

Le jeu-vidéo peut-il influencer ses consommateurs ?

Jonathan Leu, Karim Rochat

Etudiants en ingénierie des médias, 1^{ère} année, HEIG-VD

Le jeu vidéo connaît depuis quelques années un essor fulgurant en termes de popularité. Le gamer moyen, principalement vu comme masculin, est aujourd'hui âgé de 35 ans et de plus en plus de femmes se mettent également à jouer [1]. Avec le sport électronique, ou e-sport, rassemblant toujours plus de monde et des prize pools de plus en plus impressionnants, le jeu-vidéo ne s'est jamais aussi bien porté et touche aujourd'hui un très large nombre de personnes.

I. INTRODUCTION

Dans ce document, nous expliquerons le jeu tel qu'il était il y a des siècles et comment nous avons abouti au jeu-vidéo. Nous parlerons également de ce qu'est l'« e-sport », mot aujourd'hui capital dans le domaine du jeu-vidéo, puis nous démontrerons pourquoi le jeu-vidéo est un média pour terminer sur les enjeux politiques liés au jeu-vidéo. Pour ce faire, nous répondrons aux questions suivantes : quel impact peut avoir le jeu-vidéo sur une audience ? Le jeu-vidéo peut-il influencer voire manipuler l'opinion de ses joueurs ? Doit-il être désormais considéré comme un média ? Ou se trouve la limite entre simple vision artistique et propagande dissimulée ?

II. L'ÉVOLUTION DU JEU EN JEU-VIDÉO

Le jeu a toujours été un moyen de divertissement, et ce depuis bien longtemps. Nous pouvons remonter jusqu'à la Rome antique pour le constater. A cette époque, beaucoup de compétitions étaient organisées autour des courses de chevaux, de l'athlétisme, du théâtre, de la course à pied, de la boxe et des combats de gladiateurs. Les stades étaient remplis de milliers de personnes qui venaient voir ces compétitions. De plus, les personnes dans les stades pouvaient participer en huant ou applaudissant les participants. Il était donc déjà acquis que quand il s'agit de divertissement, il est facile d'attirer et de garder l'attention de milliers de personnes. Ce procédé a perduré pendant des centaines d'années et existe encore aujourd'hui, citons par exemple les Jeux Olympiques.

Cependant, avec la découverte de l'électricité et la possibilité d'utiliser des ordinateurs et autres appareils électroniques, l'idée de répandre le divertissement jusqu'à l'intérieur de nos machines n'a pas manqué. Et c'est comme ça qu'est né le jeu-vidéo. Contrairement aux exemples cités plus haut, le jeu-vidéo peut se pratiquer depuis n'importe où à condition d'avoir le matériel nécessaire. Cette absence de barrière physique et de frontières géographiques permet à des joueurs de tout horizon de se réunir ensemble. C'est pourquoi les joueurs et spectateurs d'aujourd'hui ne sont plus quelques milliers comme à l'époque de la Rome antique, mais bien des dizaines de millions à avoir adopté ce nouveau type de divertissement. Un divertissement devenu si prolifique qu'il se

professionnalise désormais et génère toute une économie. C'est désormais sous l'appellation d'"e-sport" que se déroulent des compétitions ou s'affrontent des joueurs professionnels comme dans n'importe quelle autre compétition sportive classique [2, 3].

De nombreux événements existent désormais et les plus connus permettent aux vainqueurs d'emporter des sommes parfois astronomiques. Ces sommes d'argent sont ce que nous appelons des prize pools. Le plus grand prize pool de toute l'histoire revient au jeu "DotA 2" qui, en 2017, a fait gagner près de \$25'000'000 à l'équipe "Wings Gaming" [4]. Ces compétitions sont retransmises sur Internet et atteignent, pour les plus connues, des nombres de visionneurs faisant pâlir les audiences des médias traditionnels.

L'e-sport participe de ce fait à la démocratisation du jeu-vidéo et permet de lui donner un aspect plus professionnel et sérieux. Il représente ainsi un excellent canal de diffusion et permet au jeu-vidéo de connaître un succès encore plus massif. Mais le jeu-vidéo n'est pas toujours que simple divertissement et certains titres se révèlent plus profonds quant au message qu'ils essaient de communiquer. Un canal de communication permettant de faire passer un message à une large audience... le jeu-vidéo serait-il devenu un média ?

A. Le jeu-vidéo, un média ?

Oui, le jeu-vidéo est un média. Il permet de délivrer un message, de transmettre des émotions ou de mettre des idées en avant, le tout à un large public. Un jeu comme le célèbre "GTA V" ne représente finalement, comme tous les jeux-vidéo, que la vision de l'univers que les développeurs ont voulu partager. Cette vision peut ainsi être complètement différente selon la personne qui développe le jeu [5]. Il est également intéressant de noter que, contrairement aux médias classiques, le joueur peut choisir de consommer le jeu-vidéo quand il le souhaite. Les autres médias diffusent un contenu précis, à un moment précis, à une date précise, que vous le vouliez ou non et que vous soyez prêt à recevoir l'information ou non (exemple : la télévision). La raison pour laquelle le jeu-vidéo est si convoité est qu'il fonctionne dans le sens inverse : ici, ce sont les consommateurs qui décident quand jouer, à quel jeu jouer et pour combien de temps. De plus, le jeu-vidéo forme une communauté ou les consommateurs de ce média peuvent communiquer entre eux. Dans une partie en ligne, les joueurs peuvent chatter et discuter via leur micro, pour simplement discuter ou organiser des stratégies afin de battre un adversaire. C'est cette interaction qui distingue le

jeu-vidéo des autres médias. Le jeu-vidéo amène le joueur à effectuer des actions spécifiques tout en lui laissant l'impression d'être maître de ses actes. Les seules contraintes auxquelles le joueur doit se plier sont celles fixées par les développeurs qui, parfois, tentent de rendre leur jeu plus profond qu'un simple divertissement.

B. Le principe d'un jeu est d'avoir des règles.

Ainsi, lorsque ces mêmes règles nous indiquent de tuer des japonais au sein d'un jeu de propagande réalisé par l'armée nord-coréenne, il n'est pas compliqué de se rendre compte de l'aspect malsain et des intentions clairement racistes des développeurs. Mais il se peut cependant que le message qu'essaie de faire passer le jeu ne soit pas exprimé aussi explicitement et qu'un jeu puisse influencer l'esprit d'un joueur sans même qu'il ne s'en rende compte, simplement à l'aide de la situation ou de l'univers dans lequel le joueur est placé. Prenons comme exemple le jeu "Papers, Please". Ce jeu plonge le joueur dans le rôle d'un douanier qui a le choix de laisser des immigrants et des étrangers entrer dans le pays d'Arstotzka (pays fictif existant uniquement dans le jeu). Ainsi, le joueur peut envoyer ces étrangers en prison et même quelques fois utiliser des armes pour intervenir dans une attaque terroriste. Cependant, il ne faut pas voir des tentations de propagande partout. Il faut savoir faire la différence entre un jeu qui essaie de promouvoir de manière sérieuse une idée et un jeu qui nous place dans une situation où les choix sont imposés. Toujours dans notre exemple de Papers, Please, ce jeu nous place face à un système totalitaire où les choix qui nous sont donnés sont très limités. Obéir ou périr. Les développeurs veulent nous amener à réfléchir sur les choix que nous faisons et nous démontrent assez aisément que l'on ne peut pas « gagner » dans ce type de régime et dans ce jeu [6].

Et ceci peut-être un problème : on voit ceci comme un jeu innocent, alors que les développeurs tentent de faire passer un message politique. Et nous sommes obligés de suivre cette idée, car ce sont les règles du jeu. Les développeurs en ont décidé ainsi et on ne peut pas s'imposer à leur choix. Cependant, le jeu-vidéo n'a pas de cadre, de lois ni de frontières géographiques. Et ceci nous pousse à un nouveau problème : La volonté des gouvernements de contrôler ce média qu'est le jeu-vidéo. Si un gouvernement parvient à instaurer des lois et à réglementer son contenu, alors il pourra utiliser le jeu-vidéo comme moyen de diffusion politique. C'est une soif de pouvoir. Si un gouvernement prend le contrôle du jeu-vidéo dans son territoire, alors il pourra forcer les jeux à se présenter sous une certaine forme, le plus souvent pour faire de la propagande. Mise à part la propagande, certaines pratiques sont à bannir et plusieurs pays tentent d'instaurer des lois pour empêcher leurs citoyens de dépenser leur argent de manière incontrôlée dans les jeux-vidéo. Nous pouvons citer le « gambling ». Le principe est simple : tout est du hasard. Vous payez et le jeu vous fait gagner un objet aléatoire parmi tous les objets du jeu. Puis si vous n'avez pas eu l'objet voulu, vous repayez. C'est aussi simple que ça. Il est aussi possible aux joueurs de ne pas payer dans le jeu, mais d'acheter directement l'objet désiré dans un système

d'échange avec un autre joueur qui lui possède l'objet recherché. Certains objets sont si rares qu'ils sont en vente à plus de 100'000\$, alors que le jeu de base ne coûte que 15\$. Des pays comme l'Allemagne tentent de faire passer des lois pour interdire les joueurs allemands d'avoir recours à de telles mécaniques, car il s'agit de dépenses excessives dans des projets qui ne fonctionnent qu'au hasard. Il est donc important pour les gouvernements de prendre des mesures pour la sécurité économique des citoyens jusqu'à dans le jeu-vidéo.

Comme nous avons essayé de le démontrer au cours de cet article, le jeu-vidéo et son écosystème se développe très rapidement et représente désormais un acteur à prendre en compte lorsqu'il s'agit de faire passer un message. Il est capable de questionner ses utilisateurs sur la nature des actions qu'ils effectuent, contrairement aux autres médias traditionnels, où l'utilisateur est passif et ne peut que consommer le contenu qui lui est proposé. Le joueur n'est restreint uniquement par les règles préalablement établies par les développeurs, mais reste libre de ses actions pour tout le reste, c'est cette interaction qui sépare le jeu-vidéo des autres médias. Le but du jeu-vidéo est d'amener le joueur à adopter une logique qui va le pousser à effectuer des actions spécifiques tout en laissant cette impression de libre arbitre. Cette impression de contrôle permet de rendre un message bien plus marquant car c'est le joueur qui effectue les actions qui amènent à cette situation. Le jeu-vidéo permet de faire passer un message dans la forme la plus proche que voulait transmettre les développeurs. L'univers, le personnage, l'interaction, tout est réuni pour permettre au joueur de vivre la même expérience que tout le monde et surtout dans les mêmes conditions. Cela permet d'accentuer la puissance d'un message. Nous avons cependant également démontré que le jeu-vidéo n'est pas toujours réalisé dans un but de divertissement innocent et qu'il a également été utilisé par le passé pour tenter de véhiculer des idées malveillantes. Heureusement, ce type de jeu reste encore très marginal et n'atteint jamais un grand succès. Oui, le jeu-vidéo peut influencer ses utilisateurs, en bien tout comme en mal, mais dans une industrie où la concurrence est très forte, nous ne sommes pas prêts de voir un jeu-vidéo qui promeut des idées malsaines dans les meilleures ventes.

III. ANNEXES

RÉFÉRENCES

- [1] <https://www.bigfishgames.com/blog/2017-video-game-trends-and-statistics-whos-playing-what-and-why/>
- [2] <https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-11-novembre-2016>
- [3] <https://www.youtube.com/watch?v=uAAwt86aV50>
- [4] <http://dota2.prizetrac.kr/international2017>
- [5] <https://www.numerama.com/pop-culture/207755-le-jeu-video-un-media-militant.html>
- [6] https://waypoint.vice.com/en_us/article/3dm3kb/papers-please-is-frighteningly-resonant-in-trumps-america