

# (P)RESIDENT EVIL

LE 25 AVRIL 2012 ANAÏS RICHARDIN

Les pros du marketing politique s'approprient peu à peu les mécanismes des jeux vidéo. En France, à l'occasion de cette présidentielle, les conseillers des candidats ont tenté d'intégrer les codes et les cultures de l'univers des jeux vidéo. Quelques années après leurs confrères américains. Mais en obtenant des résultats très inégaux. État des lieux.

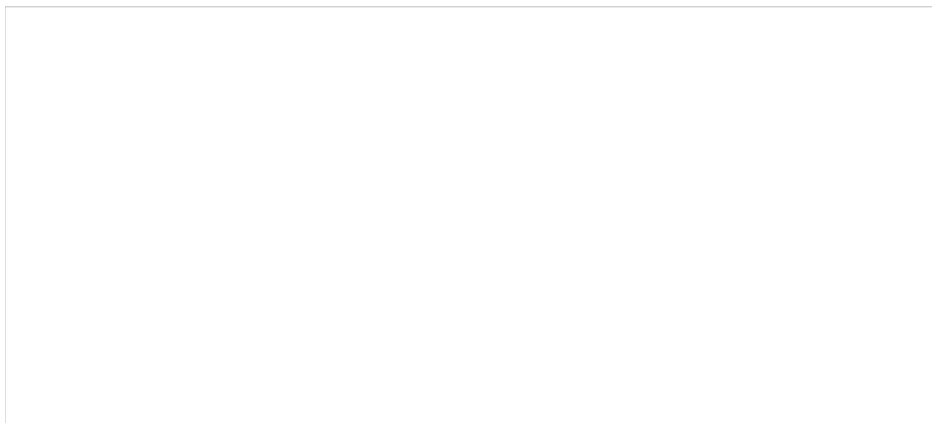


Le ludique se révèle utile en politique. Des équipes de campagne ont tenté l'expérience à l'occasion de l'élection présidentielle 2012. Au menu : s'emparer du web et dynamiser la campagne en appliquant les mécanismes du jeu vidéo (principe de **gamification**) aux sites internet des candidats en lice.

## Jeu politique 1.0

Si le jeu vidéo et la politique entretiennent des relations depuis bien longtemps, l'aspect politique n'était jusqu'à présent qu'un élément de contexte. Prendre Mario Kart et remplacer Mario par Obama, voilà à quoi cela se résumait jusqu'à ces dernières années.

En 2004, la donne change et le jeu politique connaît ses premières heures de gloire. Ce sont les États-Unis qui injectent les premiers une dose de ludique dans une campagne présidentielle. **Howard Dean**, alors candidat à l'investiture démocrate fait figure de pionnier en utilisant **The Howard Dean game for Iowa**. Ce jeu vidéo, créé par les chercheurs **Ian Bogost** et **Gonzalo Frasca** visait à montrer aux sympathisants de Dean la marche à suivre pour augmenter sa popularité et le faire connaître. Les utilisateurs doivent accomplir des missions comme distribuer des tracts, ou relayer une information pour avancer dans le jeu. C'est certainement la première leçon de viralité : les joueurs pouvaient contacter leurs amis par email ou messages instantanés afin de les rallier à leur cause.



Ensuite Barack Obama, lors de sa campagne en 2008, a su voir l'intérêt du jeu vidéo face à

un concurrent de 72 ans -**John McCain**- qui en avait une vision archaïque. Les équipes de Mc Cain se sont en effet contentés de réaliser **Pork invaders**, une énième parodie de basse facture de Space Invaders, opposant des cochons à des vaisseaux, points de crédibilité : 0.

Barack Obama a lui utilisé les jeux vidéo comme aucun candidat ne l'avait fait, créant la première publicité politique en ligne. En partenariat avec EA Games, des encarts publicitaires à son effigie ont été insérés dans **18 jeux vidéo de la marque**. Diffusées dans dix États parmi les plus influents, ces publicités furent un bon moyen d'attirer l'attention des jeunes sur la campagne. Application digitale d'un vieil adage, *si vous ne venez pas à la politique, la politique viendra à vous*.

En France, lors de cette présidentielle 2012, les équipes de campagne des candidats ont commencé -tout doucement-, à s'intéresser au phénomène.

## Le newsgame

Réalisé à l'occasion des primaires du Parti Socialiste, le **newsgame Primaires à gauche**, fruit d'un partenariat entre le monde.fr, l'École Supérieure de Journalisme de Lille et l'entreprise KTMAdvances, permet aux joueurs de se mettre dans la peau du candidat de leur choix, de Ségolène Royic à François Holov en passant par Martine Aubraïe. Le but ? Rempoter l'élection en organisant des débats. Par le prisme du jeu, l'utilisateur se familiarise avec les idées fortes de chaque candidat sans s'en rendre compte. Le joueur peut passer d'un personnage à l'autre en élaborant une stratégie pour chacun d'eux et ainsi découvrir les différences entre les candidats au sein d'un même parti.



Ce premier newsgame politique français permet de mieux comprendre le jeu politique sans jamais tomber dans le militantisme qui a "été mis à l'as" selon **Olivier Mauco**, chercheur, directeur de la création de médias ludiques chez Antidox et créateur du site **Games in society**. À travers l'engagement du joueur dans des joutes verbales avec des ennemis politiques, le joueur cerne mieux la dynamique d'une campagne et peut agir directement pour faire augmenter les intentions de vote à son égard.

Cette approche innovante de la politique semble être un bon moyen pour toucher une cible jeune dont seulement 52% des 18-24 ans se disent intéressés par la politique comme le montre ce **sondage IPSOS de 2011**.

## La gamification à l'usage des politiques

Selon une **étude de l'institut GFK** publiée le 4 février 2011 pour le Syndicat national du jeu vidéo, la France compte 28 millions de joueurs réguliers, soit 65% des Français ayant une activité en ligne sur internet et plus de 40% de la population. Un vivier d'électeurs donc.

Des statistiques certainement intégrées par les équipes de François Bayrou et d'autres candidats qui ont décidé de faire entrer le jeu vidéo, et plus particulièrement ses mécaniques en campagne. Ce qui ne leur a pas porté chance...

Développé avec les agences **Spyrit** et **Big Youth** l'espace "volontaires" du **site du candidat** utilise les principes de la gamification pour inciter les internautes à réaliser des

missions pour faire connaître le parti et son programme. Régulièrement, les utilisateurs ou "Volontaires" reçoivent leur mission par mail. Distribuer des tracts de campagne ou envoyer un mail à ses contacts permet ainsi de gagner des points –des décibels-, convertibles en badges. À travers ces mécaniques, les équipes de campagne espéraient générer le plus de bruit possible autour du candidat grâce aux joueurs.

Pur **Matthieu Lamarre**, responsable de la web campagne de François Bayrou, cette initiative a été bénéfique :



***Grâce à ce système la fréquentation était plus régulière, et cela a permis de toucher tous les publics.***



Cet "outil d'impulsion" a permis de capter l'attention de 20 000 personnes. Ce chiffre peut paraître bien faible face au trafic généré par un autre clin d'oeil à la culture geek visible sur le site de François Bayrou. En utilisant le **code Konami**, les internautes peuvent faire apparaître une petite vidéo 8-bit, dans le plus pur esprit du rétro-gaming sur le site pourtant sobre du candidat évincé. Une vidéo ultra pixellisée et une vague d'écho médiatique plus tard et le site enregistrerait 250 000 visiteurs uniques. Un succès pour le site d'un parti politique, qui en réutilisant les codes geeks et avec un brin d'autodérision a réussi à générer plus de trafic que la plateforme ludifiée, pourtant conçue pour capter l'attention des internautes.



Une plateforme sur laquelle les mécaniques du jeu ont été utilisées pour encourager les internautes à être le relai du parti, mais qui n'a en rien vocation à inciter une personne à voter pour le parti, comme nous l'indique Matthieu Lamarre :



***Nous voulions attirer l'attention des internautes et la convertir en attention sur les programmes, puis sur le candidat. Ce n'est pas grâce à un jeu que l'on va pousser quelqu'un à voter Modem s'il n'en avait pas envie, enfin je l'espère.***



Si le site reprend en apparence tous les mécanismes de la gamification, il se révèle n'être à l'usage, qu'une certaine application de "pointification" (simple attribution de points ou de

badges). En effet, le joueur peut auto-valider sa mission, ce qui ne crée pas réellement d'engagement ni de situation ludique puisqu'il suffit de cliquer sur "valider" pour obtenir des points, quand bien même la réalisation de la mission serait passée à la trappe. Le fait qu'il y ait des badges mais pas de gratification est une volonté des concepteurs du site qui ne voulaient pas d'un classement des participants, même si les 3 joueurs les plus assidus sont placés en bonne position sur la page d'accueil. La plateforme n'a, au final, rien de bien ludique, ce qui n'encourage pas les volontaires les moins impliqués dans la campagne à continuer l'aventure. De nombreuses failles repérées par **Kiwiigames** lors du lancement de cet espace dédié, et soulignées par Olivier Mauco :

“

***Ils ont surfé sur le fait que la gamification soit à la mode, avec un joli design graphique, mais il n'y a aucune mécanique d'engagement. On utilise le jeu vidéo pour se faire mousser mais on évite d'en faire. C'est un moyen d'avoir une exposition médiatique.***

”

**Le site de François Hollande**, au final, propose les mêmes outils de campagne à l'usage des internautes sympathisants, les badges en moins. Si les équipes de François Bayrou ne sont pas allées assez loin dans leur démarche, les équipes de Jean-Luc Mélenchon ont créé une application qui repose sur la géolocalisation et sur des petits jeux ludiques.



Disponible sur smartphones, l'application du Front de gauche visait elle aussi à se servir des utilisateurs, baptisés "révolu-nautes" comme d'une caisse de résonance, les incitant à être le relai du parti avec des défis, des points, et des dispositifs plus engageants que ceux du site bayrou.fr. Au programme aussi, des petits jeux comme "les grandes rues de la Fortune" ou encore le "chamboule-tout" des personnalités influentes du Fonds Monétaire International et de la Banque Centrale Européenne.

Nombreux sont les jeux, à l'image de ceux créés par le Front de gauche, qui visent à dénoncer une situation ou à se moquer d'une personnalité politique tout en restant drôle et léger. Un moyen de surfer sur la vague comme l'explique Olivier Mauco :

“

***Les jeux vidéo ne sont pas vraiment réalisés à des fins partisans. En jouant sur la culture geek, le pixel art et toutes ces choses-là et on essaye d'attirer la sympathie.***



Ainsi, le Parti Socialiste s'est servi de la tendance du moment pour moquer le quinquennat de Nicolas avec des vidéos « Mot-à-mot ».

Diffusées sur leur chaîne Dailymotion, les vidéos détournent des éléments de la culture geek comme ici à J-16 où ils revisitent des titres de jeu vidéo connus de tous pour faire passer leur message sur le président sortant : « president evil » « nico tendu » « wii-fisc » « tax-man » « world of warcash » « Dega » s'enchaînent pour finir sur un « Game over ». Le nombre de vues n'est pas exceptionnel, un peu plus de 16 000.

Certains ont décidé de faire plus ludique encore pour dénoncer ou se moquer d'un homme politique. Que ce soit le **Sarkothon**, **La France forte** ou encore **la Vache folle de José Bové** de nombreux petits jeux réalisés par des amateurs pour se défouler sur des personnalités politiques.

Sans conséquences pour Olivier Mauco :



***Ca renforce les positions, ce ne sont pas ces jeux qui vont faire évoluer les positions. Il ne va pas y avoir de changement puisqu'il n'y a pas de discours derrière.***



S'il n'y a pas de discours idéologique et qu'ils ne visent qu'à se moquer gentiment, certains jeux comme **La France forte** permettent aussi de s'informer sur un sujet, ici Nicolas Sarkozy et ses écarts. Le jeu est à charge puisque l'utilisateur se trouve dans la peau du président sortant et doit gifler ses ennemis (un journaliste, un statisticien, Eva Joly) et préserver ses amis (le colonel Kadhafi, Lilliane Bettencourt etc.) mais le choix des personnages est justifié par de petites vidéos qui prennent sur le vif un tacle, ou une petite phrase assassine du président-sortant.

## Qu'est-ce donc ?

Tu rêves d'une carrière politique mais tu n'as ni idées, ni arguments à défendre ? Rien n'est perdu !

Vois si tu peux rejoindre les rangs de la droite en participant à un débat démocratique selon leurs règles : il te suffit d'insulter et de baffer tes adversaires !!!

Tu vois ? C'est facile ! Pas besoin d'avoir lu Zadig et Voltaire.

Entraîne-toi avec application, persévérance et vois si tu peux faire carrière !!!

Des règles simples et de bon goût :

- 1 - baffle tes adversaires en cliquant dessus.
- 2 - ne baffle surtout pas tes alliés.
- 3 - amasse un max de point dans la tradition de la droite : sans arguments ni idées !
- 4 - découvre de nouveaux adversaires et alliés à chaque niveau.

Je ne te souhaite pas bonne chance, tu ne dois compter que sur toi.

Nous écrire : [ta\\_carriere\\_a\\_droite@gmail.com](mailto:ta_carriere_a_droite@gmail.com)



La culture du ludique fait peu à peu son nid en France. Les États-Unis, eux viennent de faire passer la gamification politique dans la cour des grands. La chaîne MTV, chère aux cœurs des jeunes adultes américains vient en effet d'annoncer le lancement d'une vaste campagne d'incitation au vote à destination des jeunes. En partenariat avec la Fondation Knight, qui subventionne l'opération à hauteur de 250 000 dollars, MTV organise le **"Fantasy election 12"**. Inspiré des jeux vidéo de **fantasy sports**, les joueurs doivent monter une équipe et gagnent des points lorsqu'ils vont voter ou lorsqu'ils assistent à des meetings politiques en utilisant l'outil de géolocalisation de l'application. Lancé cet été, ce jeu vise à mobiliser les 45 millions de jeunes américains qui sont susceptibles de voter aux différentes élections de l'année. Avec de nombreux lots à gagner, de véritables incitations à jouer le jeu du devoir civique, cette **initiative de MTV** pourraient bien devenir un cas d'école de la gamification.

[Mise à jour du 26 avril 2012] suite à la précision de Florent Maurin, co-créateur de Primaires à Gauche sur l'absence de filiation entre le jeu et le Parti Socialiste, qui n'est pas intervenu dans son élaboration.

Captures d'écran des différents sites de campagne des candidats.

### FLORENT MAURIN

le 25 avril 2012 - 18:13 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Merci pour cet article. Je ne suis pas sûr que Primaires à Gauche (dont je suis un des auteurs) y ait sa place (quand des journalistes écrivent un papier d'analyse sur la primaire, pense-t-on que ça permet au PS de "communiquer sur ses primaires à moindres frais" ?), mais à part ça, le tour d'horizon est très intéressant.

Pour aller un peu plus loin sur la gamification du militantisme par l'équipe web de François Bayrou (principe repris par celle de Nicolas Sarkozy, d'ailleurs), j'ai écrit un article pour dire en détail pourquoi, à mon avis, la tentative est ratée :

<http://florentmaurin.com/?p=221>

Je serais curieux d'avoir un retour d'expérience de leur part sur les résultats obtenus, d'ailleurs.

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### VALENTIN

le 27 avril 2012 - 10:11 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Merci pour ton lien, utile suite à la lecture de cet article.

VOUS AIMEZ



1

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

**V**

le 25 avril 2012 - 19:06 &amp;bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Je vois surtout la barre de crédibilité qui s'épuise.  
On va enfin pouvoir passer à autre chose.

VOUS AIMEZ



3

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

**BASILE**

le 26 avril 2012 - 1:09 &amp;bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Article intéressant, où, pour une fois, le jeu vidéo n'est pas accompagné de tous les stéréotypes qui lui sont (trop) souvent dévolus ces derniers temps : violence, addiction...

D'autre part, bien que la "gamification" soit en effet une tendance actuelle, il semble qu'elle ne soit pas encore prise au sérieux ou pas véritablement maîtrisée par les candidats : les jeux peuvent être intéressants, ludiques mais sont relativement dépourvus d'un véritable objectif au sein de la campagne, comme vous avez pu le souligner dans cet article.

Le meilleur exemple à cela est le Konami code présent sur le site de François Bayrou qui s'est révélé beaucoup plus attractif, en terme d'audience, que le jeu développé également pour le candidat centriste et apparaissant pourtant comme l'application ludique la mieux conçue de votre article.

Trois petites coquilles relevées dans l'article : "soit 65% des français" où il manque la majuscule à Français ; "une plateforme sur laquelle les mécanique du jeu" où le "s" de mécaniques est passé à la trappe et enfin au niveau de "caisse de résonnance" où tous les dictionnaires n'acceptent pas cette écriture du mot "résonnance", au contraire de celle avec un seul "n") ;)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

**ANAS**

le 26 avril 2012 - 10:31 &amp;bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Coquilles corrigées, je vous remercie.

Je pense que l'on a dépassé le stade de diabolisation des jeux vidéo mais il reste surtout de nombreux efforts à faire pour que l'on accepte que le jeu n'est pas synonyme d'oisiveté, et que beaucoup de choses sont possibles par ce prisme.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

**IKARIO**

le 10 mai 2012 - 16:46 &amp;bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



"le jeu n'est pas synonyme d'oisiveté"

Oisiveté est peut-être un mot connoté négativement, mais à partir du moment où le jeu (vidéo ou non) produit quelque chose, ne perd il pas son statut de Jeu ? (sensé être « libre », « séparée », « incertain », « improductif », « réglée » et « ficitif », selon Roger Caillois

Bien sur, cela n'enlève pas les "effets positifs", que peuvent avoir (ou non) les jeux vidéo, mais à trop considérer le jeu et le jeu vidéo, comme un modèle de production économique et social (lien social, militantisme, etc etc.) , ne voit-on pas apparaître, une nouvelle forme d'aliénation ?

En tout cas, article très intéressant, merci.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

## EL GAMIFICATOR

le 1 mai 2012 - 12:45 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bonjour,

Article très intéressant avec énormément d'infos. Cela permet de se faire une bonne idée des différentes applications possible du jeu sur un même domaine, ici la politique. Merci !

Justement en ce qui concerne l'efficacité de ces différentes tentatives, je trouve important de bien distinguer entre Advergame, Gamification et ARG (alternate reality game).

L'advergame aura pour objectif d'attirer la sympathie et de buzzer (les pixels de Bayrou), sans visée d'engagement sur long terme.

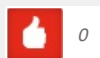
De la gamification sera intégré à une plateforme pour sensibiliser l'audience et l'inciter au débat sur plus long terme.

Les ARG seront utilisés pour inciter le militant à produire des actions concrètes dans le monde réel (distribution de tracts etc.).

Apparemment, les tentatives d'ARG ont plutôt échoué pour la campagne française... On a hâte de voir les résultats du projet de MTV car c'est ambitieux !

Merci encore pour cet article :)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### 6 pings

Webcampagne 2012 | Pearltrees le 25 avril 2012 - 18:12

[...] (P)resident evil » OWNI, News, Augmented Le ludique se révèle utile en politique. Des équipes de campagne ont tenté l'expérience à l'occasion de l'élection présidentielle 2012. Au menu : s'emparer du web et dynamiser la campagne en appliquant les mécanismes du jeu vidéo (principe de gamification) aux sites internet des partis en lice. [...]

Newgame | Pearltrees le 25 avril 2012 - 18:14

[...] À l'occasion des primaires du Parti Socialiste, celui-ci lance ainsi un newsgam e. Primaires à gauche, réalisé en partenariat avec lemonde.fr et l'École Supérieure de Journalisme de Lille permet aux joueurs de se mettre dans la peau du candidat de leur choix, de Ségolène Royic à François Holovent en passant par Martine Aubraie. (P)resident evil » OWNI, News, Augmented [...]

politique | Pearltrees le 26 avril 2012 - 15:03

[...] Le ludique se révèle utile en politique. Des équipes de campagne ont tenté l'expérience à l'occasion de l'élection présidentielle 2012. Au menu : s'emparer du web et dynamiser la campagne en appliquant les mécanismes du jeu vidéo (principe de gamification) aux sites internet des candidats en lice. Jeu politique 1.0 (P)resident evil » OWNI, News, Augmented [...]

Techno | Pearltrees le 27 avril 2012 - 12:16

[...] (P)resident evil » OWNI, News, Augmented Ils ont surfé sur le fait que la gamification soit à la mode, avec un joli design graphique, mais il n'y a aucune mécanique d'engagement. On utilise le jeu vidéo pour se faire mousser mais on évite d'en faire. C'est un moyen d'avoir une exposition médiatique. [...]

Gamification, Advergame et ARG | el Gamificator le 3 mai 2012 - 18:28

[...] l'origine. Durant la campagne présidentielle, le Front de gauche a lancé une application, Place au peuple, s'inspirant des mécanismes d'ARG pour inciter les militants à promouvoir les idées [...]



Lila - Become an influencer le 15 mai 2012 - 19:41

[...] (P)resident evil [...]