



ETUDE

LA PROPAGANDE D'ÉTAT

PAR LES JEUX VIDÉO

ÉTATS-UNIS • CHINE • RUSSIE

EGE Ecole de Guerre
Economique

La propagande d'État par les jeux vidéo

États-Unis, Chine, Russie



Cette étude a été réalisée par

Audran FERET, Thomas Mesnil, Sabin Hemet Voisin, Evan Bohelay, Jade LEMAIGNEN, Léah Larue, Roxane de Vaumas, Athénaïs Rocoffort de Vinnière, Kevin Banywesize, Chad Paisant, Gaspar Cimadomo, Thifaine BONCOURT, Ernest Vlieghe, Nayiad ABDALLAH

dans le cadre du programme pédagogique de la première année du **Bachelor « Sciences Politiques et Intelligence Economique – SPIE »**

sous la coordination de

Pierre-Antonin Rousseau, doctorant et enseignant à l'EGE

Executive summary

Les jeux vidéo sont à l'origine dédiés au divertissement des joueurs. On observe depuis quelques années une récupération de ce support visuel par les Etats, qui se les approprient afin de déployer leurs narratifs. Ce vecteur offre un canal de communication supplémentaire au service de leur soft power.

Depuis la fin de la guerre froide, les jeux vidéo sont devenus des phénomènes de masse. Cette industrie en plein essor est devenue incontournable pour les communicants. Ces supports immersifs donnent aux joueurs un espace spacio-temporel fictif, tout en se rapprochant du réel et des conflits où se rejouent frontières, identités et hiérarchie de puissances.

Les jeux vidéo constituent aujourd'hui des outils au service de la diplomatie numérique et du soft power, au croisement de l'industrie culturelle et des logiques de sécurité nationale. Dans ce rapport, les étudiants s'intéressent à la manière dont les Etats-Unis, la Chine et la Russie investissent cet espace et y déploient leurs stratégies narratives : hégémonie militaire, reconquête du récit, diffusion d'une culture.

Les Etats-Unis ont orienté leur propagande vers les jeux de guerre à la suite des attentats du 11 septembre 2001. Leur objectif est triple : désigner les ennemis du « monde libre », soutenir le recrutement au sein de l'armée et contribuer au rayonnement d'une force militaire présentée comme légitime et protectrice.

La Russie affiche une volonté de reconquête du champ narratif. La propagande déployée vise à la fois sa propre population et les publics étrangers auprès desquels elle cherche à exercer son influence, afin de réaffirmer sa puissance et de légitimer le pouvoir en place.

La Chine utilise le jeu vidéo comme une arme culturelle. Elle diffuse principalement son histoire, sa culture et sa mythologie, tout en s'implantant dans un marché très lucratif des jeux vidéo par l'acquisition de franchises internationales. Elle exerce son soft power à l'extérieur de ses frontières, et à l'intérieur par une censure très stricte interdisant certains jeux occidentaux jugés dangereux.

Ce rapport propose un panorama des jeux vidéo comme vecteurs de propagandes étatiques. Ils ne sont plus seulement un miroir des rapports de force internationaux : ils deviennent un terrain d'affrontement à part entière, où se joue une « guerre des imaginaires » autour de la définition du légitime, de la menace et du désirable.

Table des matières

1. Les Etats-Unis	4
1.1. Les jeux de guerre américains	4
1.2. Des jeux vidéo au service de l’Etat	6
1.3. Les formes de propagande et d’influence	9
1.4. Des ennemis stéréotypés construits comme des menaces permanentes	9
1.5. Une guerre immersive et réaliste	12
1.6. Aucune alternative à la violence	14
1.7. Une vision du monde fondée sur la peur après le 11 septembre	15
1.8. Les jeux vidéo : outils d’influence au service de la Maison-Blanche	15
2. La Russie	17
2.1. Une réécriture des narratifs	17
2.2. Les moyens d’influence et leurs impacts	19
2.2.1. Nouvelles batailles, nouveaux rivaux	22
3. La Chine	23
3.1. Une propagande explicite : jeux politiques, mémoire historique et légitimation du pouvoir	25
3.1.1. Les jeux politiques assumés et les “red games”	25
3.1.2. Jeux de guerre et mise en scène de la mémoire historique	25
3.1.3. Objectifs officiels et mise en scène idéologique	27
3.1.4. Efficacité, réception et limites	28
3.2. Un soft power vidéoludique plus subtile et globalisé	28
3.2.1. Stratégie des grands acteurs du secteurs	28
3.2.2. Jeux culturels et narration d'une Chine attractive	29

1. Les Etats-Unis

Pour les décideurs américains, le jeu vidéo apparaît très tôt comme un levier privilégié pour atteindre et façonner les jeunes publics. Le département de la Défense américain prend la mesure du potentiel d'influence, il investit alors massivement dans des jeux et des simulations militaires : plus de 150 millions de dollars dès 1999, puis 70 millions supplémentaires en 2008¹, dans une logique de communication stratégique, de recrutement et d'acceptabilité sociale de l'action militaire. Cette dynamique a contribué au rapprochement durable de l'industrie vidéoludique du complexe militaro industriel.

Parallèlement, de grandes entreprises voient dans le jeu vidéo un support publicitaire privilégié. Toyota et Nissan collaborent avec des développeurs de jeux de course pour valoriser leurs modèles, tandis que Nike et Adidas intègrent leurs produits dans des univers virtuels. Certaines entreprises vont plus loin : Barrett, fabricant du fusil de précision M82, mise sur sa présence dans les jeux vidéo pour susciter, à long terme, l'intérêt des jeunes joueurs pour les armes à feu.

Dans ce contexte, les jeux vidéo américains ne se contentent pas de proposer une vision occidentale du monde centrée sur une armée héroïque et dominante : ils participent également à la diffusion de messages politiques. Cette instrumentalisation dépasse d'ailleurs le seul cadre militaire, comme l'illustre la campagne présidentielle de Joe Biden en 2020, dont l'équipe a acheté des espaces publicitaires dans *Animal Crossing : New Horizons*², permettant aux joueurs d'intégrer des affiches de campagne dans leurs univers virtuels.

Dès lors, comment et à quelles conditions les jeux vidéo, en particulier américains, deviennent-ils des outils au service de stratégies d'influence politiques ?

1.1. Les jeux de guerre américains

La série iconique *Battlefield* est une franchise de jeux FPS (first person shooter) qui plonge le joueur dans des conflits militaires à grande échelle, contemporains et fictifs. La série se distingue par ses batailles immersives, mettant en scène de vastes champs de combat où interviennent des troupes d'infanterie, des véhicules blindés et de l'aviation, offrant une expérience spectaculaire de la guerre qui mêle stratégie, action et coopération en ligne.

¹ Marijam DID. (2024, October 13). *Video games are a key battleground in the propaganda war*. <https://jacobin.com/2024/10/video-games-military-propaganda-war>

² Franceinfo. (2020, 2 septembre). *Présidentielle américaine : Joe Biden fait campagne dans le jeu vidéo « Animal Crossing »*. Franceinfo. https://www.franceinfo.fr/monde/usa/presidentielle/donald-trump/presidentielle-americaine-joe-biden-fait-campagne-dans-le-jeu-video-animal-crossing_4092769.html

Sur le même plan, le jeu *America's Army* (sorti en 2002) est développé et édité par l'armée américaine dans le sillage du renforcement militaire post-11 septembre 2001. Il constitue l'un des exemples les plus marquants de jeu vidéo à visée institutionnelle. Ce jeu de tir tactique en équipe fut décrit à l'époque comme "la représentation la plus réaliste des armes et des combats jamais vue dans un jeu vidéo."

De plus, *Six Days in Fallujah*, sorti en 2023, développé par Atomix Games a pour objectif de plonger le joueur dans la peau de soldats américains lors de la deuxième bataille de Falloujah en 2004. Un épisode particulièrement sanglant et controversé de la guerre d'Irak lors d'un conflit déjà largement contesté. Le jeu reprend l'utilisation par les troupes américaines de grenades au phosphore blanc, ce choix renforce la polémique l'entourant³.

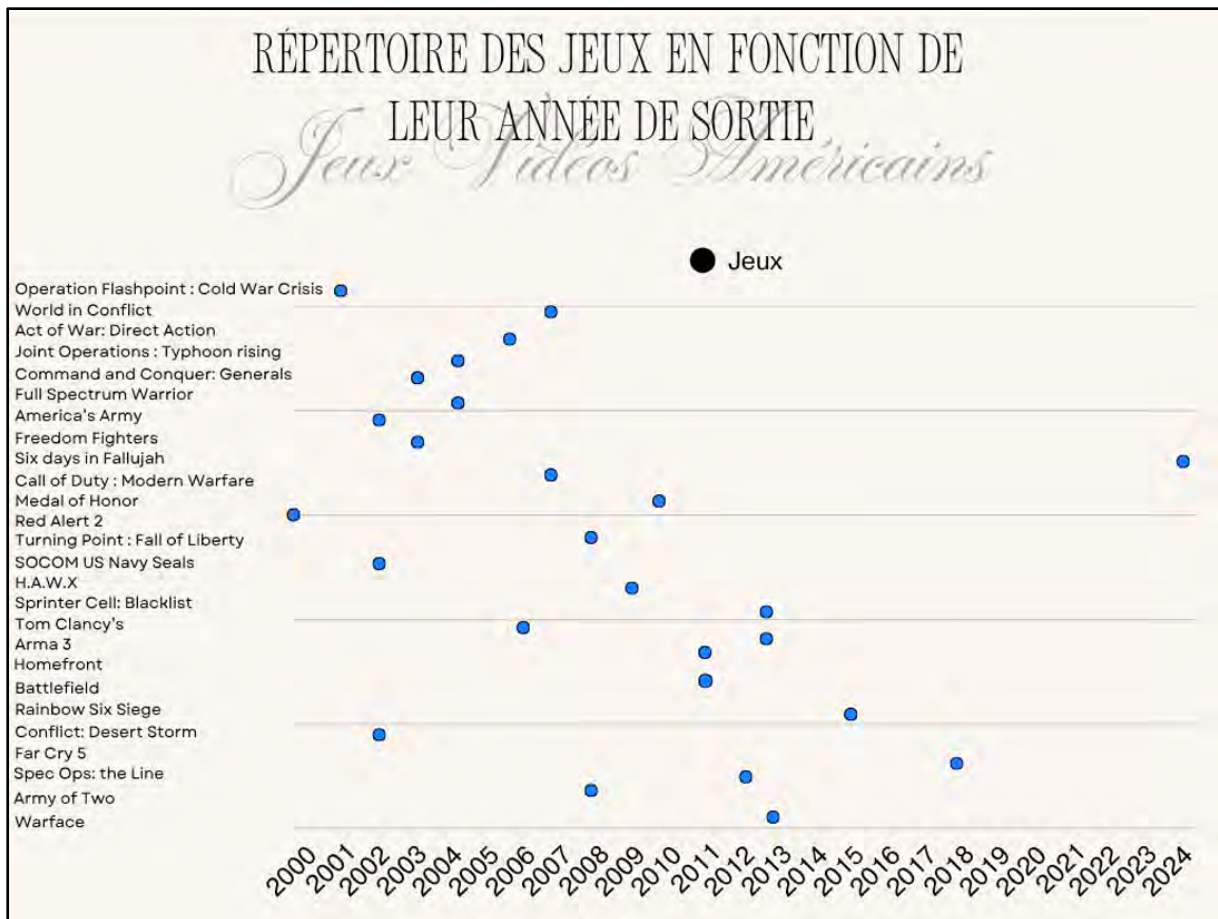
Difficile de réaliser cette cartographie sans inclure la franchise *Call of Duty*. Elle fait partie des franchises les plus vendues de l'histoire du jeu vidéo. Le joueur incarne un soldat en mission, initialement centré sur la Seconde Guerre mondiale, le jeu s'est progressivement orienté vers des conflits contemporains et futuristes. Les scénarios varient entre missions militaires classiques, opérations secrètes, interventions contre le terrorisme ou guerres à grande échelle plaçant le joueur du côté des Etats-Unis.

De même, *Medal of Honor* est une autre franchise importante de FPS. Le premier jeu, sorti en 1999, plonge le joueur dans des missions de guerre principalement durant la Seconde Guerre mondiale.

Les deux jeux suivants représentent indirectement la propagande américaine. Ils seront utilisés dans la suite de la démonstration pour montrer comment les jeux vidéo sont utilisés par l'État américain pour répondre à des fins spécifiques.

La série *Grand Theft Auto* (GTA) créée par Rockstar Games. Une franchise de jeux vidéo en monde ouvert. Enfin, nous étudierons le cas de Nintendo, l'entreprise emblématique japonaise de jeu vidéo, qui conçoit des jeux accessibles à tous, souvent colorés et faciles à prendre en main.

³ M, M. (2021, February 18). *Six Days in Fallujah : le jeu vidéo polémique refait surface*. Génération NT. <https://www.generation-nt.com/actualites/six-days-fallujah-jeu-video-1985444>



Le graphique montre que la majorité des jeux se concentrent entre 2002 et 2005. Cela s'explique notamment par le contexte des attentats du 11 septembre 2001, qui ont entraîné une forte montée du patriotisme et une multiplication de jeux faisant la promotion de l'armée américaine. Un second groupe apparaît ensuite entre 2011 et 2013, davantage lié aux évolutions technologiques ainsi qu'à l'émergence d'une approche plus développée, et parfois plus critique, de la représentation des conflits modernes dans les jeux vidéo.

1.2. Des jeux vidéo au service de l'Etat

Derrière l'apparente neutralité du divertissement, certains jeux vidéo sembleraient entretenir des liens étroits avec les institutions étatiques. *Call of Duty : Modern Warfare* est une franchise de jeux vidéo créée par le studio américain Infinity Ward et éditée par Activision Blizzard, une société majeure dans le secteur vidéoludique. Activision Blizzard est rachetée en 2023 par Microsoft qui possède désormais toutes ses licences. La société et ses jeux ont été au centre de plusieurs controverses, notamment en raison de liens avec des sphères gouvernementales et des scandales internes.

Selon Alan MacLeod, dans son article « *Call of Duty is a Government Psyop: These Documents Prove It* »⁴. Publié sur Mint Press News en novembre 2022, l'armée américaine aurait fourni du matériel aux développeurs afin que les jeux reflètent une image positive des forces armées.

Toujours selon cet article, cette proximité avec l'État se retrouverait également dans le profil de certains cadres d'Activision Blizzard. Ainsi, Frances Townsend aurait rejoint la société en mars 2021 comme responsable de la conformité et de la communication. Ancienne conseillère principale de la Maison-Blanche pour la sécurité intérieure et le contre-terrorisme sous l'administration Bush, elle aurait par ailleurs dirigé l'ONG Counter Extremism Project, spécialisée dans la lutte contre la propagande terroriste en ligne. Bien qu'elle ait quitté ses fonctions opérationnelles en septembre 2022, elle resterait néanmoins conseillère auprès du conseil d'administration et du PDG.

Dans le même registre, Brian Bulatao, directeur administratif, superviserait des missions administratives et des projets de responsabilité sociale au sein de l'entreprise, comme le *Call of Duty Endowment*⁵. Ancien capitaine de l'armée et consultant pour McKinsey & Company, il aurait de surcroît été chef des opérations de la CIA jusqu'en 2018, avant d'occuper le poste de sous-secrétaire d'État à la gestion sous Mike Pompeo.

De même, Grant Dixon, recruté en 2021 comme directeur juridique, superviserait l'ensemble des affaires légales de l'entreprise. Entre 2003 et 2006, il aurait été conseiller juridique adjoint du président Bush sur des dossiers sensibles, puis premier vice-président et avocat général chez Boeing, avant de rejoindre finalement Activision Blizzard.

La présence de ces anciens hauts fonctionnaires issus de la sécurité nationale au sein d'Activision Blizzard soulèverait des questions quant à l'influence que ces liens gouvernementaux pourraient exercer sur la production et l'orientation des contenus.

Selon Joseph Cox, dans son article « *L'armée américaine paye des streamers de Call of Duty pour attirer des jeunes* » publié sur VICE le 19 décembre 2022⁶, l'armée américaine avait prévu de sponsoriser des tournois et des streamers populaires afin de recruter davantage de jeunes et de toucher la génération Z. Ces informations restent cependant à nuancer puisqu'elles ne sont pas vérifiables.

⁴ Macleod, A. (2022, 9 décembre). *Call of Duty is a Government Psyop : These Documents Prove It*. MintPress News. <https://www.mintpressnews.com/call-of-duty-is-a-government-psyop-these-documents-prove-it/282781/>

⁵ Call of Duty: Endowment | Partners. (n.d.). <https://www.callofdutyendowment.org/partners>

⁶ Cox, J., & Cox, J. (2024, août 1). *L'armée américaine paye des streamers de Call of Duty pour attirer des jeunes*. VICE. <https://www.vice.com/fr/article/larmee-americaine-payee-des-streamers-de-call-of-duty-pour-attirer-des-jeunes/>

Les studios ne sont pas les seuls à développer des jeux, l'armée américaine a développé et financé totalement *America's army* dans l'objectif avoué de recruter des joueurs. Ce « dispositif de communication stratégique » était conçu pour informer, éduquer et recruter de futurs soldats. Sur la page officielle FAQ, les développeurs ont confirmé que l'une des raisons pour lesquelles le jeu est accessible hors des États-Unis est leur volonté de faire connaître au monde entier la grandeur de l'armée américaine. Les jeux vidéo ont constitué un vecteur idéal pour la propagande d'État. Lorsque la franchise a finalement été abandonnée, quarante et une versions du jeu avaient été commercialisées entre 2002 et 2014⁷. Le jeu *America's army* a été critiqué pour sa promotion de la militarisation de la culture américaine et son ciblage des jeunes joueurs. D'autres estimaient que le jeu banalisait les combats réels, notamment les conflits en Iran et en Afghanistan. Ces critiques ont finalement conduit à la fermeture du jeu en mai 2022.

Concernant *Six Days in Fallujah*, il n'en fallait pas plus pour ranimer la controverse. Sur le site spécialisé Kotaku, le journaliste Ethan Gach qualifie le jeu de « simulation de crimes de guerre »⁸, tandis que le site Pajiba lui consacre une tribune, sobrement intitulée « Je t'em**rde, Six Days in Fallujah »⁹, le jeu est vivement critiqué pour son réalisme. Accusé de présenter une vision unilatérale et édulcorée d'une guerre très controversée. Les critiques affirment qu'il omet les souffrances des civils irakiens, renforçant ainsi les discours militaires occidentaux.

De même, l'influence peut aussi être délivrée par les réseaux sociaux comme l'illustre des comptes Youtube, X¹⁰ ou Tiktok par l'utilisation d'images en provenance de jeux vidéo tels qu'*Arma III* pour montrer les combats lors des conflits armés actuels. Ces images de jeux vidéo utilisées à mauvais escient sont reprise sur des comptes X tel que TheUnHeard_One qui a diffusé une vidéo issue d'*Arma III* laissant croire qu'elle présentait une réelle attaque américaine en Iran¹¹.

⁷ Chalk, A. (2023, 12 octobre). *Arma 3 footage is being used as disinformation in the wake of Israel-Hamas war : & # 039 ; It&rsquo ; s disheartening for us to...* PC Gamer. <https://www.pcgamer.com/arma-3-footage-is-being-used-as-disinformation-in-the-wake-of-israel-hamas-war-its-disheartening-for-us-to-see-the-game-we-all-love-being-used-in-this-way-says-developer/>

⁸ Marijam DID. (2024, October 13). *Video games are a key battleground in the propaganda war.* <https://jacobin.com/2024/10/video-games-military-propaganda-war>

⁹ Gach, E. (2025, July 11). *You don't have to run the exclusive reveal for the war crime game.* Kotaku. <https://kotaku.com/you-don-t-have-to-run-the-exclusive-reveal-for-the-war-1846543966>

¹⁰ *When a War Game Becomes War : Video Game Footage in the Information Flow of the Iran Conflict – Propastop.* (2026, 8 mars). <https://www.propastop.org/en/2026/03/08/when-a-war-game-becomes-war-video-game-footage-in-the-information-flow-of-the-iran-conflict/>

¹¹ Chalk, A. (2026, 2 mars). *Once again, Arma 3 gameplay is being passed around as real combat footage : & # 039 ; It doesn& # 039 ; t even look real ! & # 039 ;...* PC Gamer. <https://www.pcgamer.com/games/once-again-arma-3-gameplay-is-being-passed-around-as-real-combat-footage-it-doesnt-even-look-real-one-overexcited-poster-exclaims/>

1.3. Les formes de propagande et d'influence

Dans *Call of Duty* et *Battlefield*, la guerre n'est pas seulement un décor. Elle repose sur une vision claire du monde, avec des héros, des ennemis et une forte impression de réalisme. Ces jeux ne montrent pas seulement des combats : ils proposent une manière de comprendre la guerre.

Cette représentation peut être analysée à travers la pensée de Michel Foucault¹². Il montre que nos idées qui nous semblent évidentes, par exemple, ce qu'est un « ennemi » ou une « menace », sont en réalité façonnées par des discours dominants. Ces discours définissent ce qui est considéré comme légitime et vrai et limitent notre manière de penser et d'agir. Dans ces jeux le discours récurrent est que le monde est dangereux, que les ennemis sont omniprésents et que la guerre est inévitable. Le joueur est ainsi invité à adopter le point de vue des soldats et de l'armée, participant à la naturalisation de ces idées. De plus, il n'a ni le choix des ennemis à affronter, ni sur la manière de résoudre les conflits.

1.4. Des ennemis stéréotypés construits comme des menaces permanentes

Dans les jeux américains, les « ennemis » sont principalement des terroristes, des Russes ultranationalistes, des forces iraniennes ou chinoises, des milices ou encore des cartels. Cette représentation renforce une opposition très nette entre un « nous » présenté comme légitime et un « eux » perçu comme dangereux. Les ennemis apparaissent comme violents, fanatiques, cruels ou irrationnels, et sont souvent associés à des actions spectaculaires comme des attentats ou des massacres de civils.

En Russie, de nombreux joueurs ont dénoncé une propagande anti-russe¹³, estimant que les jeux présentent les Russes comme des terroristes. Dans *Call of Duty : Modern Warfare* (2019), la Russie est dépeinte comme une puissance occupante en Urzikistan, un pays fictif qui rappelle fortement la Syrie. On y voit des soldats russes tuer le père d'une enfant (Farah), bombarder des civils et commettre des exactions. Par ailleurs, la polémique s'intensifie avec l'épisode de « l'autoroute de la mort ». En effet, « Highway of Death » fait référence à un événement réel de la guerre du Golfe, lorsque l'autoroute reliant le Koweït à Bassora fut bombardée en février 1991 par une coalition menée notamment par les États-Unis, causant de nombreuses destructions et victimes parmi les forces irakiennes. Cependant dans le jeu cet épisode est attribué à la Russie dans lequel Farah y affirme que « les Russes l'ont bombardée lors de l'invasion, tuant les civils en fuite ». Cette réécriture de l'histoire a suscité une vive

¹² E. Beebe. (2024, October 21). *5 times the U.S. military has used video games for training and readiness*. IDGA. <https://www.idga.org/command-and-control/articles/5-times-us-military-used-video-games-for-training-and-readiness>

¹³ Kumar, P. (2026, March 9). *Foucault on Power, Knowledge, and Discourse*. Sociology Institute. <https://sociology.institute/sociological-theories-concepts/foucault-power-knowledge-discourse/>

controverse, en particulier parmi les joueurs russes, dont certains ont même appelé au boycott du jeu.

*Battlefield 4*¹⁴ (2013) et son extension *China Rising* racontent un coup d'État mené par un amiral chinois, soutenu par la Russie, avec une intervention militaire américaine. Pour les autorités chinoises, ce scénario est inacceptable. Le jeu et son extension ont été interdits pour empêcher une « invasion culturelle » américaine. Pékin considère que ces jeux diffusent un imaginaire dangereux dans lequel la Chine est instable et les États-Unis auraient le droit d'intervenir pour « restaurer l'ordre ».

Dans *Call of Duty : Modern Warfare* (2019), l'ennemi se nomme AlQatala¹⁵. Officiellement, le groupe n'est pas religieux, mais tout rappelle l'État islamique : drapeau noir, slogans extrémistes et attentats suicides rappelant les pratiques des djihadistes contemporains.



Le drapeau d'Al-Qaïda (à gauche) et le drapeau d'AlQatala (à droite)

Si les lieux et les noms sont fictifs, certaines missions s'inspirent d'événements tragiques réels, comme l'attaque de l'organisation djihadiste Ansar Al-Charia contre le consulat américain en Libye en 2012 ou l'attaque chimique contre la population civile de Ghouta. On observe une représentation du Moyen-Orient où le terrorisme musulman semble omniprésent et où l'intervention occidentale paraît logique et nécessaire

Le jeu *Battlefield*¹⁶ a fait polémique en Iran car le régime estimait que le jeu, développé par des studios américains, avait été commercialisé pour servir le soft power américain. L'Iran voit les jeux vidéo, particulièrement la franchise *Battlefield*, comme une arme culturelle dans une

¹⁴ SudOuest.fr avec AFP. (2019, October 30). *Accusé de salir l'armée russe, le jeu vidéo Call of Duty fait scandale*. SudOuest.fr. <https://www.sudouest.fr/economie/reseaux-sociaux/accuse-de-salir-l-armee-russe-le-jeu-video-call-of-duty-fait-scandale-2448369.php>

¹⁵ Crecente, B. (2012, July 9). *Iran sees video games as central to a secret war against their culture*. Polygon.com. <https://www.polygon.com/gaming/2012/7/9/3146674/iran-video-game-soft-war/>

¹⁶ Hottot, K. (2013, December 30). *Battlefield 4 banni en Chine pour éviter l'« invasion culturelle » américaine*. Next. <https://next.ink/26069/85128-battlefield-4-banni-en-chine-pour-eviter-invasion-culturelle-americaine/>

guerre d'influence avec l'Occident. Ainsi, l'Iran cherche à développer ses propres jeux pour diffuser leur point de vue et riposte en bannissant les jeux occidentaux du territoire.



A droite les forces spéciales américaines et à gauche un personnage de Battlefield

Dans *America's Army*, les ennemis ne sont pas clairement nommés. Cependant, plusieurs éléments visuels et contextuels suggèrent qu'ils pourraient représenter des adversaires combattus par l'armée américaine en Afghanistan¹⁷.

Tout d'abord, les décors du jeu rappellent fortement des villages désertiques typiques. On y observe des maisons en terre ou en béton brut, des toits plats, très peu de végétation. Ce type d'environnement correspond visuellement à des villages afghans, souvent représentés de cette manière dans les médias et les jeux vidéo.

Ensuite, certaines cartes mettent en scène des camps insurgés situés dans des zones désertiques. On y trouve des camps isolés, des bâtiments détruits ou abandonnés, ainsi que des terrains composés de collines et de dunes. Cela correspond directement à des maps comme « Insurgent Camp » dans le jeu, qui est décrite comme un camp terroriste situé dans un désert avec des dunes et des tunnels. Ces éléments sont typiquement inspirés des zones montagneuses et arides de l'Afghanistan.

¹⁷ Audureau, W. (2019, October 31). « *Call of Duty : Modern Warfare* », une réécriture suspecte des conflits au Moyen-Orient. Le Monde.fr. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/10/30/call-of-duty-modern-warfare-une-reecriture-suspecte-des-conflits-au-moyen-orient_6017482_4408996.html

Enfin, il existe aussi des liens plus explicites avec ce contexte. Une version du jeu, *America's Army: Rise of a Soldier*¹⁸, est basée sur des opérations militaires réelles menées en Afghanistan en 2001.

Ainsi, même sans mention explicite, l'ensemble de ces éléments contribue à associer les ennemis du jeu à un contexte proche de l'Afghanistan.

Dans le jeu *Six Days in Fallujah* les ennemis sont des Irakiens. Le joueur incarne un soldat américain qui n'hésite pas à éliminer des centaines de civils irakiens. Le narratif est réaliser afin de légitimer l'intervention américaine lors de la bataille de Falloujah. De même dans *Call of Duty : Modern Warfare II*, le joueur commence en pilotant un missile visant un dirigeant militaire iranien fictif nommé Ghorbrani. La mission¹⁹ rappelle fortement l'assassinat réel du général Qasem Soleimani en janvier 2020 par les États-Unis. La ressemblance physique avec le général Qasem Soleimani, responsable de la force Al-Qods du corps des Gardiens de la révolution islamique, tué dans une frappe américaine en Irak le 3 janvier 2022, est plus que troublante. La scène se déroule dans la région fictive d'Al Mazrah, où Ghorbrani est présenté comme impliqué dans une vente d'armes avec les Russes, et son nom évoque celui du général Yousef Ghorbani, commandant de l'aviation iranienne.



Le général iranien Qasem Soleimani (à gauche) avec Ghorbrani (à droite) personnage du jeu vidéo Call of Duty : Modern Warfare

1.5. Une guerre immersive et réaliste

L'un des éléments les plus marquants de ces jeux est leur réalisme technique. Les armes, les véhicules et les équipements sont reproduits avec un très grand niveau de précision souvent inspirés de modèles réels.

¹⁸ Wikipedia contributors. (2026, February 7). *America's Army: Rise of a Soldier*. Wikipedia.

https://en.wikipedia.org/wiki/America%27s_Army:_Rise_of_a_Soldier

¹⁹ El-Khaldi, A. (2022, October 28). Le nouveau Call of Duty comprend une mission où il faut « assassiner Qasem Soleimani ». Middle East Eye Édition Française. <https://www.middleeasteye.net/fr/actu-et-enquetes/call-duty-modern-warfare-mission-assassiner-soleimani-iran>

Dans *Call of Duty*, en particulier dans la série *Modern Warfare*, les armes utilisées par le joueur sont directement inspirées de modèles réels. On y retrouve par exemple le M4A1 ou l'AK-47 pour les fusils d'assaut, le Barrett M82 calibre 50 pour le tir de précision, ainsi que des équipements plus spécialisés comme le missile antichar FGM-148 Javelin. Dans *Battlefield 3* et *Battlefield 4*, la logique est similaire. Le joueur peut utiliser des armes comme le M416, l'AK-74M, le SCAR-H ou encore le lance-roquettes RPG-7. Chaque arme possède des caractéristiques propres, ce qui contribue à donner une sensation d'authenticité dans le maniement.

Dans d'autres jeux le réalisme est très controversé, les scènes vont jusqu'à reprendre exactement les armes des soldats lors de réelles batailles.



Extrait du jeu *Six Days in Fallujah* Bataille de Falloujah (2004) et Fusil M16A4 utilisé par les Marines lors de la bataille de Falloujah



Représentation de la milice de l'armée du Mahdi dans la vraie vie et dans *Six Days in Fallujah*

Les véhicules jouent également un rôle central dans cette immersion. Dans *Battlefield 3* et *Battlefield 4*, le joueur peut piloter des avions de chasse, des hélicoptères d'attaque ou conduire des chars sur de vastes champs de bataille. Dans *Call of Duty : Modern Warfare*, l'expérience est plus guidée mais inclut l'utilisation de drones et de frappes aériennes contrôlées à distance.

Un exemple particulièrement marquant se trouve dans *Call of Duty 4 : Modern Warfare*, où une mission permet de contrôler une canonnière AC-130. Le joueur observe le terrain depuis une vue thermique et déclenche des frappes sur les cibles au sol. Ce type de séquence participe au caractère spectaculaire du jeu.

1.6. Aucune alternative à la violence

Dans ces jeux, il n'existe quasiment aucune alternative à la guerre. Le joueur ne peut pas négocier ou éviter le conflit. Il doit avancer en combattant.

Cette logique correspond à la « rhétorique procédurale » d'Ian Bogos²⁰. Le jeu impose une manière de penser, c'est à dire que pour progresser, il faut utiliser la violence. Dans *Call of Duty*, la logique est simple il faut tuer pour gagner des points, débloquer de nouvelles armes et devenir plus efficace. Le joueur n'a pas d'autres options que de banaliser la guerre.

L'industrie du jeu vidéo s'est retrouvée au cœur du débat, tant du côté démocrate que républicain. En décembre 2012, Wayne LaPierre, vice-président exécutif de la National Rifle Association (NRA), a prononcé un discours en réaction à la tragédie de Sandy Hook. Il a accusé les sociétés de jeux vidéo d'alimenter le cauchemar des fusillades scolaires, dénonçant « une industrie parallèle insensible, corrompue et corruptrice qui vend et dissimule la violence contre sa propre population ». Puis, en janvier 2013, des représentants d'Electronic Arts et d'Activision, les éditeurs des séries *Call of Duty* et *Medal of Honor*, ont été convoqués à une réunion avec le président Biden pour discuter du lien entre les jeux vidéo et la violence dans la vie réelle²¹.

L'existence d'un lien de causalité entre les deux reste à déterminer pour les chercheurs. Mais une autre question se pose quant au lien entre les jeux vidéo et les armes à feu : comment les armes réelles se retrouvent-elles dans les jeux vidéo ? « Il est difficile de quantifier précisément l'augmentation des ventes de fusils liée à leur présence dans les jeux vidéo », explique Ralph Vaughn, négociateur des contrats avec les développeurs de jeux pour Barrett. « Mais les jeux vidéo permettent à notre marque de toucher un public jeune, composé de potentiels futurs acheteurs. »

Malgré leur réalisme visuel, ces jeux montrent rarement les conséquences réelles de la guerre. Les soldats ne semblent pas affectés psychologiquement. Ils récupèrent rapidement et continuent à combattre sans traumatisme visible.

²⁰ Bogost, I. (2007). Persuasive games. In The MIT Press eBooks.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001>

²¹ Parkin, S. (2019, May 14). *Shooters: How video games fund arms manufacturers*. Eurogamer.net.
<https://www.eurogamer.net/shooters-how-video-games-fund-arms-manufacturers>

1.7. Une vision du monde fondée sur la peur après le 11 septembre

Francis Gagnon²² montre que ces jeux reprennent une vision sensationnaliste de la géopolitique post-11 septembre, dans laquelle les États-Unis sont confrontés à des ennemis impitoyables. Le conflit apparaît alors comme inévitable.

En réalité, après les événements du 11 septembre, l'armée américaine apparaît faible et décrédibilisée. Elle décide donc de reprendre le contrôle du narratif en créant dès 2002 un nouveau jeu : *America's army*. Son objectif est de redorer l'image des États-Unis aux yeux du monde ainsi que la grandeur de l'armée.

Call of Duty s'inscrit, lui aussi, dans un imaginaire marqué par l'après-11 septembre. Le monde y est présenté comme dangereux, instable et constamment menacé. Les ennemis peuvent frapper à tout moment, et les catastrophes semblent imminentes.

Les scénarios mettent en scène des menaces extrêmes comme des attaques terroristes, des invasions ou des risques nucléaires.

1.8. Les jeux vidéo : outils d'influence au service de la Maison-Blanche

La Maison-Blanche mélange aujourd'hui guerre réelle et culture du gaming. Elle publie sur X, Instagram et TikTok des vidéos qui collent au style de *Call of Duty* ou de films d'action. Dans une de ces vidéos, la séquence commence avec un extrait de *Call of Duty : Modern Warfare*²³ dans laquelle un soldat déclenche une frappe via une tablette, puis on bascule sur de vraies images de bombardements en Iran, avec « +100 » points qui apparaissent à chaque cible détruite, comme dans le jeu.

Quant à l'entreprise Nintendo et plus particulièrement *Wii Sport*, le but du jeu n'a pas de liens directs avec le monde militaire ou la guerre en Iran, cependant son univers a été utilisé dans la propagande américaine. Certaines vidéos diffusées sur les réseaux sociaux, notamment X, ont repris des images et un style inspiré des jeux de Nintendo pour présenter des scènes de guerre.

Dans ce conflit, de nombreuses images étaient fausses ou détournées. Certaines d'entre elles provenaient de jeux vidéo ou avaient été modifiées. Des millions de personnes ont vu ces images en ligne. Les codes visuels des jeux de Nintendo ont été utilisés pour rendre les vidéos plus attractives et plus ludiques.

²² Gagnon, F. (2010). "Invading Your Hearts and Minds": *Call of Duty*®. *European Journal of American Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.4000/ejas.8831>

²³ Hadzikadunic, A. (2026, March 5). *Guerre en Iran, les USA utilisent Call of Duty pour leur propagande !* JVMag. <https://jvmag.ch/2026/03/05/guerre-en-iran-les-usa-utilisent-call-of-duty-pour-leur-propagande/>

Cette manière de présenter la guerre comme un jeu vidéo est appelée la "gamification". Elle peut tromper les spectateurs ou banaliser la violence. Nintendo n'a pas participé au conflit, cependant, ses images et son style ont été utilisés dans des vidéos pour influencer l'opinion et attirer l'attention sur les réseaux sociaux.



Extrait du jeu Nintendo Wii Sport utilisé après une frappe sur un camion iranien

Aujourd'hui, dans le conflit en Iran, le jeu vidéo *GTA* a été utilisé de manière détournée pour communiquer et faire de la propagande. Des vidéos diffusées sur les réseaux sociaux de la Maison-Blanche ont par exemple repris les codes visuels du jeu, comme les effets spéciaux ou les messages qui apparaissent à l'écran, pour illustrer de vraies frappes militaires. Certaines images ont même mélangé des scènes réelles avec des éléments qui ressemblent au jeu, donnant l'impression que la guerre est comme un jeu vidéo.



Compile des vidéos mobilisées récemment par la Maison-Blanche lors du conflit en Iran

À la lumière de ce qui vient d'être énoncé, l'analyse des jeux vidéo de guerre montre clairement qu'ils ne sont pas de simples produits de divertissement, mais qu'ils participent à la diffusion d'une certaine vision du monde. À travers des exemples précis comme *Call of Duty*, *America's Army* ou encore *Arma 3*, où on peut alors observer une convergence entre industrie vidéoludique, intérêts économiques et logiques politico-militaires américaines. Ces jeux mettent en scène des soldats occidentaux héroïsés, des ennemis stéréotypés ou encore des conflits inspirés de situations réelles, contribuant ainsi à imposer une lecture du monde où l'intervention militaire apparaît comme légitime et nécessaire. L'implication directe ou indirecte d'institutions américaines, notamment à travers le financement, le recrutement ou la collaboration avec les studios, renforce cette dynamique d'influence.

Leurs niveaux de réalisme en font un vecteur particulièrement favorable aux manipulations informationnelles, utilisé par différents intervenants, y compris américains, pour créer et diffuser des désinformations dans le contexte de conflits modernes. Ainsi, les jeux vidéo deviennent un vecteur de soft power, capable de façonner les imaginaires, d'influencer les perceptions géopolitiques et de banaliser la guerre, en particulier auprès des jeunes publics, confirmant leur rôle stratégique dans l'influence culturelle américaine contemporaine.

2. La Russie

Dans un contexte de guerre cognitive, la Russie s'appuie sur les jeux vidéo comme nouveaux vecteurs de propagande. Face aux différents conflits et tensions auxquels elle est confrontée, la Russie tente de renforcer son influence en innovant et multipliant les canaux de communication. Une guerre virtuelle se déroule depuis les années 2000 sur les réseaux sociaux où les luttes s'enchaînent pour toucher un maximum d'individus.

Les jeux en ligne se multiplient et permettent à des Etats de diffuser leur idéologie. En juillet 2023, Vladimir Poutine souligne vouloir profiter de l'industrie du jeu vidéo afin d'inculquer des valeurs à la population.

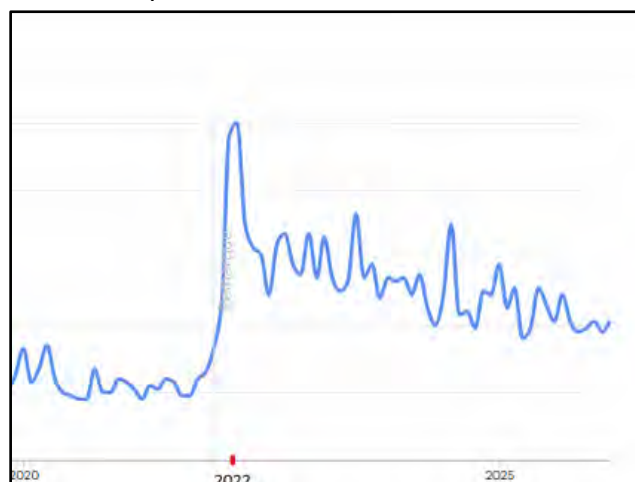
2.1. Une réécriture des narratifs

Dans ce contexte, l'objectif du jeu n'est plus seulement d'être ludique, il peut servir de support de communication pour la valorisation de certaines figures ou certaines armées. Certains jeux vidéo sont utilisés pour propager de la désinformation sur les différents conflits qui incluent la Russie.



Des images pour promouvoir la puissance russe ou pour décrédibiliser les forces ennemies sont publiées sur différents médias et sont issues de jeux vidéo tels qu'Arma III.²⁴²⁵

Au sein des jeux vidéo, les mods représentent une modification du comportement initial du jeu, comme le décor, les règles, ou la thématique initiale. Ils font partie intégrante aujourd'hui de la communauté *Arma III*. Le jeu a énormément fait parler de lui durant le conflit entre l'Ukraine et la Russie. L'étude de la fréquence de recherche du mot *Arma III* en alphabet cyrillique sur Google Trend nous permet d'observer une certaine tendance :



Lorsque le conflit a débuté, le nombre de recherches faites sur ce sujet a explosé.

D'autres jeux vidéo, souvent russes, émettent des critiques sur les mentalités contemporaines principalement occidentales comme le jeu *Fearmonium*.

²⁴ ADDO. (2024, 18 octobre). *La Russie exploite les jeux vidéo en Afrique pour diffuser une propagande anti-occidentale*. disinfo.africa. <https://disinfo.africa/la-russie-exploite-les-jeux-vid%C3%A9o-en-afrique-pour-diffuser-une-propagande-anti-occidentale-cb4154c12f6a>

²⁵ Bloomberg. (2022, 15 mars). *Un jeu vidéo derrière de prétendues images de la guerre en Ukraine*. Courrier International. <https://www.courrierinternational.com/article/desinformation-un-jeu-vid%C3%A9o-derriere-de-preten dues-images-de-la-guerre-en-ukraine>

Nous le voyons également avec *African Dawn* qui vise clairement un public africain. En effet, le jeu vidéo africain depuis quelques années se développe de plus en plus. La Russie entrevoit donc un espace pour y intensifier la critique les États occidentaux, ici la France²⁶.

La Russie s'adapte, innove et cherche à élargir son public. Le jeu *Atomic Heart* en est un bon exemple. Le jeu montre des représentations de symboles soviétiques dans un environnement futuriste aux designs attrayants. Il est une parodie d'un monde où l'idéologie soviétique est rayonnante.

Les controverses autour d'*Atomic Heart* proviennent directement de son contenu interne, de ses choix esthétiques, de ses personnages et de sa mise en scène idéologique. L'histoire se déroule dans une Union soviétique unie, pacifique et technologiquement avancée, où aucun conflit interne n'apparaît. Ce cadre utopique contribue à installer une vision idéalisée du régime, dépourvue de ses aspects répressifs et historiques les plus sombres.

L'environnement du jeu présente plusieurs symboles soviétiques comme des statues, des drapeaux rouges, des affiches de propagande et une architecture stalinienne idéalisée. Cette mise en scène contribue à présenter l'URSS sous une forme grandiose et positive, renforçant l'idée d'une esthétique nostalgique du régime.

Cette stratégie a pour objectif d'influencer progressivement les tendances. Les joueurs viennent à l'origine pour s'amuser, la Russie cherche à donner une vision de la guerre où l'armée russe est présentée comme légitime, nécessaire ou même héroïque.

Ce champ s'étend sur des jeux plus "soft" ou destinés à un public plus jeune et sensible tels que *Minecraft* ou *Roblox*, élargissant ainsi le public qui témoigne de la puissance russe. Des joueurs de *Minecraft* ont par exemple rejoué la bataille pour Soledar, une ville d'Ukraine que les forces russes ont capturée en janvier 2022 pour ensuite la publier sur les réseaux sociaux²⁷.

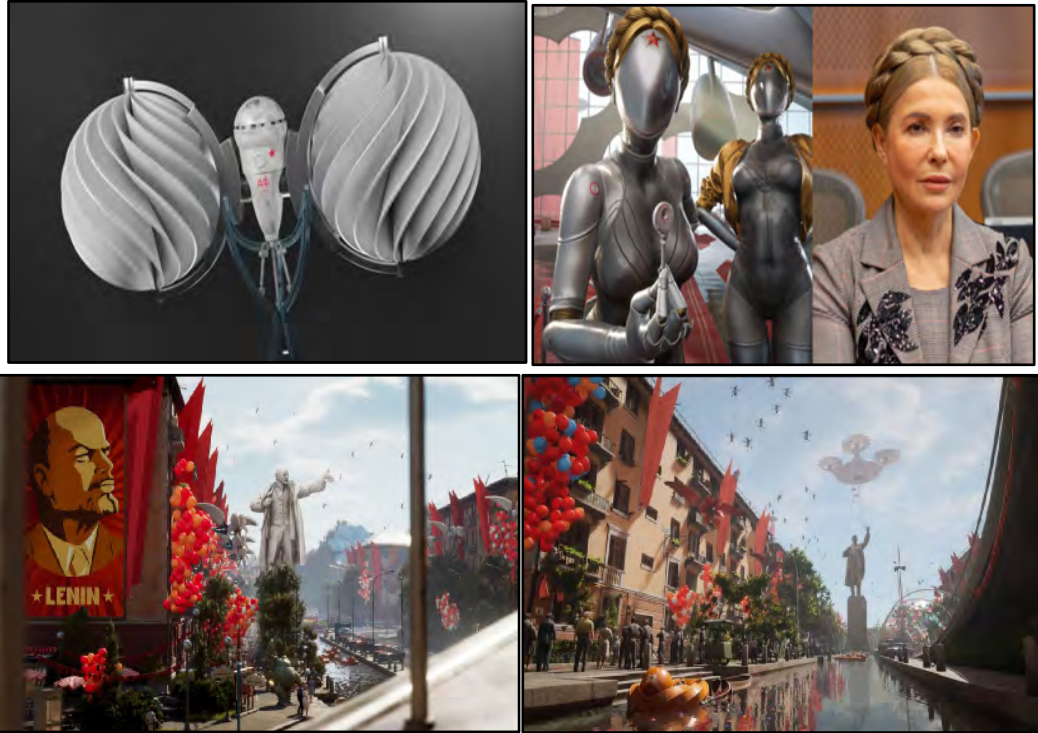
2.2. Les moyens d'influence et leurs impacts

Les médias ont leur rôle à jouer, ainsi que les influenceurs, éditeurs, et streamers auraient été utilisés pour convaincre les internautes à s'intéresser aux jeux vidéo qui faisaient potentiellement l'apologie de la Russie.

²⁶ Allen, K. (2024, 14 octobre). "African Dawn", le jeu vidéo russe qui met en scène un récit antioccidental. Courrier International. https://www.courrierinternational.com/article/influence-en-afrique-african-dawn-le-jeu-video-russe-qui-met-en-scene-un-recit-antioccidental_222806

²⁷ Lee Myers, S., & Browning, K. (2023, 30 juillet). *Russia Takes Its Ukraine Information War Into Video Games*. nytimes.com. <https://www.nytimes.com/2023/07/30/technology/russia-propaganda-video-games.html>

Le jeu *Atomic Heart* abordé précédemment contribue à présenter l'URSS sous une forme grandiose et positive, renforçant l'idée d'une esthétique nostalgique du régime²⁸. Certains éléments visuels ont également été interprétés comme des références à l'actualité. Une scène montre par exemple un drone transportant des géraniums. Des analystes ukrainiens l'ont associé au drone militaire russe Geran-2 utilisé dans le conflit actuel. De plus, des personnages ressemblent à des acteurs politiques, tels que les robots qui possèdent des coiffures rappelant celle de l'ancienne Première ministre ukrainienne Loulia Tymochenko.



Le joueur incarne un agent du KGB loyal à l'État et présenté comme un héros soviétique. Ce choix narratif a été perçu comme une valorisation des institutions sécuritaires du régime soviétique et du militarisme associé.

Plusieurs jeux vidéo sont directement financés par le Kremlin. Les jeux vidéo militaires font partie des activités du mouvement militaire-patriotique de jeunesse « Yunarmiya ». L'armée russe recommande aux jeunes des jeux tels que *Squad 22*²⁹. Ce jeu est un jeu d'action tactique en temps réel dans lequel le joueur doit planifier et coordonner des opérations militaires comprenant des missions de défense, d'assaut, d'infiltration, de sauvetage d'otages ou de capture de prisonniers. Dans ce contexte, le jeu dépasse le simple cadre du divertissement et peut être considéré comme un outil de communication militaire, voire de propagande, car il

²⁸ Mirelli, A. (2023, 27 février). *Atomic Heart : face à la polémique sur l'aspect pro-russe, les créateurs du jeu tentent de s'expliquer* - RTBF Actus. <https://www.rtb.be/article/atomic-heart-face-a-la-polemique-sur-l-aspect-pro-russe-les-createurs-du-jeu-tentent-de-s-expliquer-11159299>

²⁹ Юркова, О. (2026, 11 février). *New Weapon in the Shadows : How the Kremlin Uses Video Games for War Propaganda*. StopFake. <https://www.stopfake.org/en/new-weapon-in-the-shadows-how-the-kremlin-uses-video-games-for-war-propaganda/>

met en avant une vision positive et professionnelle de l'expérience des vétérans russes ayant principalement combattu en Ukraine, ce qui ancre son contenu dans une réalité militaire contemporaine.

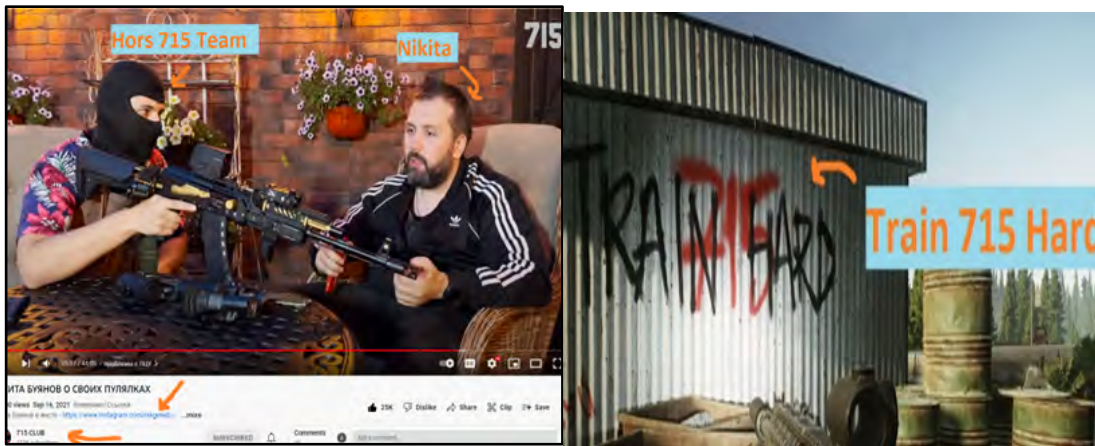
De plus, il apparaît comme un outil de communication et d'influence permettant de diffuser une vision spécifique des guerres menées par l'armée Russe, de valoriser certaines tactiques militaires et de familiariser les joueurs avec l'organisation et les méthodes militaires. Le joueur étant acteur des opérations, l'immersion et l'implication renforcent l'impact du message induit par les créateurs du jeu.

Squad 22 est développé par SPN Studio et édité par Zarobana Entertainment, un éditeur spécialisé dans la distribution de jeux à thématique patriotique et militaire. Le jeu a été publié sur plusieurs plateformes, notamment Steam, VK Play et RuStore, ce qui montre une volonté de diffusion relativement large pour avoir un impact global.

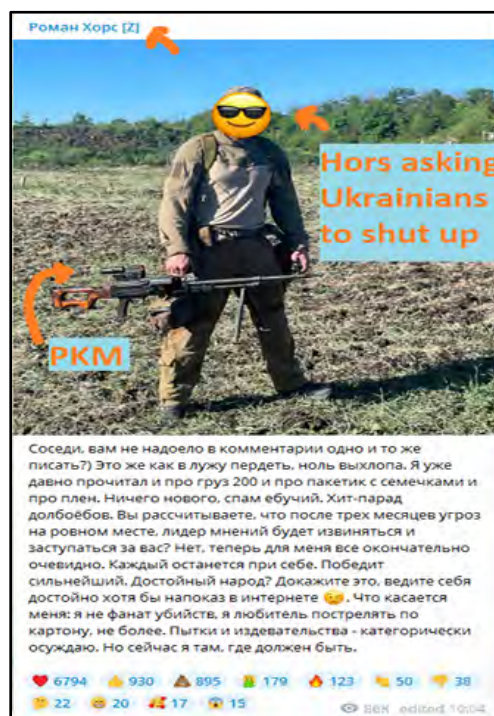
Les développeurs du jeu *Escape from Tarkov* sont soupçonnés de favoriser la propagande du Kremlin. Ils ont maintenu le silence jusqu'à présent face à ces accusations. Le directeur exécutif de l'entreprise, Nikita Buyanov, a complètement disparu des réseaux sociaux et n'est revenu que le 27 mars, affirmant qu'il « réorganisait » les choses. Les développeurs ne répondent pas aux questions des joueurs sur les réseaux sociaux. Une seule fois, un employé de Battlestate Games, Damir Gabasov, sous le surnom de damirka_ea, a répondu sur Instagram que « tout ira bien ». Sur le forum *Escape from Tarkov*, les modérateurs suppriment rapidement toutes les mentions de la guerre en Ukraine, tout comme le subreddit du jeu. Avant l'invasion, Nikita Buyanov et son entreprise s'associaient activement à des entreprises du complexe militaro-industriel russe.

Buyanov a enregistré des vidéos communes avec Dmitry Puchkov, un traducteur et blogueur russe connu pour ses positions anti-ukrainiennes. Et Puchkov lui-même était invité au studio Battlestate Games.

Un autre partenaire de Battlestate Games est 715team, un groupe de propriétaires d'armes à feu et de passionnés d'entraînement tactique de Kaliningrad qui possédait une chaîne YouTube très populaire avant la guerre, avec plus d'un million d'abonnés.



Buyanov est apparu dans une vidéo de 715team, le chef du groupe Roman Chernov, et il a réalisé des sessions de jeu sur *Escape from Tarkov* en direct. Il y a également une référence à 715team dans le jeu. Roman Chernov et Nikita Buyanov sont amis et n’hésitent pas à faire la promotion de l’un et l’autre. Début mars, Roman Chernov a enregistré un message vidéo sur l’invasion russe, dans lequel il condamnait le fait même de la guerre, mais transférait une partie de la responsabilité à l’Ukraine. En juin, il a annoncé qu’il se trouvait à Donetsk et qu’il prévoyait de participer aux hostilités contre l’armée ukrainienne.



2.2.1. Nouvelles batailles, nouveaux rivaux

Nous pouvons ainsi conclure que la Russie ne recourt plus uniquement aux méthodes traditionnelles d’influence, les temps changent et les procédés d’influence également. L’influence se déploie aussi dans les espaces numériques et on voit que cet univers s’élargit

aux jeux vidéo qui sont l'une des activités centrales de la jeunesse depuis les années 2000. La Russie en est consciente et ne se laisse pas dépasser par cette situation.

Face à cela, plusieurs autres nations se développent sur ce secteur, les rivalités ne s'effectuent plus seulement entre deux ou trois acteurs, mais entre des dizaines d'acteurs avec des nations émergentes dans le domaine.

3. La Chine

En l'espace de deux décennies, l'industrie chinoise du jeu vidéo s'est imposée en tant que secteur stratégique, économique, culturel et politique. Aujourd'hui, la Chine n'est plus un simple marché de consommation. Elle est devenue un acteur international central du jeu vidéo, notamment grâce à des groupes majeurs tels que Tencent et NetEase.

En 2024, la Chine s'est affirmée comme le premier marché mondial du jeu vidéo.³⁰ Elle a contribué à hauteur de 47 milliards de dollars aux revenus mondiaux, devançant légèrement les États-Unis (46,1 milliards de dollars), tandis que la région Asie-Pacifique dans son ensemble représentait 47% des revenus globaux³¹. Selon les données de l'Administration nationale de la presse et des publications (NPPA), le chiffre d'affaires du marché intérieur a dépassé pour la première fois la barre des 300 milliards de yuans (environ 39 milliards d'euros) en 2023, soit une hausse de 13,95% sur un an, pour un total de 668 millions d'utilisateurs³². Au cœur de cette dynamique se trouvent deux acteurs incontournables. Tencent, via sa division Tencent Games, représentait à lui seul 46% des revenus du marché chinois et près de 10% du marché mondial du jeu dès 2017, ce qui en faisait déjà la première entreprise mondiale du secteur. Son principal concurrent national, NetEase, concentrait environ 15% des revenus chinois, se positionnant ainsi comme septième acteur mondial. Ces deux géants contrôlent une grande partie de l'écosystème vidéoludique chinois, tout en investissant massivement dans des studios et éditeurs internationaux.

Cependant, la montée en puissance chinoise dans cette industrie dépasse largement le cadre économique, mais répond à une logique d'influence. Le jeu vidéo n'est plus seulement un produit de divertissement mais un support stratégique de diffusion des récits nationaux, des

³⁰ CKGSB Knowledge. (2025, avril 8). *Black Myth: Wukong redefines China's game market*. CKGSB Knowledge. <https://english.ckgsb.edu.cn/knowledge/article/game-on-black-myth-wukong-boosts-chinas-already-thriving-video-game-market/>

³¹ Byshonkov, D. (2025, 12 mars). *Newzoo : The Gaming Market in 2024-2027*. GameDev Reports. <https://gamedevreports.substack.com/p/newzoo-the-gaming-market-in-2024>

³² Josh Ye. (2023, décembre 15). *China's video games market recovers in 2023, domestic sales surpass \$42.6 bln*. Reuters. <https://www.reuters.com/technology/chinas-video-games-market-recovers-2023-domestic-sales-surpass-426-bln-2023-12-15/>

valeurs politiques et d'une image positive de la Chine devenant ainsi un instrument de soft power.³³

Le secteur demeure soumis à un contrôle idéologique strict, incluant la censure et une orientation politique assumée par le Parti communiste chinois (PCC).³⁴

Les jeux vidéo chinois ne sont pas de simples vecteurs de divertissement, mais aussi des outils d'influence culturelle et politique. Le Parti a rapidement compris l'intérêt stratégique de cette industrie, capable de générer à la fois du capital économique et symbolique. En diffusant à l'extérieur une image moderne, technologique et culturelle de la Chine, le jeu vidéo devient un levier essentiel de diplomatie numérique.

En Chine, la production est étroitement liée au Parti et à ses organes de contrôle. Les licences de publication, la validation des contenus et la surveillance idéologique assurent la conformité des jeux avec les normes politiques, morales et sociales définies par le PCC.³⁵ Dès 2009, Reuters rapportait déjà l'exigence d'intégrer les « valeurs socialistes » dans les jeux en ligne une règle aujourd'hui renforcée. La censure peut même s'exercer dès la conception, contraignant les studios à anticiper les attentes idéologiques du pouvoir.

Parallèlement, cette dynamique de contrôle s'étend aux partenariats avec les entreprises étrangères souhaitant accéder au marché intérieur. À l'international, les jeux chinois servent également à normaliser une certaine vision culturelle et politique.³⁶ Des titres comme *Black Myth: Wukong*, *Clap for Xi* ou la série des Red Games participent à la diffusion d'un récit national valorisant. Certaines filiales étrangères contribuent elles aussi à cette image. Riot Games, détenue par Tencent, illustre cette stratégie : à travers ses événements saisonniers liés au Nouvel An lunaire ou ses collaborations culturelles, l'entreprise promeut subtilement des symboles et valeurs issues du monde chinois.³⁷ Sans relever d'une propagande explicite, cette intégration culturelle façonne une représentation positive, voire idéalisée, de la Chine auprès d'un public mondial.

³³ Yuan, S. (2024). *From play to power: China's video games as instruments of soft power*. The Pacific Review, 38(4), 728–749. <https://doi.org/10.1080/09512748.2024.2433748>

³⁴ Reporter, I. S. (2013, 19 janvier). *China wants content, values censored in online games*. International Business Times. <https://www.ibtimes.com/china-wants-content-values-censored-online-games-346464>

³⁵ Baker Institute. (s.d.). *China's risky regulation of video gaming*. Baker Institute. <https://www.bakerinstitute.org/research/chinas-risky-regulation-video-gaming>

³⁶ The Diplomat. (2025). *China's soft power play: How video games are boosting Beijing's global influence*. The Diplomat. <https://thediplomat.com/2025/01/chinas-soft-power-play-how-video-games-are-boosting-beijings-global-influence/>

³⁷ Riot Games. (2022, novembre 11). *Celebrating Lunar New Year in-game and out*. Riot Games. <https://www.riotgames.com/en/news/lunar-revel-riot-games-lny-2023>

3.1. Une propagande explicite : jeux politiques, mémoire historique et légitimation du pouvoir

3.1.1. Les jeux politiques assumés et les “red games”

La Chine développe depuis les années 2010 une catégorie de jeux dits « red games » (jeux rouges), créés pour entretenir une certaine flamme révolutionnaire et diffuser les valeurs du communisme auprès des jeunes générations. Ces productions sont soutenues par les autorités locales, et elles combinent une forme de divertissement et d'éducation idéologique, avec des mécaniques de jeu qui récompensent les comportements alignés sur la doctrine du Parti communiste chinois (PCC).

Clap for Xi (Tencent, 2017) en est l'exemple emblématique. Lancé par Tencent (via ses messageries QQ et WeChat) juste après le discours de Xi Jinping au 19e Congrès national du PCC, ce mini-jeu mobile demande aux joueurs de visionner un extrait de 19 secondes du discours présidentiel, puis à taper très rapidement l'écran pour simuler des applaudissements. Le score mesure le nombre de claps, avec un compteur global atteignant plus de 1,1 milliard de taps en quelques jours, et plus de 400 millions de parties jouées.³⁸ Initialement conçu pour honorer la vision stratégique de Xi Jinping à propos de la « modernisation socialiste », ce jeu viral renforce le culte de la personnalité du leader et impose une normalisation de l'enthousiasme public, touchant des centaines de millions d'utilisateurs actifs présent sur WeChat et QQ (plus de 800 millions chacun).

Xinghuo quant à lui illustre les « red games » plus narratifs. Développé sous l'égide des autorités de Shanghai.³⁹ Dans ce jeu, le joueur incarne un jeune militant communiste pendant la Longue Marche et la guerre sino-japonaise. Les missions consistent à convaincre les villageois, organiser la propagande clandestine, mobiliser les masses pour la production industrielle et combattre les « traîtres ». Le système de récompense (crédits, progression) est explicitement lié à des actes idéologiques, renforçant les « valeurs socialistes fondamentales ».⁴⁰

3.1.2. Jeux de guerre et mise en scène de la mémoire historique

Les jeux vidéo de guerre produits en Chine s'inscrivent de plus en plus dans une mise en scène très contrôlée de l'histoire nationale, en particulier de la guerre sino-japonaise, qui devient un support privilégié de mémoire patriotique. Le FPS récent *Fourteen Years of Flames* (烽火十),

³⁸ Brown, J. (2017, 19 octobre). *China's Latest Hit Mobile Game Asks Players to Please Clap for President Xi Jinping*. Gizmodo. <https://gizmodo.com/chinas-latest-hit-mobile-game-asks-players-to-please-cl-1819678673>

³⁹ China Daily. (s.d.). *Online “red” game acquaints players with history of the Party*. China Daily. https://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2011-08/22/content_13162904.htm

⁴⁰ *Game Studies - Commemorating Gendered Collective Trauma : Social Realism and Procedural Rhetoric in the Chinese Indie Game Laughing to Die*. (s. d.). <https://gamestudies.org/2501/articles/zhan>

développé par Fenghuo Studio, en est un exemple emblématique. Le jeu propose de revivre quatorze années de conflit, avec plusieurs protagonistes chinois jouables et seize événements scénarisés qui couvrent les grandes phases de la guerre de résistance contre le Japon, en insistant sur les massacres, les destructions et les souffrances civiles subies par la population chinoise.⁴¹ La communication autour du jeu revendique une reconstitution « fidèle » des armes, des uniformes et des théâtres d'opérations, mais cette fidélité se combine à un cadrage du narratif très claire où la Chine apparaît comme victime héroïque et le Japon comme agresseur quasi unidimensionnel. Dans les médias spécialisés, plusieurs articles soulignent d'ailleurs que le jeu est perçu comme un « Call of Duty chinois » centré sur les atrocités japonaises, capable de raviver des sensibilités historiques au Japon et plus largement en Asie de l'Est, au risque d'alimenter des tensions mémorielles régionales.

Dans la même style, *Glorious Mission* (光荣使命), développé par Giant Interactive Group/Wuxi Giant Network en coopération étroite avec l'Armée populaire de libération (APL), illustre la dimension à la fois propagandiste et opérationnelle de ces productions.

Conçu d'abord comme simulateur de formation interne, ce FPS place le joueur dans la peau d'un soldat chinois et propose des modules d'entraînement de base, de missions individuelles et de combats en équipes, afin de « renforcer les compétences de combat » et la « conscience de la défense nationale » des recrues, avec une version militaire distincte de la version publique en ligne.⁴² À partir de 2013, une extension en ligne, *Glorious Mission Online*, intègre un scénario centré sur la reconquête des îles Diaoyu/Senkaku : les joueurs participent à un assaut amphibie contre des forces japonaises, au côté de l'APL, sous des slogans explicites tels que « Japan must return our stolen territory ! » ou « Guard the Diaoyu Islands », transformant le jeu en outil de mobilisation nationaliste anti-japonais et de valorisation de l'image de l'armée chinoise. Souvent comparé à *America's Army* pour son double rôle de recrutement virtuel et de socialisation militaire, *Glorious Mission* reproduit fidèlement les armes, les uniformes et les matériels de l'APL tout en véhiculant un récit binaire où le soldat chinois héroïsé défend la souveraineté nationale face à un ennemi désigné, ce qui alimente là encore une mémoire conflictuelle très orientée en Asie-Pacifique.⁴³

Cette mise en scène du jeu vidéo contribue à la construction d'une mémoire officielle de la guerre, en ligne avec les récits promus par l'État dans les manuels scolaires, les musées et les

⁴¹ T, S. (2026, 28 janvier). *China Unveils & # 8220 ; Fourteen Years of Flames& # 8221 ; as a Narrative Competitor to Call of Duty*. Enduins. <https://www.enduins.com/news/china-unveils-fourteen-years-of-flames-as-a-narrative-competitor-to-call-of-duty>

⁴² Sudworth, J. (2013, 2 avril). *Why China's military has turned to gaming*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-21999036>

⁴³ *Glorious Mission : Chinese propaganda officials design online game - The World from PRX*. (2016, 31 juillet). The World From PRX. <https://theworld.org/stories/2016/07/31/glorious-mission-chinese-propaganda-officials-design-online-game>

productions audiovisuelles.⁴⁴ Des travaux sur les « Resistance War games » montrent que ces jeux mettent systématiquement en avant le Parti communiste et l'Armée populaire comme vecteurs principaux de la résistance et de la victoire, au détriment d'autres acteurs historiques (forces nationalistes, communistes non alignés, puissances alliées), et qu'ils stylisent l'histoire autour d'un schéma simple : peuple martyr et ennemi barbare. Dans ce cadre, les scènes de violence et de sacrifice servent autant à documenter des faits qu'à renforcer un récit téléologique où la souffrance endurée légitime le rôle dirigeant du Parti et la centralité de l'État-nation chinois dans l'ordre régional contemporain. Les zones d'ombre divisions internes, erreurs stratégiques, violences commises par « son propre camp » sont largement euphémisées ou absentes, ce qui consolide une mémoire sélective plutôt qu'un questionnement critique du passé.

3.1.3. Objectifs officiels et mise en scène idéologique

Ces jeux poursuivent des objectifs assumés par les autorités. C'est à dire enseigner la théorie marxiste-léniniste, raviver l'esprit rouge chez les utilisateurs et consolider la légitimité du PCC. Le gouvernement municipal de Shanghai a ainsi promu le jeu *Xinghuo* comme un outil pédagogique pour « consolider la croyance dans le Parti et inspirer la jeunesse à devenir de bons successeurs socialistes », selon China Daily.⁴⁵ Tencent justifie *Clap for Xi* comme un hommage au « discours historique » de Xi, aligné sur les campagnes nationales de loyauté.

La mise en scène est didactique. Les héros collectivistes (ouvriers, paysans, soldats), ennemis diabolisés (impérialistes, traîtres), et narration simplifiée de l'histoire officielle du PCC. Ces mécaniques gamifient la répétition idéologique, rendant l'apprentissage addictif tout en excluant toute ambiguïté interprétative.

Le fonctionnement de cette propagande directe repose sur la gamification d'objectifs éducatifs et politiques. Comme l'ont montré des analyses générales sur l'usage des jeux en ligne par le Parti communiste chinois, les « red games » et les titres historiques servent explicitement de prolongement ludique aux campagnes de patriotisme et de « patriotic education » lancées depuis les années 1990, en particulier à destination des jeunes urbains fortement numérisés.⁴⁶ Les mécaniques de progression par missions, récompenses en points, déblocage de nouvelles armes ou de cinématiques au fur et à mesure que le joueur « remplit » des objectifs transforment la répétition de messages idéologiques (souvenir des humiliations, glorification de la résistance, dénonciation de l'ennemi) en boucle interactive, potentiellement plus

⁴⁴ University of Oxford. (2013, janvier 29). *How the Chinese government uses online gaming for propaganda*. University of Oxford. <https://www.ox.ac.uk/news/2013-01-29-how-chinese-government-uses-online-gaming-propaganda>

⁴⁵ China Daily. (s.d.). *Online "red" game acquaints players with history of the Party*. China Daily. https://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2011-08/22/content_13162904.htm

⁴⁶ PRC Leader. (s.d.). *The patriotic education campaign in Xi's China*. PRC Leader. <https://www.prcleader.org/post/the-patriotic-education-campaign-in-xi-s-china-the-emergence-of-a-new-generation-of-nationalists>

engageante que les supports traditionnels. Dans cette perspective, des titres comme *Fourteen Years of Flames* ou *Glorious Mission Online* ajoutent une couche émotionnelle forte (mise en scène réaliste de massacres, destruction de villes, défense d'îlots contestés) à une structure de récompense qui valorise l'identification au combattant chinois et la haine de l'envahisseur, ce qui peut renforcer l'ancrage d'une mémoire victimaire et revendicative chez une partie du public jeune.

3.1.4. Efficacité, réception et limites

L'efficacité réside dans la viralité. *Clap for Xi* a été joué des milliards de fois, touchant un public urbain jeune peu exposé aux supports traditionnels comme les affiches de propagande. Cependant, la réception est ambivalente : certains y voient un outil de socialisation efficace, tandis que des médias occidentaux (Gizmodo, BBC, CNET) le qualifient d'« interactive propaganda » frisant le ridicule, potentiellement contre-productive à l'international. En Chine, les critiques sont rares en raison de la censure, mais des retours informels notent un aspect « lourd » et peu ludique. Ces jeux restent majoritairement internes, limitant leur impact à l'international.

Les limites de cette propagande par les jeux vidéo apparaissent toutefois à plusieurs niveaux. D'une part, de nombreuses études sur les « serious games » et les jeux politiques chinois notent le caractère souvent très didactique et lourd de ces productions, qui peinent à rivaliser, sur le plan purement ludique, avec les blockbusters commerciaux occidentaux ou asiatiques : la linéarité des scénarios, la sur-explication des enjeux politiques et l'absence de choix moraux ambigus limitent la jouabilité et peuvent susciter une réception distanciée ou ironique, surtout chez les joueurs les plus expérimentés. D'autre part, la cible principale reste le marché intérieur : barrières linguistiques, contexte politique spécifique et focalisation sur des narratifs purement chinois font que ces jeux circulent peu à l'international, où ils sont davantage perçus comme objets de curiosité ou de débat sur l'usage politique du jeu vidéo que comme vecteurs réellement efficaces d'influence. Enfin, même en Chine, plusieurs travaux soulignent que l'adhésion des jeunes joueurs n'est jamais complètement garantie : dans un environnement où la loyauté ostensiblement affichée peut être stratégique, il est difficile de mesurer dans quelle mesure ces jeux produisent une internalisation durable des valeurs promues, plutôt qu'une simple conformité de façade dans un espace numérique déjà très surveillé.

3.2. Un soft power vidéoludique plus subtile et globalisé

3.2.1. Stratégie des grands acteurs du secteur

Le soft power chinois se développe aussi à travers ses grands acteurs qui adoptent un modèle d'expansion « d'actionnaire silencieux », élargissant leurs influences. Tencent, groupe multinationale chinois et première entreprise du secteur du jeu vidéo, représentant 46% du

marché chinois et 10% du marché mondial en est l'exemple parfait.⁴⁷ Le groupe détient des parts dans Epic Games (*Fortnite*), Krafton (*PUBG*), Ubisoft, FromSoftware (*Elden Ring*), et est actionnaire majoritaire de Supercell (*Clash of Clans*) ainsi que propriétaire à 100 % de Riot Games (*League of Legends*). Ce portefeuille n'est pas le simple fruit d'une logique de rendement financier. En acquérant Riot Games, Tencent n'a pas seulement obtenu un jeu populaire : ils ont acquis une plateforme d'influence culturelle mondiale à travers l'eSport. De même, sa participation dans Epic Games a ouvert des voies non seulement dans le gaming, mais aussi dans les transferts technologiques, l'Unreal Engine propulsant d'innombrables productions à travers le monde.⁴⁸

Cette expansion capitalistique s'articule avec une logique de commande politique que les entreprises du secteur ne peuvent ignorer. Lors de la convention ChinaJoy 2019, Tencent a annoncé une collaboration avec le People's Daily, journal officiel du Parti communiste, pour développer *Homeland Dream*, un jeu dans lequel le joueur est chargé de construire une ville en appliquant les politiques prioritaires de Pékin, telles que la réduction de la pauvreté et la réforme fiscale. Le vice-président exécutif du groupe justifiait alors ces projets en les inscrivant dans la thématique nationale « Moi et ma patrie », mobilisée à l'occasion du 70e anniversaire de la République populaire. D'autres titres présentés cette même année par des éditeurs chinois, dont NetEase, relevaient de thématiques comparables, histoire nationale, patriotisme, « valeurs socialistes », dans un contexte où l'obtention d'une licence de publication était explicitement conditionnée à l'alignement idéologique des contenus. Ce cas illustre la nature du rapport entre l'État et les entreprises du secteur : il ne s'agit pas d'une injonction extérieure subie passivement, mais d'une contrainte intériorisée que les acteurs traduisent en stratégie de positionnement, cherchant dans la conformité idéologique les conditions de leur survie commerciale sur le marché intérieur.

3.2.2. Jeux culturels et narration d'une Chine attractive

Si la dimension de propagande dans les jeux vidéo est réelle, elle ne suffit pas à rendre compte de la totalité du phénomène. La Chine a aussi développé une stratégie de rayonnement culturel qui passe par la valorisation positive de son patrimoine, de sa mythologie et de son esthétique. Une démarche qui s'avère parfois plus efficace précisément parce qu'elle n'a pas l'apparence de la propagande. La méthode ne passe pas par des messages explicites ou de la propagande, mais par l'histoire, la mythologie et l'art chinois. Dans *Genshin Impact* (développé et publié par miHoYo), une région du jeu (Liyue) est une ville portuaire et commerçante inspirée de Chongqing, présentant à la fois une architecture traditionnelle chinoise et des constructions modernes ; des paysages inspirés du parc national de Zhangjiajie (classé à l'Unesco) y côtoient des rizières en terrasses issues du Yunnan, également patrimoniales. Sa

⁴⁷ Team France Export. (2023, décembre 15). *Rapport 2023 de l'industrie des jeux vidéo en Chine*. Team France Export. <https://www.teamfrance-export.fr/infos-sectorielles/30642/30642-rapport-2023-de-lindustrie-des-jeux-video-en-chine>

⁴⁸ Nathan. (s.d.). *Le jeu vidéo, outil de propagande et de soft power*. Nathan. <https://www.nathan.fr/articles/le-jeu-video-outil-de-propagande-et-de-soft-power>

reconnaissance comme instrument de soft power ne s'est pas limitée aux analystes extérieurs : le ministère chinois de la Culture et du Tourisme a distingué miHoYo pour ses réalisations dans la diffusion du patrimoine culturel chinois, et le ministère du Commerce l'avait préalablement identifié comme une « entreprise clé d'exportation culturelle » en juillet 2021.⁴⁹

Black Myth : Wukong, sorti en août 2024, développé par le studio Gamescience (startup chinoise soutenue par Tencent) détenu à 20% par l'entreprise chinoise Hero Games qui entretient des liens avec le régime chinois, incarne de manière particulièrement visible cette ambition. Considéré comme le premier véritable jeu AAA chinois, il est directement inspiré de *La Pérégrination vers l'Ouest*, monument de la littérature chinoise du XVI^e siècle. Son succès commercial a été massif : plus de 2,4 millions⁵⁰ de joueurs simultanés sur Steam le jour de sa sortie, près de 18 millions de téléchargements⁵¹ en quelques semaines et les médias officiels chinois n'ont pas tardé à en faire une vitrine culturelle : la CCTV (Télévision Centrale de Chine) y a vu un « pont culturel », Xinhua a salué une « incursion audacieuse »⁵² dans un marché longtemps dominé par les titres occidentaux. Dans ce jeu, la mythologie chinoise est nettement mise en avant et participe à la diffusion de la culture chinoise ainsi que de son histoire. Sur le plan culturel, le jeu opère une réappropriation symbolique forte et renforce le sentiment de fierté nationale en Chine. En exportant ce jeu, on voit cette capacité à valoriser et à faire rayonner le patrimoine culturel chinois. Contrairement aux « red games » le jeu ne cherche pas à imposer un message mais plutôt à immerger le joueur dans l'univers mythologique chinois de manière naturelle et fluide. C'est une diffusion plus subtile de soft power.

La diffusion de symboles et de rituels chinois s'opère également au sein de franchises occidentales rachetées par Tencent. Dans *League of Legends*, dont Tencent est propriétaire depuis 2015, on note l'intégration d'éléments culturels chinois dans l'expérience de jeu, notamment à travers la célébration du Nouvel An chinois. Ces événements saisonniers, qui touchent des dizaines de millions de joueurs dans le monde, constituent un vecteur de familiarisation avec la symbolique et les pratiques culturelles chinoises sans que cela ne soit jamais présenté comme un acte politique. C'est précisément là que réside l'efficacité du mécanisme : la culture se diffuse dans l'expérience ludique, non dans le discours. La même

⁴⁹ Aymard, S., & Raibaud, M. (2026, mars 8). *Les jeux vidéo chinois : une nouvelle source de soft power pour Pékin ?* The Conversation. <https://theconversation.com/les-jeux-video-chinois-une-nouvelle-source-de-soft-power-pour-pekin-275737>

⁵⁰ "We were two drowning rats" : Game Science investor bet everything on *Black Myth : Wukong*, which already sold 18 million copies | Game World Observer. (2024, 5 septembre). Game World Observer. <https://gameworldobserver.com/2024/09/05/black-myth-wukong-18-million-copies-70m-budget>

⁵¹ Baron, P. (2025, 10 février). « ; *Black Myth : Wukong* ; » : le soft power chinois passe aux jeux vidéo. L'ADN. <https://www.ladn.eu/tech-a-suivre/black-myth-wukong-jeu-video-softpower-chine/>

⁵² Capra-Brocard, R. (2024, 19 novembre). *Game Awards 2024 : « Black Myth : Wukong », simple jeu vidéo ou outil géopolitique ?* Caminteresse.fr. <https://www.caminteresse.fr/culture/game-awards-2024-black-myth-wukong-simple-jeu-video-ou-outil-geopolitique-11198313/>

logique d'imprégnation culturelle se retrouve dans *Honor of Kings* (Tencent), le jeu mobile le plus joué en Chine avec 100 millions d'utilisateurs quotidiens⁵³, dont les personnages sont tirés de la mythologie chinoise, ainsi que dans *Fortnite* où des personnages inspirés de figures légendaires chinoises comme Lu Ban ou le Roi Singe ont été intégrés à l'expérience de jeu d'un public mondial de plusieurs centaines de millions de joueurs. Dans ce dernier cas, la portée est d'autant plus remarquable que Tencent détient 40 % d'Epic Games⁵⁴ : des références à la culture chinoise se diffusent ainsi au sein d'un jeu américain, conçu pour un public occidental, sans que le lien avec la stratégie d'influence de Pékin ne soit jamais explicite ni même perceptible pour la majorité des joueurs.

Ce soft power vidéoludique ne se déploie pas sans résistances ni contradictions. Le cas *Black Myth : Wukong* révèle les tensions qui traversent le phénomène. Avant même la sortie du jeu, les influenceurs invités à le promouvoir recevaient la consigne de ne pas aborder certains sujets : la politique chinoise, la « propagande féministe », des termes comme « Covid-19 » ou « confinement ». Face à ce qu'ils ont considéré comme de la censure, de nombreux créateurs de contenu occidentaux ont refusé de participer à la promotion. Des médias d'État chinois ont réagi en accusant ces critiques de « politiser une réussite chinoise » et de manifester des réflexes anti-chinois. L'épisode illustre un paradoxe fondamental : les instruments du soft power fonctionnent précisément tant qu'ils restent implicites, leur visibilité les transforme en motif de méfiance.

La question de ce que les chercheurs pourraient appeler une « guerre des imaginaires » dépasse toutefois le seul cadre des relations sino-américaines. On sent naître une compétition à l'échelle mondiale pour la « domination culturelle » que l'on croyait acquise aux États-Unis.⁵⁵

⁵³ Liao, R. (2020, 2 novembre). *Tencent claims record 100M daily users on mobile game Honor of Kings*. Yahoo Finance. <https://finance.yahoo.com/news/tencent-claims-record-100m-daily-032752034.html>

⁵⁴ Girl, A. G. (2023, 18 avril). *Does Tencent own Epic Games ?* Games Learning Society. <https://www.gameslearningsociety.org/does-tencent-own-epic-games/>

⁵⁵ Aymard, S., & Raibaud, M. (2025, mars 27). *Les jeux vidéo chinois : une nouvelle source de soft power pour Pékin*. Boursorama. <https://www.boursorama.com/budget/conso/actualites/les-jeux-video-chinois-une-nouvelle-source-de-soft-power-pour-pek-in-95b5d9df11f5ba32cef4b5b0d205338d>

SURVEILLER. ANALYSER. PROTEGER. INFLUENCER.

EGE Ecole de Guerre
Economique

196, rue de Grenelle, 75007 Paris
contact@ege.fr / +33 1 45 51 00 07

www.ege.fr

ÉTABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR PRIVÉ