



HAL
open science

Faire campagne par le jeu vidéo : l'exemple de Fiscal Kombat

Rémi Cayatte, Esteban Giner

► **To cite this version:**

Rémi Cayatte, Esteban Giner. Faire campagne par le jeu vidéo : l'exemple de Fiscal Kombat. Colloque Vers une nouvelle culture de la communication politique ?, Institut de recherche Médias, cultures, communication et numérique (Irmécen, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3); Laboratoire Communication, information, médias (CIM, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3), May 2019, Paris, France. hal-02363695

HAL Id: hal-02363695

<https://hal.science/hal-02363695>

Submitted on 5 Jul 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License



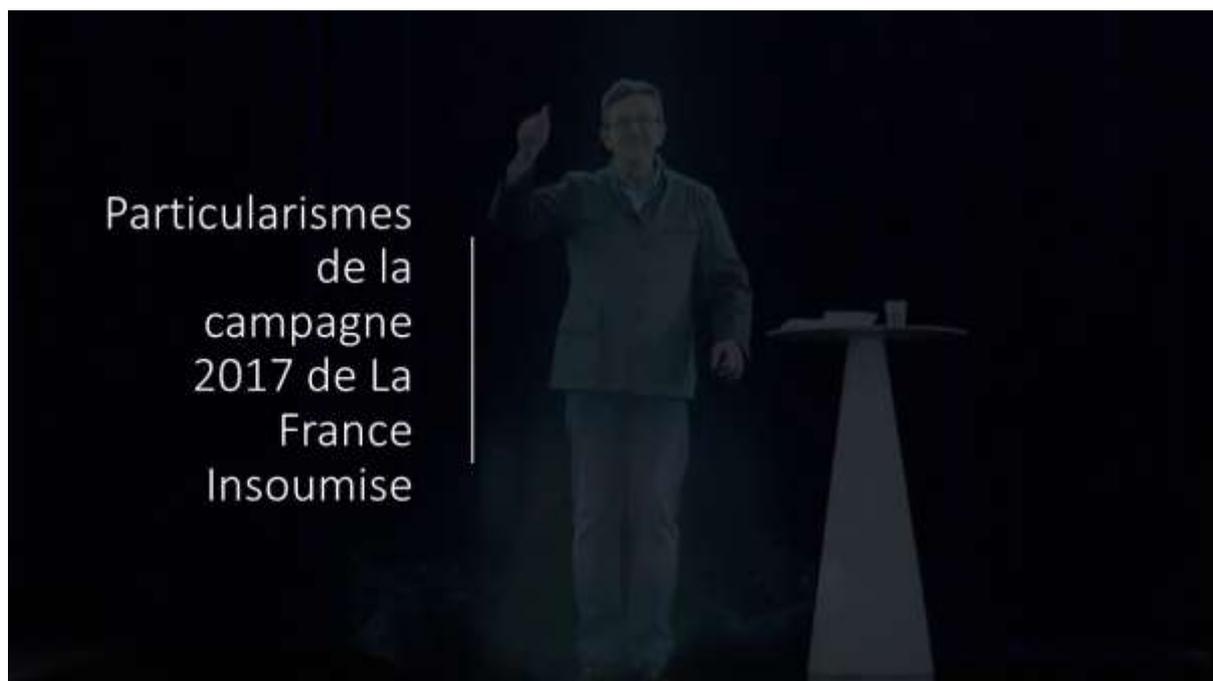
Pour citer cet article :

Cayatte, R., Giner, E., (2019). Faire campagne par le jeu : l'exemple de Fiscal Kombat. Communication au colloque Vers une nouvelle culture de la communication politique ?. Paris : Sorbonne Nouvelle.

Lors de la campagne électorale de 2017, La France Insoumise a déployé de nombreux efforts dans le but de transformer l'image de son candidat, notamment en mettant en avant une volonté d'horizontalité du mouvement. Anaïs Théviot a notamment remarqué que leur utilisation des médias numériques durant cette campagne s'est ainsi rapidement professionnalisée (Théviot, 2017).

L'une des originalités de cette campagne est le jeu *Fiscal Kombat* qui propose au joueur d'incarner JLM dans sa lutte contre « les oligarques » (Mélenchon, 2017). L'objectif est simple : récolter de l'argent en secouant des personnalités mêlées à des affaires d'évasion fiscale. Le jeu a été développé de manière autonome par une petite équipe présente sur le « Discord Insoumis », un serveur de discussion permettant à ses membres de s'organiser.

En abordant *Fiscal Kombat* sous l'angle des tensions entre création et (ré)appropriation politique, nous souhaitons interroger de manière plus large la pertinence d'un tel support de discours dans le cadre d'une campagne politique. Nos résultats de recherches nous poussent à encadrer les jeux vidéo utilisés en campagne dans des systèmes médiatiques plus larges. Dans un premier temps, j'observerai les conditions de production du jeu et dans un second temps, Rémi Cayatte se consacrera à une étude de réceptions des articles dédiés au jeu.



L'une des particularités de la campagne de La France Insoumise fut, comme le souligna Théviot donc, le déploiement d'une stratégie numérique novatrice. En témoigne par exemple l'usage d'hologrammes pendant certains des meetings de La France Insoumise. En parallèle de toutes les actions réalisées par le bureau de campagne, c'est aussi le travail visible des communautés de militants insoumis qui fut remarqué. Le discord Insoumis, d'abord plutôt obscur même pour le bureau de campagne, se fait remarquer rapidement pour la création du site laec.fr : site qui devint la référence pour obtenir des informations sur le programme « l'avenir en commun ». On peut considérer ce phénomène de militantisme autogéré comme une forme de nouveauté dans les campagnes électorales.



Le 7 avril sort donc le jeu *fiscal Kombat*, un jeu vidéo qui nous propose d'incarner le candidat Jean-Luc Mélenchon. L'essentiel du *gameplay* de FK propose aux joueur·euse·s de « secouer » des ennemis qui renvoient explicitement à des personnalités publiques. Son nom fait référence au jeu *Mortal Kombat* et fut le résultat d'un *brainstorming* sur le discord insoumis. Cependant, l'équipe créatrice accorde d'avantage de crédit au film indépendant *Kung Fury* sorti en 2015. Le jeu reprend les mécaniques du beat'em all : des vagues d'ennemis attaquent le joueur qui doit alors s'en débarrasser pour progresser dans le récit. Il propose également une fonction collaborative dans le sens où l'argent récupéré en secouant des personnalités publiques alimente un pot commun à tous les joueurs et joueuses du jeu. L'objectif de ce pot commun était alors d'atteindre le chiffre du budget du programme, soit 273 milliards d'euros.

Enjeux de la
communication
: questionner
l'utilisation des
jeux vidéo de
campagne

- Interroger les conditions de production du jeu *Fiscal Kombat* tout en ancrant ce type de pratique dans la littérature scientifique
- Qualifier les impacts que *Fiscal Kombat* a pu avoir sur l'opinion publique à travers la presse.
- Inscrire ce type d'objets médiatiques dans les systèmes médiatiques mis en place lors des campagnes électorales par les différents mouvements

Dans le cadre de cette communication, nous interrogeons donc cet objet à l'aune de nouvelles pratiques politiques puisqu'actuellement, plusieurs mouvements ont lancé leur jeu dans le cadre des élections européennes. On peut notamment retrouver Nathalie Loiseau dans le jeu Super Jam Bros ou encore Marie-Hélène Bourlard dans le jeu « une ouvrière au parlement européen ».

L'objectif de cette communication est donc :

- D'interroger les conditions de production du jeu *Fiscal Kombat* tout en ancrant ce type de pratique dans la littérature scientifique
- De qualifier les impacts que *Fiscal Kombat* a pu avoir sur l'opinion publique à travers la presse.
- D'inscrire ce type d'objets vidéoludiques dans les systèmes médiatiques mis en place lors des campagnes électorales par les différents mouvements



qualifiés de *persuasive games* (Bogost, 2006), certains jeux « transmettent un message, proposent des arguments, convainquent leurs joueurs et joueuses d'adopter un point de vue particulier, changent leurs croyances à propos du monde ou influencent leurs comportements » selon la définition actuelle de Trépanier-Jobin (2016:5)¹. Ces jeux font alors l'usage d'une forme de rhétorique qui s'appuie sur les logiques informatiques et algorithmiques, soit la rhétorique procédurale. Gonzalo Frasca rapproche quant à lui certains jeux vidéo du théâtre des opprimés en faisant l'hypothèse que ces jeux permettent à leur audience de se mettre à la place d'une personne vivant une situation particulière de vie (Frasca, 2003).

C'est particulièrement le cas de ce qu'il appelle les *newsgames*. Ceux-ci font ainsi partie plus largement des *persuasive games* puisqu'ils mobilisent des mécaniques de jeu pour présenter un corpus d'informations. Frasca propose donc le terme *newsgame* pour désigner le moment où la « simulation rencontre le dessin de presse »². Ian Bogost reprend la notion pour désigner les objets vidéoludiques se trouvant à l'intersection entre les jeux vidéo et le journalisme.

¹ Notre traduction : « Bogost coined the expression "persuasive games" to qualify games that convey messages, draw arguments, convince players to adopt a specific point of view, change their beliefs about the world or influence their behaviours (2007: ix). »

² Notre traduction : « *Simulation meets political cartoons* » (Newsgaming, s.d.)



Fiscal Kombat, un *newsgame* au service de LFI

Il est important de mentionner que le jeu est dès le début considéré comme militant malgré son côté potache clairement revendiqué par ses auteurs. Au premier abord, *Fiscal Kombat* semble correspondre à la définition du *newsgame* puisqu'il met en jeu un certain nombre d'informations et donne accès au programme de La France Insoumise (LFI). Ainsi, de manière ponctuelle, les cinématiques sont l'occasion de transmettre des informations sur l'état de la campagne de LFI. Par exemple, le dialogue entre l'avatar JLM et Christine Lagarde souligne cet aspect sérieux du jeu. Je cite :

Christine Lagarde : Monsieur Mélenchon, suivez nos recommandations, votre programme est inapplicable, ahahah ! Nos experts sont catégoriques : il n'est pas chiffré !

JLM : Mais Madame, mon chiffrage est en ligne. Quant à vos experts, nous en trouverons d'autres... sauf qu'ils coûteront bien moins cher !

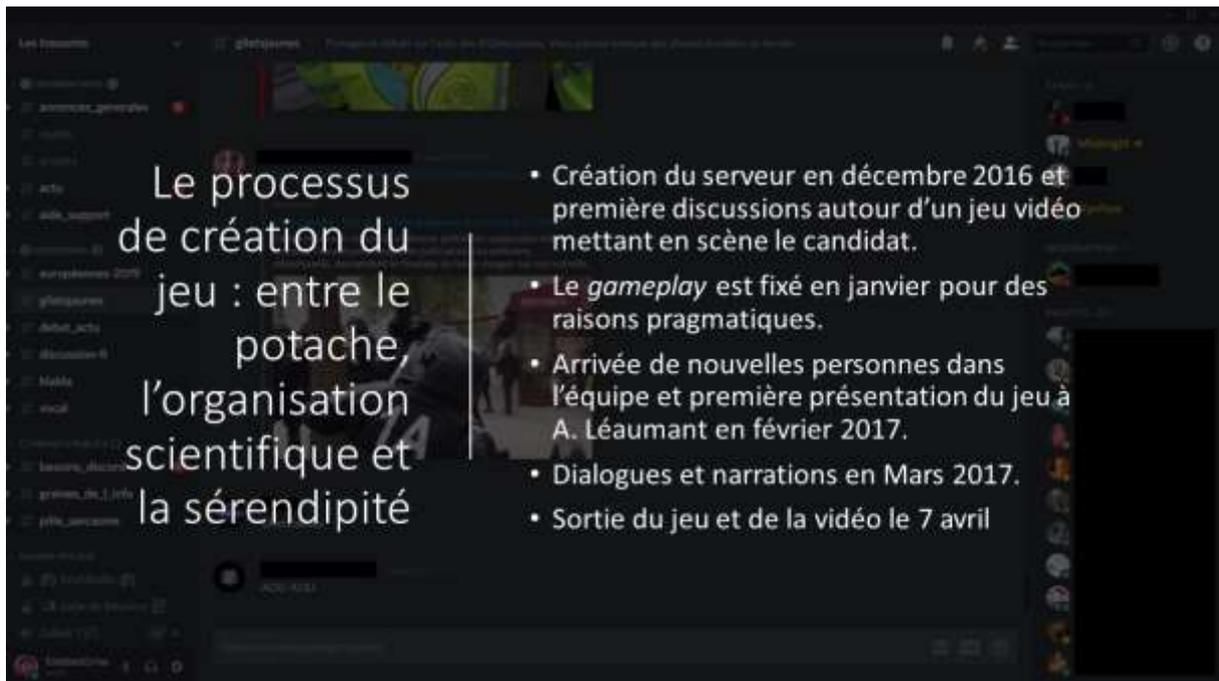
Le joueur incarnant JLM secoue également dans le jeu Jérôme Cahuzac, Christine Lagarde, Nicolas Sarkozy, Emmanuel Macron, Pierre Gattaz, Patrick Balkany, François Fillon et Liliane Bettencourt : tous plus ou moins associées à des affaires de détournements d'argent public ou de financements suspectés. Ces rencontres sont alors le prétexte de transmissions d'informations sous la forme de dialogues.

À l'instar du webdocumentaire, le newsgame représente un format d'information numérique à part entière fondé sur l'interactivité, en ce sens qu'il nécessite l'intervention du récepteur pour s'informer .

(Carlino 2017:2)

Pour reprendre Vincent Carlino, *Fiscal Kombat* est un newsgame puisqu'il « représente un format d'information numérique à part entière fondé sur l'interactivité, en ce sens qu'il nécessite l'intervention du récepteur pour s'informer (Carlino 2017:2). »

Paradoxalement, ces dialogues et leur portée politique sont arrivés relativement tard dans le processus de développement selon les créateurs, Vyrrhus et Midnight avec qui nous avons pu nous entretenir.



Malgré le caractère sérieux accolé à la notion de *newsgame*, ces entretiens ont fait émerger une ambition première à cheval entre le militantisme et le potache. Donc, suite à la création du serveur en décembre 2016, l'idée de voir un jeu avec JLM émerge rapidement. S'en suit une période durant laquelle l'équipe définit le *gameplay* en fonction des compétences à disposition. Et finalement, c'est en se faisant que le jeu se politise progressivement via l'intégration des dialogues et des premières présentations faites à l'équipe de campagne.



Avant de laisser la parole, il me semble donc important de rappeler que le jeu, intégralement conçu en dehors de l'appareil de campagne de La France Insoumise, et malgré sa caractérisation de *newsgame* semble être à la frontière entre l'organisé et le désorganisé, entre

le potache et le sérieux. L'étude de son impact faite par Rémi Cayatte nous a permis alors de resituer plus largement l'objet dans la stratégie médiatique du mouvement.



Trois thèmes récurrents

1. Les Oligarques comme antagonistes.
2. Le lien entre le fonctionnement du jeu et le chiffrage du programme de La France Insoumise.
3. La qualité novatrice de la communication de campagne de Jean-Luc Mélenchon.

Si *Fiscal Kombat* a pu « faire marquer des points » à la France Insoumise lors de la campagne présidentielle de 2017, c'est davantage à travers sa validation par l'équipe de campagne, et par la communication faite

autour du jeu par Jean-Luc Mélenchon, que par son contenu narratif ou ludique. Pour souligner ce point, je reviens rapidement sur la manière dont *Fiscal Kombat* a été présenté aux lecteurs d'articles et de brèves en lignes issus des principaux sites d'informations français.

Trois thèmes sont récurrents dans les articles en ligne accompagnant la sortie de *Fiscal Kombat* avant le premier tour de l'élection présidentielle de 2017 :

- 1) Les antagonistes du jeu, définis comme des « oligarques ».
- 2) Le lien entre le fonctionnement du jeu et le chiffrage du programme de la France Insoumise.
- 3) La qualité novatrice de la communication de campagne de JLM, notamment en reliant l'existence de *Fiscal Kombat* à l'utilisation d'hologrammes durant certains *meetings* et à l'existence d'une chaîne YouTube au nom du candidat.

Le dernier de ces trois thèmes s'explique par l'actualité de la campagne de Jean-Luc Mélenchon au début de l'année 2017. La sortie de *Fiscal Kombat* s'insère entre deux utilisations de projection par hologramme du candidat de la France Insoumise, en février et en avril 2017. La chaîne de vidéo YouTube de JLM, lancée en 2012, prend son véritable essor à la fin de l'année 2016 et passe la barre des 150 000 abonnés au début de l'année 2017.

Ce sont les deux autres thèmes récurrents des articles en ligne sur *Fiscal Kombat* qui nous intéressent le plus sur le plan des retombées politiques de la publication du jeu. La plupart de ces articles décrivent les antagonistes auxquels le joueur est confronté au fil de l'expérience de jeu comme des « oligarques ». Étonnamment, ce terme très récurrent dans les propos des journalistes n'est jamais employé par les personnages du jeu ou présent dans son interface.

Certaines de ces brèves placent cependant le terme d'oligarques entre guillemets, et pour cause, puisque c'est à JLM que nous devons ce qualificatif des ennemis que son double ludique combat.



Dans le cadre de la 23^e des « Revue de la Semaine », série de vidéos hebdomadaire de JLM sur sa chaîne YouTube, il mentionne la sortie imminente de *Fiscal Kombat*, et explique ainsi : « [...] le héros du jeu, ben c'est moi. Alors on incarne mon personnage et puis on affronte les oligarques. ».

Si Jean-Luc Mélenchon ne relie pas spécifiquement ce terme à certains antagonistes plus qu'à d'autres, les différents articles relayant la sortie du jeu relient généralement ces antagonistes à leur actualité médiatique respective. Par exemple, les articles mentionnent régulièrement le slogan populaire « rend l'argent », en référence à l'actualité de François Fillon. Le terme d'oligarque, associé à ces personnages vidéoludiques et publics, est ainsi présent dans la quasi-totalité des articles de notre corpus.



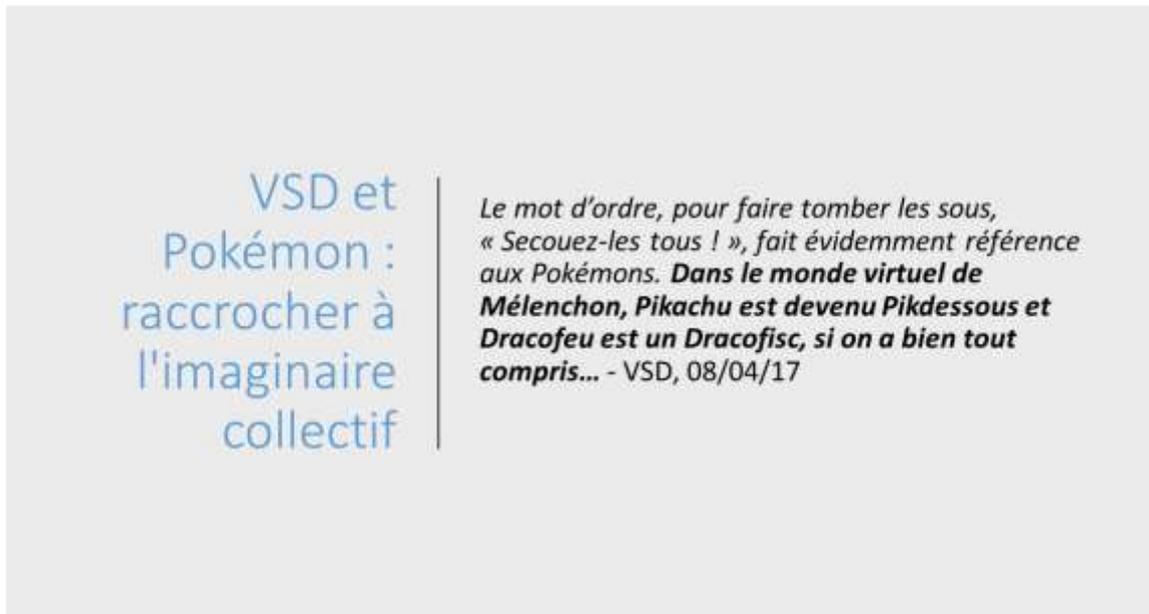
Le deuxième thème récurrent de ce corpus d'articles en ligne est le lien entre *Fiscal Kombat* et le chiffrage du programme du candidat de la France Insoumise. Si ce lien est fait explicitement dans le jeu par l'intermédiaire de l'écran de score et de son fonctionnement, la plupart des articles sur la

sortie du jeu mentionnent le chiffre de 279 milliards comme objectif total à atteindre par les joueurs, alors que le chiffrage exact du programme, estimé à 273 milliards d'euros, est explicitement mentionné dans le jeu.

Cette légère coquille peut sembler triviale, mais seul un des articles de notre corpus donne le bon chiffre de 273. Nous n'avons pas pu remonter à la source de ce mauvais chiffrage, mais nous

faisons l'hypothèse que cette erreur provient d'un entretien donné par Manuel Bompard, à l'AFP, qui est cité par la plupart des articles de notre corpus.

On constate donc que le traitement médiatique de la presse en ligne concernant la sortie de *Fiscal Kombat*, accorde ainsi une place plus importante à des éléments de discours extérieurs à l'espace de jeu, que ce soit le terme « oligarques » tiré d'une vidéo de Jean-Luc Mélenchon ou le chiffre de 279 plutôt que celui de 273, ces deux éléments étant absents du jeu.



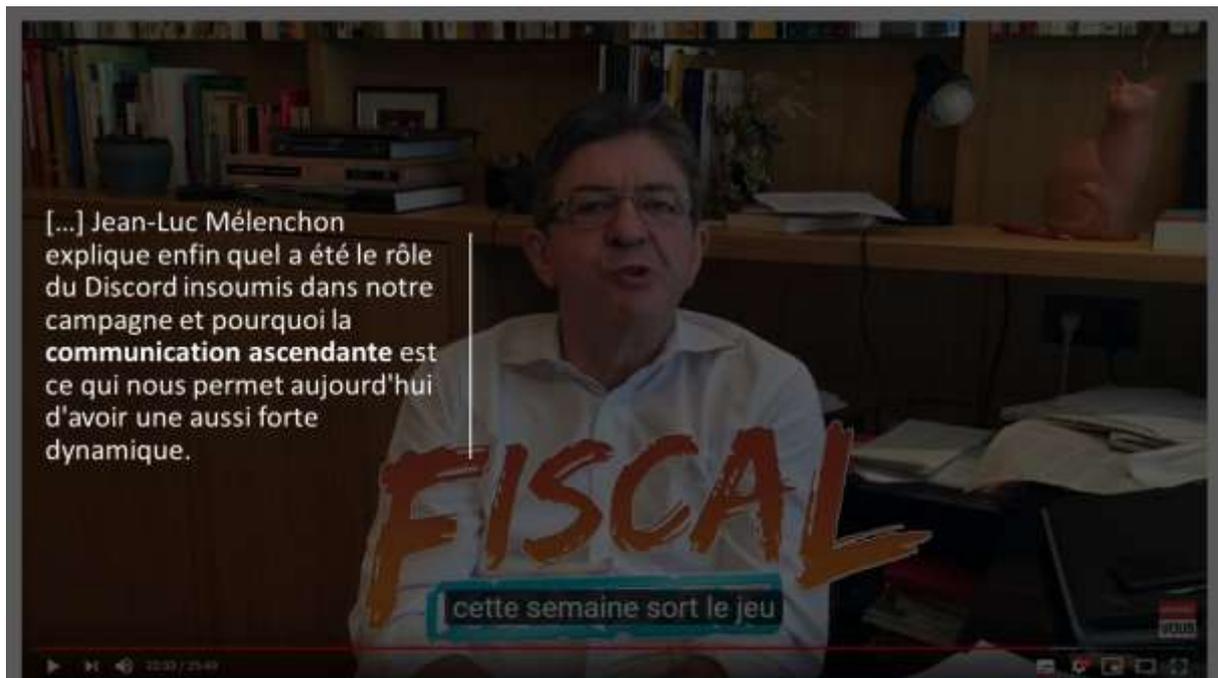
On retrouve une dynamique similaire, dans le cas de quelques articles qui mentionnent le jeu *Pokémon* comme inspiration de *Fiscal Kombat*, notamment à cause du slogan du jeu, « secouez-les tous ». Or ce slogan n'est présent nulle part dans le jeu, dont le sous-titre ou slogan est « le jeu en commun ». « Secouez-les tous » est cependant mentionné dans le tweet du compte du Discord insoumis qui annonce le jeu, puis repris par Antoine Léaument dans une interview donnée à BFMTV. De cette approximation découlent même certaines descriptions du jeu et de son fonctionnement, comme dans cet article de VSD :

Dans le monde virtuel de Mélenchon, Pikachu est devenu Pikdessous et Dracofeu est un Dracofisc, si on a bien tout compris... - Ruth Nabet, VSD.com, 08/04/2017

au-delà du fait que ces éléments de langages, termes clefs et mauvais chiffrages dénotent l'interdépendance des différents articles accompagnant la sortie de *Fiscal Kombat*, ces approximations soulignent également à quel point ce sont les éléments de langages extérieurs au jeu, qui sont utilisés pour décrire et expliquer *Fiscal Kombat*, sa portée politique et ses logiques discursives.

Résultat, le jeu, par son traitement médiatique, et non par son contenu, devient le véhicule du discours politique de la France Insoumise, et ce malgré la large autonomie, voire l'indépendance, des membres du Discord Insoumis impliqués dans la création de ce jeu. Cette transmission est particulièrement apparente dans l'association qui est faite dans une large partie de ce traitement médiatique entre certains personnages publics et le concept d'oligarchie.

Tout ceci fait de *Fiscal Kombat* un jeu dont la rhétorique première n'est paradoxalement pas ludique, ou procédurale. Mais est celle qui déborde du cadre du jeu pour s'insérer dans le cadre plus vaste de la communication de campagne de la France Insoumise.



Si la RDLS23 avait pu imposer le terme d'oligarques pour décrire d'autres candidats à la présidentielle, la RDLS suivante, publiée sur YouTube peu avant la sortie de *Fiscal Kombat*, est l'occasion pour JLM de revenir sur le jeu pour en expliquer la genèse, notamment en mettant en avant le fait que ce sont les qualités intrinsèques de sa campagne qui ont permis de voir naître ce type d'initiative.

Ce que nous pouvons difficilement qualifier autrement que de récupération du buzz généré par *Fiscal Kombat* est ainsi présent dans la description de la vidéo de la RDLS 24 sur YouTube, dont les dernières lignes précisent que :

*Jean-Luc Mélenchon explique enfin quel a été le rôle du Discord insoumis dans notre campagne et pourquoi la **communication ascendante** est ce qui nous permet aujourd'hui d'avoir une aussi forte dynamique.*



- Le Discord Insoumis présenté comme central dans la campagne
- Le Discord Insoumis comme preuve de la pertinence théorique de la démarche politique de la France Insoumise
- Le Discord Insoumis comme exemple premier de « communication ascendante. »

Dans la vidéo en elle-même, le candidat développe cette idée de la manière suivante :

Et le discord insoumis a une présence qui est, il faut les dire les choses comme elles sont, centrale maintenant dans cette campagne.

*Et la chose la plus incroyable, que peut-être vous ne croirez pas, c'est que nous ne donnons aucune consigne, donc **c'est bien la preuve de ce que décrit, théoriquement, L'Ère du peuple**, mon livre, quand il parle des gens en réseau et qui explique [que] c'est l'action qui crée le réseau, pas le réseau qui crée l'action.*

Il poursuit en insistant sur une différence profonde, selon lui, entre sa campagne et celles de ses concurrents, à savoir la place accordée à ce qu'il appelle ici la « communication ascendante », réminiscence des logiques de *grassroots* évoquée d'ailleurs par les développeurs de *Fiscal Kombat* dans notre entretien avec eux :

*L'erreur des autres candidats, de mes concurrents, c'est qu'ils croient qu'il faut avoir deux, trois bons communicants et quatre, cinq personnes qu'on met à propos sur des machines pour que ça crée ! Mais non, pas du tout ! C'est l'inverse ! [...] Les anciens concepts de communication, ils sont descendants. **Et nous on a pensé qu'il y avait un concept ascendant et qu'il y aurait les gens pour le faire, et c'est ce qui s'est produit avec le Discord, qui est une merveille.***

[L'inventivité du Discord Insoumis] est la bienvenue et j'aime mieux vous dire que si pour finir, j'arrive au deuxième tour, et si pour finir de finir, je suis élu, on pourra dire que ce sera aussi grâce à Discord et à [...] l'exercice ensuite du pouvoir et du gouvernement devra s'appuyer sur cette capacité d'initiative là.

(Jean-Luc Mélenchon, RDLS 24)

Fiscal Kombat, et de manière plus générale l'activité du Discord Insoumis, seraient ainsi les fruits du flair de Jean Luc Mélenchon en matière de communication politique, et de la qualité de sa campagne et de son programme, qualité qui permet de générer naturellement ce type d'initiatives autogérées. Mais ce n'est pas tout puisque, dans cet élan, JLM poursuit, je cite :

- *[L'inventivité du Discord Insoumis] est la bienvenue et j'aime mieux vous dire que si pour finir, j'arrive au deuxième tour, et si pour finir de finir, je suis élu, on pourra dire que ce sera aussi grâce à Discord [...] l'exercice ensuite du pouvoir et du gouvernement devra s'appuyer sur cette capacité d'initiative là.*

En résumé, nous observons dans le cas de *Fiscal Kombat*, un processus de politisation d'un contenu vidéoludique qui répond à ce qu'Eric Treille a pu présenter dans une communication récente comme une tendance vers la « gamification du militantisme ».



En conclusion, il est notable que les quelques articles papier et en ligne sur *Fiscal Kombat* dans la presse spécialisée dans le jeu vidéo signalent majoritairement le peu d'ambition politique du jeu. Canard PC souligne ainsi, à titre d'exemple, un certain « flou idéologique » et remarque le manque de lien entre les mécaniques de jeu et un propos politique qui reste difficile à cerner.

Plutôt qu'un avatar du *newsgame* ou de la rhétorique procédurale, des concepts respectivement proposés par Gonzalo Frasca et Ian Bogost, il nous apparaît ainsi que *Fiscal Kombat* illustre ceux avancés par un autre chercheur en sciences du jeu : Miguel Sicart. Dans son dernier ouvrage *Play Matters*, ce dernier propose de penser les jeux analogiques et jeux vidéo en les rapprochant des « terrains de jeu » au sens large. Ces dispositifs et ces terrains de jeu auraient ainsi en commun la mise à disposition de possibilités de jeux et d'interprétations, mais également de n'être « que » les supports à des éléments discursifs externes plutôt qu'intrinsèques.

La reprise systématique du terme d'oligarques pour expliquer et décrire *Fiscal Kombat* est selon nous un bon exemple de cette conception du jeu, sérieux ou non, comme réceptacle d'un contenu discursif (ici politique) plutôt que de générateur de ce contenu. Même chose pour le chiffrage de 279 milliards relayé par la presse en ligne, alors que le « bon » chiffre de 273 est pourtant explicitement mentionné dans l'expérience de jeu.

Ce sont ainsi les joueurs particuliers que sont JLM, AL et MB qui instaurent une lecture particulière de ce jeu, qui en proposent une grille de lecture colorée par leurs préoccupations personnelles. Ces joueurs racontent leurs parties, les inscrivent dans le cadre plus vaste de la narration de la campagne politique en cours, et imposent à *Fiscal Kombat* un propos politique qu'il n'a intégré que tardivement.

Ainsi, l'exemple particulier de jeu sérieux à vocation politique qu'est devenu *Fiscal Kombat* à mesure qu'il a été réapproprié politiquement, de manière non pas ascendante, mais finalement très descendante, a pu remettre en question notre hypothèse de départ d'une conception horizontale de ce type de création. Cet exemple nous permet également de remettre en question l'idée même qu'un *newsgame* puisse générer un discours politique de manière autonome et indépendante, par ses mécaniques de jeu propres, par ce qu'il donne à voir, à lire, à entendre et à jouer.

Merci de votre attention.