ministre israélien, il s'agit d'aboutir à la paix, en jouant de la diplomatie, de la coopération culturelle et éducative, des opérations de sécurité civile et militaire, des rapports de force régionaux et internationaux. Devant faire face à aux opinions de son peuple, du pays voisin, des communautés arabe, européenne et américaine et internationale, la victoire, ici la paix, est presque impossible. Ainsi le système de jeu, les règles et les conditions de victoire sont un choix idéologique déterminant soutenu par une logique de rationalisation des conflits.

Le jeu *Cyberbudget*, développé en 2006 par le ministère de l'économie et de l'industrie propose au joueur de vivre l'expérience de ministre des finances : gérer les revenus, équilibrer le budget, faire des déclarations à la presse, prendre des mesures économiques, favoriser telle ou telle branche, etc. *A priori* Cyberbudget est un outil d'information, de sensibilisation aux politiques économiques. Or en analysant le mode de résolution des problèmes, notamment le « jeu des réponses aux journalistes », il apparaît clairement que la solution la plus efficace n'est pas une politique sociale d'imposition / redistribution qui est sanctionnée par les remarques suivantes : « *Le Monde : un budget orthodoxe qui risque de geler la croissance* ». La difficulté de certaines parties du jeu, notamment l'épreuve de « pilotage budgétaire » permet de justifier des difficultés rencontrées dans la vie réelle. Deux grandes tendances se dégagent ainsi de ce jeu : mettre en avant la « dure vie » d'un ministre du budget, et d'autre part révéler l'efficacité d'une politique d'inspiration néolibérale et discréditer toute politique de redistribution. Ainsi sous couverts d'information, les jeux vidéo politiques ne peuvent se détacher de l'idéologie partagée par leurs producteurs.

Toutefois, la nouveauté de ces formes de discours pose un problème d'accessibilité et de lisibilité pour un public non-initié, problématique dépassée par la complémentarité des ressources mises à dispositions sur les sites webs. Dans notre corpus de jeux nous avons dénombré 25 sites que accompagnent et présentent le jeu, qui expliquent la démarche, proposent un ensemble d'informations annexes. En plus d'expliquer le principe du jeu, ces sites offrent tout un ensemble de ressources sur le thème abordé : des liens vers les organisations humanitaires (*Food force* vers l'UNESCO, *3D world farmer* vers les ONG – Action contre la faim, Amnesty International, etc.), vers des sites politiques (*antiwargame*

renvoie à l'internationale socialiste) de propagande (*Special Force by Hezbollah*) ou des partis politiques (*Disco sarko* renvoie sur sarkozy.fr).

Pour les productions amateurs, les sites webs accompagnant les jeux vidéo sont généralement les pages personnels des auteurs. Le jeu vidéo politique se présente dès lors non plus tant comme un acte politique, mais plutôt comme un moyen d'exister, de se faire connaître, dans une perspective de reconnaissance au sein de la communauté.

*

L'analyse de la production et de la diffusion des jeux vidéo politique révèle les pluralités des usages en fonction des acteurs-producteurs. Si le cercle de production primaire, amateur ou professionnel constitue un marqueur intéressant, la polymorphie des jeux vidéo et la nouveauté relative de ce champ en évolution permet des positionnements multiples des créateurs, occupant un double espace, à la fois dans le champ professionnels, et à la fois dans l'espace public politique. En jouant sur les deux tableaux, les jeux vidéo politiques apparaissent jusqu'alors comme un objet relativement éclaté.

Inscrits dans une véritable politique de création d'offre de service menée par des *game designer* américains auprès des pouvoirs publics, les *serious games* transposent les conceptions de leurs producteurs. La technique comme idéologie permet de rationaliser, et par conséquent expliquer de manière schématique les problèmes rencontrés, contribuant à une « scientificisation du social »⁹¹ et une technicisation des problèmes. Point d'achoppement des aspirations des logiques économiques et politiques, les *serious games* se heurtent toutefois à la pluralité des publics et le degré de compétence ludique, entre non-joueurs qui délaissent ces jeux et joueurs critiques grâce une distanciation acquise de par leur capital ludique. En ce sens, les *serious games* ne peuvent être définis comme un *mass media* traditionnel, mais plutôt comme le symptôme du discours d'auto-légitimation⁹² des offres en technologies de la communication entretenu par les experts créateur d'une demande. Ces *serious games* traduisent les nouvelles manières de faire de la politique, notamment la pénétration des logiques managériales, l'instrumentation de l'action publique⁹³ et la prégnance de la figure de l'utilisateur des services publics, dans une relation consumériste.

⁹¹ Habermas (Jürgen), *La technique et la science comme « idéologie »*, Gallimard Tel, 1973

⁹² Maucio (Olivier), « Les serious games, une entreprise d'autolégitimation » *Mediamorphoses*, n°22, *Les jeux vidéo un bien culturel*, INA, 2008

⁹³ Lascoumes (Pierre), *Gouverner par les instruments. Ou comment s'instrumente l'action publique ?*, in Lagroye (Jacques), dir., *La politisation*, Belin, 2003

Illustrations



Figure 2 - Virtual U



Figure 3- America's Army



Figure 4 – Discosarko

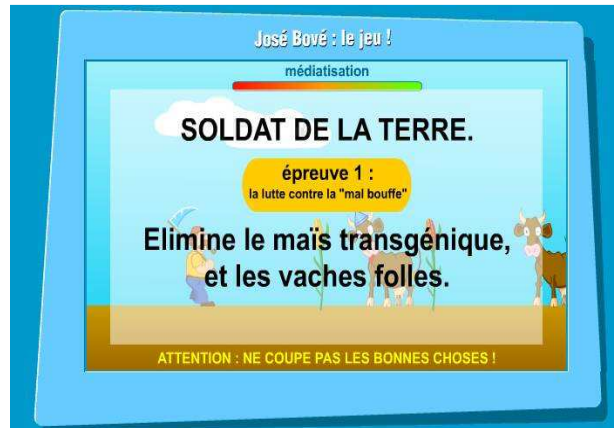


Figure 5 - José Bové : le jeu



Figure 6 - September 12



Figure 7 - Special Force by Hezbollah



Figure 8 - Peacemaker, Impact Games

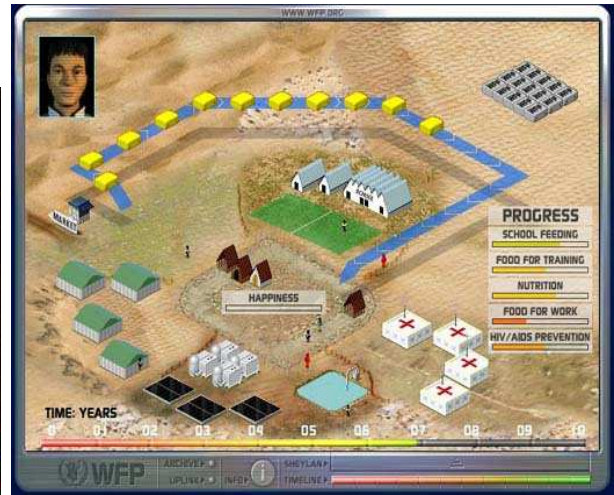


Figure 9 - Food Force, PAM-Ubisoft



Figure 10 - JFK Reloaded



Figure 11 - 3D world farmer, Université Copenhague



Figure 12 - Cyberbudget, 2006, Ministère de l'économie et de l'industrie

Ludographie – corpus d'étude

3D world farmer, IUT Copenhagen http://www.3rdworldfarmer.com/index_content.html

9-11 survivor <http://www.selectparks.net/911survivor/911art.html>

Antiwargame <http://www.antiwargame.org/>

climate challenge http://www.bbc.co.uk/sn/hottopics/climatechange/climate_challenge/

climate change pentathlon

<http://youth.tearfund.org/lift+the+label/climate+change/climate+change+pentathlon.htm>

Cyberbudget, France <http://www.cyber-budget.fr/jeu/index.html>

Darfour is dying MTV - Reebok human rights <http://www.darfurisdying.com>

disco sarko www.discosarko.com/disco_sarko.php

Ecoville (ademe) <http://www.ademe.fr/particuliers/jeu2/ADEME/sommaire.html>

Escape from woomera <http://escapefromwoomera.com/>

Ethnic cleansing the game <http://www.resistance.com/ethniccleansing/index.htm>

Foodforce ONU <http://www.food-force.com/>

Gérer l'Europe avec la Constitution (UDF) <http://www.ngdev.com/%7Ejeunesudf80/>

interim mission 3D <http://www.inrs.fr/im3d>

La vache folle <http://www.la-vache-folle.com/>

media blackout <http://mediablackout.mwwilson.net>

Molleindustria <http://www.molleindustria.it>

Paris riots <http://parisriots.free.fr/>

Pax warrior <http://www.paxwarrior.com/home/>

Peacemaker - résolution pacifique des conflits <http://www.peacemakergame.com/>

Politicshow <http://politicshow.free.fr/>

September 12th <http://www.newsgaming.com/games/index12.htm>

Special Force by Hezbollah

<http://web.archive.org/web/20050105091655/www.specialforce.net/english/indexeng.htm>

super columbine massacre RPG <http://www.columbinegame.com/>

technocity <http://pedagogie.ac-toulouse.fr/technocity/Technocity.swf>

The tech worker challenge <http://www.techsunite.org/takeaction/challenge.html>

Undersiege <http://www.underash.net/>

Waco resurrection / 6 octobre 2003 <http://waco.c-level.cc/>

water alert (UNICEF) http://www.unicef.org/voy/explore/wes/explore_1818.html

water game <http://youth.tearfund.org/make+poverty+history/water+game>

White law, 14 juillet 2003 / Zog nightmare <http://www.nukeisrael.com/zognightmare.htm>