

LA PERCEPTION DU JEU VIDEO COMME OBJET IDEOLOGIQUE OU POLITIQUE



© Sergio Delgadillo - Pixabay

Michaël LONTIE

ANALYSE UFAPEC

DECEMBRE 2022 | 23.22



Résumé :

En un demi-siècle, le jeu vidéo s'est largement répandu et diversifié. Il est avant tout perçu comme un divertissement, mais on a tendance à oublier sa portée médiatique et donc le fait qu'il est porteur d'une vision ou d'un message idéologique ou politique. Combien d'entre-nous ont conscience de la puissance médiatique du jeu vidéo et questionnent effectivement les représentations et les objectifs sous-jacents de tel jeu en particulier au moment de l'acheter ou de le télécharger ? Et si nous en avons conscience et que nous nous inscrivons dans une démarche critique, quels sont les outils et les critères qui nous permettent d'opérer un choix éclairé ?

Mots-clés :

Jeu vidéo, politique, idéologie, esprit critique, signalétique

Phrase Balise Meta Description

Le jeu vidéo est avant tout perçu comme un divertissement, mais on a tendance à oublier sa portée médiatique, et donc le fait qu'il est potentiellement porteur d'une vision ou d'un message idéologique ou politique.

Thématiques : Education – Consommation, Education – Esprit critique



Avec le soutien du Ministère
de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Introduction

Aujourd'hui encore, le jeu vidéo semble davantage perçu comme un divertissement que comme un objet culturel ou médiatique. Pourtant, l'industrie du jeu vidéo représente en 2022 un chiffre d'affaires qui tourne autour de 200 milliards de dollars par an (dont plus de la moitié pour les jeux pour tablettes et téléphones)¹, soit bien plus que les industries du cinéma² et de la musique³ réunies. Le jeu vidéo a donc fait du chemin depuis les premiers jeux numériques développés dans les années '50 (*Oxo*, *Tennis for Two...*) et '60 (*Spacewar !...*), jeux à l'origine destinés à démontrer aux grand public l'intérêt de la science et des avancées technologiques. Il est désormais omniprésent dans la grande majorité des familles, boosté par le développement des tablettes et des smartphones, mais également par la récente pandémie de covid-19. Le rapport des parents aux jeux vidéo a aussi fortement évolué durant les deux dernières décennies puisque, contrairement à leurs propres parents, bon nombre de parents d'aujourd'hui ont joué aux jeux vidéo étant enfants et n'adoptent probablement plus aussi systématiquement la posture inquiète des générations précédentes quant à l'impact de ce média sur leur enfant. Cette posture était d'ailleurs souvent alimentée par les médias traditionnels (presse, télévision...), phase qu'a d'ailleurs connu la télévision elle-même en son temps, tout comme, avant elle, le cinéma et même le roman (longtemps décrié pour sa capacité d'immersion fictionnelle, voire d'incitation à la perversité).

Dans cette analyse, ce qui nous intéresse c'est de savoir, à l'heure de faire un choix lorsque l'on achète un jeu vidéo (pour soi-même ou pour son enfant), si parmi tous les critères (prix, indication sur l'âge minimum suggéré, présence de publicité, jouabilité, scènes violentes, scènes terrifiantes, scènes sexuellement explicites, etc.), nous nous interrogeons aussi sur la puissance médiatique du jeu en question, et plus particulièrement sur la posture, le contenu idéologique ou politique éventuellement véhiculé par ce jeu. Cette dimension potentielle du jeu vidéo est-elle facilement identifiable par l'acquéreur et quelles seraient les pistes pour aiguïser notre attention critique ?

- **Le jeu vidéo, un média toujours plus diversifié et en constant développement**

Le progrès technologique, l'arrivée progressive dans les foyers du *personal computer* (PC) dès les années '80 et surtout de la Playstation dans les années '90 (alors que jusque-là les salles d'arcade s'adressaient à un public très spécifique), la multiplication des écrans et l'arrivée du smartphone ont bien sûr participé à l'essor du jeu vidéo et à la diversification des consommateurs de ce type de divertissement. Le jeu vidéo est de plus en plus transgénérationnel : les « petits jeux », aux règles simples et aux séquences courtes ont un certain succès chez des publics plus âgés par exemple. La facilité d'accès, puisqu'il n'y a plus systématiquement la nécessité d'acheter un support matérialisé pour

¹ D'après les chiffres publiés dans le Global Games Market Report de Newzoo :

<https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report>.

² Autour de 40 milliards de dollars avant le covid, 11,8 milliards en 2020 et 21,3 milliards en 2021. Source : Motion Picture Association Theme report 2021, p. 38, <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2022/03/MPA-2021-THEME-Report-FINAL.pdf>.

³ 57 milliards de dollars en 2021. Source : Statista 2022,

<https://fr.statista.com/statistiques/660582/revenus-musique-monde/>.

jouer, crée un « cercle vertueux » qui permet de toucher un public toujours plus large, et donc crée aussi un espace de développement pour une plus grande variété de jeux, pour tous les goûts (il en arrive de nouveaux chaque jour sur le marché). Qu'on soit une fille ou un garçon, à la recherche d'un jeu d'action ou d'un jeu contemplatif, d'un jeu d'accumulation ou d'un jeu poétique, d'un jeu de stratégie ou d'un jeu collaboratif, d'un jeu qui se joue seul ou à plusieurs, d'un jeu de sport ou d'un jeu humoristique, d'un jeu qui dure quelques minutes ou plusieurs dizaines d'heures... il y a toujours un jeu pour nous. Mais cette facilité d'accès et l'objectif premier du jeu vidéo⁴, a priori le divertissement, ne doit pas occulter le fait que le jeu vidéo est bel et bien un media, éventuellement porteur d'un message, d'une vision du monde, d'une idéologie, voire d'un appel à l'action. Par ailleurs, il ne faut pas non plus oublier que certains jeux vidéo n'ont pas le divertissement comme vocation première, comme les *serious games*⁵ qui ont avant tout un objectif éducatif ou de santé, voire même de communication directement politique ou stratégique d'un parti, d'un mouvement, d'un gouvernement ou d'une entreprise. Et puis, dans la grande diversité des jeux vidéo, il y a les jeux « à thèses », ou jeux persuasifs⁶, dont le but de convaincre les joueurs d'une vision du monde particulière, d'un point de vue grâce notamment aux procédures propres au jeu vidéo lui-même, par le biais des interactions possibles et des règles du jeu⁷. C'est dans ce champ que vont notamment se déployer, dès les années '80, les jeux prônant des thèses extrémistes. Nous y reviendrons.

- **Se questionner sur les objectifs sous-jacents du jeu vidéo**

Julien Annart est gaming project manager pour la fédération de maisons de jeunes & organisation de jeunesse (FOr'J). Nous l'avons rencontré pour nous aider à mettre en perspectives notre questionnement initial : le jeu vidéo peut-il être un objet à vocation idéologique ou politique et, si oui, en avons-nous conscience ? D'emblée, et sans évacuer la question, Julien Annart souligne que le jeu vidéo, dès les années '70, a d'abord une vocation commerciale forte : *Quand Warner Communications achète Atari en 1976, c'est très rapidement le secteur de la société Warner qui génère le plus d'argent, plus que le cinéma, essentiellement grâce aux jeux d'arcade !*

Nous nous intéresserons assez peu ici à toute la polémique autour de la violence et des jeux vidéo, qui fut pourtant une véritable "question morale" durant les vingt dernières années du XX^e siècle. Comme ce fut le cas pour la violence, on a trop longtemps pensé que le contenu des jeux vidéo avait un impact direct et un pouvoir fort d'influence sur le joueur sans lui reconnaître une capacité à faire la part des choses. Depuis plus de vingt ans, de nombreuses études ont montré la nécessité de nuancer cette vision et d'analyser une situation problématique en fonction d'éléments de contextes plus complexes (comme les représentations et le contexte socio-éducatif du joueur), remarque Julien Annart. C'est également le constat que fait Rodolphe Moindreau dans le cadre d'une étude sur les jeux de guerre : (...) *Nous avons trouvé pertinent d'interroger les joueurs sur*

⁴ Outre le fait qu'il s'agit d'un produit commercial...

⁵ Le terme anglais *serious games* se traduit littéralement par « jeux sérieux » en français.

⁶ Ou *persuasive games* en anglais.

⁷ Cf. VUILLEMOT, P., *Jeu et politique : imaginaires des jeux vidéo des droites extrêmes : étude comparée de productions vidéoludiques des droites extrêmes aux États-Unis et en Allemagne (2001 – 2021)*, Université de Lorraine, Sciences de l'information et de la communication, 2021, p. 19 : <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03670646/document>.

l'image de l'armée, et s'il s'avère que toutes les opinions étaient représentées au sein de notre panel, nous avons pu identifier un point de vue très majoritairement critique sur la légitimité des opérations extérieures, qu'elles soient menées par la France ou ses alliés, en particulier les États-Unis, alors même que cette légitimité n'est jamais remise en question dans les jeux de guerre.⁸

Cependant, le débat entre les partisans du fait que les jeux violents induisent des comportements violents et leurs contradicteurs participe depuis longtemps au succès du jeu vidéo auprès des jeunes, notamment grâce à l'aspect transgressif que cela suscite. *Cet aspect transgressif, on le retrouve chez le jeune de 14 ans qui achète et joue à un jeu grand public estampillé d'une limite d'âge minimum à 18 ans, souligne Julien Annart. Pourtant, il n'y a rien de très transgressif à jouer à un jeu très largement distribué, en étant complètement dans le moule d'une société marchande, avec une limite d'âge indicative fixée par le secteur lui-même⁹, et dont le propos politique est particulièrement conservateur. C'est par exemple le cas de Call of Duty, sommet du jeu réactionnaire, et même de FIFA si l'on pousse un peu l'analyse. À travers le monde, le football est d'abord une activité à vocation sociale pratiquée par des amateurs. Il vient des quartiers populaires et était très structurant en terme d'identité au sein des quartiers populaires avec des fonctions éducatives très fortes (travail en équipe, compétition, effort, engagement sur le long terme, positionnement et stratégie, rencontre d'autres lieux, d'autres cultures et d'autres personnes...). FIFA se positionne essentiellement dans la dimension la plus compétitive du football, sans oublier la dimension économique (avec la possibilité d'acheter des joueurs, créant par là des déséquilibres dans le jeu). D'autres jeux de football proposent autre chose que ce football spectacle et financier.*

Chaque jeu propose donc une certaine vision du monde et a une "valeur éducative" par-delà son intention commerciale et sa capacité de divertissement. Bien entendu, et nous l'avons déjà dit, il existe une grande variété de jeux sur le marché, avec des capacités médiatiques également très diverses. L'impact médiatique et les enjeux sous-jacents du jeu seront plus ou moins forts en fonction du propos, du récit, des symboles, de la nature des actions à réaliser et de l'atmosphère (réaliste, immersive...). On ne vit pas la même chose en jouant à un jeu proposant une expérience immersive comme *The Witcher* ou *Horizon Zero Dawn* qu'en jouant à *La dame de Pique* ou à *Tetris*.

L'armée américaine, par exemple, a bien compris l'intérêt à investir le champ du jeu vidéo dans le cadre de sa stratégie de communication et de recrutement. C'est ainsi qu'elle a consacré quelques 7 millions de dollars dans le développement d'*America's Army* depuis sa sortie en 2002, un jeu de tir à la première personne qui se voulait à la fois immersif et au visuel réaliste. Ce jeu a connu un réel succès, grâce notamment au fait qu'il était en accès gratuit. Le joueur n'avait pas d'autre choix que d'incarner un soldat américain, proposant par-là une vision à sens unique¹⁰ de la guerre (le soldat américain étant le "gentil", face à l'adversité étrangère - les "méchants"). Son utilisation à des fins de recrutement et dans les centres d'entraînement de l'armée, mais aussi en milieu scolaire, a fait l'objet de nombreuses critiques. Si les serveurs d'*America's Army* ont été débranchés le 5 mai 2022, l'armée américaine n'a pas abandonné cette stratégie de

⁸ MOINDREAU, R., *Armée et jeux vidéo de guerre : quelles utilisations ?*, Inflexions 2016/2 (N° 32), pp. 145-152 : <https://www.cairn.info/revue-inflexions-2016-2-page-145.htm>.

⁹ Nous reviendrons ci-dessous sur les enjeux liés à la signalétique des jeux vidéo.

¹⁰ Pour ne pas dire manichéenne.

communication (elle est même imitée en cela par d'autres nations) et a aujourd'hui sa propre chaîne Twitch¹¹ ainsi qu'une équipe officielle d'e-sport¹².

Nous l'avons évoqué, le jeu vidéo en tant que média n'échappe pas à l'investissement de son champ par des éditeurs aux thèses extrémistes, quelles qu'elles soient. C'est particulièrement le cas en ce qui concerne les thèses d'extrême droite, nombre d'activistes et suprémacistes blancs (qui ajoutent la misogynie aux positions racistes et anti-LGBTQIA+¹³) se considérant d'ailleurs comme "public privilégié" du jeu vidéo. Sans entrer dans les détails ici, notons seulement que des campagnes et des actions "coups de poing" sont menées en permanence par cette catégorie de joueurs sur les réseaux sociaux, les plateformes de jeux, les jeux en ligne, etc. pour discréditer de manière systématique toutes celles et tous ceux qui ne rencontrent pas leur point de vue (estimant d'ailleurs qu'ils envahissent "leur" espace). On ne compte plus le nombre de jeux plus ou moins *underground*¹⁴ prônant les thèses de l'extrême droite : *En 2002, l'Anti-Defamation League (ADL) publie le rapport Racist Groups Use Computer Gaming to Promote Hate dans lequel l'organisation commente l'augmentation du nombre de jeux vidéo aux propos racistes et extrémistes. Huit jeux sont mentionnés. La plupart sont des reprises de franchises réputées telles que Doom (1993), et ses mods National Socialist DOOM et White Pride Doom, ou Wolfenstein 3D (1992), et son mod Wolf3D Nazi (1996).*¹⁵

• Quels outils à disposition des parents ?

Julien Annart remarque qu'il y a très peu d'outils existants¹⁶ en Belgique francophone à disposition des parents pour leur permettre de mieux comprendre les enjeux des jeux vidéo et leur impact médiatique. Par contre, nous dit-il, les parents ont une très grande responsabilité dans le choix des jeux qu'ils acquièrent ou qu'ils laissent acquérir par leur enfant. À l'instar des livres, il n'y a par exemple pas de mention obligatoire sur les jeux vidéo pour indiquer le type de contenu ou le pedigree de l'éditeur du jeu. Alors que depuis plus de trente ans les conseils supérieurs de l'audiovisuel (CSA) belges francophones et français s'assurent du respect de la législation des horaires et des signalétiques des contenus audiovisuels diffusés à la télévision (entre autres) en fonction de l'âge des téléspectateurs concernés par ces contenus, une telle législation échappe encore au monde du jeu vidéo¹⁷. Pourtant, toute personne ayant déjà acheté des jeux vidéo en Belgique après 2003 connaît probablement la signalétique PEGI (Pan European Game Information) qui indique l'âge minimal du joueur par un chiffre et le type de

¹¹ Service de streaming interactif de jeux vidéo, de divertissement, de musique, de sport...

¹² Compétition en ligne sur jeux vidéo.

¹³ L'abréviation LGBTQIA+ est destinée à représenter de manière exhaustive le genre ou l'orientation sexuelle.

¹⁴ Terme anglais signifiant « sous-terrain ».

¹⁵ VUILLEMOT, P., *Ibidem*, p. 14 : <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03670646/document>.

¹⁶ Notons toutefois plusieurs productions réalisées dans le cadre de l'éducation aux médias, comme <https://www.csem.be/eduquer-aux-medias/productions/carnet-7-jeux-video-du-divertissement-lanalyse-critique>, ou encore <https://www.xn--parentsconnects-onb.be/theme/jeux-en-ligne?age%5B0%5D=12>. Par ailleurs, Media Animation a rédigé un certain nombre d'études et d'analyses en lien avec les jeux vidéo : <https://media-animation.be/-Publications-et-ressources-.html>.

¹⁷ Notons que depuis 2021, la Belgique francophone a abandonné la signalétique exclusivement basée sur l'âge minimum pour privilégier une signalétique en lien avec le contenu. Cette nouvelle signalétique vise à informer les parents de la nature des contenus : violence, angoisse, sexe, discriminations, langage grossier et usage abusif d'alcool ou de drogues. Cf. : <https://regulation.be/2021/11/17/bientot-une-nouvelle-signalétique-pour-mieux-protéger-les-jeunes-publics/>.

contenu à l'aide d'un mot ou d'une image. Mais la différence ici, c'est que la signalétique n'émane pas et n'est pas contrôlée par un organisme public national ou international, mais par la Fédération européenne des logiciels de loisirs (ISFE - Interactive Software Federation of Europe), donc par le secteur du jeu vidéo lui-même ! La signalétique PEGI est utilisée pour la commercialisation des jeux vidéo dans trente-cinq pays européens¹⁸, mais des pays comme l'Allemagne (signalétique USK) ou le Royaume-Uni (signalétique BBFC) ont développé leur propre système de classification. C'est aux États-Unis que l'industrie du jeu vidéo a développé en premier une signalétique propre suite à des plaintes sur le contenu violent de certains jeux vidéo avec la mise en place de la signalétique ESRB (Entertainment Software Rating Board) en 1994. Le Japon (CERO) et l'Australie (ACB) ont également un système de classification propre. Chaque système étant indépendant l'un de l'autre, un même jeu pourra s'adresser à des enfants à partir de 3 ans dans un pays et à partir de 10 ans dans un autre.

Dès lors, s'il est probablement heureux que ces indications existent pour guider l'acheteur, ça reste une indication commandée par un éditeur de jeu auprès de sa fédération dont le but est avant tout de soutenir la commercialisation des logiciels de loisirs. Les signalétiques ont donc aussi pour rôle de désresponsabiliser l'éditeur de jeu par rapport au contenu proposé. Et puis surtout, le législateur, en laissant toute la place à l'industrie du jeu vidéo pour l'évaluation des contenus, se dédouane un peu facilement de toute responsabilité. Au final, la responsabilité est toujours renvoyée à l'acheteur du jeu vidéo. Mais combien de parents (ou même de jeunes acheteurs) connaissent la différence de statut entre la signalétique PEGI et la signalétique pour les contenus audiovisuels ? Cette information semble pourtant essentielle pour toute personne voulant porter un avis critique sur un jeu... Par ailleurs, et cela va nous ramener à notre propos, la signalétique PEGI (et ses équivalents) ne donnent qu'une partie de l'information utile. Pour prendre les exemples de PEGI et d'ESRB, en plus des indications d'âge minimum, ces signalétiques indiquent la présence de violence, drogue, sexe, langage grossier, peur, horreur, incitation aux paris, incitation à la discrimination, achats intégrés, interactions entre utilisateurs, partage de position, partage d'information... Par contre, la capacité d'influence du jeu sur le joueur n'est jamais explicitée dans le cadre de cette signalétique. Ce n'est peut-être d'ailleurs pas son rôle. D'autant que la plupart des éditeurs de jeux ne souhaitent sans doute pas forcément développer cet aspect réflexif chez les utilisateurs...

Ce constat que nous posons ici ne signifie pas que les mécanismes signalétiques sont inutiles ou défailants. Notre réflexion nous pousse plutôt à penser qu'ils sont utiles à l'acheteur, mais insuffisants à l'analyse critique. Une piste serait que l'adulte puisse avoir testé le jeu avant de l'offrir à son enfant en connaissance de cause. Mais le plus intéressant serait sans doute de pouvoir y jouer avec lui afin de pouvoir dialoguer avec l'enfant autour de l'intérêt du jeu, de ses biais et de l'horizon qu'il propose. Cela permettrait d'accompagner l'enfant dans son usage du jeu pour lui faire prendre conscience des enjeux tels que les stéréotypes sexistes, racistes... ou encore s'il propose une vision manichéenne du monde, s'il véhicule une idéologie spécifique, etc. L'idée n'est pas de suivre pas à pas la progression de son enfant pour le sermonner en permanence

¹⁸ Albanie, Autriche, Belgique, Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Chypre, Croatie, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Israël, Italie, Kosovo, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Moldavie, Monténégro, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Royaume-Uni, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse et Ukraine. Source : <https://pegi.info/fr/page/lorganisation-peg>.



sur les méfaits de la violence, des drogues et des discriminations, mais bien de questionner sur de potentiels enjeux sous-jacents. Le manque d'outils disponibles et facilement exploitables pour aider les parents dans cet accompagnement rend cet exercice critique difficile, subjectif et certainement inégalitaire. Les ressources d'un parent ne sont pas celles d'un autre. D'où l'importance du travail d'éducation aux médias réalisé dans le cadre associatif et scolaire. La participation à des ateliers-débat avec d'autres parents ayant des questionnements similaires permet notamment d'échanger autour de bonnes pratiques et de pistes exploratoires. Les activités d'éducation au média dans le cadre scolaire ou dans le cadre des maisons de jeunes permettent également d'aiguiser le sens critique des acheteurs, futurs acheteurs et consommateurs du jeu vidéo. De nombreuses initiatives existent en Belgique francophone, promues, conçues ou encadrées par le conseil supérieur de l'éducation aux médias (CSEM)¹⁹, lequel s'appuie sur trois centres de ressources. Pour l'enseignement catholique, c'est Media Animation²⁰ qui remplit cette tâche.

¹⁹ L'UFAPEC dispose d'un mandat au sein du CSEM. Pour en savoir plus sur le CSEM : <https://www.csem.be/csem>.

²⁰ L'UFAPEC est membre de l'organe d'administration de Media Animation. Pour en savoir plus sur Media Animation : <https://media-animation.be/>.

Conclusion

Arrivé à ce stade de notre analyse, notre lecteur aura peut-être un goût de trop peu. En effet, nous avons ouvert ici un certain nombre de champs exploratoires autour de la question du jeu vidéo comme puissance médiatique sans les épuiser et sans donner de solution toute faite pour l'aider à choisir un "bon" jeu vidéo. Nous espérons toutefois avoir éveillé la conscience de certains au fait qu'un jeu vidéo n'est pas toujours anodin dans son propos et qu'il est intéressant de questionner le message qu'il porte de manière explicite et surtout implicite. Nous avons aussi l'espoir d'avoir donné à penser à notre lecteur et d'avoir pu lui suggérer quelques pistes et quelques clés de lecture. Ceci même s'il existe peu d'outils dont puissent se saisir facilement les parents pour les aider à choisir un jeu vidéo pour leur enfant. Et nous avons pu voir la limite de ces outils aisément exploitables, comme dans le cas des signalétiques. Il reste donc aux parents à aller chercher l'information par eux-mêmes (par exemple auprès des centres de ressources d'éducation aux médias), à tester par eux-mêmes et à accompagner leur enfant dans la compréhension du jeu au-delà de la seule dimension technique (stratégie, jouabilité...). Cela nécessite d'entretenir une approche éducative du jeu vidéo, qui peut par exemple être nourrie par des productions ou des activités réalisées par des acteurs associatifs actifs dans le domaine de l'éducation aux médias.

Nous n'oublions pas l'école, qui elle aussi a une responsabilité éducative en matière d'esprit critique et de médias numériques (notamment via les nouveaux référentiels du tronc commun) auprès des jeunes. Nous n'oublions pas non plus tous les acteurs de la société qui contribuent à la pensée commune et ont un impact sur la réflexion individuelle, comme, par exemple, les médias dans leur grande diversité.

Pour reprendre notre propos brièvement exprimé sur la violence dans les jeux vidéo, une action ou un comportement problématique ne peuvent s'expliquer seulement par le jeu lui-même, il faut certainement aussi considérer les représentations du joueur de manière générale et le contexte socio-éducatif dans lequel s'inscrivent cet acte ou ce comportement. Une approche critique du jeu vidéo, qui s'intéresse entre autres aux aspects potentiellement idéologiques ou politiques d'un jeu que l'on envisage d'acquérir, s'intègre donc dans une démarche éducative globale. Il ne suffit donc pas de s'inquiéter des propos et de l'horizon dans lequel se déploie le jeu. Il s'agit aussi de questionner le lien que le joueur entretient avec le jeu, le sens qu'il lui donne et son impact (ou son absence d'impact) sur son mode de pensée, son mode de vie et ses interactions sociales.

Bibliographie

- MOINDREAU, R., *Armée et jeux vidéo de guerre : quelles utilisations ?*, Inflexions 2016/2 (N° 32) : <https://www.cairn.info/revue-inflexions-2016-2-page-145.htm>.
- VUILLEMOT, P., *Jeu et politique : imaginaires des jeux vidéo des droites extrêmes : étude comparée de productions vidéoludiques des droites extrêmes aux États-Unis et en Allemagne (2001 – 2021)*, Université de Lorraine, Sciences de l'information et de la communication, 2021 : <https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03670646/document>.

Liens

- <https://fr.statista.com/statistiques/660582/revenus-musique-monde/>.
- <https://media-animation.be/>
- <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report>
- <https://pegi.info/fr/page/lorganisation-pegj>
- <https://regulation.be/2021/11/17/bientot-une-nouvelle-signalétique-pour-mieux-protéger-les-jeunes-publics/>
- <https://www.csem.be/csem>
- <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2022/03/MPA-2021-THEME-Report-FINAL.pdf>
- <https://www.presse-citron.net/pendant-20-ans-ce-jeu-a-servi-dappat-a-larmee-pour-recruter/>



Tous les liens ont été vérifiés le 21 décembre 2022

© Dimitris Christou - Pixabay