



HAL
open science

Le jeu vidéo face aux médias et politiques

Arnaud Bouju

► **To cite this version:**

Arnaud Bouju. Le jeu vidéo face aux médias et politiques. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03692377

HAL Id: dumas-03692377

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03692377v1>

Submitted on 9 Jun 2022

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et stratégies

Le jeu vidéo face aux médias et politiques

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Johan Boittiaux

Nom, prénom : BOUJU Arnaud

Promotion : 2021

Soutenu le : 01/12/2021

Mention du mémoire : Bien

Table des matières

Remerciements.....	5
Introduction.....	6
Problématique et hypothèses.....	12
Méthodologie.....	14
I. Des approches stratégiques de contournement.....	15
A. L'impossible utilisation des moyens de communication généralistes....	15
a. Le jeu vidéo d'abord diabolisé.....	15
b. Les réminiscences du passé, un manque d'acceptabilité encore prégnant.....	22
B. La désintermédiation comme arme.....	26
a. Contourner pour mieux toucher.....	26
b. Le joueur, relai de choix pour l'entreprise.....	29
II. Les réseaux sociaux au service de la légitimation.....	34
A. Rejet, acceptation, reconnaissance.....	34
a. Les réseaux sociaux, défenseurs du jeu vidéo.....	34
b. La sortie du cycle critique par l'importance accrue des réseaux sociaux.....	39
B. L'idéal d'Internet et jeu vidéo.....	44
a. Fake news et décrédibilisation.....	44
b. L'éternel besoin d'institutionnalisation.....	48
III. Opinion et consécration.....	53

A. Le public serviteur de l'image.....	52
a. La démocratisation par la consommation.....	52
b. Un panel de joueur toujours plus large.....	57
B. Un bien culturel parce que populaire.....	61
a. Vers un 8 ^{ème} art.....	61
b. L'impact de la pandémie.....	66
Conclusion.....	72
Bibliographie.....	76
Annexe 1 : Jean Zeid.....	78
Annexe 2 : Nicolas Richaud.....	79
Annexe 3 : Patrick Hellio.....	80
Annexe 4 : Anne-Sophie Montadier.....	81
Annexe 5 : Denis Masségia.....	82
Annexe 6 : Bertrand Brocard.....	83
Résumé.....	84
Mots clés.....	85

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier Madame la professeure Nicole d'Almeida, responsable du master, Monsieur Johan Boittiaux, rapporteur universitaire et Jean-Noël Chaintreuil, rapporteur professionnel, de m'avoir guidé et soutenu dans mon travail. Nos échanges m'ont permis de structurer ma pensée et d'aller toujours plus loin dans ma réflexion.

Je remercie ma famille et mes amis pour leur patience et leur aide dans l'ensemble de ma démarche. Merci d'avoir supporté mes absences et de m'avoir soutenu dans les moments difficiles.

Ensuite, je tiens à remercier l'ensemble des professionnels du secteur du jeu vidéo, les professionnels de la communication, les politiques, les journalistes, qui m'ont, par leur temps, permis d'approfondir mes recherches et apporté un éclairage précieux pour ma réflexion. Je pense également à Emmanuel Carré, directeur des relations publiques d'Ubisoft, qui m'a accueilli dans ses locaux et qui m'a grandement inspiré dans l'élaboration de ce mémoire.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont participé directement ou indirectement à ce travail en acceptant de répondre à mes demandes d'entretien, en me consacrant du temps, en apportant leur bonne humeur quotidienne. Je pense notamment à mes camarades de promotion Delphine Charles-Alfred, Laure Hannecart et Jérémy Titeux, à la bibliothèque François Mitterrand pour son accueil et tous ceux que je ne citerai pas mais que je n'oublie pas pour autant.

Introduction

« Si au début des années 60 le jeu vidéo était tout d’abord le passe-temps de quelques étudiants ou chercheurs férus de technologies, il s’imposa ensuite très vite comme une industrie de divertissement « de masse », rencontrant par la même tous les problèmes liés à cette croissance exponentielle. »¹

Tout comme le cinéma au début du siècle, il aura alors fallu au jeu vidéo quelques décennies pour commencer à se faire accepter par les institutions en présence lors de sa naissance. Sa reconnaissance, bien que récente, s’affirme néanmoins de plus en plus dans le domaine de la culture et des arts. Comme tous les genres émergents, le jeu vidéo a été à de multiples reprises l’objet de quolibets. Cela a été par exemple le cas pour la littérature avec les romans de gare accusés de dévergondner les jeunes filles, pour le cinéma avec la violence de certains films comme *Pulp Fiction* de Quentin Tarantino ou pour la musique avec l’apparition du Blues et du Jazz considérés comme de la musique de « nègres ». Bien qu’ayant traversé une tempête de critiques plus ou moins acerbes, de campagnes de dénonciation ou de pamphlets acrimonieux, il semblerait que le jeu vidéo navigue aujourd’hui sur un océan bien plus calme à l’horizon dégagé. Mais avant d’en arriver là, il est intéressant de constater que de nombreux outils ont servi au processus de « crédibilisation ». Depuis son apparition sur les oscilloscopes de scientifiques dans les années 70 à sa présence dans presque tous les salons des français, le jeu vidéo a pris le temps de murir et de s’imposer comme un bien culturel pouvant rivaliser avec les autres, d’égal à égal. Sa démocratisation progressive, passée par plusieurs phases majeures, ne s’est pas faite sans l’aide des lobbys, des grandes entreprises du secteur aidés de leurs services marketing et de communication, d’internet et des réseaux sociaux, du public. A chaque obstacle, sa réponse de la part des professionnels du secteur. Ainsi de suite jusqu’à une approbation quasi-totale du jeu vidéo.

Néanmoins, s’il est indéniable que le jeu vidéo nourrit de nombreux rapports avec les différentes disciplines artistiques, tant au niveau de sa forme que de son industrie, ce secteur pose finalement le problème de la définition du statut de l’auteur qui voudrait s’exprimer par ce médium. « A. Cauquelin (1997) aspire à trouver que l’art technique des procédures de jugement qui ne sont pas celles que requiert l’art moderne. Celui-ci offrait un objet stable à la contemplation, dit-elle, tandis que le premier produit des œuvres non définitives à plusieurs lieux à la fois, dont les auteurs sont aussi les spectateurs mêmes, et dont le résultat compte moins souvent que le processus de transmission qui le fait apparaître »². Cette réflexion sur les images de synthèses montre que ce sont les critères qui permettent d’appréhender le

¹ Sébastien Genvo, « *Introduction aux enjeux artistiques et culturels des jeux vidéo* », Éd. L’Harmattan

² Laurent Jullier, *Les images de synthèses*, op. cit. p.90

domaine qui font aussi ses défauts. Sans ces critères, les diverses institutions médiatiques, juridiques, économiques, culturelles ou sociétales ont mis du temps à appréhender l'objet jeu vidéo comme un objet à part entière, phénomène de grande ampleur et premier bien culturel au monde. Une fois le statut de la création artistique reconnu et redéfini par ce médium, il est possible pour chaque acteur d'apprécier la qualité artistique intrinsèque, comme cela a déjà fait avec le cinéma, les différents courants musicaux, la littérature, la photographie. La démocratisation du loisir jeu vidéo a ainsi démontré que l'acceptation sociale d'une nouvelle culture, et par conséquent, son développement économique, nécessite un processus d'adaptation et d'intégration qui peut prendre plus d'une génération.

Avant de continuer plus en avant, il est nécessaire d'établir et de cadrer ce qu'est le jeu vidéo pour notre étude. Commençons par le commencement avec la définition la plus simple et classique : celle du Larousse. Pour le célèbre dictionnaire, le jeu vidéo est « un programme informatique permettant de jouer seul ou à plusieurs, conçu surtout en 3D et installé le plus souvent sur une console électronique ou un micro-ordinateur. » Définition large et quelque peu technique donc. Sur le site du Ministère de l'Éducation Nationale, de la Jeunesse et des Sports, le jeu vidéo est une « œuvre audiovisuelle interactive et ludique dont le contenu est programmé et diffusé sur un support de stockage qui en permet l'affichage sur un écran, où le joueur contrôle l'action qui s'y déroule, à l'aide d'un périphérique de jeu, dans un but de divertissement ou de compétition. » On sort ici un peu plus de l'aspect technique et on aborde la notion « d'œuvre » et de « divertissement ». L'environnement informatique reproduit sur un écran vidéo est bien considéré ici comme un loisir. Certes, les jeux vidéo permettent en partie de réaliser ce que l'on ne peut pas faire normalement, dans la vraie vie. On peut alors devenir une star du rock, le général d'une armée futuriste d'extraterrestres ou encore le dirigeant d'un club de football d'envergure internationale. Mais il ne peut pas se réduire à cela. En effet, au-delà des différentes catégories de jeux vidéo que sont le jeu d'action, le jeu d'aventure, le jeu de stratégie, le jeu de rôle, le jeu de combat ou le jeu de simulation par exemple, il en existe d'autres comme les « serious games » ou « jeux sérieux », les jeux pédagogiques ou les jeux à visée médicale. Ces derniers ne seront pas traités ici afin d'affiner notre étude et de ne parler que du jeu vidéo en tant que loisir, de bien culturel.

Seront par ailleurs considérés ici tous les supports exploités par le jeu vidéo, de l'ordinateur de bureau au smartphone en passant par la console de salon.

De par la pluralité de son contenu et son essence même, le jeu vidéo peut être considéré comme des extensions et des croisements des différents objets culturels de loisir. Aussi bien visuel qu'auditif, interactif que contemplatif, individuel que collectif, artistique et indépendant qu'industriel, introspectif qu'extrospectif, il est un tout, un mélange harmonieux de tout ce qui a pu être inventé auparavant. Sans pour autant lui coller l'étiquette « d'art ultime », il vient en complément des arts et objets culturels préexistants. On peut également dire qu'il emprunte à chaque domaine ses formes et ses contenus, exploitant constamment les possibilités technologiques à sa disposition. Ces mêmes domaines ayant

avant lui éprouvé le cycle de critiques abordé plus en avant, il est intéressant de le considérer comme le champ expérimental de communication de demain, ce qui permet de saisir les processus de mutations médiatiques.

Par ailleurs, une autre raison vient appuyer l'intérêt de l'étude communicationnelle du jeu vidéo : l'importance du marché. Aujourd'hui, le jeu vidéo n'est plus contraint aux loisirs mais à bien d'autres terrains d'utilisation. Les biens vidéoludiques sont détournés technologiquement et économiquement. Pour qu'un ordinateur de joueur fonctionne au maximum de ses capacités, en plus d'autres composants, il exploite les capacités d'une carte graphique. Ces dernières permettent de générer des images d'un jeu en temps réel, le plus efficacement possible. Ces cartes sont par extension utilisées dans le monde médical pour tout ce qui est imagerie ou contrôle de processus industriel.

Autre exemple, la conception et la réalisation de jeux vidéo nécessite certes le progrès de nouvelles technologies visuelles, mais aussi auditives. Des industries comme le cinéma ou le spectacle tirent profit de la synthèse et de la diffusion spatiale développée par les différents studios de production du secteur. Aussi, les jeux en réseaux sont un paradigme pour de nombreuses activités sociales réalisées via un réseau informatique. Du travail coopératif dans le but d'éliminer un ennemi pixélisé en ligne à l'enseignement à distance il n'y a qu'un pas. Celui qui crée une plateforme pour jouer à un million de joueurs dispose des éléments technologiques pour faire une université virtuelle à un million d'élèves. La pandémie et l'utilisation des moyens de réunions distanciés comme Zoom, Microsoft Teams ou Google Meets ne font qu'appuyer ce constat.

Le jeu vidéo tient donc aujourd'hui une place majeure dans bien d'autres domaines aussi bien créatifs, scientifiques et industriels que dans les technologies de l'information et de la communication. Il suffit de regarder du côté des hommes politiques et de la récente utilisation de la plateforme *Twitch*. Pour rappel, cette dernière est une interface accessible via un site internet ou un logiciel dédié, ayant pour objet la diffusion de « live streams » de sessions de jeu vidéo par des joueurs communément appelés « streameurs ». Le principe de base étant de retransmettre son propre écran d'ordinateur, de jouer à des jeux vidéo seul ou en ligne, le tout en commentant sa partie par le biais d'un micro ou d'une caméra en direction du joueur diffuseur. Depuis quelques mois, certaines personnalités, marques, acteurs économiques et sociétaux, ce sont mis à utiliser cet outil issu du jeu vidéo pour communiquer. Le journaliste Samuel Étienne, présentateur sur la chaîne d'information continue *France Info* a récemment reçu sur sa chaîne *Twitch* le Premier Ministre Jean Castex ainsi que l'ancien Président de la République François Hollande pour deux interviews en direct. En dehors des critiques que ce type d'entretien a engendrées, cela a été révélateur de la modernisation des moyens de communication chez les journalistes et les politiques. Des méthodes usitées afin de toucher un autre public, plus jeune et connecté que les générations précédentes.

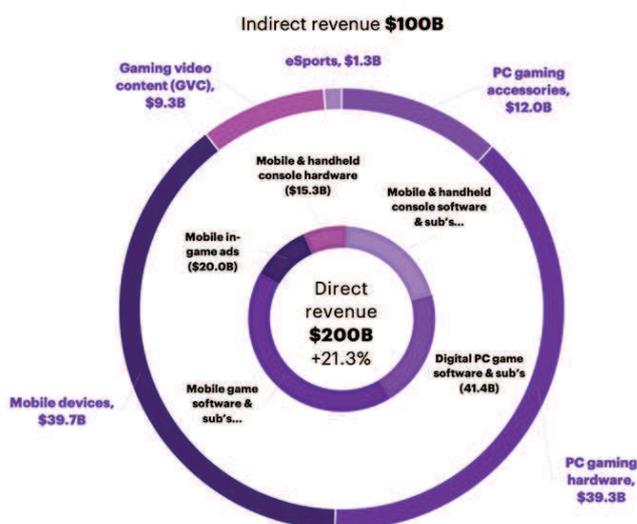
Ce dernier exemple se perd au milieu d'une très longue liste de procédés communicationnels dérivés de l'univers du jeu vidéo. Mais avant d'en arriver là, le loisir a dû assoir une crédibilité, un sérieux issu d'un long processus « d'homologation » sociétal. Les éditeurs et producteurs du secteur, les agents de communication, les médias, le public, les politiques, les scientifiques, tous sont et ont été acteurs et modeleurs de l'image que reflète le jeu vidéo aujourd'hui. De par sa place dans l'inconscient de chacun, ses nombreux intérêts actuels et futurs dans de très nombreux secteurs rendent pertinente l'étude de son évolution représentationnelle.

Le jeu vidéo est le bien culturel le plus consommé. Selon une étude publiée par le cabinet de conseil *Accenture*³, l'industrie vidéoludique pèse désormais plus lourd que celles du cinéma et de la musique réunies avec plus de 300 milliards de dollars de recettes au niveau mondial. Le nombre de joueurs estimés en 2021 est de 2,7 milliards de personnes, soit plus d'un tiers de la population mondiale. Il est à souligner que ce nombre a augmenté de 500 millions au cours des trois dernières années. Les pronostics prévoient une hausse de 400 millions supplémentaires d'ici fin 2023 avec 3,1 milliards de joueurs à travers le monde.

Afin de rentrer dans les détails des 300 milliards de dollars générés par le jeu vidéo, il est nécessaire de décomposer les types de revenus en deux : les directs et indirects :

- 200 milliards proviennent des ventes directes de consoles, de jeux vidéo et d'abonnements, des revenus publicitaires mobiles
- 100 milliards sont issus des industries adjacentes comme celle des appareils mobiles, des PC gaming ainsi que des ventes périphériques liées aux jeux vidéo ou encore des revenus résultant de l'e-sport

³ « Gaming : The next super platform » du cabinet de conseil Accenture publiée le 27 avril 2021 : <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/gaming-the-next-super-platform>



4

Par-delà toutes ces justifications, il y a un rapport subjectif à la matière abordée pour ce mémoire. Au départ de la réflexion, il est une passion : celle du jeu vidéo. Depuis plus de vingt ans, je n'ai jamais arrêté la pratique du jeu vidéo et je suis en permanence immergé dans son actualité. Ce mémoire constitue ainsi une forme d'objectivation d'un usage quotidien, grâce à des entretiens avec des professionnels et mon exercice en tant que journaliste. Dès lors, en plongeant plus profondément dans ce milieu et en m'imprégnant de ce dernier tout au long de mes études et de ma carrière journalistique, j'ai eu noté une chose : les rapports entre jeu vidéo, médias et opinion, c'est un peu « je t'aime, moi non plus ». En 2014, je rédigeais un mémoire à l'issue de mon Master 2 en Journalisme à Toulouse. Le titre de cette étude était : « Jeu vidéo, bouc émissaire des médias ». L'orientation prise au moment de la rédaction et l'analyse qui en a découlé à l'époque disait une chose : les jeux vidéo subissent des critiques bien trop souvent négatives écrites par des personnes ne comprenant pas les tenants et aboutissants de cette pratique. Par ces personnes j'englobais les politiques, l'associatif, et surtout les médias généralistes. Depuis, les choses ont changé et je souhaite mettre à l'épreuve ces évolutions.

Force est de constater qu'un énorme pas a été franchi ces dernières années. Après plusieurs échanges avec des professionnels du secteur, des politiciens, des journalistes, des universitaires et des membres d'associations, tous tendent à dire qu'aujourd'hui, le jeu vidéo est reconnu, considéré vis-à-vis des autres biens culturels et surtout, positivement décrypté et communiqué. Que s'est-il passé en sept ans ? Depuis l'apparition du jeu vidéo et sa démocratisation ? Quelles armes ont été déployées par l'industrie et comment ? Comment se sont adaptées les entreprises du secteur afin de faire accepter le produit au plus

⁴ Idib.

grand nombre ? Autant de questions qui ont fait murir cette idée d'étude et de réflexion qui est présentée ici.

Afin de mieux comprendre la situation, l'évolution du rapport entre médias, politiques, consommateurs, opinion et entreprises du jeu vidéo, l'analyse sera scindée en trois parties distinctes et complémentaires.

Le départ traitera des approches stratégiques qu'ont adoptées les professionnels du secteur afin de contourner les systèmes de communication dits « traditionnels ». Le difficile rapport entre les entreprises du secteur et les médias ou politiques ont en effet encouragé les premières à déployer tout un arsenal de moyens originaux et détournés des standards communicationnels. Longtemps décriés puis petit à petit acceptés par l'opinion et les institutions, la désintermédiation a été une arme utilisée pour communiquer sur les produits de l'industrie mais également acheter une légitimité auprès du plus grand nombre.

Dans un second temps, l'analyse portera sur l'influence décisive des réseaux sociaux dans la légitimation des jeux vidéo. Après avoir évoqué les raisons de la diabolisation et les réminiscences qui subsistent, il est pertinent d'observer en quoi ce support social en ligne a œuvré à l'acceptation puis à la reconnaissance des jeux vidéo. Véritables défenseurs de ce loisir, les réseaux sociaux et les messages qu'ils diffusent ainsi que le combat qu'ils mènent pour aider à la sortie du cycle critique se confrontent à un idéal : celui d'Internet. De plus en plus confrontés aux informations fallacieuses (fake news), les réseaux sociaux voient leur influence remise en cause. De cette limitation découle un besoin, immuable, d'institutionnalisation de la part des médias et de la caste politique.

Dans un troisième et dernier temps, l'étude portera sur l'analyse de l'opinion et sur la consécration du jeu vidéo. Au-delà des moyens de communication détournés des entreprises du secteur et de l'importance des réseaux sociaux dans la légitimation, le public a également un rôle majeur dans la démocratisation et dans l'amélioration de l'image du jeu vidéo. C'est d'ailleurs cette popularité qui jouera en faveur d'une sortie du cycle critique dont le loisir vidéoludique était victime. De cette sortie découle un autre enjeu : la reconnaissance comme bien culturel à part entière, voir comme un 8^{ème} art. Il sera intéressant de voir que parmi ces métamorphoses, certaines découlent directement d'un phénomène récent et mondial : la pandémie. Le Covid19 a en effet eu une influence directe sur le jeu vidéo et sur sa manière dont il est perçu par les médias et le public en général.

Problématique et hypothèses

Au départ de la réflexion, l'idée était la suivante : pourquoi en 2021 le jeu vidéo subit encore les fougues des médias ? Sans plonger en profondeur dans le sujet, les premières impressions laissent paraître une certaine continuité dans le processus de décrédibilisation du jeu vidéo, dans cette idée de manque de prise au sérieux. Après entretiens, de nombreux acteurs du secteur (journalistes, professionnels, politiques, syndicats et associations) estiment que c'est l'inverse qui est en train de se jouer. Chacun trouve des raisons à ces changements, parfois différentes, parfois communes. D'un côté certains exposent la pertinence de la communication déployée par l'industrie. Cette dernière ayant joué un rôle « caché », en dehors des radars pendant de nombreuses années, à l'instar des activités de la communauté vidéoludique. D'autres estiment que la médiation culturelle mise en place par certains acteurs et publics ont progressivement changé les mentalités jusqu'à une sortie de l'isolement. Le rôle de cette opinion a pour ainsi dire « poussé les murs » afin de faire reconnaître le jeu vidéo comme une entité culturelle à part entière, éloignée des brimades dont il était la cible. Tous ces acteurs ont usé directement ou indirectement de diverses stratégies de communication innovantes et adaptées à l'évolution de la société avec Internet, les réseaux sociaux, l'émergence du streaming par exemple.

Aussi, il est intéressant de se demander comment le jeu vidéo, grâce à la communication déployée par ses parties prenantes, est sorti du cycle des critiques médiatiques et politiques afférant à tous les biens culturels émergent. À travers cette problématique, il faudra chercher à démontrer que la fin de la diabolisation du jeu vidéo est due à une convergence de nombreuses méthodes et événements plus ou moins calculés.

Pour répondre à cette problématique, nous posons les hypothèses suivantes. **Premièrement, la situation ambivalente du traitement médiatique des jeux vidéo procède d'une communication des entreprises du secteur vidéoludique qui a, pendant des années, œuvré à la démocratisation et à la dédiabolisation du jeu vidéo sans pour autant user des canaux médiatiques généralistes.** A l'exception de quelques rares cas, les services de communication de l'industrie (chez Ubisoft par exemple) ont utilisé et utilisent des méthodes alternatives pour transmettre leur message. On parle ici des réseaux sociaux, des médias spécialisés, des consommateurs eux-mêmes, de la publicité, d'actions ciblées. Dans cette équation, les médias généralistes sont les grands absents fautes d'une défiance vis-à-vis du jeu vidéo. Il est intéressant de comprendre quels moyens concrets ont dû imaginer ces studios de développement et pourquoi.

Deuxièmement, l'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux et l'importance donnée à l'opinion publique incitent la caste médiatique et politique à revoir leurs considérations sur le jeu vidéo. Il y avait

là et il y a toujours un conflit de générations. Cependant, les années et les décennies passant, les joueurs des années 80 et 90 ont grandi et sont aujourd'hui à des postes dans des rédaction ou au sein de centres d'exercice du pouvoir. Au-delà de ces néo-accessions, l'opportunité de structurer une véritable culture jeu vidéo est venue des réseaux sociaux. Les vagues d'indignation face aux sujets à charge de certains médias, les mises en valeur de ce bien culturel et de son univers ou encore le suivi et la transmission assidus des communications des entreprises du secteur de la part de la communauté ont permis au jeu vidéo de sortir progressivement du cycle critique propre à chaque bien culturel émergent.

Troisièmement, l'opinion joue un rôle prédominant dans l'acceptation du jeu vidéo comme bien culturel. L'économie générée par le secteur le plaçant devant le cinéma et la musique réunie, l'accumulation des indignations populaire combiné à une prise de conscience timide et progressive des instances dirigeantes ont permis de considérer autrement le jeu vidéo. Autrefois loisir marginal pratiqué dans l'ombre, sans étiquette et sans affiliation à la culture, ce dernier a eu besoin de s'affirmer et d'intégrer les rangs des biens culturels « officiels ». Ici il faut comprendre ici la reconnaissance par le Ministère de la Culture, les médias, les parlementaires, le Gouvernement. En effet, comme précisé sur le site du gouvernement et du ministère précité, « [...] le jeu vidéo est désormais reconnu comme une œuvre de l'esprit doté d'un contenu éditorial et artistique original. En tant qu'œuvres de création, les jeux vidéo véhiculent les valeurs culturelles du pays où ils sont élaborés. »⁵

Chacune de ces hypothèses permettront de canaliser la réflexion et définiront le plan afin de répondre au mieux à la problématique.

⁵ Industries culturelles – Dossiers Thématiques – Le jeu vidéo, site officiel du gouvernement et du Ministère de la Culture : <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Industries-culturelles/Dossiers-thematiques/Le-jeu-video>

Méthodologie

À disposition, il y a un ensemble de supports très variés qui serviront à définir le terrain de l'enquête. La première chose à étudier, c'est la bibliographie théorique traitant des concepts de communication, d'objet culturel et du rapport entre les entreprises, l'opinion et médias. L'ensemble des ouvrages sélectionnés permettra de prendre le recul nécessaire à l'élaboration d'une réponse à la problématique établie en amont. Certains décryptent et offrent un regard communicationnel pertinent qui doit être mis en parallèle avec notre sujet d'étude à savoir le jeu vidéo. Beaucoup datant d'avant les années 2010 font ressortir des questions et des réponses tout à fait concordantes et rattachées à l'actualité. En effet, si dans ces écrits l'on remplace le mot cinéma, musique, littérature par jeu vidéo, l'ensemble des analyses conviennent et coïncident parfaitement avec notre autopsie théorique. Il sera nécessaire de mettre en perspective ces documents avec le cas étudié. Pour se faire, d'autres supports sont à exploiter.

Ainsi, les études et dossiers de presse rédigés par la presse spécialisée ou par des organismes publics et indépendants sont à associer aux ouvrages traitants plus ou moins directement du sujet. Ces objets d'exploration, de par leur thème et leur traitement très spécifique de la relation entre le jeu vidéo et les médias, institutions, associations et publics sont à prendre en compte pleinement. Sans trop développer l'aspect communicationnel de ces rapports, ces ouvrages apportent une vision pragmatique, empirique et chiffrée qui vient épauler la vision théorique observée précédemment.

Viennent ensuite les études de support de presse généraliste. On retiendra ici toutes les productions pertinentes de la presse télévisée, radio, écrite et web traitant du jeu vidéo. Par « pertinentes », il faut comprendre certains reportages, articles, enquêtes permettant d'affirmer l'évolution du rapport entre les médias et le loisir vidéoludique. C'est indispensable à la réalisation d'un historique révélateur du processus d'évolution de la considération du jeu vidéo par la société et les supports d'information. Une série d'entretiens semi-directifs ont été réalisés. Les personnes interrogées ont été sélectionnées de par leur lien plus ou moins direct avec l'objet d'étude. Ces interviews seront réalisées auprès de professionnels de la communication de l'industrie du jeu vidéo, de parlementaires, de dirigeants d'associations, de syndicats, de chercheurs et de journalistes. Chacun apportera son expérience, son expertise et sa vision propre quant à la problématique abordée. Ils ont été choisis pour leur complémentarité mais également parce que chacun fait partie intégrante des acteurs directs et indirects liés au questionnement.

Enfin dans un dernier temps, observer et analyser les réseaux sociaux comme *Twitter*, *Twitch* ou *Youtube* permettra de parfaire notre enquête et d'apporter d'autres ingrédients indispensables à la recette finale. L'importance de la place de ces derniers dans l'échiquier de l'opinion et de la communication n'est plus à justifier. Les réseaux sociaux ont joué un rôle majeur dans la sortie du cycle critique du jeu vidéo. Aussi, passer à côté de cette partie prenante rendrait l'analyse incomplète et obsolète.

I - Des approches stratégiques de contournement

Dans un premier temps, il est nécessaire de raconter l'historique des rapports entre les jeux vidéo et les institutions médiatiques et politiques. Ce rappel permettra ensuite de mieux comprendre en quoi ces relations jouent encore un rôle dans la presse et la politique et comment cela influe la diffusion des messages de l'industrie vidéoludique.

A - L'impossible utilisation des moyens de communication généralistes

a. Le jeu vidéo d'abord diabolisé

« Je connais plusieurs personnes qui, après en avoir acheté un le samedi soir, passent la journée du dimanche étendues sur un lit à s'adonner à leur passion. Elles négligent pour cette activité le souci de leur toilette et une promenade salutaire. » Plus d'un siècle en arrière, ici le témoignage du Père de Surgères dans une enquête du journal *La Croix* publiée en 1912. À l'époque, la société civile s'inquiète du succès grandissant du roman populaire. Après certains dérivés de la littérature, des styles musicaux et certains types de cinémas prendront la relève. L'histoire l'a montré, les cultures émergentes, souvent adoptées par une partie de la population plus jeune (et donc incomprises des aînés), subissent souvent une période de méfiance. C'est le lot de tout produit culturel nouveau, un cycle critique comme tradition institutionnelle, politique, médiatique et sociétale.

Subissant tout ce que les mouvements culturels ont vécu avant lui, le jeu vidéo ne fait évidemment pas exception. Au départ simple loisir d'informaticiens chevronnés et passionnés, dans les années 70, il grandira jusqu'à entamer sa première phase de démocratisation au début des années 80 avec la société Atari et sa première console de salon à visée familiale commercialisée en Europe : l'Atari 2600. Pendant une dizaine d'années, le jeu vidéo restera une niche, un loisir dont ne se préoccupe qu'une presse spécialisée lue par une poignée d'amateurs. Apparaissent en 1982 quelques titres majeurs comme *Tilt*, *Console + Joystick* ou *Player One*. Ce journalisme qui se consacre à la critique et au suivi de l'actualité devient très autonome vis-à-vis du journalisme traditionnel. Un sous-champ est alors en construction. Ceci aura son importance par la suite, l'éthos du journaliste du jeu vidéo étant étroitement lié à celui du joueur, il s'exprima pleinement quand sa critique propre sera confrontée à la critique morale du reste de la profession.

À l'émergence du jeu vidéo, on le pense comme une mode, un jouet et la presse généraliste et les institutions naviguent dans cette ambiance-là. Durant cette période, les quelques entreprises du secteur communiquent par le biais des « canaux traditionnels » à savoir les publicités et les communiqués

de presse. Les premières annonces publicitaires voient le jour à la télévision en 1981 avec Atari, en 1982 avec la *Microvision*, en 1983 avec le jeu vidéo *Vectrex* ou encore en 1986 avec l'arrivée du japonais Nintendo en Europe et sa célèbre console *NES* (Nintendo Entertainment System). Ses annonces marketing sont doublées d'encarts dans les journaux et magazines. Ces derniers accompagnent les discours promotionnels des jeux ou les utilisent comme traitement alternatifs pour illustrer des questions d'actualité par exemple.

Au départ accepté par les institutions, le jeu vidéo entre dans une nouvelle phase au début des années 90. La société japonaise de développement et d'édition Sega communique ses produits sous un angle plus digressif et abandonne l'idée d'un divertissement familial. La stratégie de l'entreprise avec sa console Megadrive est un tournant. Avec son slogan « Sega c'est plus fort que toi » et l'image rock d'un punk combattant le système de jeu, on assiste à la métaphorisation de la puissance du produit et d'un détournement des références culturelles de la déviance.

On observe ainsi une fragmentation du public et une consécration de la consommation individuelle. La figure du joueur devient le point de rencontre de logiques et d'actions appartenant à divers acteurs, endogènes et exogènes au monde du jeu vidéo. C'est un facteur de polarisation à savoir logique mercantile contre enjeux publics, joueur consommateur contre citoyen institutionnel. Le jeu vidéo s'inscrit alors dans le débat moral et politique.

En 1993, le jeu de combat *Mortal Kombat* développé par les Américains de chez Midway Manufacturing Company accélère l'entrée du loisir vidéoludique dans le cycle de critique afférent aux biens culturels. La violence des scènes et le photoréalisme des combattants permis grâce à de nouvelles techniques inquiètent. « *Le jeu vidéo est cyclique avec des révolutions technologiques qui peuvent impressionner. Il y a des changements de paradigme dans le jeu vidéo avec l'évolution de l'imagerie* » analyse Patrick Hellio, journaliste et auteur spécialisé dans le jeu vidéo. On entre alors dans une nouvelle phase engendrée par une convergence en le discours publicitaire et les théories des effets. Cela se matérialise en des problèmes publics où la fascination pour la technologie et la violence produisent une divergence fondamentale entre le jeu vidéo et la société. De son côté, la massification et la démocratisation de l'usage du jeu vidéo fait peur et n'aide pas à refréner les craintes. Ainsi, l'euphorie initiale ou l'indifférence générale cèdent le pas à des remises en cause relevant soit de la légitimité culturelle, soit de la légalité des contenus et de la moralité des productions⁶. L'environnement d'information est reconfiguré et les critiques modifient radicalement le comportement des entreprises du secteur et leur communication et de la presse spécialisée.

Au-delà de la violence de certains produits du jeu vidéo, c'est un autre phénomène qui donne

⁶ Olivier Mauco, *Jeux vidéo, hors de contrôle ? Industrie, politique, morale*, Éd. Questions Théoriques, p. 39

une nouvelle corde à l'arc des critiques : l'épilepsie. Cette nouvelle controverse due à la pratique excessive chez certains joueurs est relatée pour la première fois par le tabloïd anglais *The Sun* le 9 janvier 1993. Le journal titre « Nintendo killed my sons ». L'article parle du décès d'un jeune garçon à la suite d'une crise d'épilepsie survenue au bout d'une heure de pratique d'un jeu vidéo sur une console Nintendo. L'information circule rapidement en France et une enquête menée par la consommation de la Sécurité des consommateurs recense 30 morts en mettant en parallèle jeu vidéo et épileptiques. Même si les conclusions sont nuancées par l'organisme, le débat anime classe politique, médias et opinion. Alors qu'auparavant la presse généraliste servait de tremplin aux éditeurs, elle entre dans une phase de dénigrement sur les bases de l'opposition entre culture de masse et culture légitime. De plus, on assiste à cette époque au passage d'un journalisme de faits à un journalisme d'opinion. Le simple rapportage de faits n'est plus à l'ordre du jour et les médias entrent un peu plus dans une phase de jugement, de critique. Or, comme l'écrit Nicole D'Almeida, « le propre du jugement est de statuer sur le particulier et sur les événements. Le jugement est une intervention sur le monde engageant une activité spécifique qui n'est ni calculatrice ni désintéressée. »⁷

Dès lors, le jeu vidéo sera toujours mentionné pour certains faits-divers dans le cas où des jeunes sont impliqués et les colonnes des journaux ou les sujets de journaux télévisés serviront de tribunes aux politiques et associations conservatrices. La thèse des effets nocifs des jeux est alors retenue comme grille explicative de certains faits sociétaux dans le travail de production du commentaire social et politique.

Aux vues du déferlement de sujets à charge, principalement à la télévision, la presse spécialisée entre dans le débat. Faisant face, le magazine *Player One* s'en prend directement aux « autres médias », à savoir les médias généralistes et leur traitement des cas d'épilepsie : « Un certain nombre d'articles et d'émissions télé, reprenant des informations venues d'Angleterre, ont attiré l'attention du public sur le fait que les jeux vidéo pouvaient déclencher des crises d'épilepsie. Ces articles alarmistes ont quelque peu déformé la réalité, en favorisant le sensationnalisme médiatique au détriment de la véritable information. »⁸ Deux journalisms s'opposent alors avec en toile de fond, le jeu vidéo diabolisé. « La montée en puissance d'une information ne peut se comprendre sans tenir compte de l'état de la concurrence journalistique à un moment donné. » Ici, la concurrence est claire : journalistes spécialisés contre journalistes généralistes, même si cette dernière n'est pas présente à l'apparition du médium. Les titres traitant du jeu vidéo voient en cette défiance une forme de crainte face à une culture incomprise, un aveu d'impuissance : « Le burlesque mesure la défaite du peuple, dont la culture est d'autant plus « curieuse » qu'on a moins à craindre de ses sujets. »⁹ De leur côté, les entreprises du secteur restent

⁷ Nicole D'Almeida, *La société du jugement – Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Éd. Armand Colin, p. 11

⁸ Inoshiro, « Épilepsie et jeux vidéo », *Player One*, n°28, février-mars, 1993, p.6

⁹ Michel de Certeau en collaboration avec Dominique Julia et Jacques Revel, *La beauté du mort*, La Culture au pluriel, Éd. Seuil, 1993, p. 47

pour l'instant muettes et, comme cela sera analysé plus tard lors de cette étude, use parfois de la polémique pour communiquer et outrepasser les critiques.

La polémique sur les cas d'épilepsie, de par l'action des pouvoirs publics et le désintérêt progressif des médias généralistes, se referme rapidement. Il est cependant à noter que cette controverse aura eu pour effet le déploiement d'un réseau cognitif de la part des rédactions. Ce dernier, constitué d'un ensemble d'analogies, favorisera les stigmatisations et sera à l'origine de nouvelles lectures problématiques et d'une circulation bien plus efficace et massive de l'information à charge. Cette observation est appuyée par l'association de plus en plus systématique entre faits divers et jeu vidéo. Cela commence alors le 20 mars 1995. Le monde entier prend connaissance de l'attentat au gaz sarin dans le métro de Tokyo perpétré par les membres de la secte Aum Shinriki. Vingt personnes trouveront la mort. Afin de traiter l'information, un reportage de France 3 usera d'une banque d'images de membres de la secte ayant sur la tête des casques de high-tech rappelant ceux utilisés pour la réalité virtuelle. « Le 19/20 de France 3 qui nous montra des disciples portant des sortes de casques dignes de la réalité virtuelle d'un jeu vidéo, pour être sans cesse conditionnés par le gourou. »¹⁰ La corrélation cognitive est ici mise en exergue.

En témoigne un autre fait-divers, celui d'un homme de 72 décédé après avoir été poussé par un adolescent de 15 ans en 1997. Un article du magazine *Le Point* parlera d'un « crime pour s'amuser ». Une nouvelle association est faite entre la violence de la jeunesse et les jeux vidéo et le journaliste commente : « Le problème fondamental, c'est que ces jeunes n'ont pas clairement conscience de la portée de leurs actes. Leurs interrogatoires font apparaître un « flottement » dans l'appréciation de la réalité. Comme si la vie était un jeu vidéo, mais dans lequel il n'y a pas de bouton pour revenir en arrière. »¹¹ De part cette analyse, il y a une amplification de la thèse violence – consommation du jeu vidéo, les jeunes semblant perdre la raison en jouant. La société assiste progressivement à une massification de la mise en accusation du loisir vidéoludique, ce dernier devenant petit à petit un facteur explicatif du passage à l'acte de ses consommateurs. Un article du *Monde* de mai 1994 aborde le sujet de cette violence dans le mode de vie des jeunes : « Quelle que soit leur origine sociale, les jeunes violents aiment agir et se regarder agir. Le reportage, l'article, la photo avivent leur rage de paraître, répondent à leur besoin de casser pour exister, les confortent dans leur fascination pour cette agressivité froide, préméditée, réfléchie. Chez ces enfants de la télévision et du jeu vidéo, l'écran est devenu un miroir. »¹²

Les faits divers impliquant des jeunes jouent un rôle déterminant dans l'inscription à l'agenda politique et médiatique de la violence des contenus des jeux vidéo. En désignant le jeu vidéo comme origine des dysfonctionnements, les médias et les institutions politiques interprètent les actes, diabolisent et

¹⁰ Jean-Pierre Denis, « Secte, Japon et Stéréotypes », *Libération*, 7 mai 1995, p. 6

¹¹ Emmanuel Saint-Martin, « Un crime « pour s'amuser » », *Le Point*, n°1293, 28 juin 1997, p.42

¹² Philippe Broussard, « Les nouveaux territoires des jeunes, III. – La « castagne » comme mode de vie », *Le Monde*, 30 mai 1994, p. 9

trouvent un bouc émissaire. À la même époque, il est important de constater que les magazines comme *L'Express*, *Le Nouvel Observateur* ou *Le Point* ont une place dominante et distillent une information servant aux lecteurs et aux citoyens de phare de la morale.

La presse écrite n'est pas la seule à invectiver la pratique vidéoludique. On assiste à un mouvement de convergence de par la multiplication et la déclinaison des supports. Un article dans le magazine *Tilt*, leader sur le marché de la presse vidéoludique, titre « Télé contre jeux vidéo... c'est la guerre ». Le journaliste Marc Lacombe s'insurge contre le traitement médiatique du petit écran : « Car ce que la télé se garde bien de dire, c'est que les jeux vidéo réduisent le temps passé à regarder la télévision. En un mot comme en un article, ça fait baisser l'audimat ! Aux États-Unis, les jeux vidéo sont d'ailleurs en passe de battre les taux d'écoute de la télé ! Désolé, messieurs de la télé, mais pour nous dégoûter de notre loisir préféré, il faudra trouver autre chose ! »¹³ Le débat se popularise et se traduit par une double stigmatisation : celles des jeux vidéo contre celle des complices de la dénonciation. L'analyse des jeux vidéo à travers leurs effets supposés procède d'un travail de sédimentation et d'agrégation, une accumulation au service de discours prescriptifs et négativistes. Pour Simone Bonnafous, universitaire française spécialiste de la communication politique et médiatique, il s'agit « d'un processus complexe résultant de l'interaction entre divers acteurs collectifs et individuels et aboutissant à la présence d'un sujet dans les médias de masse et à des conflits pour l'interprétation et l'attribution de valeurs symboliques. » Les médias sont ici l'équivalent de « fabriques » de l'opinion comme le soutient Patrick Champagne, sociologue français. Cette opinion n'existerait que dans et par les médias qui la façonneraient ou l'orienteraient à leur manière, le système médiatique étant un lieu de médiation plus que de domination, de pluralité et non d'unité, de conflit et non d'accord, bref un lieu caractérisé par une grande plasticité qui autorise un jeu permanent des acteurs.¹⁴

La montée des accusations contre cette néo-culture devient ainsi le terreau fertile de nouvelles actions, de l'émergence de nouveaux acteurs cette fois-ci plus politisés. En 1998, deux événements historiquement consécutifs viendront parachever la mise en politique de la problématique.

D'un côté, le Syndicat général de police (SGP) ouvre la voie vers une parole policière en dénonçant la sortie et le contenu d'un nouveau jeu : *Grand Theft Auto*. Dans ce jeu dit « bac à sable », le joueur a une liberté totale et peut aussi bien rouler à travers la ville en écrasant des piétons qu'aider des parrains de la drogue ou encore tirer sur des policiers. En janvier 1998, le syndicat dépose donc une plainte en qualifiant le titre « d'incivique et ultraviolent ». Cette prise de position est fortement relayée par les médias : trois reportages sur TF1, France 2 et France 3, trois articles dans *Le Figaro* et dans *L'Express*, une brève dans

¹³ Marc Lacombe, « Télé contre jeux vidéo... c'est la guerre », *Tilt*, n°112, mars 1993, p. 52-53

¹⁴ Nicole D'Almeida, *La société du jugement – Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Éd. Armand Colin, p. 21

Sud Ouest. Chaque lancement et accroche des reportages télévisés insiste alors sur les actions violentes accordées au consommateur dans le jeu.

D'un autre côté et à la suite de ces dénonciations, de nouveaux faits divers politisent le débat. Jean-Pierre Chevènement, alors ministre de l'Intérieur se prononce sur le jeu vidéo : au-delà de la stigmatisation des instances de socialisation et de l'invocation des maux de la modernité, émerge une cause. Les petits sauvagesons (...) vivent dans le virtuel, dans un sentiment de virtualité. Ils ne savent pas que quand on tire avec un pistolet à la télévision, ça ne fait pas mal. Dans la réalité, vous pouvez tuer. »¹⁵

Pour le ministre, le « virtuel » désigne aussi bien la télévision que les jeux vidéo. Il considère ainsi l'aliénation mentale induite par l'imagerie proposée par l'écran, une emprise totale sur de jeunes sujets alors exempts de tout impératif communautaire. Le terme « sauvagesons » appuie cette analyse, désignant ainsi une jeunesse hors des sentiers battus, à l'écart de la société.

Cette prise de position accentue la montée en généralité et inscrit la violence à l'agenda médiatique, l'amoralité des jeux vidéo devenant une nouvelle fois un sujet récurrent. Cette observation est mise en relief par la Une de *L'Express* le 20 août 1998 qui titre « Les jeux vidéo rendent-ils parano ? ». L'article commence par la description d'une scène de partie de jeu auréolée du champ lexical de la mort et de la violence : « Claude a tué virtuellement et déjoué un complot planétaire en 3D. Tirs de mitraillette, explosions à la chaîne mènent la vie dure aux princes des manettes. Pas de doute, le monde virtuel leur veut du mal : des extraterrestres menacent d'envahir la planète et le colosse Quake les persécute. La vidéo rendrait-elle parano ? »¹⁶ Le traitement journalistique campe sur ses positions et va dans le sens des institutions nouvellement entrées dans le débat à savoir la police et les institutions gouvernementales. L'année 1998 est ainsi une année cruciale dans l'approche politique et médiatique des jeux vidéo, ces derniers servant toujours de corpus explicatif des maux de la jeunesse.

En 1999, un nouveau protagoniste intervient dans la diabolisation du médium : l'association Famille de France et sa vice-présidente de l'époque Dominique Marcihacy. Le 8 février de cette même année, à la veille du marché international des contenus interactifs qui se tient à Cannes, elle menace directement les acteurs du monde du jeu vidéo d'un recours aux instances judiciaires. La cause ? La convergence progressive des critiques du jeu vidéo, sa massification mais également la popularité de deux jeux qui sont le survival-horror *Resident Evil 2* et *Carmagedon* dans lequel l'objectif d'écraser un maximum de piétons. L'association prévoit de se porter civile contre les studios, les revendeurs et les importateurs de jeux vidéo. Elle propose alors la mise en place d'une nouvelle classification autour de l'âge et des

¹⁵ Pascal Ceaux, « M. Chevènement annonce un renforcement de la lutte contre les violences urbaines », *Le Monde*, 11 mars 1998

¹⁶ Marie Huret, « Les jeux vidéo rendent-ils parano ? », *L'Express*, n°2459, 20 août 1998, p. 38

contenus. Grâce à l'action du SGP avant elle, l'association bénéficie d'une mise en lumière importante de la part des médias qui relaient sa parole et contribuent donc à la cristallisation de la situation.

D'un point de vue heuristique, la mise au ban des jeux vidéo par médias, associations, syndicats et institutions politiques est plus profonde et va plus loin qu'une simple campagne de dénigrement. Pour Michel Dobry, politologue et sociologue français, « les racines peuvent être recherchées du côté des conditions de possibilité de la mise en accusation vers l'exploration des processus d'émergence, bien désordonnés, de certains types de représentations de leurs structures de plausibilité et des stigmatisations autour desquelles ces structures s'organisent. »¹⁷

Pour faire face, les industriels commencent progressivement à sortir du silence et essayent de désamorcer la situation. En mars 1995, à l'initiative de différents acteurs français du milieu, est créée une association : le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL). Le regroupement récemment créé réagit alors et propose la mise en place d'un système de classification. Ce dernier, alors attaqué par Famille de France qui juge la signalétique insuffisante, est une première réponse aux attaques de la part des différents acteurs institutionnels. Elle est à l'époque, selon le SELL et sa responsable communication Anne-Sophie Montadier, « une régulation nécessaire et une responsabilisation assumée de la part des entreprises du secteur, comme une main tendue aux critiques. » Les parties prenantes tentent alors de défendre leurs positions par une définition de leur activité. « Le SELL a avoué avoir toujours connu des problèmes de transparence vis-à-vis des clients et des distributeurs, mais également des problèmes de communication. »¹⁸ L'industrie s'engage malgré tout dans la voie de l'autorégulation et instaure par la suite de nouveaux labels et dispositifs de contrôle. Le SELL sert ici d'unique vecteur pour l'industrie et devient ainsi le seul à l'origine d'une contre-argumentation recherchée par les médias afin d'appuyer l'objectivité de leurs traitements.

Cette communication à l'attention de l'opinion reste cependant accessoire à la vue de l'agrégat des invectives institutionnelles. Il sera donc ad hoc par la suite d'analyser les méthodes employées par les entreprises du secteur vidéoludique dans l'ombre des médias et des autres biais communicationnels dits « traditionnels ».

Par la suite, les années 2000 seront marquées par des faits divers comme les fusillades dans les établissements scolaires américains ou encore par le phénomène d'addiction aux jeux vidéo. Ces deux sujets attiseront une nouvelle fois le feu des critiques mais seront d'une certaine manière parmi les derniers parallèles faits entre le loisir et les maux de la société.

¹⁷ Michel Dobry, *Sociologie des crises politiques*, op. cit., p. 191

¹⁸ Sébastien Tasserie, « Affaire de familles », *Génération 4*, avril 1999, n°120, p. 28

Peu à peu, le jeu vidéo, démocratisé, économiquement fort et ainsi légitimé sortira de l'agenda médiatique pour entamer sa sortie du cycle critique inhérent à tous les biens culturels émergents. Bien que quelques contre-ordres subsistent.

b. Les réminiscences du passé, un manque d'acceptabilité encore prégnant

D'années en années, les relations entre les pouvoirs publics et l'univers vidéoludique s'améliorent. En cause, le relatif succès des productions de l'industrie et l'évitement de toute mise en politique. La proposition de régulation du jeu vidéo de la part des entreprises a également permis un cadrage moral indispensable à son acceptation sociétale. Le joueur n'est plus considéré comme un simple consommateur mais comme un public. Au moment de cette nouvelle considération, il y a un en effet un conflit entre deux figures que sont le joueur-comme-consommateur et le joueur-comme-public.¹⁹ La qualification du joueur comme public a été un élément déterminant dans le devenir de l'acceptation. Elle a inscrit l'encadrement des contenus des jeux vidéo dans des matrices cognitives et institutionnelles opérantes pour d'autres médias (cinéma, musique, télévision), favorisant ainsi le « policy transfer » et l'isomorphisme institutionnel.²⁰

Au-delà de ces observations, il est d'autres facteurs exploités par les industriels intéressants à mettre en lumière. D'un côté il y a ce conflit de générations qui au départ entraine particulièrement en ligne de compte. Les anciennes générations ne comprenant pas ce nouveau loisir et craignant sa massification, ont déployé tout un arsenal de défense comme cela a été plus dans la partie précédente. Aujourd'hui et depuis le milieu des années 2010, les jeunes générations de l'époque ont pris place au sein des rédactions et des institutions politiques. Il y a un levier générationnel qui s'est mis et se met en place. Les rédacteurs en chef sont des joueurs. Cela joue donc en faveur du traitement de l'actualité et du suivi des jeux vidéo. Chaque génération a ses repères culturels, et le temps a ici « *C'est un élément clé pour comprendre pourquoi les lignes bougent* »²¹ constate Patrick Hellio.

D'un autre côté, les chiffres transmis par le SELL chaque année indiquent une démocratisation exponentielle de la pratique du jeu vidéo. Désormais, ce ne sont plus uniquement des jeunes garçons qui jouent, mais bien tous les représentants ou presque de la société française. Des consoles comme la Wii de Nintendo en 2006, la révolution des smartphones, l'accès à internet ou bien encore les réseaux sociaux

¹⁹ Olivier Maucio, *Jeux vidéo : Hors de contrôle ?*, p.34, Éd. Questions théoriques

²⁰ Paul DiMaggio et Walter W. Powell, « The Iron Cage Revisited : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields », *American Sociological Review*, vol. 48, n°2, 1983, p. 147-160

²¹ Voir entretien Patrick Hellio, annexe 3

ont aidé au développement du jeu et à sa légitimation. Quand une grande partie de la population joue ou a joué, difficile de maintenir un discours alarmiste et dénonciateur.

Par ailleurs, certaines institutions culturelles affirment leur attachement au jeu vidéo. Les expositions l'ayant pour sujet au sein des espaces muséaux ou culturels comme les médiathèques fleurissent. « *Il y a 15 ans, organiser une expo sur le jeu vidéo dans ces lieux c'était se faire virer au prochain conseil d'administration* »²², s'amuse Bertrand Brocard, président du Conservatoire National du Jeu Vidéo (CNJV).

L'on pourrait alors croire à une acceptation totale et sans équivoque du jeu vidéo. Les médias et les politiques en ce sens devraient traiter, parler et décortiquer le médium à l'instar de ses homologues culturels à savoir le cinéma, la littérature ou la musique. Ce constat mérite d'être nuancé.

Premièrement, sur le plan médiatique, la situation du traitement des jeux vidéo s'améliore mais la structure arrière reste la même : peu de journalistes sont dédiés à cet univers. « *Au sein des rédactions, ce sont toujours les jeunes journalistes qui s'occupent de ces sujets, sur leur temps libre, sinon personne n'y pense. En dehors du journal Le Monde ou Ouest France, la plupart des chroniqueurs historiques spécialisés dans le jeu vidéo se sont fait limoger ou ont changé de voie. Le paysage est plus chaotique encore qu'il y a sept ans. De plus, cette culture est toujours classée dans les colonnes économiques ou technologiques* »²³, avoue Jean Zeid, journaliste et chroniqueur spécialisé sur le jeu vidéo pour *Radio France*. En effet, pour la plupart de la presse généraliste, les angles l'économie et les évolutions ou révolutions technologiques du secteur du jeu vidéo sont les seuls ou presque abordés. De l'aveu de Nicolas Richaud, journaliste économique spécialisé dans les jeux vidéo aux *Échos*, « *il est vrai que notre journal parle beaucoup du jeu vidéo parce que c'est un des biens culturels qui dégage le plus de profit en France. Quand je parle avec les services de communication des entreprises comme Ubisoft ou Quantic Dreams, ils savent bien que je parlerai d'économie et c'est normal, mais ils me confient aussi que c'est dommage que médias généralistes ne s'intéressent qu'à l'argent ou à la réalité virtuelle.* »²⁴ C'est ici une des différences majeures qui persiste dans le traitement du bien culturel qu'est le jeu vidéo par rapport aux autres. Il y a donc une reconnaissance économique avant une reconnaissance culturelle de la part de la caste médiatique.

Se pose alors de nouveau la question des générations. Il est légitime de penser que de par l'accès des joueurs des années 80, 90 aux plus hauts niveaux hiérarchiques des médias, les choses changeraient. Un phénomène est cependant à prendre en compte : la crise économique traversée par les médias. Les besoins financiers des groupes de presse papier ou audiovisuelle prennent le pas sur l'angle des sujets abordés. En ce sens, pour Jean Zeid : « *il faut arrêter avec cette image des médias parlent à tout le monde,*

²² Voir entretien Bertrand Brocard, annexe 6

²³ Voir entretien Jean Zeid, annexe 1

²⁴ Voir entretien Nicolas Richaud, annexe 2

c'est une communication de la part des chaînes qui n'a aucun sens. Les études quali/quantitative et les audits réalisés par ces groupes le confirment. Chaque année, RMC, France inter, Le Parisien cherchent à savoir qui écoute, quand, pourquoi, afin de s'adresser au mieux à eux. Comment voulez-vous que le jeu vidéo trouve une place ? Le rédacteur en chef est garant de maîtriser le pourquoi et à qui il parle. Le changement de génération n'y change rien. Les médias et le jeu vidéo ne partagent pas la même tranche sociale et d'âge. »²⁵ Le cœur de cible de la presse généraliste ne concerne pas ou peu les joueurs. Trois raisons peuvent expliquer cela.

Tout d'abord, le passé du traitement du jeu vidéo a fortement impacté l'image que ce sont fait les joueurs des médias. Ces derniers, grâce à Internet, aux réseaux sociaux ou à la presse spécialisée, ce sont progressivement éloignés des généralistes pour trouver leur propre moyen de s'informer. Les lecteurs ou téléspectateurs pratiquent rarement le jeu vidéo et si c'est le cas, ils restent une niche par rapport aux non-joueurs. Cela s'explique une nouvelle fois par le conflit générationnel. Les assidus de la presse généralistes vieillissent et n'ont pas franchi le pas vers cette culture trop étrangère à leurs habitudes.

D'autre part, fort est de constater un désintérêt national pour la presse payante. L'usage grandissant des réseaux sociaux a fortement atteint le modèle économique mis en place depuis des décennies. Afin de subsister, cette presse doit donc s'adresser le plus efficacement possible à ses consommateurs. Ces derniers n'étant pas considérés comme passionnés de l'univers vidéoludique, il n'est pas nécessaire de traiter du jeu vidéo. Cela risque donc de rester en l'état puisque le lectorat jeu vidéo est parti s'informer ailleurs : « *aucun ne regarde TF1 ou France Télévisions, c'est purement marketing* »²⁶ conclut Jean Zeid. Un conflit de génération perdure donc en souterrain. Et selon Nicole D'Almeida, la dynamique du conflit est une question importe qui bloque, ralentit ou mine les dispositifs de concertation.

La troisième raison concerne exclusivement la télévision. Il y a ici une vraie confrontation entre ce média et les jeux vidéo, une guerre de l'attention²⁷. Chacun de ces deux protagonistes exploite les écrans. C'est ce partage du même moyen de diffusion qui rend les relations toujours compliquées. Les acteurs de la télévision ont assez vite assimilé le fait que l'attention est grandement absorbée par le jeu vidéo. Ce dernier est un concurrent et, de facto, on ne peut pas dire du bien d'un concurrent. En témoignent ainsi certaines réminiscences lors du traitement de l'actualité. Alors que l'on pensait l'acceptation généralisée

²⁵ Entretien déjà cité

²⁶ Entretien déjà cité

²⁷ Notion d'économie de l'attention définie par Yves Citton, professeur de littérature à l'Université de Grenoble et co-directeur de la revue *Multitudes*. Il s'agit d'une branche des sciences économiques et de gestion qui traite de l'attention et de son contrôle comme une ressource rare en prenant appui sur les théories économiques afin de problématiser « le fonctionnement de marchés dans lesquels l'offre est abondante (et donc économiquement dévalorisée) et la ressource devient de le temps et l'attention des consommateurs ».

par les médias, et c'est une réalité pour la presse écrite par exemple, certains reportages ont maintenu le cap de la critique.

Le cas le plus célèbre et faisant office de jurisprudence est « l'affaire du Meuporg ». Le 18 mars 2010, le chroniqueur Nathanaël de Rincquesen traite de l'addiction des jeunes au jeu vidéo et met en parallèle le phénomène du MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game) avec World of Warcraft des studios Blizzard Entertainment. Au lieu de prononcer le sigle en épelant chacune des lettres, le journaliste fait un raccourci et le lit en direct de manière acronymique en se trompant, prononçant alors « meuporg ». Par la suite, le reportage dénonce l'addiction engendrée par la pratique de ce type de jeu vidéo et donc des effets médicaux néfastes qui en découlent. Cet événement est vécu comme un affront de la part des joueurs et les réseaux sociaux s'emballent qui pointent du doigt un traitement dédaigneux et léger du loisir vidéoludique. Le cas du « Meuporg » matérialise à lui seul le rapport joueurs et télévision. Il finit de construire un mur entre ce média et les consommateurs du jeu vidéo, mur qui devient malgré lui le témoin d'une diabolisation persistante aux yeux du public.

Enfin politiquement, les lignes ont également bougé. Comme cela a été vu précédemment, les pouvoirs publics naviguaient dans le sens de l'opinion et des médias, dénonçant le jeu vidéo et critiquant certains effets négatifs affiliés. Avec la massification et la démocratisation de la pratique, avec l'intérêt croissant de la population pour le jeu vidéo, les politiques ont fait évoluer leur position. Même si cette dernière reste à nuancer à l'instar du traitement médiatique actuel.

L'essentiel de la problématique réside ici dans la reconnaissance du jeu vidéo comme bien culturel à part entière. Pour Denis Masségli, député du Maine-et-Loire et président du groupe d'étude sur le jeu vidéo à l'Assemblée nationale, celle-ci est en demi-teinte : *« pour le Ministère de la Culture, le jeu vidéo est un bien culturel. Là-dessus, il n'y a aucun problème. Maintenant, il faut voir comment ils le disent. Il suffit de regarder le projet de loi de finances de 2020 : le mot « cinéma » sortira quarante fois, le mot « théâtre » sortira trente-sept fois, le mot « jeu vidéo » sortira trois fois. Donc oui, le Ministère de la Culture est le ministère du jeu vidéo. Néanmoins une fois que le mot a été dit, il est le parent pauvre de l'industrie culturelle. »*²⁸

D'autres faits très récents accentuent les disparités qui persistent avec le cinéma, la musique ou la littérature. La période de la pandémie a souligné ce déséquilibre toujours selon Denis Masségli : *« lorsqu'il y a eu le confinement et qu'il a fallu déterminer les commerces prioritaires, il y a eu un très grand débat sur les livres et la musique. Aucun sur le jeu vidéo parce que le ministère qui fait les arbitrages était opposé à l'ouverture des magasins spécialisés. Alors oui c'est un bien culturel mais on commence à mettre les jeux vidéo au même niveau que les autres biens culturels, il y a toujours quelqu'un qui fera un classement en excluant le loisir vidéoludique. »*²⁹

²⁸ Entretien Denis Masségli, annexe 5

²⁹ Entretien déjà cité

Ces éléments exposent donc la rémanence d'une méfiance vis-à-vis du jeu vidéo ou, vu sous un autre angle, sa progressive légitimation. Avant d'être totalement admis par la société, les biens culturels antérieurs sont également passés par cette phase lente mais assurée d'acceptation. Selon le député : « *il faudra attendre peut-être 10 ans pour que le débat sur le jeu vidéo comme bien culturel ou non ne soit taris. C'est un conflit éminemment générationnel et sociétal.* »³⁰

Sortir des débats et des polémiques, c'est passer par des étapes indispensables composant la légitimation pleine et entière. Ces réminiscences confortent les industriels dans l'utilisation de biais communicationnels dérivés et cela sera analysé plus loin dans cette étude. La sortie du cycle critique se fait par la petite porte et il ne semble toujours pas possible d'exploiter les communications traditionnelles à l'instar des autres biens culturels.

B – La désintermédiation comme arme

a. Contourner pour mieux toucher

Cela a été observé en amont, les réminiscences de la diabolisation passée encombre encore aujourd'hui la voie vers une acceptation totale du jeu vidéo par la société. Dans cette perspective, les entreprises du secteur se sont adaptées et continuent de le faire. Les moyens technologiques et communicationnels actuels permettent d'outrepasser les standards de la communication et s'adresse plus ou moins directement aux consommateurs. Les résultats financiers de la quasi-totalité des acteurs de l'industrie prouvent que ces techniques dérivées fonctionnent bien. Bernard Miège, professeur émérite à l'Université de Grenoble et un des fondateurs des Sciences de l'information et de la communication, va en ce sens : « L'évolution conduit à mettre l'accent sur les limites de l'impact des supports médiatiques actuels. Du seul point de vue des intérêts des annonceurs et dans les perspectives présentes de conquête des marchés, les médias dominants feraient ainsi la preuve d'une relative inadéquation, et avec le Net la formation de nouveaux médias est engagée. » Il y a une inadéquation des conceptions habituelles de la communication et l'industrie a dû s'infiltrer dans des brèches avec pour objectif principal de mobiliser l'apprentissage, l'art, la culture pour répondre à des problèmes de collectivisation et/ou d'épanouissement. Les organisations produisent des biens et des services mais aussi

³⁰ Entretien déjà cité

des récits qui campent de l'ordre dans le désordre, du sens dans l'incompréhensible et du continu dans le discontinu.³¹

Les médias ne sont plus vus comme seuls supports de messages et ce depuis le début des années 90 (ce qui coïncide avec l'ouverture du cycle de critique des jeux vidéo). Le « hors-médias » ou « marketing direct »³² devient au fur et à mesure la norme opérée par les industriels et ils ne passent plus ou presque par les supports médiatiques que sont la presse écrite, la radio, le cinéma, les affichages extérieurs ou la télévision. Pour Nicole D'Almeida, « l'inventivité des acteurs en dehors des médias et lieux officiels d'expression n'a d'égale que leur capacité à composer avec eux ». Cela est mis en relief par le rapport entre les entreprises du jeu vidéo et les médias ou méthodes classiques de communication. Ces derniers restent cependant un socle immuable des méthodes de diffusion, l'impératif contemporain étant de développer une visibilité uniforme : dans la presse, dans les objets, dans les lieux sous des formes prévues et imprévues, durables et éphémères. Il ne s'agit pas seulement de dire mais de montrer et d'incarner une légende qui est faite de volonté, de vision et de valeurs.³³ Cette volonté d'affirmer sa légitimité est une manière pour les professionnels du jeu vidéo de s'inscrire positivement dans l'inconscient collectif. Au moment des critiques, l'industrie a privilégié des modes de communications basés sur l'argumentation et non sur l'intimidation ou la séduction.

La désintermédiation passe alors par l'utilisation de divers dispositifs que sont Internet, la presse spécialisée, les collaborations, l'éducation, le regroupement. Cela renforcera par la suite la vision stratégique et contribuera ainsi à l'intelligence économique des organisations. Les technologies d'information et de communication (TIC) ont ici toute leur place. Elles permettent et ont permis un élargissement informationnel. Pour Nicole D'Almeida, « ces dispositifs de communication ont la particularité de coexister sans se substituer les uns aux autres. La communication organisationnelle englobe ses dispositifs, les pratiques et les processus communicationnels constitutifs des dynamiques sociales des organisations au sens large. »

Parmi les canaux exploités par les industriels du jeu vidéo, il est celui de la presse spécialisée. Seule exception à cette désintermédiation, elle est pourtant symboliquement indispensable : « Le SELL compte sur la presse spécialisée pour promouvoir son nouveau système (en l'associant aux tests des jeux). »³⁴ Ce médium est vu par le syndicat, et donc pas les éditeurs de jeux vidéo, comme un des acteurs

³¹ Nicole D'Almeida et Yanita Andonova, « Communication organisante », *Sciences de l'information et de la communication – Objets, savoirs, discipline*, Éd. Pug, p. 142

³² Bernard Miège, Les industries culturelles et médiatiques, « *Sciences de l'information et de la communication – Objets, savoirs, discipline* », Éd. Pug, p. 174

³³ Ibid.

³⁴ Sébastien Tasserrie, « Affaire de familles », *Génération 4*, avril 1999, n°120, p. 28

centraux de la sortie de crise de par sa relation avec son lectorat et donc avec les joueurs. Il se fait le porte-parole du jeu vidéo et de ses parties prenantes. Cette presse ne perdure cependant plus que sur Internet principalement avec des sites références comme *Jeuxvidéo.com*, *Gamekult* ou *CanardPC*. Il y a une dizaine d'années la télévision permettait encore à quelques émissions comme *Gameblog* sur NT1. Le digital permettant une immédiateté que la télévision ne permet pas, les annonces et autres messages ne passent plus désormais que par Internet. C'est sur cette interface que les industriels peuvent devenir leur propre média et inventer leurs propres canaux.

La démocratisation du jeu vidéo est passée par de nouvelles façons de communiquer, avec des messages plus matures et fédérateurs. La valorisation des bénéfiques quant à l'éducation et à la pédagogie va en ce sens. Au départ décrit comme un bien culturel familial, puis comme un loisir d'adolescent en mal de défouloir avec la stratégie du Japonais Sega, le jeu vidéo a eu besoin de temps avec de commencer à exploiter d'autres pan de ces possibilités. Parce qu'il génère une grande quantité de profits, il génère de l'emploi. Depuis plusieurs années maintenant, l'aspect économique afférent à l'univers vidéoludique intéresse les pouvoirs publics. Craignant une fuite des cerveaux vers l'étranger, notamment aux États-Unis ou au Canada, le Ministère de l'Éducation Nationale développe des branches d'apprentissage des métiers du jeu vidéo. « *En collaboration avec les entreprises du secteur, les politiques ont acquis l'idée qu'un travail dans le jeu vidéo est un travail comme un autre* »³⁵, constate Patrick Hellio. Au-delà des emplois potentiellement créés par l'industrie, cette dernière a cherché à faire comprendre la portée éducationnelle des jeux vidéo. Leur interactivité et leurs contenus quand ils sont dédiés à l'apprentissage permettent souvent une meilleure acquisition des matières. En ce sens, le 25 août 2020, la région Ile-de-France annonce qu'elle distribuera un ordinateur à tous les élèves de seconde scolarisés dans le cursus général et technologique.³⁶ L'objectif étant d'acter le virage numérique déjà entamé depuis quelques années par la société.

Cette décision est d'une certaine manière la conséquence de l'agrégation de démarches entreprises par les industriels du jeu vidéo. Pendant plusieurs années, ces dernières ont utilisé les résultats d'études utilisant le jeu vidéo comme objet d'apprentissage et objet d'étude scientifique légitime. De plus les jeunes maîtrisent et connaissent le loisir. Pour exemple, deux études concordantes sur les bienfaits des jeux vidéo dans l'apprentissage : celle réalisée à l'université de Radboud de Nimègue aux Pays-Bas le 2 décembre 2013 et celle publiée par la revue *American Psychologist* aux États-Unis le 25 novembre 2013 qui note que « la pratique du jeu vidéo, même violent, serait bénéfique pour le développement général de l'enfant, en stimulant notamment son apprentissage, sa bonne santé et ses compétences sociales. »

³⁵ Entretien déjà cité

³⁶ Hélène Haus, « Ile-de-France : tous les élèves de seconde recevront un ordinateur à la rentrée », *Le Parisien*, 20 août 2020

Ces études, qui vont dans le sens de la pratique du jeu vidéo, ont été exploitées par les entreprises du jeu vidéo et transmises aux institutions politique et médiatique soit par le biais de la presse spécialisée ou des réseaux sociaux, soit par l'intermédiaire d'organisations comme le SELL ou le Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV). Une manière détournée d'accélérer la reconnaissance sociétale et institutionnelle du jeu vidéo.

Autre témoin de cette désintermédiation, c'est la collaboration avec les marques. Les médias et institutions mettant du temps à concevoir la légitimation du jeu vidéo, des grandes marques dans le luxe, certaines industries et agences de communication ont quant à elles saisi les enjeux et l'influence que les jeux vidéo ont dans la société. Elles se sont appropriées la symbolique du jeu vidéo afin de promouvoir leurs produits ou leurs messages. Cela leur a permis entre autres soit de dépoussiérer leur image auprès d'une partie des consommateurs, soit d'ouvrir un nouveau marché, soit de les désacraliser.

Afin d'illustrer ce phénomène, il existe plusieurs exemples de collaborations qui ont eu pour objectif de briser les frontières et de se positionner au confluent de plusieurs cultures : la présence de voitures de marque Bugatti dans des jeux de course automobile, les collections Pokémon ou Mario Bros dans les magasins de vêtements Uniqlo et Celio, des nouveaux modèles de sac à main chez Louis Vuitton avec l'utilisation de l'esthétique du jeu japonais Final Fantasy en 2015, les friandises labellisées Lapins Crétins chez Lutti ou encore les récentes publicités pour des films au cinéma dans le jeu multijoueur Fortnite. Il est à noter que certains clubs de football comme le Paris Saint Germain qui a fondé en octobre 2016 son propre club d'esport.

Tout univers confondus, les marques et les services de communication du jeu vidéo travaillent ensemble pour des événements gagnants-gagnants. L'utilisation d'outils interactifs fait rage dans la sphère commerciale, exacerbe la production d'informations et devient autant un outil intégré du marketing qu'un outil de contestation des marques et des acteurs économiques.³⁷ Le loisir vidéoludique entre ainsi un peu plus dans l'inconscient collectif, cheminement nécessaire à sa sortie du cycle critique.

Tous ces canaux ont servi et servent encore la communication de l'industrie, au détriment des autres. La désintermédiation a eu un effet secondaire direct pour les journalistes de la presse spécialisées. Pour Jean Zeid, « *ce n'est plus eux (les studios) qui viennent nous chercher, ou c'est très rare sauf quand il s'agit des sorties de jeux. Ils ont aujourd'hui une maîtrise étouffante de leur communication et établissent un ordre stratégique très précis. C'est de fait très difficile de les avoir, depuis quelques années déjà. Auparavant il y avait un petit espace de liberté, on pouvait aller boire un café au studio directement mais on fait face à une communication fermée.* »³⁸ Il y a un donc un contrecoup et le verrouillage de la

³⁷ Nicole D'Almeida, « *La société du jugement – Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion* », Éd. Armand Colin, p. 106

³⁸ Entretien déjà cité

communication à l'encontre des médias en est le parfait exemple. Mais si la situation semble aujourd'hui dans l'impasse pour certains acteurs de l'information d'un côté, les entreprises et studios de leur côté ont su s'adapter et produire des messages à l'attention de leur principal cœur de cible : les joueurs.

b. Le joueur, relai de choix pour l'entreprise

« Finalement, les studios pensent en premier lieu aux ventes et en sont arrivés à se moquer des critiques des institutions puisque leur premier porte-parole se sont les joueurs. »³⁹ Pour Bertrand Brocard, il est évident que les décennies de diatribes médiatiques et politiques ont réorienté les stratégies de communication des entreprises du jeu vidéo. Comme cela a été vu plus haut dans notre étude, elles ont utilisé de techniques et canaux détournés pour toucher les consommateurs sans avoir à s'investir ou presque auprès des médias et des politiques. Aussi, le cœur de cible, atteint par désintermédiation, devient relai.

Pour se faire, les méthodes communicationnelles dérivées visent à rentrer dans l'inconscient collectif, à créer une communauté soudée et porteuse de messages et de valeurs. Il suffit de connaître le produit en lui-même pour caractériser son public par induction.⁴⁰ Cette communauté est donc celle des joueurs, qu'ils soient passionnés ou simples pratiquants occasionnels. Ainsi, il est pertinent d'aborder ici la notion d'architecture évoquée par Nicole D'Almeida. Selon la professeure, « l'édifice est modalité de présentation et de représentation de soi, l'incarnation d'un métier, d'une ambition, d'un rôle et d'un ensemble de valeurs. L'architecture façonne la matière, mobilise un ensemble de techniques, répond à certaines fonctionnalités et, fait plus récent, participe d'une politique d'image. L'architecture est résolument communicante et le travail de communication des organisations passe nécessairement par l'architecture. » Cette notion de « bâtisseur d'image » joue un rôle prépondérant dans la mise en place de valeurs intrinsèques affiliées au jeu vidéo. Afin d'arriver à imprégner la société, il faut, pour les entreprises du secteur vidéoludique, arriver à toucher directement et transformer le receveur en diffuseur.

Avec le temps, les technologies ont donné accès à de nouveaux moyens de toucher les différents cœurs de cible. Pour s'adresser directement au joueur et en faire indirectement son porte-parole, l'entreprise française Infogrammes Entertainment disparue le 7 mai 2003 suite à sa fusion avec la société Atari, a créé une chaîne de télévision le 7 septembre 1998 exclusivement dédiée aux joueurs : *Game One*.

³⁹ Entretien déjà cité

⁴⁰ Bernard Miège, Les industries culturelles et médiatiques, *Sciences de l'information et de la communication – Objets, savoirs, discipline*, Éd. Pug, p. 166

Cette création est le fruit d'une collaboration avec Canal +. Avec son slogan « numéro 1 sur le jeu vidéo et la culture geek ». Le jeu vidéo ne partageant pas le même public que celui des téléspectateurs dits « normaux », il faut pour l'industrie arriver à capter cet auditoire et ainsi fonder son propre média télévisé, ce dernier étant très puissant à la fin des années 90. Le joueur se sent alors considéré par les entreprises du jeu vidéo qui font, malgré les critiques, un pas vers eux.

Du 27 au 31 octobre 2010, la Paris Games Week, le premier salon annuel français consacré au jeu vidéo est organisé par le SELL. Le loisir vidéoludique fait ainsi jeu égal avec les autres biens culturels et s'impose un peu plus dans le paysage français. « *Oui l'objectif était de combler un manque. Mais le but était aussi de montrer aux joueurs que l'industrie se préoccupe d'eux et cherche à satisfaire les besoins de la communauté* »⁴¹. En disant cela, Anne-Sophie Montadier expose une des raisons de la création d'un tel événement B to C. En organisant pareil rassemblement, en communiquant autour et en le rendant indispensable aux relations consommateurs – entreprises, le syndicat cherche à créer un lien direct. Ce lien permet par la suite d'investir le joueur, de le promouvoir au rang d'ambassadeur du jeu vidéo. Il n'est plus vu comme un simple client d'une économie culturelle de premier ordre, mais comme un canal à part entière.

Selon Bernard Miège, « l'univers des produits culturels et informationnels est donc d'une grande diversité. Dans ces conditions, il n'est pas étonnant que la rencontre entre producteurs et consommateurs, entre travailleurs artistiques et intellectuels, et techniciens d'une part, lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, internautes d'autre part, s'effectue selon des modalités fort variables. Historiquement c'est la librairie qui la première a organisé cette rencontre ». Une chaîne de télévision, un salon annuel à la Porte de Versailles, mais aussi les revendeurs spécialisés. Quand Bernard Miège parle de librairie, le parallèle peut être fait avec les magasins de jeux vidéo. Le groupe Micromania-Zing fondé en 1983 par exemple a batis son image sur sa particularité à savoir celle de s'adresser aux joueurs et à la communauté. Ces magasins sont progressivement devenus un lieu de rencontre pour les pratiquants du loisir.

Les revendeurs comme acteurs de la communication des entreprises, voilà une modalité qui permet une nouvelle fois une expansion de l'image du jeu vidéo. En ce sens, les industriels ont réalisé et réalisent encore des partenariats et collaborations avec ces lieux de vente, en établissant des exclusivités notamment. Malgré les différences socio-symboliques persistantes entre le culturel et l'informationnel, un certain nombre de traits communs tendent à les rapprocher, et particulièrement leurs conditions de production, de distribution et d'exploitation.⁴² Le B to C est primordial pour les entreprises du jeu vidéo. Il permet d'évangéliser le joueur qui prêchera par la suite la bonne parole auprès de son entourage ou plus encore avec les réseaux sociaux notamment. Les consommateurs n'ont dès lors plus besoin de se

⁴¹ Entretien Anne-Sophie Montadier, annexe 4

⁴² Ibid

pencher pour accéder à l'information et aux contenus dédiés à leur passion. Ils disposent de tous les éléments pour transmettre positivement les messages.

Afin d'inscrire encore plus le jeu vidéo dans l'inconscient collectif, les studios de production se sont tournés vers un autre moyen de sacraliser l'image de leurs jeux : les personnalités. Que ce soit du monde du cinéma, du sport, du loisir, qui de mieux pour s'adresser aux joueurs et personnifier le jeu vidéo. Ils attachent ainsi une image connue et positive à cette culture. Alexandre Astier pour World of Warcraft, Denis Brogniard pour Animal Crossing, Kylian Mbappé pour Fifa, Arnold Schwarzenegger pour Mobile Strike, Nicole Kidman pour Programme d'Entraînement Cérébral Avancé du Dr. Kawashima ou encore Pénélope Cruz pour Professeur Layton, tous ont pour ainsi dire « joué le jeu » et prêter leur notoriété aux bénéfices de l'industrie. Ils n'ont pas été sélectionnés par hasard et sont par ailleurs porteurs de valeurs fortes en dehors de leur vie professionnelle. L'idée étant d'être toujours plus proche du public.

Dans l'optique de véhiculer des valeurs positives et montrer que le jeu vidéo évolue avec son temps, les entreprises du secteur ont également investi une partie de leur activité vers le développement de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE).

Les préoccupations de la communauté prennent donc plus de place et vont dans le sens des attentes du public. Le SELL, toujours considéré comme le porte-parole de la majorité des éditeurs, s'est donc mis en relation avec plusieurs associations dans différents domaines. Du côté de l'éducation, le syndicat travaille avec le collectif PédaGoJeux qui se charge de diffuser des informations à destination des parents et des acteurs professionnels pour une pratique sereine du jeu vidéo. L'égalité homme/femme est aussi une valeur importante à défendre de nos jours et en ce sens le SELL agit aux côtés de l'association Women in Games qui œuvre pour la mixité dans l'industrie du jeu vidéo en France. Enfin il s'est approché de l'association Capgame qui facilite l'accès aux jeux vidéo pour le public en situation de handicap.

Les professionnels du jeu vidéo mettent ainsi une pièce supplémentaire dans l'adoucissement de l'image de leur produit, dans la transmission de valeurs fortes propre à la société d'aujourd'hui. Leur communication, éloignée des standards, a pour but de faire comprendre aux joueurs que leur passion va au-delà d'un simple loisir. Ces derniers comprennent ce message et le colportent. Pour Nicole D'Almeida, « l'important est non seulement d'être vu mais d'être reconnu, identifié ce qui suppose en amont la construction de systèmes de signes destinés à faciliter ou accélérer la reconnaissance. »⁴³

Cette reconnaissance acquise grâce aux moyens déployés par les acteurs du jeu vidéo a directement engendré la création et la solidification d'une communauté, celle des joueurs. Cet aspect communautaire

⁴³ Nicole D'Almeida, *La société du jugement – Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Éd. Armand Colin, p. 170

est très important, plus important qu'ailleurs et les entreprises l'ont bien compris. La sensation d'appartenance des consommateurs à ce milieu est forte, et le déploiement de moyens techniques toujours plus diversifiés et accessibles leur permet de relayer les messages de l'industrie très efficacement. La liberté d'expression individuelle combiné à la capacité d'intervention ancre d'autant plus la possibilité d'une alternative aux médias traditionnels. L'agenda politique n'est ainsi plus décidé par les protagonistes habituels, mais bien par d'autres acteurs comme le public et les joueurs.

Aujourd'hui, le peu de sujets à charge qui persistent sont souvent dus à une méconnaissance, des raccourcis un peu rapides encouragés par des réminiscences d'un autre inconscient collectif qui dit que le jeu vidéo se limite à de la violence et à de l'addiction. Face à cela, il y a des mouvements massifs et c'est une particularité du jeu vidéo. La communauté construite progressivement par les industriels et les joueurs eux-mêmes, dans l'ombre, rend la critique bien plus compliquée qu'avant, voire absconse. « *On a des politiques qui sont de plus en plus à l'écoute ou qui sont des joueurs, on a des parents qui sont maintenant des parents joueurs. Les choses ont tellement changé au niveau social, médiatique et politique qu'il y a eu un vrai gap qui s'est opéré ces 10 dernières années* »⁴⁴, souligne Anne-Sophie Montadier.

Les joueurs deviennent rempart. « *Le support même du jeu vidéo se prête à ça et cela va à l'encontre totale de ce que l'on pouvait voir transparaître dans les médias avant. La puissance des réseaux sociaux autour de ce phénomène prouve bien que c'est le contraire. C'est là où l'on échange, c'est là où on fait valoir ses idées et donc là où l'on défend notre loisir préféré* »⁴⁵, constate Patrick Hellio. Et c'est justement tout l'enjeu de cette communication directement adressée aux joueurs : transmettre les messages et laisser le cœur de cible le répandre. Les réseaux sociaux sont pour cela le meilleur moyen de diffusion. Le joueur comme relai de choix de l'entreprise, les réseaux sociaux comme relai de choix pour le joueur.

Il a été montré que la diabolisation a commencé tôt et perduré dans le temps. La réouverture d'un nouveau cycle de critique afférent aux œuvres culturelles émergentes est prouvée et impose aux industries du secteur une adaptabilité particulière. La communication de ces entreprises se doit donc d'être réactive et doit faire preuve d'imagination afin de contourner les canaux généralistes pour mieux toucher les différentes cibles. Cette stratégie, au-delà d'avoir pour objectif celui de se faire connaître, a pour but de rendre acceptable le loisir vidéoludique. Cette intelligence de désintermédiation passe donc par des collaborations, l'éducation, la presse spécialisée, la diffusion de messages par bifurcation. À ces méthodes s'ajoutent une autre, plus récente : les réseaux sociaux.

⁴⁴ Entretien déjà cité

⁴⁵ Entretien déjà cité

II – Les réseaux sociaux au service de la légitimation

Le développement d'Internet et des réseaux sociaux sera au cœur de cette deuxième partie. Après avoir analysée l'influence de ces outils sur la sortie du cycle critique, nous analyserons en quoi cette dernière est à nuancer et en quoi une validation institutionnelle reste indispensable encore aujourd'hui.

A – Rejet, acceptation, reconnaissance

a. Les réseaux sociaux, défenseurs du jeu vidéo

À force d'attaques, de décrédibilisation du loisir, de diabolisation, de manque de reconnaissance, un noyau dur s'est formé, celui des joueurs. En dehors de servir de relais pour les éditeurs de jeux vidéo, il se sont progressivement fait avocats. Si au départ la relation entre médias, institutions et public était verticale, l'apparition et la généralisation des réseaux sociaux a rabattu les cartes et « horizontalisé » ces rapports.

Ce nouvel espace de présentation est ici polémique et prescriptif. Les réseaux sociaux est le support parfait pour la formulation d'opinions, de prises de position, de circulation de jugements sensé ou non. Pour Nicole D'Almeida, deux modes d'oppositions se font face. D'un côté « la protestation qui crie et proteste, refusant de s'encombrer de dispositifs, revendiquant le direct et l'instantané » et de l'autre « la protestation civilisée qui accepte l'invitation des institutions et s'engage dans le dialogue ». Si le premier camp défend la légitimation du jeu vidéo par l'acceptation sociétale et populaire uniquement, le deuxième attend aussi une validation institutionnelle et médiatique. Elle poursuit : « Les tenants de la première position voient dans la seconde une forme de collaboration, une atténuation de la polémique et une éradication du différend. Ils assimilent ainsi les processus de concertation à un travail d'ingénierie sociale, de façonnage des représentations et de lissage des esprits. »⁴⁶ Pour les défenseurs-joueurs, la difficulté étant ici de reconnaître la possibilité d'une légitimation passant impérativement par les pourfendeurs passés. Cela passe donc par des invectives digitales à chaque sursaut de la part des médias et institutions politiques, la meilleure défense restant l'attaque.

D'une certaine manière, ce regroupement défensif est le produit d'une communauté d'interprétation, de réactions à un objet donné.

L'espace public comme lui de débats et d'interjections est reconfiguré. Ce lieu social que sont les réseaux sociaux a permis une modification des rapports. Comme d'égal à égal, public (les pratiquants du jeu vidéo)

⁴⁶ Ibid, p. 62

et anciennes critiques s'entrechoquent. Et d'une certaine façon, ce sont ces derniers (les médias principalement) qui ont inventé ce public. « Avant que se constituent ces industries de l'information et du divertissement, avant l'ère de l'industrialisation ouverte à l'orée du XIXe siècle, s'il y avait bien par exemple des spectateurs pour les pièces de Molière, des lecteurs pour les ouvrages de Descartes, des auditeurs pour la musique de Mozart, il n'y avait pas de problème du public »⁴⁷ a observé Stéphane Olivesi, docteur en sciences politiques. Si à l'époque ce public n'avait pour moyen de s'exprimer que le bouche à oreille ou le boycott à petit échelle, les réseaux sociaux ont permis une exacerbation des possibilités revendicatives.

Les possibilités techniques offertes par Internet ont petit à petit accordé au collectif intercesseur de décupler son influence et de grandement améliorer ses modalités d'intervention. Cette analyse est partagée par Nicole D'Almeida : « aux réunions physiques s'ajoutent forums et chats dans lesquels peuvent intervenir de nouveaux participants voir de nouveaux aspects du débat ». Cette nouvelle possibilité d'une relation horizontale qui transforme les consommateurs en producteurs d'informations modifie complètement l'environnement communicationnel et joue un rôle majeur dans l'accélération de la sortie du cycle critique médiatique subit par le jeu vidéo. Le sociologue Manuel Castells considère ainsi Internet et les réseaux sociaux comme « les instruments de l'édification d'une nouvelle société civile internationale, permettant de structurer un réseau d'intervention de grande échelle ».⁴⁸

Les rapports ainsi repositionnés et mis sur un pied d'égalité rendent difficile l'adaptation des médias et institutions à la démocratisation du jeu vidéo. Si depuis le début des années 90 la parole n'était donnée qu'à une partie de la société à savoir celle des médias et des politiques, le nouvel outil que représentent les réseaux sociaux a arrêté cette domination. Voyant que le public commençait à s'offusquer de plus en plus du traitement accordé aux jeux vidéo, ces institutions ont tenté et tente encore aujourd'hui d'adoucir leur jugement. De plus, en dehors de cette montée en puissance de la défense populaire, les chiffres de la pratique et de la consommation massive du jeu vidéo par tous les pans de la société affichés par le SELL expriment une réalité : tout le monde ou presque joue. La critique devient donc de plus en plus complexe.

Une autre donnée prime également dans ce besoin de changement de paradigme de la part des médias et politique. Derrière chaque individu potentiellement critique et défenseur se cache un consommateur, un vote. D'un côté la crise économique traversée par les médias incitent ces derniers à aller dans le sens de l'opinion pour vendre plus et éviter un boycott, de l'autre les politiques ont besoin d'un électorat.

⁴⁷ Jean-Pierre Esquenazi, « Les médias et leurs publics », *Sciences de l'information et de la communication – Objets, savoirs, discipline*, Éd. Pug, p. 13

⁴⁸ Nicole D'Almeida, *La société du jugement – Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Éd. Armand Colin, p. 63

« Les gamers se moquent de savoir ce que dit à la télévision ou la radio. Ils sont tous sur les réseaux sociaux, sur TikTok, Twitch, Twitter, Youtube. La guerre est terminée et le jeu vidéo fini de gagner ses lettres de noblesse. »⁴⁹ Jean Zeid explique ici une chose : si au départ le traitement du médium était en partie dû à un conflit de générations, l'évolution et le retrait progressif de la première génération de critiques a laissé la place à celle des joueurs passés et actuels. Ce processus est naturel et logique. La mainmise des réseaux sociaux sur le débat public est une des expressions de ce phénomène. Elle est le marqueur de la victoire des défenseurs-joueurs dans le procédé de légitimation et de sortie du cycle critique.

Ces observations se matérialisent par différents exemples. Quand les médias traditionnels tentent une approche et font un pas vers l'ancien objet de leurs diatribes, les joueurs usent des réseaux sociaux pour rejeter et défendre leur loisir préféré. Cette sédimentation de critiques est très visible sur *Twitter* (pour ne citer que ce support). La montée est portée sur les fonts baptismaux par le cas du « Meuporg » qui a été analysé plus en avant. Même si une nouvelle fois un lien a été fait lors de la chronique de Nathanaël de Rincquesen entre addiction et jeu vidéo, c'est la prononciation maladroite et la transformation de « MMORPG » en « Meuporg » qui a attisé les foudres sur les réseaux sociaux. Les centaines de billets d'humeur et réactions parfois reprises par d'autres médias généralistes ont joué un rôle majeur dans la manière d'aborder le loisir vidéoludique par la suite chez France Télévisions. « *Je me souviens très bien de cet épisode. Les réseaux sociaux se sont tellement emballés que la conférence de rédaction de France 2 du lendemain n'a parlé que de ça. La conclusion étant que désormais il fallait être beaucoup plus attentif à la manière d'aborder le jeu vidéo par la suite* », raconte Yohann Relat, journaliste au service société du journal télévisé de France 2.

Toujours dans l'univers de la télévision et beaucoup plus récemment, c'est la chaîne d'informations en continue BFMTV qui s'est exposé à la levée de boucliers des joueurs. Le 4 mars 2021, la cheffe du service santé Margaux de Frouville présente le premier direct de la chaîne sur la plateforme *Twitch*. L'objectif était ici de s'approprier un nouvel outil de diffusion utilisé au départ exclusivement par les joueurs. Lancé en juin 2011 par Amazon, ce service de streaming vidéo et de vidéo à la demande se concentre principalement sur la diffusion en direct de session de jeux vidéo amateur ou esport. Au fur et à mesure des années le service est devenu le principal moyen de regarder du jeu vidéo à travers le monde. Aujourd'hui *Twitch* rapporte 15 milliards de dollars par an (chiffres de 2020) et représente 72,3% de l'ensemble des heures de « live gaming » regardées sur Internet. Dernier chiffre, la plateforme rassemble 1 million de visiteurs uniques par jour en France.

Face à un tel succès, *BFM TV* décide donc de mettre en place son propre streaming sur le sujet de la Covid-19 et de la vaccination et se confronte directement au public jeu vidéo. Le direct réunit 22 000 spectateurs

⁴⁹ Entretien déjà cité

et est un échec pour la chaîne. La communauté *Twitch* a envahi la colonne de droite réservée aux échanges en rejetant massivement cette initiative.⁵⁰ « Lorsque BFM TV a essayé de lancer sa chaîne *Twitch*, des dizaines de « viewers » sont venus et ont été d'une méchanceté incroyable. C'était leur façon de répondre en disant « ça fait des années que vous nous crachez dessus, ça fait des années que vous nous critiquez puis vous vous rendez compte que vous perdez des parts de marché et maintenant vous venez nous voir, vous essayez de rentrer dans notre monde, monde que nous avons réussi à créer de façon parallèle »⁵¹, explique le député Denis Masségli. Pour le directeur des rédactions digitales de BFM TV Julien Mielcarek « il s'agit d'un nouveau terrain de jeu, où nous ne sommes pas forcément attendus ».

Pour le public-défenseur, cette appropriation de leur univers est outrageante. Puisque le conflit de génération tourne en leur faveur depuis quelques années, il n'est pas envisageable selon eux de laisser les anciennes institutions politiques et médiatiques gagner du terrain sur les terres conquises si difficilement.

Cet exemple n'est pas le seul mais est représentatif de l'esprit vindicatif des défenseurs du jeu vidéo face aux médias et politiques. Face aux commentaires négatifs, un journaliste vole rapidement au secours de sa consœur. Ce journaliste c'est Samuel Etienne, présentateur phare de France Télévision. La veille du direct de Margaux de Frouville, il tweet en soutien : « Je lis beaucoup de commentaires négatifs sur cette initiative. Je crois qu'il ne faut jamais juger avant d'avoir regardé. Bonne chance à mes confrères dans cette aventure, je vous regarderai, j'ai annulé mon aqua-poney de 18h. »



Samuel Etienne ✓
@SamuelEtienne



Je lis beaucoup de commentaires négatifs sur cette initiative.

Je crois qu'il ne faut jamais juger avant d'avoir regardé. Bonne chance à mes confrères dans cette aventure, je vous regarderai, j'ai annulé mon aqua-poney 🐎🏊 de 18H.

Cette réaction n'est pas anodine puisque le journaliste a démarré sa chaîne *Twitch* « La Matinée est Tienne » en décembre 2020. Dès le lancement et contrairement à ce qu'a vécu sa collègue, c'est un succès.

⁵⁰ Vincent Julé, « BFM TV s'est lancé sur Twitch devant 22.000 spectateurs... et autant de trolls ? », *20minutes*, 4 mars 2021

⁵¹ Entretien déjà cité

L'objectif pour lui était de parler actualité à un public qui a depuis longtemps délaissé la télévision et ses informations. Bien accueilli, il a pendant plusieurs mois tenu le rôle d'animateur sur *Twitch*. C'est au moment d'accueillir des invités, notamment des politiques, que les joueurs sont montés au créneau. Le lundi 8 mars 2021, au soir, Samuel Étienne reçoit l'ancien Président de la République François Hollande qui voit dans *Twitch* un « mode de communication nouveau dont j'essaie de comprendre ce qu'il signifie ». Si les retours des confrères sont bons, celui des « viewers » en revanche est mitigé. Pendant le direct, le journaliste calme les réactions et incite même les internautes à faire preuve de bienveillance dans les commentaires des diffusions en saluant le « FC Bienveillance ».⁵²

Plus d'une semaine plus tard, le 18 mars, le journaliste reçoit le Premier ministre Jean Castex pour une nouvelle interview. Le politique voyant ici une opportunité de s'adresser directement à une partie des citoyens « n'a pas compris cette exigence d'horizontalité avec le chat » et « n'était pas dans un discours de vérité » selon le présentateur. À cause d'un discours trop maîtrisé l'entretien ne séduit pas et fait fuir les spectateurs qui critiquent une tentative de séduction malvenue.⁵³

Ces deux interviews ont eu pour conséquence, pour certains, de décrédibiliser l'initiative au départ « tolérée » de Samuel Étienne. Les joueurs-défenseurs réagissent sur les réseaux sociaux et voient dans la combinaison de l'arrivée des médias généralistes via le journaliste et de ses entretiens avec des politiques une collaboration entre les deux anciens protagonistes producteurs de critiques envers le jeu vidéo. Ils assistent selon eux à une tentative de récupération politique et ne l'acceptent pas.



Mathieu Abadon
@MathieuAbadon



Pour moi, le meilleur service qu'on puisse rendre à Samuel Étienne, tout en le respectant, c'est de ne pas regarder ni commenter son live avec Castex. S'il fait la pire audience Twitch, ca va calmer les politiques qui pensent pouvoir récupérer le truc.

9:18 AM · 10 mars 2021



⁵² Julien Baldacchino, « Ce qu'il faut retenir de l'interview de François Hollande par Samuel Étienne sur Twitch », *France Inter*, 9 mars 2021

⁵³ « Pour Samuel Étienne, la prestation de Jean Castex sur Twitch était ratée », *Huffington Post*, 17 mars 2021

Le 14 avril 2021, le journaliste-streamer annonce faire une pause chez *Twitch* après 4 mois de directs.⁵⁴ Même si c'est un succès avec 4 millions de vues cumulées et 400 000 « followers », l'opération est vue comme une atteinte à l'espace vitale d'une communauté soudée et méfiante. L'espace de présentation est défendu avec ferveur et empêche encore les médias et politiques de percer chez le public jeu vidéo. Les rapports étant devenu horizontaux, la difficulté est d'autant plus considérable.

Du point de vue des industriels du jeu vidéo, un véritable intérêt communicationnel en découle. Chaque levée de boucliers de la part des défenseurs est pour eux une occasion de vendre, de faire valoir un produit ou leur industrie. Les polémiques mises en relief par le biais des réseaux sociaux sont pour eux un véritable outil de communication indirect. « Les gens du marketing de *Grand Theft Auto* ont très bien compris qu'il suffisait que Nadine Morano dise son mécontentement pour qu'immédiatement la courbe des ventes explose, puisque ça devenait subversif. Va dire à un gamin de 12 ans qu'il ne faut surtout pas y jouer, qu'est-ce que vous faites ? », explique Eric Leguay, spécialiste des questions sur le numérique. Au-delà de l'intérêt économique engendré par l'exacerbation des débats, il est un intérêt sociétal de premier ordre : la sortie du cycle critique. Les industriels, de par le pouvoir des consommateurs accordé par les réseaux sociaux voient aussi un moyen d'accélérer le processus de légitimation du jeu vidéo. Cette parole ouverte et son influence ont joué et joue encore un rôle majeur dans le processus « rejet, acceptation et reconnaissance ».

b. La sortie du cycle critique par l'importance accrue des réseaux sociaux

L'espace d'expression devenu horizontal, le public-défenseur, via les réseaux sociaux, a une influence directe sur le changement des mentalités. Cette influence est transgénérationnelle. Si les anciens détracteurs ne s'adaptent pas, ils risquent par conséquent de subir la désapprobation du public et de l'opinion. Les réseaux sociaux ont en ce sens atteint, par une voie détournée, un pan de la population au départ très éloigné des plateformes numériques.

L'évolution de la société vers le tout-digital a réorienté la manière d'appréhender le changement. Avant cela, la prédominance des entités médiatiques et politiques était pleinement acquise. Depuis l'émergence des réseaux sociaux, les cartes sont redistribuées. Ainsi, le processus de construction et de légitimation est lancé et la sortie du cycle critique accélérée. Bernard Miège va en ce sens : « Toute réflexion sur les publics exige par conséquent que l'on abandonne préjugés, anticipations, stéréotypes pour saisir avec finesse les paramètres du lieu social où se situe les objets et les publics que l'on veut appréhender. »⁵⁵

⁵⁴ Joffray Vasseur, « Samuel Étienne arrête temporairement Twitch », *Huffington Post*, 15 avril 2021

⁵⁵ Jean-Pierre Esquenazi, « Les médias et leurs publics », *Sciences de l'information et de la communication – Objets, savoirs, discipline*, Éd. Pug, p. 25

Obtenir la paix c'est donc accepter les pratiques, évolutions et cultures populaires émergentes sans jugement préalable. Le jeu vidéo est ici concerné. « Il n'est plus possible de penser le « public » comme une grande machine à acquiescer aux « messages » médiatiques », ajoute le professeur. Les individus qui jouent aux jeux vidéo sont mis sur un pied d'égalité et ne sont plus relayés au rang de simple citoyen-spectateur.

Maintenant que les réseaux sociaux ont assis l'importance de l'opinion, les critiques du passé ne peuvent que difficilement subsister. La dynamique générée par le conflit a été positive. Cela se matérialise par certains phénomènes.

*« J'ai eu l'opportunité de poser une question lors d'une session de QAG (Question au Gouvernement) sur la Paris Games Week. J'aborde alors le sujet de l'équipe de France d'Overwatch qui avait réalisé une place de 4^e à la coupe du monde. Cela a fait sourire quelques députés et cela a fait beaucoup moins sourire lorsque les réseaux sociaux se sont emballés. Pour l'opposition, la question du jeu vidéo est secondaire voire tertiaire, bien derrière le sujet de la pandémie par exemple. Mais est-ce pour autant un non-sujet ? La réponse est non. C'est la première industrie culturelle mondiale et française. »*⁵⁶ Le député Denis Masségli, quand il oppose les « sourires », pointe ici du doigt une réaction qui découle de la prégnance des réseaux sociaux sur le politique. Généralement, la distorsion entre un produit (le jeu vidéo) et le jugement tenu à son encontre par les garants des institutions ne peut que provoquer des contestations contrastées dans le public.

Si les critiques ont très vite afflué, elles ont permis une prise de conscience de la part de nombreux membres de l'hémicycle. La raison ? La mise en ligne le 8 novembre 2017 de la question posée par le député de la République en Marche.

⁵⁶ Entretien déjà cité



« Cette vidéo a pas mal tourné sur les réseaux sociaux et principalement sur le compte Twitter de l'Assemblée nationale. En général ces vidéos ne font pas de buzz médiatique mais cette dernière a vraiment eu des performances très élevées. Je me suis servi de cet effet-là en expliquant « Vous pensez que c'est un sujet qui n'intéresse pas nos citoyens ? Regardez bien la dynamique et l'attente qu'il y a derrière. » C'est grâce à la communauté, grâce aux personnes qui ont réagi à ce tweet que le groupe d'étude sur le jeu vidéo a pu être créé au sein de l'Assemblée »⁵⁷, raconte toujours Denis Masségli. L'influence des réseaux sociaux est ici parfaitement illustrée et politiquement les lignes changent. La légitimation et donc la sortie du cycle critique dépend aussi d'une acceptation institutionnelle. Les revendications et critiques déposées sur les plateformes numériques, souvent en réaction à des atteintes au loisir vidéoludique, précipitent l'avancement des lignes. De tous les côtés.

Cette légitimation semble aujourd'hui logique. On observe de moins en moins de sujets à charge encouragés par une méconnaissance ou les réminiscences d'un inconscient collectif qui dit que le jeu vidéo se limite à de la violence et de l'addiction. La communauté, soudée par le médium et par des années d'attaques monte au créneau au moindre écueil. « On a des politiques et des médias qui sont ainsi de plus en plus à l'écoute. Les choses ont tellement changé à tous les niveaux qu'il y a eu un vrai gap qui s'est opéré ces 10 dernières années »⁵⁸, confirme Anne-Sophie Montadier du SELL.

⁵⁷ Entretien déjà cité

⁵⁸ Entretien déjà cité

Les réseaux sociaux, de par la multiplication des supports et la démocratisation de son leur utilisation, sont ainsi devenu l'outil majeur d'une culture désormais ancrée dans le quotidien. Cette observation est appuyée par le processus de récupération d'image de personnalités et de reprise d'initiatives liées à l'univers du jeu vidéo par les médias et politiques. La pratique du loisir vidéoludique est par essence connectée. Contrairement aux autres cultures que sont le cinéma, la musique et la littérature, le jeu vidéo est de plus en plus numérique, social et communautaire. Si l'explosion de la plateforme *Twitch* en témoigne, les échanges intra-jeux, les rassemblements et l'influence des personnalités issues de cet univers complètent ce constat.

L'incarnation de l'importance combinée des réseaux sociaux et du jeu vidéo se fait au travers de joueurs stars. Si au début des années 2010 ces derniers étaient peu nombreux et représentaient une niche, ils sont aujourd'hui une dizaine avec des millions d'abonnés en France. La plateforme *Youtube* est devenu le premier pourvoyeur de célébrités du jeu vidéo. Lucas Hauchard à savoir Squeezie, le premier youtubeur de France s'est d'ailleurs fait connaître par le prisme vidéoludique. Il compte aujourd'hui plus de 16 millions d'abonnés à lui seul. Derrière lui et toujours dans le jeu vidéo, Cyprien (14,2 millions d'abonnés), Amixem (7,2 millions d'abonnés), Cyrilmp4 (4,7 millions d'abonnés), Gotaga (3,8 millions d'abonnés), Le Joueur du Grenier (3,6 millions d'abonnés), Doigby (1,3 millions d'abonnés), Locklear (1,3 millions d'abonnés), se partagent une communauté qui croît de manière exponentielle. « Aujourd'hui les youtubeurs sont les prescripteurs essentiels du monde du jeu vidéo. Si (en tant qu'éditeur) vous faites la couverture du Monde ou de la presse spécialisée, il n'y aura aucun impact sur les ventes » relate FibreTigre, auteur sous pseudonyme spécialisé dans le jeu vidéo. En termes de nombre de vues et de production de contenus, *Youtube* est le support vidéo sur Internet qui connaît la plus forte croissance. Le rôle de prescripteur n'est désormais plus dans les mains de la presse mais dans celle des « live-streamers » starifiés. Pour Patrick Hellio, ce réseau social avec l'aide de ses acteurs a joué un rôle primordial dans l'acceptabilité sociétale du médium : « *L'aspect spectateur est important pour le jeu vidéo via Twitch notamment. Cela relève le côté communautaire du jeu qui par essence se pratique à plusieurs et est devenu un spectacle avec l'esport. Youtube a œuvré à la massification de la pratique, à son rayonnement. La plateforme vidéo est une plateforme d'échange, de discussion.* »⁵⁹

Par extension, cette starification et donc l'influence de ces personnalités comme Squeezie sert l'accélération du processus de reconnaissance du jeu vidéo comme culture légitime. Si ces derniers plaisent au public et que leur centre d'intérêt est le jeu vidéo, il faut s'intéresser et aller dans le sens de l'évolution de ces mentalités. Les industriels du secteur l'ont compris et ont très vite collaboré avec ces célébrités. Entre la promotion de jeux directement sur les chaînes *Youtube*, les invitations dans les locaux, les organisations d'événements, l'envoi gratuit de produits dérivés, le soutien matériel, tout un arsenal

⁵⁹ Entretien déjà cité

de méthodes communicationnelles a été déployé. Si ce relai a rapidement été exploité par les éditeurs de jeux vidéo, les médias et politiques n'ont décelé cet intérêt que plus tard. Éric Leguay souligne que « l'on a changé de paradigme. Les hommes politiques ont compris aussi parce que les joueurs votent. » Comme cela a été vu précédemment, le public représente pour les institutions et les médias une opinion à flatter, pour l'image, l'économie, l'ancrage dans la société actuelle.

En conséquence, les anciens garants de la légitimation s'engagent progressivement dans un rapport de collaboration avec les personnalités du jeu vidéo. Lors de projets de lois sur le loisir vidéoludique, le groupe d'études concerné et présidé par Denis Masségria a plusieurs fois conviés ces joueurs à l'Assemblée pour mieux comprendre et cerner les enjeux. Ces célébrités auparavant décriées indirectement de par la pratique de ce loisir deviennent dès lors consultant pour les institutions politiques. Une manière pour ces dernières de mieux saisir cet univers mais aussi d'exprimer un mea culpa rétroactif sur les jugements passés. Il arrive également que ces personnalités soient invitées sur les plateaux de télévisions, dans les radios ou donnent des interviews dans la presse écrite en tant que chroniqueur, invité, spécialiste. C'est le cas de Squeezie invité par Yann Barthès sur le plateau de l'émission *Quotidien* sur TMC le 9 décembre 2016 et le 29 septembre 2020 ou encore Cyprien invité par Clique TV de Mouloud Achour sur Canal + le 8 avril 2021. Le conflit entre télévision et jeu vidéo n'étant pas totalement clos, beaucoup de « youtubeurs » n'osent pas ou ne veulent encore répondre positivement aux invitations. « *On (la rédaction de France Info) n'a eu beau les contacter encore et encore, ils (les youtubeurs) ont du mal à venir parce qu'ils n'ont pas besoin de nous. La défiance est encore présente et c'est normal* »⁶⁰, se rappelle Jean Zeid.

Autre symbole de ce désir d'appropriation de l'image du jeu vidéo par les institutions : le Z Event. Cet évènement né le 4 mars 2016 est un projet caritatif créé par Adrien Nougaret (alias Zerator) et Alexandre Dachary (alias Dach). L'objectif est de réunir sur la plateforme *Twitch*, pendant trois jours, des diffuseurs de jeux vidéo afin de récolter des dons. Ces dons serviront par la suite à soutenir des associations telles que Save The Children, la Croix-Rouge française, Médecins sans Frontières, etc. En 2020, ce marathon caritatif a permis de lever la somme de 5 724 377 euros. Face à un tel succès, les médias se sont emparés du sujet en abordant le sujet du jeu vidéo sous un angle positif et avec abnégation comme pour *Ouest France* : « les médias n'ont pas toujours été tendres avec ces streamers : incompréhension et méfiance ont souvent plané. Situation qui s'améliore depuis quelques années... et le Z Event n'y est pas pour rien. »⁶¹

⁶⁰ Entretien déjà cité

⁶¹ Soliane Colas, « Jeux vidéo. Z Event : on a suivi les 55 heures du live caritatif qui a récolté 5,7 millions d'euros », *Ouest France*, 21 octobre 2020

Si les politiques et les médias approuvent un tel évènement qui associe jeu vidéo et œuvre de bienfaisance, alors elle s'achète une image positive aux yeux de l'opinion mais aussi aux yeux des joueurs. Cela participe pleinement au processus évolutif de « rejet, acceptation et reconnaissance ». Les réseaux sociaux, ayant été le tremplin d'expression de ces personnalités, de ces évènements et du public, sont le berceau de l'accélération d'une légitimation de la part des institutions politiques et médiatiques. Il y a une conjoncture parfaite de par la néo-horizontalité des rapports. Ainsi, le processus de construction du sens dépend donc d'une sorte de rencontre entre des produits et des publics, des contextes médiatiques et des contextes sociaux.

La guerre qui s'est jouée avec pour protagonistes différentes générations est terminée. C'est un armistice qui découlera logiquement sur une paix durable matérialisée par la sortie totale du cycle des critiques. Dans ce bras de fer, les réseaux sociaux ont été le premier outil utilisé non seulement par les joueurs mais aussi indirectement par l'industrie vidéoludique elle-même. Pour Nicole D'Almeida, « la positivité du conflit se construit sur fond de désaccord. Est en jeu le statut du conflit, la dynamique qu'il génère et son articulation avec la parole qui l'entretient, le fait évoluer et le dénoue finalement ».⁶²

Cependant, il semblerait que l'émergence d'Internet et de ses moyens d'expression (les réseaux sociaux) soient les principaux responsables de l'épuisement des contestations. D'une part exploitée par l'industrie du jeu vidéo et de l'autre par les joueurs eux-mêmes, force est de constater que la légitimation doit, encore aujourd'hui, passer par la reconnaissance des institutions traditionnelles.

B – L'idéal d'Internet

a. Fake news et décrédibilisation

Internet a été un accélérateur de légitimation inattendu pour l'industrie du jeu vidéo. Les joueurs et éditeurs, boudés par les médias et politiques, ont ainsi utilisé et utilisent encore les réseaux sociaux pour faire front et s'autoproclamer comme 5^e pouvoir. La volonté est aussi de rompre avec les inégalités d'accès au politique.

La méfiance et le rejet de la centralisation de l'avis des « faiseurs de réputation » suscite ainsi une confiance quasi-aveugle envers le dispositif des réseaux sociaux. La démocratie représentative a donc laissé progressivement place à la démocratie délibérative et individuelle. « P. Lévy assimile le cyberspace

⁶² Nicole D'Almeida, *La société du jugement – Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Éd. Armand Colin, p. 64

à un lieu d'échanges marqué par l'appropriation généralisée des moyens de production de l'information par les usagers tandis que d'autres craignent que la société de l'information s'assimile à la concentration des pouvoirs par quelques firmes transnationales »⁶³, rapporte Nicole D'Almeida. Si les entreprises dont il est question à savoir les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) n'ont pas d'influence particulière sur le débat du monopole informationnel et communicationnel, la « société d'information » en revanche joue un rôle prépondérant dans le désir de changement de paradigme dans le traitement du jeu vidéo. C'est là tout l'enjeu des réseaux sociaux. Il y avait, à un instant T, la nécessité croissante d'une information agissante, individuelle, immédiate, active et performative. Cela va ainsi à l'encontre de « l'agir communicationnel » d'Habermas, à savoir une entente tacite des acteurs de la communication pour faire progresser la communication.⁶⁴

Si au départ la mise sur un pied d'égalité des rapports public, entreprises du jeu vidéo, médias et politique se veut positive, l'apparition d'un phénomène viendra perturber la légitimation par les réseaux sociaux : les fake news. Signifiant littéralement « fausse nouvelle », cela désigne des informations fausses, mensongères ou volontairement truquées. L'objectif des producteurs de fake news étant de manipuler ou tromper le public à son insu. C'est en 2016 que ce procédé prend de l'ampleur avec d'un côté le référendum sur la sortie de la Grande-Bretagne de l'Union Européenne et de l'autre les élections américaines avec l'élection de Donald Trump. La massification des fausses nouvelles et leur influence sur le débat d'idée a été déterminant dans les urnes. Les observateurs⁶⁵ interprètent les résultats de ces deux votes comme la conséquence d'une défiance vis-à-vis des canaux traditionnels et donc le fait que le public s'informe désormais sur les réseaux sociaux comme *Twitter* et *Facebook*. Les internautes à l'origine de certaines informations ne dépendant de la déontologie journalistique et donc de la nécessaire vérification des faits, de nombreux mensonges circulent facilement. Cette évolution des rapports dû à l'usage massif d'Internet et des médias sociaux est appelée « ère post-vérité »⁶⁶ ou encore « ère post-factuelle »^{67,68}. Ces néologismes désignent ce « qui fait référence à des circonstances dans lesquelles les faits objectifs ont moins d'influence pour modeler l'opinion publique que des appels à l'émotion et aux opinions personnelles ». Phénomènes récents donc, les fake news sont représentatifs des dérives des réseaux sociaux. Laurent Bigot, journaliste et maître de conférence, pousse le raisonnement un peu plus loin et

⁶³ Nicole D'Almeida, *La société du jugement, Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Éd. Armand Colin, p. 105

⁶⁴ Valérie Jeanne-Perrier, *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle ère entre médias et politiques*, Éd. Les Essais Médiatiques, p. 61

⁶⁵ Katharine Viner, « Médias. Comment le numérique a ébranlé notre rapport à la vérité », *Courrier International*, 9 septembre 2016

⁶⁶ Luc Vinogradoff, « Les médias dans l'ère « de la politique post-vérité » », *Le Monde*, 12 juillet 2016

⁶⁷ Sandra Rodriguez et Marc Thibodeau, « L'ère post-factuelle ou les dangers de l'information en silos », *Médium Large*, Société Radio Canada, 1^{er} septembre 2016

⁶⁸ Antoine Robitaille, « Ère post-factuelle ? », *Le Devoir*, 18 juillet 2016

met en valeur une « nouvelle ère en matière d'informations »⁶⁹. Pour lui la question est simple : « à quoi bon essayer de produire des contenus journalistiques factuels et fiables quand l'opinion publique est à l'évidence plus encline à se laisser abuser par la propagande et les discours émotionnels ou démagogiques qui lui parviennent directement via les plateformes numériques ou les réseaux sociaux ? ». Il décrit ici la réaction désabusée des médias quant à l'ampleur de la tâche de résolution des fake news. Si les médias sont blâmés par la population, alors pourquoi tenter de la raisonner ?

Une des plateformes les plus utilisée est *Twitter*. Ce média consiste en une interface marquée par la contrainte forte d'un texte court. L'opinion est ainsi alimentée par une multitude de micro-avis qui tapissent les débats, notamment ceux sur la place du jeu vidéo dans la société. Les formats deviennent alors leviers de l'écriture et de l'élaboration d'une pensée individuelle et collective sous contrainte.⁷⁰ Pour les défenseurs de la plateforme, elle est le meilleur moyen d'être informé immédiatement par des témoins directs et libres. La question de la légitimité du citoyen-journaliste se pose alors. Le dispositif de modération n'étant pas suffisant pour endiguer les fake news, ces dernières trouvent un formidable lieu de parole.

Au-delà d'une appropriation populaire des réseaux sociaux, il est une appropriation communicationnelle de la part des politiques mais aussi des entreprises. La participation indirecte aux débats sur Internet se fait souvent par l'élaboration de ces derniers spécifiquement lancés pour être relayés. « Dès lors, où se situent les points de départ de ces pratiques communicationnelles instrumentées par les plateformes sociales, sans garantie de résultats ? Ils sont à rechercher dans l'intense lobbying discursif et sémiotique mis en œuvre par les entreprises s'étant auto-désignées comme relevant d'une catégorie de « médias sociaux » et sous-entendant, dès lors, que les autres médias n'avaient jamais, auparavant, comporté cette dimension sociale »⁷¹, constate Valérie Jeanne-Perrier, sociologue des médias et des organisations. Les réseaux sociaux sont ainsi intégrés pleinement dans les stratégies de diffusion afin de créer un lien plus direct et authentique avec les consommateurs et l'opinion. Communiquer sur ce support permet d'assurer de meilleures conditions de réception et de prescriptions de consommation, à l'aune d'une identité énonciative maîtrisée.⁷² Il existe par conséquent un « contrat de confiance » entre la population et ces entreprises puisqu'il n'y a plus d'intermédiaires comme celui des médias qui sont de plus en plus décriés. Ce crédit accordé permet aux industriels d'informer et de prescrire, à l'instar des usagers des médias sociaux.

⁶⁹ Laurent Bigot, « Fact-checking vs fake news, vérifier pour mieux informer », Éd. INA, janvier 2019, p. 5-11

⁷⁰ Valérie Jeanne-Perrier, *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle ère entre médias et politiques*, Éd. Les Essais Médiatiques, p. 59

⁷¹ Valérie Jeanne-Perrier, « Des discours et des signes : pour une évaluation critique de Twitter et de Facebook », *Communication et Langages*, n° 183, p. 111-131

⁷² Idlib.

Mélangés dans le même bain d'Internet que les utilisateurs et partisans de *Twitter* ou *Facebook*, les entreprises de par leur stratégie communicationnelle orientée vers la toile subissent également le « retour de bâton » : la décrédibilisation à cause de l'explosion des fake news.

L'épreuve du temps a ainsi éprouvé les premiers bienfaits d'Internet dans la sortie du cycle critique. Si au départ l'opinion publique exprimée via les réseaux sociaux comme quasi-monopole a été vu par les médias et institutions politiques comme l'expression de la démocratie, l'arrivée des fausses informations a dénaturé l'ambition initiale au point de décrédibiliser ce pan de la désintermédiation. À cette problématique s'ajoute celle de l'élargissement exponentiel des usagers. Plus les individus expriment leur opinion et diffusent des informations, plus il y a de chances que ces dernières soient erronées. Si tout un chacun expose son opinion et l'appuyant sur des « on-dit », alors la société verra dans Internet un contre-pouvoir discrédité. Ce terrain d'expression est de plus devenu celui des complotistes, ce qui ne fait qu'accroître la méfiance sociétale.

Ce néo-discrédit dont sont victimes les multiples plateformes sociales a eu effet étonnant. Pour être acceptés comme biens culturels à part entière, le cinéma, la musique et la littérature sont passées par les mêmes étapes à savoir : rejet, acceptation et reconnaissance de la part des médias et des institutions politiques. Pour le jeu vidéo, cela semblait se passer différemment. La dernière strate de légitimation à savoir la reconnaissance traditionnelle de la presse et des politiques se voyait remplacée par une reconnaissance purement populaire, sans passer par la case institutions. Cela aurait été une première dans le processus de validation d'une culture émergente.

Cependant, comme cela a été vu plus haut, le pouvoir légitimateur des réseaux sociaux a été corrompu en grande partie par la montée des fake news. Ce fait est désormais ancré dans l'inconscient collectif : Internet n'est et ne peut pas être la source de la vérité absolue, un gardien est indispensable. Comme le dit Julien Pain, journaliste, « *Internet, qu'on dit malade de fausses informations, porte souvent en lui-même son antidote* ». Cette solution, c'est l'intervention impérieuse de la presse. « *Il commence à y avoir un retour au sérieux et à la véritable information* »⁷³, remarque Anne-Sophie Montadier.

Si un sursaut intervient pour organiser la lutte contre les fausses informations, la diffusion d'informations erronées, alors les médias seraient en position plus favorable pour contrer les attaques et pourraient à nouveau voir reconnu leur rôle de vigie de l'information.

Le contrat de confiance entre public et médias passe par une montée et une impérativité du « fact-checking », l'idéal d'Internet étant fragilisé. Cette validation médiatique à savoir la vérification des faits par les faits vient interrompre le désir d'immédiateté et de monopole populaire de la légitimation. La presse d'information et par extension la sphère politique reprennent alors leur rôle de représentants de l'opinion sociétale et de la pensée. La reconnaissance du jeu vidéo comme bien culturel passera donc par

⁷³ Entretien déjà cité

une reconnaissance des acteurs médiatiques et politique. Il y a là, finalement, un réel besoin d'institutionnalisation.

b. L'éternel besoin d'institutionnalisation

Les vertus légitimatrices d'Internet ont leurs limites. Le processus de reconnaissance est indissociable d'une validation souveraine des médias et des politiques. Une collaboration de toutes les parties prenantes est nécessaire. Emmanuelle Varon⁷⁴ et Louis Quéré⁷⁵ parlent ici de « polyphonie ». Elle est motrice dans le débat social, dans les interprétations et visions tout en contribuant à installer ou affirmer des valeurs sociétales. Cette polyphonie s'exerce entre les différents protagonistes que sont la presse, les associations, les syndicats professionnels, les institutions gouvernementales et le public. En ce sens, les journalistes sont « sans cesse confrontés à un référent collectif qui les aiguillonne autant qu'ils l'aiguillonnent », rapporte Nicole D'Almeida.⁷⁶

Le travail d'observation des médias reste donc prépondérant dans le climat social, ils sont les garants d'un équilibre. Pour la professeure, la pression exercée sur ces derniers s'accroît et ils maintiennent, selon Jean-Noël Kapferer⁷⁷, leur rôle de « sentinelles » de la réputation. « Ils sont à la fois vigiles, gardiens et attaquants qui sont en amont de la contestation et peuvent mettre en alerte l'opinion. » Pour Jean-Pierre Eskenazi⁷⁸, Les rédactions secondent l'opinion, notamment celle diffusée sur les réseaux sociaux : « Tous ont accepté comme postulat de leur travail l'idée que les moyens industriels des médias modernes ne laissent pas d'autres choix aux « masses » que celui d'acquiescer à leurs propositions ». La déontologie journalistique et leur position de « facts checkers » confortent leur importance pour le public et l'industrie du jeu vidéo. Le journaliste et conférencier Laurent Bigot affirme cet état de fait : « Alors que l'heure est à la suppression d'effectifs et à la recherche d'un nouveau modèle économique associant Web et canaux traditionnels, la période n'a jamais été aussi propice à une vérification de l'information ».⁷⁹

Indirectement, ce travail de certification influe sur la réputation. Elle est ici synonyme de légitimation et est le résultat d'une sédimentation de discours et de débats engageant tous les acteurs de la société. Sans

⁷⁴ Eliseo Véron, *Construire l'évènement*, Paris, Éd. Minuit, 1980

⁷⁵ Louis Quéré, « Réseaux », n°75, *CENT*, 1996

⁷⁶ Nicole D'Almeida, *La société du jugement, Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Éd. Armand Colin, p. 75

⁷⁷ Jean-Noël Kapferer, « Les nouvelles sentinelles de la réputation », colloque de l'Observation de la réputation, janvier 2004

⁷⁸ Jean-Pierre Eskenazi, « Les médias et leurs publics, le processus de l'interprétation », *Sciences de l'information et de la communication – Objets, savoirs, discipline*, Éd. PUG, 2006, p. 16

⁷⁹ Laurent Bigot, *Fact-checking vs fake news, vérifier pour mieux informer*, Éd. INA, janvier 2019, p. 11

exception. Cette quête de crédit pour le jeu vidéo doit se faire dans un cadre, et non pas en dehors. Le retour à l'institutionnalisation est validé, entériné par ce diagnostic de Nicole D'Almeida : « La production de discours institutionnels des organisations se réoriente de deux manières, d'une part par le retour des politiques d'informations démultipliées, d'autre part par l'ancrage du propos sur des textes ou institutions jugées incontestables ». ⁸⁰

L'attention de l'industrie vidéoludique est ainsi pleinement dirigée vers les institutions médiatiques et politiques autrefois critiques. Ceci puisque d'un côté la législation viendra appuyer la légitimation du jeu vidéo, et de l'autre la vérification de l'information se combinent et deviennent deux stratégies de crédibilisation. Pour Bertrand Brocard, « *Quand on est Ubisoft, il y a énormément d'enjeux de communication et donc une nécessité de justifier. Cette justification passe par des argumentaires autour de la violence, des valeurs pédagogiques par exemple. Il y a une nécessité d'affirmation leur responsabilité mais aussi de préparer les réponses à toutes les questions que peuvent se poser les médias ou les politiques* » ⁸¹. Le principal moteur des éditeurs face à la presse et aux institutions n'est plus la crainte, la méfiance et l'isolement. Les seuls restes de la conjoncture passée résident en un « tamis communicationnel ». Cela passe par une maîtrise absolue des messages transmis, une ouverture de parapluie quand cela est nécessaire. En dehors de ces réactions désormais inscrites dans l'ADN des services de communication du milieu du jeu vidéo suite aux diatribes, les industriels sont lentement rentrés dans une phase de séduction.

En ce sens, les journalistes sont un outil de légitimation au service de l'industrie qui peut s'avérer très utile pour une autre raison. Certes, leur pouvoir d'influence sur l'inconscient collectif n'est plus à prouver. Mais il sert également à mettre en valeur le jeu vidéo et ainsi le produit qui doit être vendu. Économiquement, la certification du jeu vidéo comme bien culture est de première importance. La pratique du loisir est aujourd'hui massive. Dans cette logique, le nombre d'entreprises et l'offre ont explosé ces dernières années. Ainsi, pour Patrick Hellio : « *Il y aura toujours besoin de journalistes. Cela dépend à quel public ils s'adressent. C'est un peu complémentaire. Les médias spécialisés aident toujours à se repérer, à analyser. Dans la quantité de jeux qui sortent il faut aiguiller, renseigner. Plus on mettra la lumière sur le média jeu, plus il y aura besoin de le décortiquer, de l'analyser et de le comprendre.* » ⁸² Le journaliste devient donc relai de communication indispensable pour la légitimation mais aussi pour le profit.

⁸⁰ Nicole D'Almeida, *La société du jugement. Essais sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Éd Armand Colin, 2007, p. 146

⁸¹ Entretien déjà cité

⁸² Entretien déjà cité

Les professionnels du jeu vidéo, pour la reconnaissance de leur produit comme bien culturel à l'instar du cinéma, de la musique ou de la littérature, se tournent alors vers le politique. Pour se faire, le regroupement en une entité représentative qu'est le SELL illustre parfaitement cette volonté. Le rôle pédagogique, informatif et de transparence du syndicat se substitue au fur et à mesure de l'évolution de l'opinion au rôle de défenseur du jeu vidéo. Il y a de la part de l'industrie un travail de redéfinition des critères et un nouveau cadrage des intentions pour mettre un terme aux polémiques. L'extinction de ces dernières devant parachever la légitimation du jeu vidéo. La mise en place de signalétiques, de labellisation est une réponse concrète et correspond aux réponses apportées bien avant par le cinéma et la musique. Anne-Sophie Montadier confirme l'intérêt de l'existence du SELL : « *Comme toute grande industrie, il y avait ce besoin de créer ce collectif pour être représenté auprès des institutions. Il y a cette nécessité de défendre le jeu vidéo, de défendre ses intérêts et il n'y a pas meilleure manière que de se réunir et que de travailler collectivement pour qu'il n'y ait qu'un seul porte-voix afin de représenter les intérêts et mieux faire connaître l'industrie* »⁸³.

L'aspect politique à savoir les taxations, les projets de loi, la législation est aujourd'hui primordial pour assouvir la place du jeu vidéo. C'est donc nécessaire d'être en contact permanent avec les représentants afin de transmettre la réalité.

Afin de combler les demandes des institutions politiques, deux étapes ont été marquantes. La première est la création de labellisation et de réglementation sur l'âge limite conseillé à la fin des années 90. Ce dispositif de communication consiste à trouver une solution aux problèmes suites aux accusations de l'association Famille de France, du SNP, des politiques et des médias. Le SELL propose donc de rendre le contenu des jeux vidéo plus lisible afin de responsabiliser l'industrie et rendre crédible le renforcement des procédures de contrôle. La légitimité des producteurs est ainsi engagée face aux médiateurs et aux récepteurs.

En plus de ce label, une commission de contrôle est instaurée afin de surveiller le bon emploi de la signalétique désormais généralisée à tous les produits du jeu vidéo. Chaque trimestre elle vérifie que tous les acteurs du secteur respectent bien la labellisation sans la sous-évaluer. Un communiqué de presse du syndicat de 1999 expose que « la mise en œuvre de la classification est et doit rester la responsabilité de l'éditeur qui est le seul à connaître le contenu du jeu vidéo avant son lancement sur le marché : si sa responsabilité peut être engagée suivant les règles du droit pénal applicables en matière de publication, elle est aussi par rapport aux indications de classification qu'il porte sur les jeux qu'il édite en France ».

Ce premier pas vers une responsabilisation ne semble pour autant pas suffisant pour les instances dirigeantes. Ces derniers jugent en effet cette initiative trop peu fiable puisqu'uniquement gérée en interne. En réponse les entreprises du jeu vidéo mettent en place un autre label, cette fois-ci européen en 2003. Ce dispositif est appelé système PEGI (Pan European Game Information. Soutenus par la

⁸³ Entretien déjà cité

Commission européenne, les éditeurs agissent de concert pour légitimer culturellement et socialement leur produit.

Pour Anne-Sophie Montadier, cet alignement sur le marché constitue donc un premier pas vers l'eupéanisation par le contrôle responsable : « *Ce schéma de responsabilité est le même que dans d'autres pays comme le Royaume-Uni ou l'Allemagne, ou d'autres secteurs comme la télévision, la presse et le cinéma. Ce faisant, le SELL déploie une solution susceptible de rassurer les trois catégories de destinataires : les pouvoirs publics, les professionnels et les médias.* »⁸⁴

Le député Denis Masségli va également dans le sens d'une légitimation par la législation : « *notre groupe d'étude travaille en étroite collaboration avec les grandes entreprises françaises du jeu vidéo. Nous avons d'excellentes relations de travail et ils me remercient régulièrement pour mon travail de promotion de l'industrie vidéoludique. Ils savent désormais que les élus sont un allié de poids dans la crédibilisation du jeu vidéo. Pour nous, cela passe par une meilleure législation, une meilleure prise de conscience des enjeux et la mise en place d'aides étatiques comme le crédit d'impôts jeu vidéo (CIJV)* »⁸⁵. Ce financement est attribué en fonction de critères principalement narratifs qui sont validés en partenariat avec l'Union Européenne. Les entreprises peuvent donc prétendre à cette aide en fonction du nombre de points acquis pour leur projet. Un lien évident se fait ici et implique la mise sur un pied d'égalité entre les différents biens culturels : les aides gouvernementales ne sont plus la « chasse gardée » du cinéma, de la musique ou de la littérature. Le jeu vidéo est un de leurs.

Ce « coup de main » de la part des institutions peut ainsi être considéré comme un véritable marqueur de légitimation. « *Le but du groupe d'études est d'avoir une connaissance suffisante pour passer des amendements au sein de l'hémicycle afin de mieux cadrer, mieux considérer le bien culturel qu'est le jeu vidéo.* »⁸⁶ Le député, de par cette réaction, reconnaît directement le jeu vidéo comme une entité égale aux autres.

Si les politiques et médias ont repris leur rôle d'institutionnalisation, ce n'était pas uniquement une demande de la part de la profession. La massification et la démocratisation de la pratique du jeu vidéo a rendu logique le changement des mentalités de ces hautes instances. Comment continuer à critiquer et à retarder l'entrée du jeu vidéo dans le panthéon des biens culturels légitimes quand la population a déjà, depuis longtemps, validé le loisir vidéoludique ? Cette opinion populaire devient indissociable du projet de légitimation. L'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux a été et est encore un levier utilisé par les différentes parties prenantes. Même s'ils ont permis d'accélérer la légitimation, cet outil, produit d'Internet, n'est pas parfait et a aussi ses limites. Sorte de contre-pouvoir directement utilisé par les

⁸⁴ Entretien déjà cité

⁸⁵ Entretien déjà cité

⁸⁶ Entretien déjà cité

défenseurs du jeu vidéo, les réseaux sociaux sont un incontournable usé à bon escient. Incontournable, mais pas suffisant. En effet, la démocratisation, les chiffres, l'économie, l'artification et la pandémie ont ajouté leur pierre à l'édifice.

III – Opinion et consécration

Dans cette partie, l'objectif sera d'exposer en quoi la popularité croissante du jeu vidéo a joué un rôle prédominant dans l'acceptation du jeu vidéo comme bien culturel. Nous verrons ainsi en quoi cette démocratisation, accélérée par la pandémie, a permis d'assoier le jeu vidéo comme un art à part entière.

A – Le public serviteur de l'image

a. La démocratisation par la consommation

Le conflit générationnel est en train de s'essouffler. Cette opposition, induisant dès le départ une répulsion de la part des médias et des politiques, s'est ternie avec l'arrivée progressive des joueurs d'avant au sein de ces institutions. En plus d'interventions directes ou indirectes exposées précédemment, la démocratisation a aussi ouvert le champ vers la reconnaissance du jeu vidéo. C'est un phénomène récent et la massification de la consommation a été un catalyseur.

Cet élargissement du panel de consommateur de produits vidéoludiques n'est pas dû au hasard. Depuis les années 2000, l'industrie a orienté sa communication vers un public beaucoup plus large qu'à ses débuts. Il y a une volonté d'atteindre un maximum d'individus et d'effacer les oppositions culturelles à savoir culture de niche contre culture populaire. La publicisation des jeux vidéo a été bouleversée et les clivages d'avant ne sont plus. Cela a eu des conséquences fortes sur la consommation du jeu vidéo désormais « pour tous ». De ce fait, pour Olivier Mauco : « le brouillage des frontières entre les espaces domestique, virtuel et commercial du loisir suit un long travail de transformation pratique et symbolique de l'activité et du bien vidéoludique ». ⁸⁷

À ses balbutiements le jeu vidéo se veut familial avec l'Atari 2600. Ainsi, les premières publicités se construisent autour de l'idéal de la famille dans la lignée du *family entertainment* américain. C'est en décembre 1982 qu'Atari produit une publicité avec pour toile de fond les fêtes de Noël, événement consumériste, familial et rassembleur.

⁸⁷ Olivier Mauco, *Jeux vidéo : hors de contrôle ? Industrie, politique, morale*, Éd. Questions Théoriques, janvier 2014, p. 31



Publicité Atari décembre 1982

L'entreprise tente d'implanter un imaginaire autour du jeu vidéo qui met l'écran de la télévision au service de la famille. Elle donne du sens à la pratique et met en scène ses usages pour le plus grand nombre. Cependant, il a été vu précédemment que Sega est venu chambouler ce schéma du joueur-type préinstallé au début des années 90 avec son slogan « Sega c'est plus fort que toi ».

Dans la foulée, l'image du jeu vidéo qui ne parle qu'aux jeunes adolescents masculins va petit à petit s'agripper à l'inconscient collectif. Cette transgression de la part de l'entreprise Sega va à l'encontre de la stratégie du japonais Nintendo qui, au même moment, est soucieux de s'adapter au marché américain. Ils produisent en ce sens une charte éditoriale récapitulant tous les interdits moraux et culturels de la société américaine.

Ces deux géants du jeu vidéo se faisant face, le public-consommateur est déstabilisé et n'arrive pas à cerner le médium : à qui s'adresse-t-il ? Pourquoi ? Pour répondre à ces questions et réussir à élargir son cœur de cible, l'industrie opère un virage au début des années 2000 et notamment en 2006 avec l'arrivée sur le marché vidéoludique de la console de salon Wii. Avec cette dernière, Nintendo inverse la vapeur et élargit son public. La console ne devient plus l'apanage des jeunes garçons mais redevient celui de la famille. Elle est par essence multijoueur et tout réside dans le catalogue de jeu et la manière de pratiquer ce loisir. En effet, les manettes, appelées « Wiimote et Nunchuck » nécessitent un déplacement dans l'espace de par une reconnaissance de mouvements intégrée. Le ou les joueurs ne sont plus prostrés dans leur canapé mais doivent bouger seuls ou à plusieurs. La mise en scène tourne autour de l'expérience que procure le jeu vidéo et les émotions qu'il permet. La notion de partage est au cœur de la stratégie du Japonais.



Publicité Nintendo pour le lancement de la Wii en 2006

Le but est évidemment de transformer les techniques de communication afin de se distinguer de l'offre déjà installée. On recrute ainsi de nouveaux joueurs et on s'oriente vers une démocratisation et donc une massification.

Apparaît ici une nouvelle stratégie de définition sociale de l'objet de la pratique, et donc de la production de sens pour le jeu vidéo. C'est une stratégie « d'encastrement culturel ». ⁸⁸ Par définition et pour Ronan Le Velly, sociologue, cela « décrit finalement le rôle des significations collectives dans la formation des objectifs et des stratégies des acteurs du marché ». Il s'agit donc simplement de répondre à la question : à quoi sert le jeu vidéo ? La réponse, apportée par l'industrie (notamment par le biais du SELL) institutionnalise le médium et le fait d'avantage entrer dans l'inconscient collectif comme un bien culturel ouvert à tous. Ce processus s'appuie sur les particularismes locaux et les valeurs culturelles d'un groupe, il définit le rôle et la place du jeu vidéo dans la société. Joffre Dumazedier, sociologue du loisir, note que « le conditionnement technique des attitudes de loisir » joue un rôle central dans la réception des biens « selon la manière dont le spectateur aura été préparé à le recevoir ». ⁸⁹

C'est vers cette préparation que s'oriente tous les efforts du SELL. Anne-Sophie Montadier explique que les acteurs du jeu vidéo ont pleinement assimilé « *l'intérêt et l'importance du jeu vidéo en famille. C'est en créant du lien que l'on permettra aux parents de comprendre ce loisir qu'ils ne maîtrisent pas bien.* » ⁹⁰

Cette évolution des mentalités quant à l'objet jeu vidéo et sa démocratisation a des conséquences concrètes sur les ventes, son acceptation. Le joueur devient ainsi une partie prenante de la légitimation du loisir. Selon R. Freeman ces parties prenantes désignent « tout groupe ou individu qui peut affecter ou

⁸⁸ Sharon Zukin et Paul DiMaggio, « Structures of Capital : The Social Organization of the Economy », Cambridge University Presse, 1990

⁸⁹ Joffre Dumazedier, *Vers une civilisation des loisirs ?*, Éd. Seuil, 1962, p. 61

⁹⁰ Entretien déjà cité

qui est affecté par l'accomplissement des objectifs d'une organisation.⁹¹ Nicole D'Almeida en conclut que « c'est une manière de nommer des publics en présupposant leur intérêt et leur entrée en communauté, sorte de sens commun économique ».⁹²

Cela est matérialisé par un exemple concret, révélateur des changements de mentalités suite au travail communicationnel de l'industrie : la Paris Games Week. Ce salon annuel basé à Paris n'accueille plus la même population qu'avant. Anne-Sophie Montadier constate : « *le public de la Paris Games Week a vraiment évolué ces dernières années. Avant, c'étaient principalement les « hardcore gamers » qui arpentaient les allées du salon. Aujourd'hui c'est surtout des familles qui viennent tout découvrir ensemble. Il y a une offre de produits qui a fait que le public cible s'est véritablement élargi et donc in fine les entreprises ciblent plus largement et modifient leur manière de communiquer* »⁹³. Elle met en parallèle les autres biens culturels et ajoute : « *médiatiquement je ne suis pas certaine que l'on parle moins de jeu vidéo que de cinéma ou de musique, loin de là. Quand on organise la Paris Games Week c'est absolument phénoménal, il n'y a pas un média qui ne traite pas l'événement ou les nouveautés de l'industrie.* »⁹⁴

Si le jeu vidéo gagne ses lettres de noblesse, c'est en partie grâce à cette démocratisation. Les médias (et par extension les politiques) face à l'opinion ne pouvant plus se permettre un traitement pleinement à charge, ont dû changer leur fusil d'épaule. Au-delà de la réponse générationnelle, ils ont été obligés de comprendre, de réfléchir différemment la manière d'aborder le loisir vidéoludique. Comme le dit Jean-Pierre Eskenazi : « le public des médias est resté, depuis 1850, un souci constant pour les élites ».⁹⁵ Et c'est là tout l'enjeu, la presse ne pouvant faire fi de cet élargissement du public-joueur.

Cette massification de la consommation du jeu vidéo a ouvert et continue d'ouvrir la voie vers une reconnaissance totale, vers la mise sur un pied d'égalité du jeu vidéo par rapport au cinéma, à la musique et à la littérature.

Afin d'appuyer concrètement cette constatation à savoir la destruction du cliché du joueur-type, il est significatif de s'appuyer sur des chiffres, notamment ceux affichés par le SELL chaque année. C'est un fait : le « geek » garçon de 15 ans accroc et adepte de violence n'est plus, preuve à l'appui.

⁹¹ R. Freeman, *Strategic management : a stakeholder approach*, Marshfield, Pitman Publishing, 1984

⁹² Nicole D'Almeida, *La société du jugement, Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Éd. Armand Colin, p. 97

⁹³ Entretien déjà cité

⁹⁴ Entretien déjà cité

⁹⁵ Jean-Pierre Eskenazi, « Les médias et leurs publics », *Sciences de l'information et de la communication – Objets, savoirs, discipline*, Éd. Pug, p. 15

b. Un panel de joueurs et de joueuses toujours plus large

5,32 milliards. C'est le montant en euros qu'a rapporté le secteur du jeu vidéo en France en 2020, soit une croissance de 11,3% par rapport à l'année précédente selon le SELL⁹⁶. Ce chiffre d'affaires se répartit par écosystème :

- Écosystème console : 2 707 millions d'euros, soit 51% de la valeur globale
- Écosystème PC Gaming : 1 182 millions d'euros, soit 22% de la valeur globale
- Mobile : 1 426 millions d'euros, soit 27% de la valeur globale

Ces sommes qui connaissent une croissance exponentielle depuis maintenant plusieurs années, ont eu pour conséquences d'attiser la curiosité des médias grand public. « *On sait l'importance du jeu vidéo en termes de chiffre. L'actualité économique a servi le jeu vidéo. Il y a un poids financier indiscutable qui est suivi par les colonnes économiques classiques des grands médias. Cela s'est fait de manière logique* »⁹⁷, souligne Patrick Hellio.

Même si ces montants sont importants et montrent clairement la puissance de la place du jeu vidéo économiquement, ils sont à prendre avec un peu de recul. En effet, ces 5 milliards d'euros ne concernent pas uniquement les produits purement culturels à savoir les œuvres vidéoludiques que sont les jeux. Ils englobent aussi l'électronique (hardware), les supports de pratique et les accessoires. Par exemple, en 2020, 2,3 millions de consoles ont été vendues ainsi que 27,5 millions de jeux. Dans les calculs, ces deux chiffres se cumulent et forment un tout.

Dans l'approche qui est faite ici, la nuance est indispensable pour une lecture plus objective de la démocratisation de la pratique vidéoludique.

Maintenant, il est pertinent d'observer que ces chiffres impliquent une ouverture, une popularisation, une acceptation. À eux seuls, les joueurs habitués, ne peuvent expliquer ce chiffre d'affaires. L'industrie s'est employée à sortir du cliché du « gamer » jeune mâle et publie (par le biais du SELL) des études statistiques allant dans son sens. L'enjeu est de prouver que le jeu vidéo est transgénérationnel et pratiqué par l'ensemble de la population : « le jeu vidéo est un loisir culturel, enrichissant et incontournable pour la France. La preuve : tout le monde y joue ».

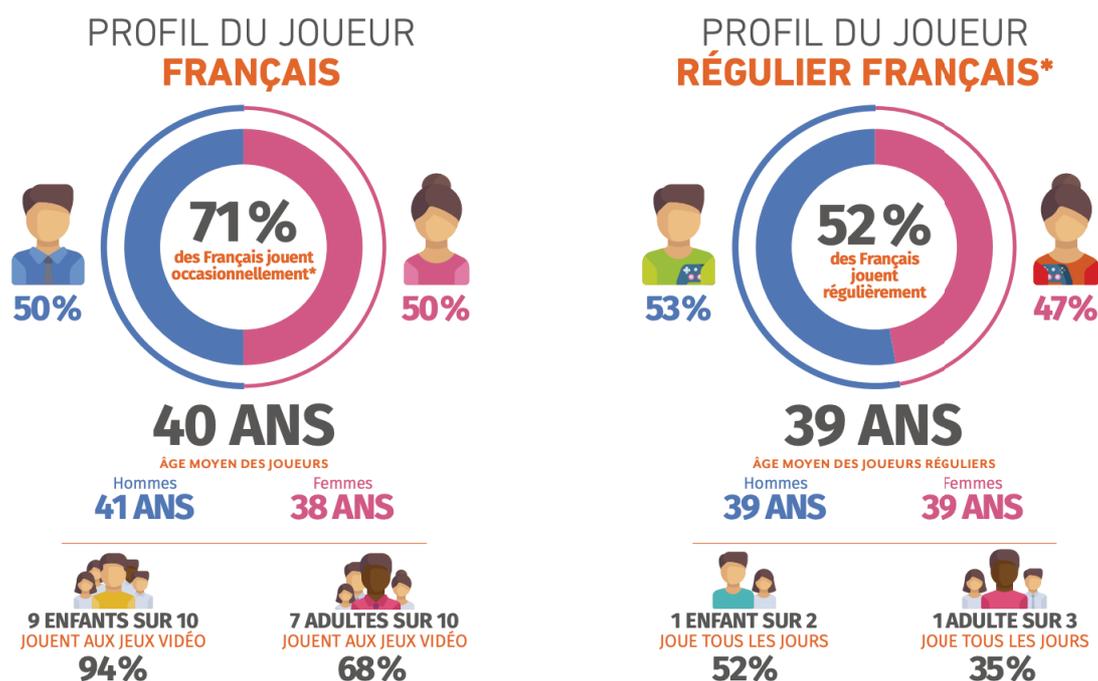
En 2005, la moyenne d'âge des joueurs était de 21 ans. En 2020, elle est de 40 ans⁹⁸. On apprend aussi que plus de 71% des Français se définissent comme joueurs aujourd'hui contre 29% en 2005. Si ces chiffres peuvent en partie être expliqués par le vieillissement des joueurs des années 80/90, d'autres raisons existent. Outre la multiplication des supports de jeux (consoles de salon, consoles portables, ordinateurs

⁹⁶ Données SELL, à partir des panels GSD/GameTrack

⁹⁷ Entretien déjà cité

⁹⁸ Étude SELL/Médiamétrie « *Les Français et le jeu vidéo* », 24 septembre 2020

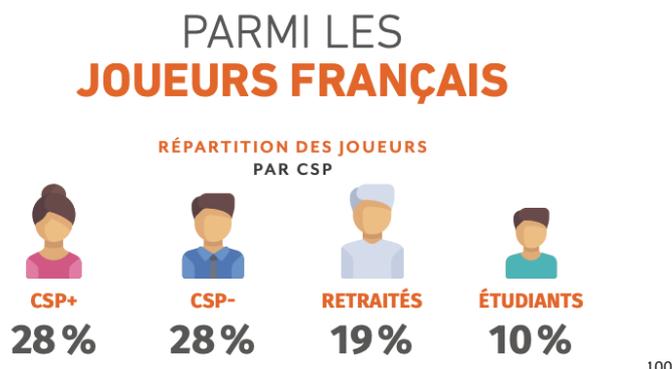
portables et individuels, smartphones), l'adhésion massive du public féminin est notable. En effet, les représentaient 48% des personnes déclarant jouer régulièrement aux jeux vidéo en 2019.



99

Au-delà des catégorisations par âge et sexe, la répartition entre les différentes « classes » de la population montre que tout le monde joue, à part plus ou moins égale. Ainsi, on apprend que 28% des joueurs français sont CSP+ et 19% sont des retraités.

⁹⁹ Étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », 24 septembre 2020

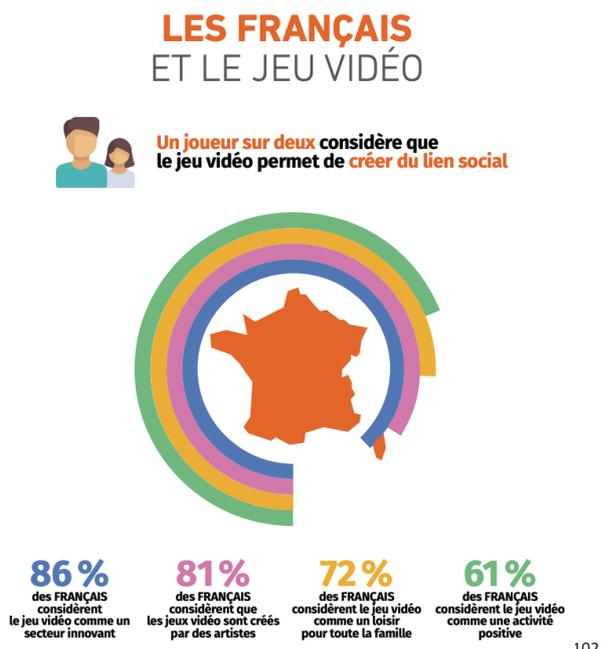


Cette augmentation massive peut être expliquée par la variété des expériences proposées par les différents acteurs de l'industrie vidéoludique et par cette démocratisation toujours plus prégnante. Les entreprises du secteur y voient évidemment une opportunité pour élargir toujours plus le panel de leurs consommateurs. Pour Éric Leguay, « c'est clair qu'il y a une manipulation des chiffres. Le but étant de faire apparaître la population comme toujours plus féminine et toujours plus âgée pour sortir du cliché qui est de dire que les joueurs sont uniquement des ados mâles de 15-18 ans. »¹⁰¹

La démocratisation et la popularisation de la pratique du jeu vidéo a un effet secondaire sur les mentalités. Désormais, les Français ont majoritairement une opinion positive du loisir vidéoludique : en 2020, 86% d'entre eux considèrent le jeu vidéo comme un secteur innovant, 72% le considère comme un loisir pour toute la famille et 61% le considère comme une activité positive. Ces chiffres sont révélateurs et les différentes méthodes communicationnelles des décennies précédentes ont porté leurs fruits.

¹⁰⁰ Idib.

¹⁰¹ Claire Caudron, Julie Bonnacarrère, Florian Gambardella, Alvaro Lamarche-Tolozza et Jordan Leclerc « Le jeu vidéo, un objet culturel légitime ? », Science Po Paris 2015-2016, https://controverses.sciences-po.fr/cours/com_2016/jeuxvideos/focus-culturel.html



Si le jeu vidéo n'est plus ou presque plus diabolisé par les citoyens, qu'en est-il de l'influence de ces données sur la caste politique et médiatique ?

Pour Patrick Hellio, « les médias ont compris qu'ils ne pouvaient pas rester sur l'aspect économique uniquement puisque l'aspect sociétal est complémentaire. Il est important, de par la consommation de masse, de comprendre les tenants et aboutissants de ce loisir, en connaître les usages. Quand on voit un reportage de Guillaume Delalande sur M6, on voit qu'il connaît le sujet et les grandes tendances. Il est loin le temps où l'on sautait de sa chaise quand un reportage sur le jeu vidéo était très mal fait. Les gens qui en parlent connaissent mieux. » C'est là tout le schéma évolutif de l'amorce du changement chez les médias, comme cette « frise chronologique en trois phases » citée précédemment : rejet, acceptation, reconnaissance.

Cela a été clairement exposé en amont du mémoire, les médias ont massivement attaqué le jeu vidéo et ses représentations. Puis, en dehors de certains aspects communicationnels, une ouverture s'est produite. Le chiffre d'affaires augmentant de façon exponentielle, d'année en année (dépassant le cinéma, la musique et la littérature), les médias ne pouvaient qu'entamer un début de compréhension, de réflexion et surtout une analyse moins manichéenne.

Progressivement, la démocratisation prouvée par les sondages successifs sur SELL n'ont fait que renforcer ce processus jusqu'à attendre cette phase de reconnaissance. Puisque tout le monde joue, des petits aux grands, des hommes aux femmes, des CSP+ aux étudiants, pourquoi ne pas traiter le jeu vidéo comme les

¹⁰² Étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », 24 septembre 2020

autres médiums culturels ? Cela n'explique pas tout, mais cette massification de la pratique a joué et joue encore un rôle essentiel dans la sortie du cycle critique.

En politique, c'est le même phénomène. Le député Denis Masségla explique que « *lors de ma question au Gouvernement (les mardis dans l'hémicycle), quand j'ai abordé la question de l'e-sport, beaucoup ont ri. Mais quand dans un second temps j'ai abordé le chiffre d'affaires généré annuellement par l'industrie du jeu vidéo, les rires se sont tus* ». L'économie du jeu vidéo semble encore avoir fait mouche. Puis, lorsque les chiffres se référents à l'économie ont été additionnés aux chiffres du nombre et de la diversité des pratiquants, les députés de l'Assemblée nationale se sont mis à écouter plus attentivement les attentes de l'industrie vidéoludique. « *C'est simple, plusieurs députés sont venus me voir après mon intervention dans la salle des pas perdus, d'abord pour s'excuser, puis pour me poser des questions sur les jeux vidéo. Après la création du groupe d'étude, cela a été crescendo et je n'ai pas eu de mal à trouver des collègues pour rejoindre mes rangs. Ils savent que derrière un joueur se cache un électeur potentiel, c'est juste logique* », raconte toujours le député. Le même rituel que pour les médias s'est joué dans les couloirs du pouvoir. L'élargissement du panel de joueurs a indirectement été un vecteur de premier ordre dans le processus de sortie du cycle critique. Cela a été le cas pour les autres biens culturels avant le jeu vidéo et il y a de fortes chances pour que cela ait lieu dans le futur.

Ainsi, si les médias et les politiques tendent à approuver l'existence même du jeu vidéo, il est une dernière étape à franchir afin de parachever la validation pleine et entière de la part de la société dans son ensemble. Si l'on se réfère à la littérature, au cinéma et à la musique, on observe qu'un élément les unit tous : la notion d'œuvre d'art. Un objet culturel parfait se doit de recevoir cette catégorisation afin d'en terminer avec cette hésitation sur son acceptabilité sociétale. Si le jeu vidéo veut jouer dans la même cour que ses confrères et consœurs, il devra être reconnu comme étant de l'art.

B – Un bien culturel parce que populaire

a. Vers un 8^{ème} art

Consacrer le jeu vidéo comme un art c'est le garantir et le labéliser aux yeux de la société. Selon Nicole d'Almeida, « la certification est une assurance donnée par écrit, elle produit (facere) de la certitude (*certus*) et suppose un tiers qui atteste. » Cette certification sous-entend donc une acceptation totale de l'objet culturel, sans contestation possible. Si l'entité vidéoludique devient art, alors la nécessaire

vérification et l'ostensible rejet de la part des institutions n'a plus lieu d'être. La professeure poursuit et liste les différents moyens d'atteindre ce niveau de reconnaissance : « la recherche de garants prend des formes multiples : production démultipliée de chiffres, processus de certification, notation et labels sont autant de soutiens institutionnels destinés à renforcer la conviction et à prévenir les différends. »¹⁰³ C'est exactement le rôle qu'a joué et que joue encore aujourd'hui le SELL, unique représentant officiel de l'industrie vidéoludique en France. Les enquêtes d'opinion, les chiffres, les rapports d'experts, les témoignages, tous ces éléments tendent vers un unique but : permettre au jeu vidéo d'expurger les critiques du passé et de vivre aux côtés des autres biens culturels reconnus, d'égal à égal.

Au-delà de cette appréciation « chiffrée » et conventionnelle, la notion d'art reste abstraite. Il est impossible de simplement considérer un objet comme œuvre artistique uniquement parce qu'il se vend bien ou parce que beaucoup de gens le consomme et l'accepte. En effet, d'autres éléments peuvent rentrer en compte. Jean-Pierre Ezquenazi questionne : « Star académie est-il un jeu, un divertissement, une machine financière ? Chacune de ces évaluations engage un ensemble de critères de jugements, de valeurs, de territoires aussi qui orientent l'interprétation-ouverture culture : il ne viendrait à personne l'idée de contester la place de l'histoire de l'art, de la musique ou de la littérature dans la formation, moins en tant qu'attributs d'une culture générale dont les contours restent bien flous, que comme connaissances mobilisables pour penser et agir. »¹⁰⁴ Si aujourd'hui la comparaison avec l'émission de télé-réalité « Star académie » peut paraître désuète, la réflexion qui suit est tout à fait adaptable au jeu vidéo. L'on comprend dès lors que si la musique, l'art ou la littérature sont constitutifs de la culture générale de tout un chacun, c'est avant tout grâce à leur légitimité en tant qu'œuvre artistique certifiée. Il n'y a aucune remise en question. Cela a été dit plus en amont de cette étude, mais chacun des objets culturels cités à l'instant a suivi un processus d'acceptation, différent en fonction des époques. Mais ce qui lie aujourd'hui la musique, le cinéma, la peinture, la littérature, c'est leur présence à tous les niveaux culturels et institutionnels.

Pour Mathieu Triclot, philosophe spécialisé dans l'épistémologie et l'histoire des sciences et des techniques, « le jeu de « l'artification » est extrêmement problématique. Parce que le jeu vidéo est quelque chose d'extrêmement hétérogène. C'est en partie de l'art, en partie du sport. On a un problème dans la catégorisation. Art ? Sport ? Technique ? Cette hétérogénéité des catégories est intéressante et les dispositifs muséographiques lambda l'écrasent complètement. »¹⁰⁵ Le rôle de l'industrie du jeu vidéo, du SELL, des joueurs va donc être de porter et de faire de cette hétérogénéité une force en faveur d'une

¹⁰³ Nicole D'Almeida, *La société du jugement. Essais sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Éd Armand Colin, 2007, p. 148

¹⁰⁴ Jean-Pierre Esquenazi, « Les médias et leurs publics », *Sciences de l'information et de la communication – Objets, savoirs, discipline*, Éd. Pug, p. 22

¹⁰⁵ Claire Caudron, Julie Bonnacarrère, Florian Gambardella, Alvaro Lamarche-Tolosa et Jordan Leclerc « *Le jeu vidéo, un objet culturel légitime ?* », Science Po Paris 2015-2016, https://controverses.sciences-po.fr/cours/com_2016/jeuxvideos/focus-culturel.html

reconnaissance totale : il faut procéder à « l'extension de l'objet ». C'est un concept développé par Habermas en 1962 qu'il inscrit « dans une période historique spécifique, le siècle des Lumières dans lequel se joue l'émergence d'une sphère publique critique qui contient les germes de son extension. La discussion porte au départ sur le jugement de goût, sur la question du beau et des formes artistiques littéraires. »¹⁰⁶ L'extension ici peut être entendue comme « l'artification ». Il est un lieu idéal, universellement réputé pour élever l'objet au rang d'art : le musée. La présence d'une œuvre dans l'enceinte d'un lieu d'exposition engendre parfois des débats houleux, notamment lorsqu'il s'agit d'art contemporain. Cependant, ces critiques restent rares et le plus souvent, il n'y a pas de contestation possible.

Entre 2010 et 2013, des expositions et des ouvrages ont joué un rôle symbolique de légitimation : l'installation d'un musée éphémère du jeu vidéo dans la Grande Arche de la Défense en 2010, la *Philosophie des jeux vidéo* de Mathieu Tricot en 2011 ou encore l'exposition *Jeux vidéo l'Expo* à la Cité des Sciences en 2013. Ces événements ont eu un véritable impact dans les milieux culturels et institutionnels hors du jeu vidéo. En ce sens, Patrick Hellio énonce que « *c'est important de le voir (le jeu vidéo) comme une forme artistique et une forme artistique s'évalue dans le temps. Les expositions sur l'histoire du jeu vidéo, comme à la Villette, à la Bibliothèque François Mitterrand, qui se font de plus en plus fréquentes vont en ce sens et érigent donc d'une certaine manière le jeu comme un art à part entière. On cherche à valoriser le patrimoine et très symbolique.* »¹⁰⁷ Aujourd'hui il n'est plus rare de croiser une affiche mentionnant une exposition autour du jeu vidéo dans les couloirs du métro parisien. Ces événements attirent un large public et les espaces dédiés acceptent beaucoup plus facilement d'exposer des œuvres vidéoludiques. Bertrand Brocard se rappelle « *qu'il y a quelques années, cela aurait été inimaginable de proposer une exposition jeux vidéo dans une médiathèque alors que maintenant c'est la médiathèque qui vous contacte.* »¹⁰⁸ Jusqu'à lors, les lieux d'exposition n'étaient consacrés qu'aux œuvres d'art comme la peinture, les sculptures, la musique, le cinéma ou la littérature. Progressivement, le jeu vidéo entre par la petite porte et se fait une place, aussi marginale soit-elle. La symbolique est forte et les observateurs y voient les prémices d'une acceptation du jeu vidéo comme art approuvé.

D'autres marqueurs peuvent être analysés comme preuve de la légitimation du jeu vidéo comme 8^{ème} art. Depuis plusieurs années, l'objet vidéoludique se retrouve dans les salles de cinéma et de concerts ou dans les œuvres littéraires.

Le grand écran s'est emparé de la culture du jeu vidéo et, par ce biais, a pour idée de parler à un public qui avait parfois pour habitude de boudier les salles obscures. Souvent considérés comme des

¹⁰⁶ Nicole d'Almeida, « *La Société du jugement, essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion* », Éd. Armand Colin, p.23

¹⁰⁷ Entretien déjà cité

¹⁰⁸ Entretien déjà cité

« blockbusters », les films adaptés de scénarios issus du jeu vidéo sont nombreux. Les grands studios (Universal, Warner Bros, Disney, Netflix) ou les grands réalisateurs (Steven Spielberg par exemple) n'hésitent plus à s'investir pleinement dans ce secteur. Ready Player One, Resident Evil, World of Warcraft, Tomb Raider, The Witcher, Prince of Persia, Les Mondes de Ralph, Assassin's Creed, Tron, Doom, tous sont adaptés directement de l'univers du jeu vidéo. Leur succès en salle ne fait aucun doute sur la popularité du jeu vidéo chez le public.

Aussi, en parallèle des premières comparaisons entre jeu vidéo violent et images violentes, le jeu vidéo devient un critère de jugement esthétique des œuvres cinématographiques. Cette association aborde les questions de légitimité culturelle lorsque les critiques cinéma s'intéressent à la vague de films comme Starship Troopers ou Independence Day dont l'esthétique emprunte à l'univers vidéoludique. Sur le fond et sur la forme donc, le jeu vidéo devient cinéma et le cinéma devient jeu vidéo. La différence qui existait entre les deux persistait dans le fait que l'un des deux est véritablement considéré comme de l'art, pas l'autre.

Pour Patrick Hellio, la mise à niveau du jeu vidéo par rapport aux œuvres cinématographiques « *n'est qu'une question de temps. Le jeu vidéo va imprégner la culture populaire. On le voit au cinéma avec Ready Player One ou Free Guy, il y a des signaux qui montrent que le jeu vidéo entre dans une nouvelle aire et intègre de plus en plus la société comme bien culture à part entière et par extension comme art et tissu de la pop culture.* »¹⁰⁹

La musique et la littérature maintenant. Le jeu vidéo est composé d'images mais aussi de sons. Avec l'évolution des outils de développement et des supports de jeu, les visuels et la sonorisation sont devenus plus complexes, plus « réalistes ». On se rapproche purement et simplement du photoréalisme et du cinéma. Ainsi, depuis longtemps, les bruitages monophoniques ne se trouvent plus en fond lors d'une partie de jeux vidéo. Les éditeurs font désormais appel à des chefs d'orchestres, des compositeurs de renom et des musiciens connus et reconnus. La musique des jeux vidéo ou inspirée par le jeu vidéo investit les salles de concerts et les clubs les plus prestigieux. Les Concerts symphoniques de musiques de jeux, réputés, est un événement allemand annuel de concerts de musique de jeux vidéo. Depuis 2003, de nombreux compositeurs de musiques de jeu comme Shira Hamaguchi (Final Fantasy), Michiru Yamae (Castlevania) ou Yuzo Koshiro (Sonic) ont assistés aux arrangements en tant qu'interprètes ou invités. D'autres concerts symphoniques autour des musiques des jeux vidéo japonais Final Fantasy VII Remake, Zelda ou encore Skyrim remplissent les salles.

Un nouveau phénomène, toujours musical, a fait son apparition pendant la pandémie. Les concerts et spectacles ayant tous été annulés, les professionnels du jeu vidéo et de la musique se sont réunis et ont mis en commun leurs expertises afin de proposer un concept inédit : des concerts virtuels de vrais artistes

¹⁰⁹ Entretien déjà cité

directement dans les jeux vidéo. Le jeu vidéo Fortnite, avec ses 350 millions de joueurs, a proposé entre le 23 et le 25 avril 2020, des concerts en direct de la star internationale Travis Scott.¹¹⁰ Le concert digital a réuni 27,7 millions de fans. Après son apparition, le rappeur a vu le nombre de ses écoutes en streaming sur Spotify et Apple Music de musiques enfler de 124%.¹¹¹

Le groupe de pop coréen BTS, la chanteuse Ariana Grande, Massive Attack se sont également produit et ont réalisé par la suite des partenariats avec le jeu du studio Epic Games. Au moment de l'écriture du mémoire, la chanteuse française la plus écoutée dans le monde Aya Nakamura vient d'annoncer sa participation au prochain concert virtuel sur Fortnite. C'est du gagnant-gagnant. Les musiciens mondialisent leur public, augmentent leurs ventes et les écoutes en streaming et les studios producteurs de jeu vidéo font grimper leurs ventes.

Les œuvres littéraires elles aussi ont laissé s'installer le jeu vidéo sur leurs étagères. Depuis plusieurs années, les éditeurs mondialement connus comme Ubisoft, Dontnod, CD Project ou EA ont exploité leurs franchises jusqu'à les adapter sur papier. Les bande-dessinées Lapins crétins, le romans The Witcher, les cahiers Fifa football, les mangas Life is Strange, le jeu vidéo n'est plus cantonné à l'écran et aspire aujourd'hui à pénétrer durablement les autres biens culturels.

Il y a un véritable mélange, un entrelacement des différents biens culturels que sont la musique, le cinéma, la littérature et le jeu vidéo. Les frontières se brisent et le jeu vidéo n'est pour ainsi dire plus mis au ban de la société, culturellement parlant. Si son acceptation par les mondes du cinéma, de la musique ou de la littérature s'est d'abord faite pour des raisons économiques, elle s'est progressivement faite pour des raisons culturelles. Pour le journaliste Jean Zeid, « *on sera bien obligé de dire que derrière un Life is Strange ou un Gris il y a une écriture, des artistes, un propos. Ce ne sont pas que des œuvres commerciales et des passe-temps.* »¹¹²

Les acteurs qui ne veulent pas considérer le jeu vidéo comme art ont en fait un argumentaire proche de ceux qui critiquent le processus de légitimation institutionnelle du jeu vidéo dans les années 2000. Il s'agit là encore de refuser la confiscation et la fixation d'une définition du jeu vidéo : le jeu vidéo serait un art et rien d'autre. La dimension artistique n'est en général pas niée, c'est « l'artification », la « muséification » du jeu qui l'est.

¹¹⁰ Sarah E. Needleman, « Concerts, films, festivals : les jeux vidéo sont les nouveaux agitateurs culturels », *The Wall Street Journal – New York*, 26 avril 2020

¹¹¹ Michel Guerrin, « Le jeu vidéo, à la santé insolente, qui s'adresse en priorité aux jeunes, menace-t-il à terme la culture traditionnelle ? », *Le Monde*, 16 octobre 2021

¹¹² Entretien cité

L'institutionnalisation émerge en général dans un second temps. Elle passe forcément par une validation de la part des pouvoirs publics. Des marqueurs de ce phénomène existe aujourd'hui et permettent d'établir l'existence d'une légitimation.

A partir de la moitié des années 2000, l'économie du jeu vidéo attire le regard des politiques et il est admis que l'industrie du jeu vidéo doit être défendue. « Cette ambition se heurte cependant à un écueil : les règles communautaires empêchent de subventionner une industrie, sauf dans le cadre de l'exception culturelle. Les institutions et les industriels du jeu vidéo vont ainsi s'attacher à établir le caractère culturel et artistique du jeu vidéo, à le légitimer afin de lui donner ses lettres de noblesses et une respectabilité nouvelle. Or, les méthodes employées pour ce faire posent problème. »¹¹³ La difficulté réside en effet dans l'hétérogénéité du loisir vidéoludique. Ce dernier est composé de plusieurs ingrédients qui, séparément, font partie d'une culture propre et indépendante. Avant l'apparition du jeu vidéo, il n'existait pas d'objet culturel de ce type.

Afin d'aider l'industrie française du jeu vidéo, le gouvernement va mettre en place un crédit d'impôt spécifique. L'objectif, si l'éditeur prouve l'intérêt culturel de son projet, est de soulager financièrement la production et la distribution des jeux vidéo. De cette manière, les pouvoirs publics insinuent l'appartenance de ce bien à la caste des autres cultures reconnues qui bénéficient déjà d'aides gouvernementales.

Cependant, c'est sur ce besoin de « preuve d'un intérêt culturel » que butent les professionnels du jeu vidéo. Les dispositions mises en place par le gouvernement pour promouvoir l'aspect culturel du jeu vidéo ne vont s'attarder que sur les valeurs artistiques classiques que sont la musique, le visuel et l'écriture scénaristique. Elles ne tiennent donc pas compte des particularités du jeu vidéo qui forme un tout. D'une certaine manière, ce crédit d'impôt va induire une différence entre les dépenses liées aux contenus « artistiques » et les autres. Cela signifie que la programmation ou le level design (conception des niveaux d'un jeu vidéo) par exemple ne sont pas considérés comme artistiques. Les pouvoirs publics ne tiennent pas compte de certains pans de la création d'une œuvre vidéoludique mais né ici l'idée « qu'il y a de l'art dans le jeu vidéo et que par conséquent, c'est de l'art. »¹¹⁴ Marion Coville, maîtresse de conférences en Sciences de l'information et de la Communication à l'Institut d'Administration des Entreprises de Poitiers expose en effet qu'il y a eu « beaucoup d'initiatives du ministère de la culture pour la reconnaissance du jeu vidéo en tant qu'œuvre, en tant que culture, en tant qu'art. [...] Et puis il y a eu aussi avec le crédit d'impôt en 2008 l'ajout de critères définis comme culturels, pour prouver qu'on allait bien soutenir que les projets "réellement culturels", ce qui là aussi sanctionne un petit peu ce qui va être considéré comme culturel dans les jeux vidéo et ce qui ne l'est pas. »

¹¹³ Claire Caudron, Julie Bonnacarrère, Florian Gambardella, Alvaro Lamarche-Tolozza et Jordan Leclerc « Le jeu vidéo, un objet culturel légitime ? », Science Po Paris 2015-2016, https://controverses.sciences-po.fr/cours/com_2016/jeuxvideos/focus-culturel.html

¹¹⁴ Ibid.

La légitimation institutionnelle semble être établie. L'existence d'une page dédiée au jeu vidéo sur le site internet du ministère de la Culture est symbolique. On peut y lire que « le jeu vidéo est désormais reconnu comme une œuvre de l'esprit, dotée d'un contenu éditorial et artistique original. En tant qu'œuvres de création, les jeux vidéo véhiculent les valeurs culturelles du pays où ils sont élaborés. » La reconnaissance ministérielle du loisir vidéoludique comme art est ici clairement inscrite. Anne-Sophie Montadier du SELL conclut ainsi : « on est vraiment dans une phase de reconnaissance accomplie. Aujourd'hui, le message a été passé que l'industrie du jeu vidéo est à la croisée des chemins entre évolution technologique et création artistique. Aujourd'hui, c'est un fait pour tous que le jeu vidéo est pionner technologiquement et que c'est un art. »

Si le processus de légitimation du loisir vidéoludique passe en partie par sa reconnaissance en tant qu'art, il est un autre phénomène récent qui a véritablement accéléré la sortie du cycle critique : la pandémie

b. L'impact de la pandémie

Le 16 mars 2020, le Président de la République s'exprime en direct à la télévision et prononce le désormais célèbre « nous sommes en guerre ». C'est le début officiel du premier confinement. Les rues se vident, les commerces « non-essentiels », les restaurants, les bars, les lieux de vie ferment. Au départ, personne ne s'attend à ce que cet « enfermement », décidé pour faire face à la pandémie de la Covid-19, dure et soit même renouvelé à deux autres reprises. Le monde entre dans l'ère du tous chez soi et cela aura un impact considérable sur nos habitudes quotidiennes.

Cloisonné entre quatre murs, il faut alors s'occuper. Patrick Hellio se souvient : « *Le confinement a clairement fait changer les lignes. Le jeu vidéo a pris une place très particulière. Tout le monde était cloîtré chez soi et il a servi à s'évader, il a permis de frémir. Cela a souligné l'aspect connecté, les communautés, le partage à distance que permet le loisir vidéoludique. Cela a été repris par les médias parce qu'il y avait besoin de messages positifs. Le jeu vidéo a été le symbole de ce qu'apportent les nouvelles technologies en termes de convivialité à distance : c'était covid-compatible.* » Il ajoute que « *la Covid a été vécu très difficilement par l'économie, mais cela a été un révélateur médiatique. C'était une bouée de sauvetage pour respirer. Cela a été un coup d'accélérateur et le jeu vidéo est rentré d'un coup dans les usages.* »¹¹⁵

Ces réflexions résument l'impact de la pandémie dont a bénéficié l'univers du jeu vidéo dans son acceptation par la société et les institutions.

Avec l'obligation de rester à domicile, le besoin d'évasion a été décuplé sans pour autant avoir la possibilité de sortir. Interactif, connecté, accessible, familial, le jeu vidéo a été vu comme le meilleur

¹¹⁵ Entretien déjà cité

moyen de fuir le quotidien. Nicolas Vignolles, délégué général du SELL confirme : « Le jeu vidéo a été un énorme exutoire pendant le confinement par son côté social avec sa possibilité de jouer avec d'autres, de retrouver ses copains en ligne ». ¹¹⁶ Ces circonstances exceptionnelles modifient radicalement le discours de la part des médias sur le traitement du jeu vidéo. Il n'est plus ici question de parler de ce loisir de manière anxiogène mais plutôt d'aborder les vertus du jeu pour le partage notamment.

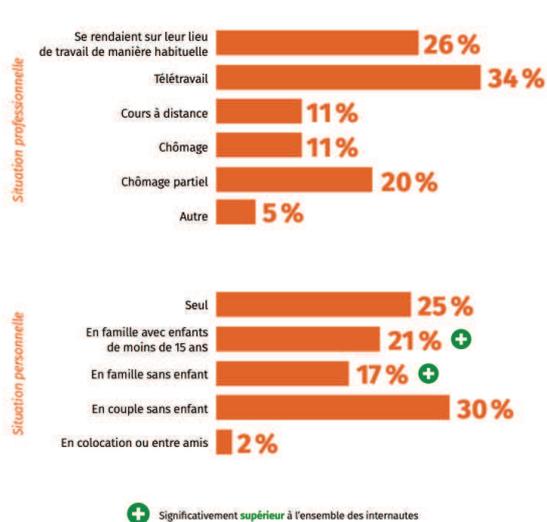
Cette situation, les studios producteurs de jeux et leurs services de communication vont en profiter. Afin de montrer que toutes les générations peuvent se retrouver autour de la console pour s'amuser et afin d'insister sur le fait que la convivialité est au cœur même de l'expérience vidéoludique, ils déploient nombre de publicités, sur tous les supports. Trois jeux deviennent alors les fers de lance de l'industrie : Animal Crossing et Ring Fit chez Nintendo, Among Us chez InnerSloth (un studio indépendant). Dans le premier, l'objectif est de se laisser vivre et de gérer un village ainsi que ses habitants dans un univers coloré et enfantin. Dans le second, à l'aide d'un accessoire dédié, le but est de faire du sport tout en jouant à atteindre des objectifs à l'écran. Enfin dans le troisième, le principe est de découvrir un imposteur au sein d'un groupe de 10 joueurs en ligne tout en argumentant en direct par le biais d'un micro-casque. Sans être violents, ces trois titres ont porté à eux seuls trois possibilités permises par le jeu vidéo que le grand public n'avait pas encore tout à fait estimé. En effet, on comprend dès lors que le loisir vidéoludique peut être sportif, communautaire et permettre l'évasion en restant à la maison. C'est un énorme succès et ce sont près de 22 millions de joueurs qui s'essayaient à Animal Crossing et plus de 500 millions à Among Us en novembre 2020.

D'autres chiffres appuient ce constat. Selon le rapport de novembre 2020 « L'Essentiel du Jeu Vidéo » du SELL, on apprend que 36% des joueurs indiquent que le jeu vidéo leur a permis de garder le contact avec leur famille ou des amis. On note également que 32% des joueurs de jeux vidéo jouent plus qu'avant le confinement. ¹¹⁷ Comme on l'a vu précédemment, cela a eu un impact direct sur l'appréciation de la société sur le médium.

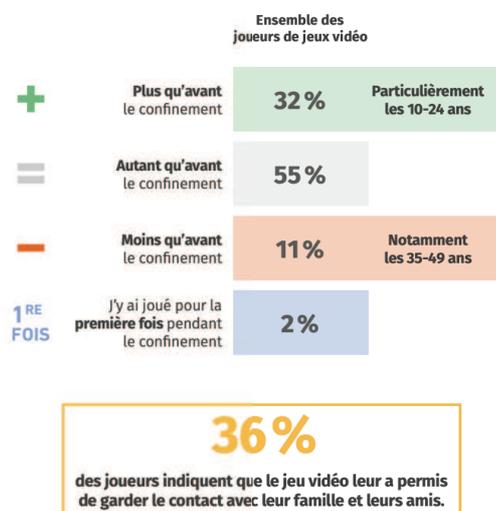
¹¹⁶ Élise Viniacourt, « Covid-19 : les jeux vidéo revendiquent leur rôle essentiel », *Libération*, 24 mars 2021

¹¹⁷ SELL, « L'Essentiel du Jeu Vidéo », novembre 2020

IMPACT DU CONFINEMENT SITUATION DES JOUEURS DE JEUX VIDÉO



IMPACT DU CONFINEMENT SUR LA PRATIQUE DU JEU VIDÉO



118

« Les parents se sont rendus compte que c'était une porte intéressante pour permettre à leurs enfants de se divertir en étant enfermé tout en restant en relation avec les copains. Ils se sont également rendus compte que l'on pouvait apprendre, faire du sport, que le jeu vidéo ne se limite pas à Call of Duty », témoigne Anne-Sophie Montadier. Elle poursuit : « Il y a eu un changement énorme lors des confinements. On s'en aperçu que le jeu vidéo créait du lien social et c'est une chose qui était à des années lumières de ce qu'on l'on pouvait voir dans les médias il y a 10 ans. Il y a une reconnaissance du loisir comme vecteur de lien, un vrai changement de regard sur l'industrie s'est opéré. »¹¹⁹

L'on pourrait alors penser que la sortie du cycle critique est, grâce à la pandémie, parachevée. Face à ce phénomène, les institutions ont pourtant été « réticents ». À l'annonce du confinement, le Gouvernement a dû établir une liste de commerces essentiels. S'il n'y a pas eu de questionnement pour l'alimentation (à l'exception des restaurants), il y a eu un débat autour des disquaires et des libraires. Au départ interdites à l'ouverture, il n'a fallu que quelques jours pour que ces boutiques spécialisées soient ouvertes au public. D'un autre côté, la fermeture des magasins dédiés aux jeux vidéo est maintenue. La décision est jugée incompréhensible par les professionnels du secteur, d'autant plus quand il s'agit de vendre le premier bien culturel. Dans un article de France Inter, le député Denis Masségli se demande « pourquoi l'arbitrage a été négatif pour le jeu vidéo et positif pour d'autres industries culturelles ? »¹²⁰

¹¹⁸ Étude SELL/Médiamétrie « Les Français et le jeu vidéo », 24 septembre 2020

¹¹⁹ Entretien déjà cité

¹²⁰ « Le secteur des jeux vidéo conteste la fermeture de ses boutiques », *France Inter*, 21 mars 2021

L'homme politique Jean-Luc Mélenchon s'offusque en direct sur France Info et pose la question : « les Français sont de grands consommateurs de culture. Pourquoi ferme-t-on les magasins qui vendent des jeux vidéo ? »



Aux côtés des politiques, certains influenceurs interviennent sur les réseaux sociaux afin d'interpeler le Président de la République et le Premier ministre. Le youtubeur Julien Chèze tweet alors « vous qui avez su écouter les libraires et disquaires, n'oubliez pas le jeu vidéo. »



Face à la polémique et aux débats qui prennent de l'ampleur, le Gouvernement décide d'autoriser la réouverture des magasins spécialisés. En léger décalage avec la société, les institutions confirment ainsi une chose : les jeux vidéo sont des biens culturels essentiels à la pandémie.

A sa manière donc, la Covid-19 aura accéléré la reconnaissance du jeu vidéo comme une entité culturelle à part entière, ex-aequo avec la littérature, la musique et le cinéma. Un « coup de boost » bienvenu qui rassure aujourd'hui les industriels qui y ont vu l'opportunité de s'imposer toujours un peu plus dans les foyers, tout type de joueur confondu. Les lignes ont bougé. Les médias sont, depuis ce phénomène, moins enclin à critiquer ouvertement l'univers vidéoludique.

Conclusion

Les jeux vidéo : bouc émissaire des médias ? Nouveau bien culturel établi ? Le constant à date n'est pas si clair. La problématique initiale était de savoir si l'univers vidéoludique et ses objets sont sortis du cycle des critiques médiatiques afférant à tous les biens culturels émergents. D'une certaine manière oui. Lors de notre étude, il a été longuement exposé comment et pourquoi. Cette réflexion a débuté par une analyse historique permettant de comprendre les différentes stratégies de contournement opérées par l'industrie du jeu vidéo. Elle s'est ensuite poursuivie avec un approfondissement autour des réseaux sociaux et leurs limites pour finir sur une ouverture vers la démocratisation et l'artificialité du médium vidéoludique. Si les raisons sont aujourd'hui une combinaison d'acceptabilité sociale, sociétale et institutionnelles, le jeu vidéo est-il considéré comme un livre, un film ou un morceau de musique ? Cette réponse semble moins évidente, moins manichéenne.

L'évolution des mentalités de tous les acteurs de la société actuelle établie bien que le jeu vidéo est un bien culturel à part entière. Le traitement concernant ce dernier n'est pour autant pas sur le pied d'égalité espéré par les industriels et les consommateurs.

Pour Anthony Morel, journaliste spécialisé jeu vidéo et high-tech chez BFM TV : « *Le phénomène de société et le phénomène économique ont rattrapé les institutions et les médias généralistes. Dans les années 1990 jusqu'au début des années 2000, c'était le prisme de la violence ou celui de l'addiction. Cela a évolué et les sujets me font beaucoup moins bondir qu'avant. Cependant, beaucoup moins ne signifie pas « plus du tout.* » Persistent malgré tout des traces, des bribes de la guerre passée. Les esprits sont encore marqués et il semblerait que seul le vieillissement de la population et le remplacement des anciennes par les nouvelles à tous les postes décisionnels marqueront définitivement une légitimation absolue. « *Pour l'instant le jeu vidéo ne joue pas vraiment dans la même cour que ces compatriotes culturels. Les journalistes spécialisés font très bien leur travail mais nous ne sommes pas contre une plus grande implication de la part des médias généralistes* »¹²¹, constate Ivan Gaudé, directeur de la publication de Canard PC. Le journaliste continue : « *La guerre ? Les médias l'ont perdue depuis quelques années déjà. Notre technique a été simple. Certes au début, nous autres journalistes de presse spécialisée montions facilement au créneau. Puis le temps a passé et deux autres méthodes ont été employées : celle du silence et l'utilisation des réseaux sociaux. Cela a porté ses fruits et de nos jours, à part un ou deux soldats égarés, les hostilités se sont tariées* ». Il semblerait donc que la période soit à un armistice plutôt qu'à une paix durable.

¹²¹ Entretien déjà cité

En effet, il serait pertinent de dire qu'aujourd'hui l'on tend vers une légitimité de façade, bâtie presque de force par les consommateurs et les services communicationnels de l'industrie. La légitimation serait alors imposée, comme allant de soi.

Les réseaux sociaux ont leur part de responsabilité dans ce phénomène, l'agenda politique étant de plus en plus dicté par ce qu'il se dit sur ces réseaux. Ils sont une chambre d'écho et un vecteur d'accélération de l'information. Selon Tristan Mendès France, maître de conférence associé à l'université Paris Sorbonne, « c'est rarement un lieu où l'on arrive à un compromis social intelligent après des échanges d'arguments très rationnels. C'est plutôt un haut-parleur qui permet à chacun de parler à sa communauté idéologique, de diffuser des annonces, d'informer d'une réunion... Cela présente un intérêt et ce n'est illégitime. »¹²² L'influence de ces derniers est exponentielle et il est évident que le jeu vidéo a bénéficié de cette impulsion. Mais à l'heure du tout tout de suite, cette acceptation par les réseaux sociaux peut paraître superficielle, trop rapide et presque obligatoire pour les médias et les institutions. Ainsi, si la légitimité semble acquise, il s'agit paradoxalement d'une légitimité imposée de l'extérieur.

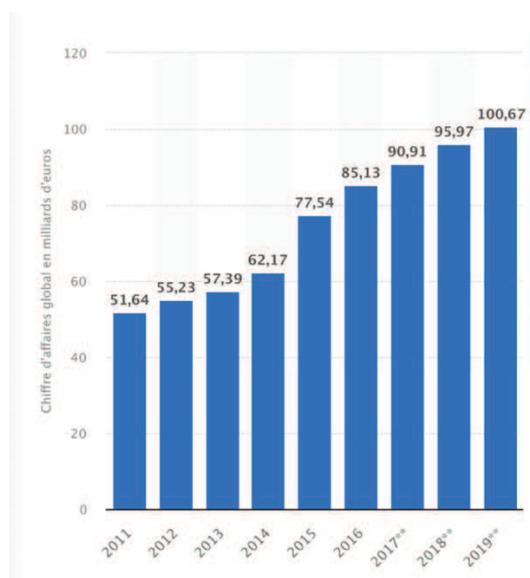
La légitimation sociale et culturelle du médium a ainsi du plomb dans l'aile. Ce sont finalement les fondements de cette dernière qui empêchent de catégoriser le jeu vidéo comme bien culturel absolu. L'avenir devrait se charger de peaufiner le placement du loisir vidéoludique aux côtés de la littérature, du cinéma ou de la musique. « *On met de moins en moins en question la valeur culturelle du jeu vidéo mais on voit aussi que ce terme-là n'a aucune valeur finalement* », constate Alexandre Vaugoux, chercheur à l'ENSAD (École nationale supérieure des Arts Décoratifs)

En ce sens, Laurent Trémel, docteur en sociologie et concepteur de jeux de rôle, s'inquiète de cette néo-impossibilité pour les médias de critiquer de manière étayée le médium vidéoludique : d'un côté, le discours de l'industrie et des institutions est accepté sans réelle opposition, d'un autre la seule opposition encore visible actuellement est décrédibilisée, parce que s'enfermant dans une opposition de principe à toute forme de jeu vidéo. Selon lui, la critique devient donc peu à peu inaudible : « La volonté peut-être d'un certain nombre d'acteurs politiques de favoriser l'émergence de l'industrie du jeu vidéo en France, qui a contribué à forger l'image biaisée de mon point de vue qu'il y a aujourd'hui sur la pratique du jeu vidéo. À la fois on la valorise par certains aspects culturels, sans forcément questionner le contenu de certains jeux, et puis on continue d'avoir parfois un regard assez mal informé et dénonciateur qui peut justement être de plus en plus remis en cause par les partisans du jeu vidéo parce qu'il est mal informé

¹²² Alain Guillemoles, « Les réseaux sociaux sont-ils bons pour la démocratie ? », *La Croix*, 9 mars 2020

et dénonciateur. »¹²³ La légitimation se trouve ainsi entre deux chaises. Partiellement admise, elle n'a pas transcendé les diatribes au point de les faire disparaître de l'inconscient collectif.

Aussi, une autre observation peut être faite. L'acceptation sociétale du jeu vidéo et sa démocratisation ont permis une chose : la croissance économique du loisir. Les chiffres ont été exposés en amont de l'étude et placent le jeu vidéo devant les autres biens culturels en matière de chiffre d'affaires. Au-delà de l'utilisation de ces résultats par l'industrie et notamment par le SELL pour crédibiliser leurs produits, cela pose la question sur les véritables intentions de l'industrie quant à cette légitimation sociale et culturelle. Cela sous-entend que ce processus a surtout pour but de permettre aux professionnels du secteur de se renforcer. La croissance des ventes de produits vidéoludique en devient exponentielle et la pandémie vient rassurer sur l'avenir. Le changement de regard porté sur le jeu vidéo, loué pour son rôle social et sa capacité à rassembler des millions de joueuses et joueurs a permis d'élargir le spectre de consommateurs.



Chiffre d'affaires global du secteur du jeu vidéo entre 2011 et 2019 (en milliards d'euros)¹²⁴

Le jeu vidéo a donc acquis ses lettres de noblesses sans pour autant pouvoir en profiter pleinement. Les moyens déployés pour atteindre cet objectif ont été sporadiquement utilisés d'une part l'industrie et sa communication et d'autre part par les joueurs et joueuses. Chacun utilisant l'autre pour

¹²³ Claire Caudron, Julie Bonnacarrère, Florian Gambardella, Alvaro Lamarche-Tolozza et Jordan Leclerc « Le jeu vidéo, un objet culturel légitime ? », Science Po Paris 2015-2016, https://controverses.sciences-po.fr/cours/com_2016/jeuxvideos/focus-culturel.html

¹²⁴ Étude effectuée par Statista Research Department, 28 mai 2019, <https://fr.statista.com/statistiques/859824/chiffre-global-secteur-jeu-video-monde/>

arriver à ses fins, à savoir faire accepter leur loisir comme un bien culturel parmi les autres, sans traitement particulier.

Après cet état des lieux transversal entre les différentes hypothèses de départ, il est important de rappeler que la méthodologie choisie en amont reste parcellaire. Dans le but d'affiner les résultats, d'autres outils peuvent être employés afin de prolonger cette étude.

Plusieurs difficultés se sont cumulées lors de la rédaction de ce mémoire. La première était le manque d'analyses poussées autour du prisme de la communication dans l'univers du jeu vidéo. Si cette combinaison peut paraître « de niche », il est à rappeler l'importance du loisir dans le quotidien et dans l'économie. La seconde a été de rencontrer et échanger avec des professionnels de la communication dans ce secteur. En France, on compte, pour les plus grosses entreprises : Ubisoft, Quantic et Dontnod par exemple. Ces responsables ou chargés de communication, assez peu nombreux finalement, n'aimaient pas l'idée de parler à cœur ouvert de ce rapport médias/politiques/jeux vidéo. Le silence et la discrétion reste leur meilleur atout encore aujourd'hui. Avec du temps et des échanges en amont afin de rassurer sur l'exercice de ce mémoire, certains entretiens auraient pu avoir lieu et auraient ainsi apportés d'autres éléments, plus concrets peut-être.

Lors de la rédaction de cette étude, a été demandé un accès aux archives du Conservatoire National du jeu vidéo dirigé par Bertrand Brocard. Ce dernier a informé ne pas avoir eu le temps de compiler toutes ses documentations sur le sujet. Il est certain que certaines pièces sont susceptibles d'apporter de nombreux éléments intéressants pour pousser ces analyses plus en profondeur.

Même si certaines réflexions se sont basées sur l'observation de certains événements à l'étranger (attentats de Tokyo au Japon et Columbine aux États-Unis par exemple), les multiples constatations sont restées axées sur la France. C'était une décision réfléchie et l'étude plus en longueur et en détails de phénomènes à l'étranger peuvent également ajouter de la matière à ce mémoire.

Ainsi, si avant le jeu vidéo, d'autres loisirs de masse ont subi les foudres des médias et des politiques, il est alors probable qu'un futur bien culturel fasse son apparition et rencontre à nouveau une opposition. Oui, le jeu vidéo, par le biais de nombreux processus et de son histoire, est entré dans les mœurs. Une autre question se pose alors, quel sera le prochain bien culturel à entrer dans le cycle des critiques médiatiques et institutionnelles ?

Bibliographie

- AÏM (Olivier). BILLIET (Stéphane). – *Communication* – Paris : Dunod, 2015 – 286 p.
- BIGOT (Laurent). – *Fact-checking vs fake news, vérifier pour mieux informer* – Paris : INA, 2019 – 168 p.
- BILLIET (Stéphane). – *Les relations publiques, refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics*. – Paris : Dunod, 2009 – 240 p.
- D'ALMEIDA (Nicole). – *La société du jugement, essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*. – Paris : Armand Colin, 2007 – 252 p.
- DUMAZEDIER (Joffre). – *Vers une civilisation des loisirs ?* - Paris : Seuil, 1962 – p. 320
- FREEMAN (R. Edward). – *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. – Cambridge University Press, 1984 – 293 p.
- GENVO (Sébastien). – *Introduction aux enjeux artistiques et culturels des jeux vidéo*. – Paris : L'Harmattan, 2003 – 73 p.
- JEANNE-PERRIER (Valérie). – *Les journalistes face aux réseaux sociaux ? Une nouvelle ère entre médias et politiques*, Paris : Les Essais Médiatiques, MkF Editions, 2018 – 176 p.
- MAUCO (Olivier). – *Jeux vidéo : Hors de contrôle ? Industrie, politique, morale*. – Paris – Questions théoriques, 2014 – 157 p.
- OLIVESI (Stéphane). – *Sciences de l'information et de la communication*. – Grenoble : Presse Universitaire de Grenoble, 2006 – 279 p.
- VÉRON (Eliseo). – *Construire l'évènement*. – Paris : Minuit, 1980 – 176 p.

Articles :

- BROUSSARD (Philippe). – « Les nouveaux territoires des jeunes, III., La « castagne » comme mode de vie » - *Le Monde*, 30 mai 1994 – p. 9
- CAUDRON (Claire). BONNECARRÈRE (Julie). GAMBARELLA (Florian). LAMARCHE-TOLOZA (Alvaro). LECLERC (Jordan). – « Le jeu vidéo, un objet culturel légitime ? » - *Science Po Paris*, 2015-2016
- CEAUX (Pascal). – « M. Chevènement annonce un renforcement de la lutte contre les violences urbaines » - *Le Monde*, 11 mars 1998
- DENIS (Jean-Pierre). – « Secte, Japon et Stéréotypes » - *Libération*, 7 mai 1995 – p. 6
- HURET (Marie). – « Les jeux vidéo rendent-ils parano ? » - *L'Express*, n°2459, 20 août 1998 – p. 38
- INOSHIRO. – « Épilepsie et jeux vidéo » - *Player One*, n°28, février-mars 1993 – p. 6
- KAPFERER (Jean-Noël) – « Les nouvelles sentinelles de la réputation » - Colloque de l'Observation de la réputation, janvier 2004
- LACOMBE (Marc). – « Télé contre jeux vidéo... c'est la guerre », *Tilt*, n° 112, mars 1993 – p. 52-53

QUÉRÉ (Louis). – « Réseaux » - Cent, n°75, 1996

TASSERIE (Sébastien). – « Affaire de familles », *Generation 4*, n°120, avril 1999, - p. 28

SAINT-MARTIN (Emmanuel). – « Un crime « pour s’amuser » » - *Le Point*, n°1293, 28 juin 1997 – p. 42

ZUKIN (Sharon). DIMAGGIO (Paul). – « Structures of Capital : The Social Organization of the Economy » - Cambridge University Press, 1990

Sitographie :

Site officiel du Ministère de la Culture – Dossiers thématiques sur les industries culturelles : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Industries-culturelles/Dossiers-thematiques/Le-jeu-video>
(Consulté tout au long de la phase de recherche du mémoire entre mars et juillet 2021).

Sites d’informations généralistes : Le Monde, Libération, Le Parisien, 20minutes, France Inter, Huffington Post, Ouest France, Courrier International, Société Radio Canada, Le Devoir, The Wall Street Journal, La Croix – (consulté tout au long de la phase de recherche du mémoire entre mars et juillet 2021).

Site du Syndicat des Éditeurs des Logiciels de Loisirs : <https://www.sell.fr/>
(Consulté tout au long de la phase de recherche du mémoire entre mars et juillet 2021).

Site de Statista Research Department: <https://fr.statista.com/statistiques/859824/chiffre-global-secteur-jeu-video-monde/>
(Consulté lors de l’écriture de la conclusion en septembre 2021).

Publication :

Étude sur l’état du marché du jeu vidéo produit chaque année par le SELL : https://www.sell.fr/sites/default/files/essentiel-jeu-video/ejv_novembre_2020_def_web-compresse_0.pdf

Annexe 1 : Guide d'entretien – Jean Zeid

Jean Zeid : Journaliste spécialisé dans le jeu vidéo, ex-chroniqueur dédié chez Radio France

Jean Zeid est une référence dans le journalisme vidéoludique. Reconnu par la presse généraliste comme par la presse spécialisée et l'industrie, il a vu et suivi l'évolution du traitement des jeux vidéo ces dernières décennies.

Entretien réalisé le 4 août 2021

1. Êtes-vous joueur ?
2. Comment avez-vous travaillé, et travaillez-vous avec les entreprises du secteur ?
3. Avec les politiques ? Depuis vos débuts, y a-t-il eu une évolution dans vos rapports ?
4. Vos pairs de la presse généraliste fonctionnaient-ils différemment il y a 10,20, 30 ans ? Qu'en est-il aujourd'hui quand vous en discutez entre vous ?
5. Existe-t-il un conflit de générations ? Ressent-on encore des différences de traitement pour les sujets sur le jeu vidéo ?
6. Y a-t-il eu et y a-t-il une différence de traitement sur le jeu vidéo entre la presse généraliste et la presse spécialisée ?
7. Pour toucher les consommateurs et atteindre les cibles tout en arrivant à assagir leur image, les entreprises du jeu vidéo ont-elles du user de moyens différents des autres biens culturels comme le cinéma, la musique ou la littérature ?
8. Depuis l'existence du jeu vidéo, comment à évoluer la manière de communiquer des entreprises et studios de développement du jeu vidéo ?
9. Pensez-vous que les réseaux sociaux ont joué et jouent un rôle aujourd'hui ?
10. Pensez-vous qu'il faille malgré tout une nécessaire acceptation de la part des médias et du monde politique ?
11. Quel est le rôle des lobbys et des industries du jeu vidéo ?
12. Quel est selon vous le rôle du jeu vidéo aujourd'hui pour les français et les consommateurs ?
13. Pour vous, le jeu vidéo est-il aujourd'hui considéré comme un média culturel à part entière ? Le 8^e art ?
14. Pourquoi le jeu vidéo en est là où il est aujourd'hui ? Médiatiquement, culturellement.
15. Selon vous, comment était perçu le jeu vidéo au début par la population ? Quelle image ? Quelle est l'image aujourd'hui ?
16. Est-ce à comparer aux débuts critiques de la musique (jazz/rock/blues), du cinéma ?
17. Y a-t-il eu une démocratisation par la consommation ?
18. Pourquoi cette évolution ?
19. En quoi la pandémie a changé le rapport des gens par rapport aux jeux vidéo ?
20. Quel futur pour le jeu vidéo ?

Annexe 2 : Guide d'entretien – Nicolas Richaud

Nicolas Richaud : Journaliste aux Echos spécialisé dans le jeu vidéo et la publicité

Nicolas Richaud est le journaliste en charge des sujets sur le jeu vidéo au sein du journal Les Echos. Il est en contact avec tous les studios de développement français et internationaux dans l'univers vidéoludique. En ce sens, il a un point de vue très actuel sur l'état du marché du jeu vidéo et sur les relations entre médias et industrie.

Entretien réalisé le 20 août 2021

1. Êtes-vous joueur ?
2. Comment travaillez-vous avec les entreprises du secteur ? Avez-vous des contacts privilégiés avec certaines ? Si oui, pourquoi ?
3. Existe-t-il un conflit de générations ? Ressent-on encore des différences de traitement pour les sujets sur le jeu vidéo ?
4. Sentez-vous qu'il y a une différence de traitement sur le jeu vidéo entre la presse généraliste et la presse spécialisée ?
5. Les entreprises du secteur et leurs services de communication sont-ils frileux à l'idée de vous fournir des informations ?
6. Vous travaillez sur l'aspect purement économique du marché du jeu vidéo. Sentez-vous la puissance de cette industrie culturelle aujourd'hui par rapport aux autres ?
7. Depuis l'existence du jeu vidéo, comment à évoluer la manière de communiquer des entreprises et studios de développement du jeu vidéo selon vous ?
8. Pensez-vous que les réseaux sociaux ont joué et jouent un rôle aujourd'hui ?
9. Pensez-vous qu'il faille malgré tout une nécessaire acceptation de la part des médias et du monde politique ?
10. Quel est le rôle des lobbys et des industries du jeu vidéo ?
11. Quel est selon vous le rôle du jeu vidéo aujourd'hui pour les français et les consommateurs ?
12. Pour vous, le jeu vidéo est-il aujourd'hui considéré comme un média culturel à part entière ? Le 8^e art ?
13. Pourquoi le jeu vidéo en est là où il est aujourd'hui ? Médiatiquement, culturellement.
14. Selon vous, quelle est l'image du jeu vidéo aujourd'hui aux yeux de la société ?
15. Est-ce à comparer aux débuts critiques de la musique (jazz/rock/blues), du cinéma ?
16. Y a-t-il eu une démocratisation par la consommation ?
17. Pourquoi cette évolution ?
18. En quoi la pandémie a changé le rapport des gens par rapport aux jeux vidéo ?
19. Quel futur pour le jeu vidéo ?

Annexe 3 : Guide d'entretien – Patrick Hellio

Patrick Hellio : Journaliste chez Gamekult et auteur sur le jeu vidéo

Patrick Hellio est journaliste chez Gamekult, podcasteur, blogueur et auteur de plusieurs ouvrages sur le thème du jeu vidéo et du retrogaming. Il est une référence et un expert du jeu vidéo depuis les premiers pas de ce dernier.

Entretien réalisé le 11 août 2021

1. Êtes-vous joueur ?
2. Comment avez-vous travaillé, et travaillez-vous avec les entreprises du secteur ?
3. Avec les politiques ? Depuis vos débuts, y a-t-il eu une évolution dans vos rapports ?
4. Vos pairs de la presse généraliste fonctionnaient-ils différemment il y a 10,20, 30 ans ? Qu'en est-il aujourd'hui quand vous en discutez entre vous ?
5. Existe-t-il un conflit de générations ? Ressent-on encore des différences de traitement pour les sujets sur le jeu vidéo ?
6. Y a-t-il eu et y a-t-il une différence de traitement sur le jeu vidéo entre la presse généraliste et la presse spécialisée ?
7. Pour toucher les consommateurs et atteindre les cibles tout en arrivant à assagir leur image, les entreprises du jeu vidéo ont-elles du user de moyens différents des autres biens culturels comme le cinéma, la musique ou la littérature ?
8. Depuis l'existence du jeu vidéo, comment à évoluer la manière de communiquer des entreprises et studios de développement du jeu vidéo ?
9. Pensez-vous que les réseaux sociaux ont joué et jouent un rôle aujourd'hui ?
10. Pensez-vous qu'il faille malgré tout une nécessaire acceptation de la part des médias et du monde politique ?
11. Quel est le rôle des lobbys et des industries du jeu vidéo ?
12. Quel est selon vous le rôle du jeu vidéo aujourd'hui pour les français et les consommateurs ?
13. Pour vous, le jeu vidéo est-il aujourd'hui considéré comme un média culturel à part entière ? Le 8^e art ?
14. Pourquoi le jeu vidéo en est là où il est aujourd'hui ? Médiatiquement, culturellement.
15. Selon vous, comment était perçu le jeu vidéo au début par la population ? Quelle image ? Quelle est l'image aujourd'hui ?
16. Est-ce à comparer aux débuts critiques de la musique (jazz/rock/blues), du cinéma ?
17. Y a-t-il eu une démocratisation par la consommation ?
18. Pourquoi cette évolution ?
19. En quoi la pandémie a changé le rapport des gens par rapport aux jeux vidéo ?
20. Quel futur pour le jeu vidéo ?

Annexe 4 : Guide d'entretien – Anne-Sophie Montadier

Anne-Sophie Montadier : Directrice de la communication du Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL)

Anne-Sophie Montadier est, de par son poste au sein du seul syndicat français des éditeurs de jeu vidéo, très bien placée pour aborder le rapport entre l'industrie, les médias et les politiques. Elle connaît les différentes méthodes de communication des studios et les suit depuis plusieurs années.

Entretien réalisé le 11 août 2021

1. Quel est le rôle du Syndicat des Éditeurs de logiciels de loisir ?
2. Pourquoi avoir créé syndicat ? Les éditeurs en ont-ils besoin ? Pourquoi ? Pour se défendre contre qui ?
3. Le jeu vidéo est-il considéré comme un média culturel à part entière ? Le 8e art ?
4. Quelle évolution du média vidéoludique dans les foyers de sa démocratisation avec les premières consoles de salon à aujourd'hui ?
5. Pourquoi le jeu vidéo en est-il là où il est aujourd'hui ? Médiatiquement, culturellement.
6. Selon vous, comment était perçu le jeu vidéo au début par la population ? Quelle image ? Quelle est l'image aujourd'hui ?
7. Est-ce à comparer aux débuts critiques de la musique (jazz/rock/blues), du cinéma ?
8. Vous qui connaissez parfaitement ce milieu et de votre point de vue, y a-t-il une appréhension négative de cette pratique par les médias généralistes ?
9. Le jeu vidéo est-il dénué d'une prise au sérieux ?
10. Est-ce un conflit de générations ?
11. Jeu vidéo, bouc émissaire des médias ?
12. Pourquoi selon vous il n'y a pas autant de sujets sur la sortie d'un jeu important à l'instar de la sortie d'un film ou d'un album important ?
13. Depuis l'existence du jeu vidéo, comment à évoluer la manière de communiquer des entreprises et studios de développement du jeu vidéo ?
14. Pourquoi cette évolution ?
15. En quoi la pandémie a-t-elle changé le rapport des gens par rapport aux jeux vidéo ?
16. Vous employez-vous à accompagner les studios de développement en communication ?
17. Quel futur pour le jeu vidéo ?

Annexe 5 : Guide d'entretien – Denis Masségli

Denis Masségli : Député du Maine-et-Loire, président du groupe d'étude Jeux vidéo à l'Assemblée Nationale

Denis Masségli est un politique, membre de l'Hémicycle et surtout président fondateur du groupe d'études jeux vidéo à l'Assemblée Nationale. Il est très investi dans la reconnaissance du jeu vidéo par les institutions et est le défenseur du médium au sein de la caste politique française.

Entretien réalisé le 11 août 2021

1. Êtes-vous joueur ?
2. Pouvoir avoir créé un groupe d'études sur le jeu vidéo ? Quel est son but ?
3. Comment travaillez-vous ?
4. Qu'avez-vous réalisé, sur quoi travaillez-vous pour plus tard ?
5. En politique, comment a évolué le cas jeu vidéo ?
6. Vos pairs étaient-ils contre il y a 20 ans / 30 ans ? Qu'en est-il aujourd'hui quand vous en discutez entre vous ? Est-ce un conflit de générations ?
7. Pensez-vous que les réseaux sociaux ont joué et jouent un rôle aujourd'hui ?
8. Quel est le rôle des lobbys et des industries du jeu vidéo à vos côtés ?
9. Attendent-ils beaucoup de vous ?
10. Quel est selon vous le rôle du jeu vidéo aujourd'hui pour les français et les consommateurs ?
11. Pour vous, le jeu vidéo est-il considéré comme un média culturel à part entière ? Le 8e art ?
12. Pourquoi le jeu vidéo en est là où il est aujourd'hui ? Médiatiquement, culturellement.
13. Selon vous, comment était perçu le jeu vidéo au début par la population ? Quelle image ? Quelle est l'image aujourd'hui ?
14. Est-ce à comparer aux débuts critiques de la musique (jazz/rock/blues), du cinéma ?
15. Le jeu vidéo est-il dénué d'une prise au sérieux ?
16. Depuis l'existence du jeu vidéo, comment à évoluer la manière de communiquer des entreprises et studios de développement du jeu vidéo ?
17. Pourquoi cette évolution ?
18. En quoi la pandémie a changé le rapport des gens par rapport aux jeux vidéo ?
19. Quel futur pour le jeu vidéo ?

Annexe 6 : Guide d'entretien – Bertrand Brocard

Bertrand Brocard : Ancien producteur et développeur de jeux vidéo, fondateur et directeur du Conservatoire National du Jeu Vidéo

Bertrand Brocard est un producteur et créateur de contenus vidéoludique depuis les années 80. De par son expérience, il a vu évoluer le marché, les acteurs et les différents traitements consacrés au jeu vidéo par les médias et les politiques. Sa connaissance du secteur et de son histoire en font une personnalité référente pour la rédaction du mémoire.

Entretien réalisé le 11 août 2021

1. Quel est le rôle du Syndicat des Éditeurs de logiciel de loisir ?
2. Pourquoi avoir créé syndicat ? Les éditeurs en ont-ils besoin ? Pourquoi ? Pour se défendre contre qui ?
3. Le jeu vidéo est-il considéré comme un média culturel à part entière ? Le 8e art ?
4. Quelle évolution du média vidéoludique dans les foyers de sa démocratisation avec les premières consoles de salon à aujourd'hui ?
5. Pourquoi le jeu vidéo en est là où il est aujourd'hui ? Médiatiquement, culturellement.
6. Selon vous, comment était perçu le jeu vidéo au début par la population ? Quelle image ? Quelle est l'image aujourd'hui ?
7. Est-ce à comparer aux débuts critiques de la musique (jazz/rock/blues), du cinéma ?
8. Vous qui connaissez parfaitement ce milieu et de votre point de vue, y a-t-il une appréhension négative de cette pratique par les médias généralistes ?
9. Le jeu vidéo est-il dénué d'une prise au sérieux ?
10. Est-ce un conflit de générations ?
11. Jeu vidéo, bouc émissaire des médias ?
12. Pourquoi selon vous il n'y a pas autant de sujets sur la sortie d'un jeu important à l'instar de la sortie d'un film ou d'un album important ?
13. Depuis l'existence du jeu vidéo, comment à évoluer la manière de communiquer des entreprises et studios de développement du jeu vidéo ?
14. Pourquoi cette évolution ?
15. En quoi la pandémie a changé le rapport des gens par rapport aux jeux vidéo ?
16. Quel futur pour le jeu vidéo ?

Résumé

Tout d'abord, le jeu vidéo est depuis quelques années déjà, l'objet culturel le plus vendu au monde. Cette prégnance économique est à comparer aux autres biens de culture que sont la littérature, la musique et le cinéma. En se plaçant ainsi sur la première marche du podium, il devient un sujet impérieux. Connu par une partie de la population qui l'adore et le consomme de plus en plus, inconnu par l'autre qui ne le comprends pas et/ou le rejette, le jeu vidéo fascine comme il révolse. De ce bicéphalisme ressort des problématiques et questionnements qui place cet objet au cœur de polémiques et de débats animés. La scène sur laquelle se joue ces oppositions s'élargit au fil des évolutions communicationnelles. Si avant tout prenait place dans les conversations et les articles de journaux, la télévision et les réseaux sociaux ont bouleversé la manière de transmettre les messages clés des différentes parties prenantes.

Mais avant de devenir le bien culturel le plus consommé, le jeu vidéo a débuté son irruption par un rejet massif de la part des institutions et des médias. De cette entrée dans ce « cycle de critiques » découle l'observation suivante : à chaque nouvel arrivant dans l'univers de la culture son boycott. Cela avait été le cas pour la littérature avec les romans de gare, pour la musique avec le jazz et le blues, pour le cinéma avec les premiers films de Quentin Tarantino, tous ces médiums ont subi à leur époque les réprimandes des élites. Le sujet ici est donc aussi de dresser un historique des premiers retours de la part de la presse et des politiques sur le jeu vidéo et d'ainsi comprendre comment et pourquoi il a été aussi massivement exclu de la caste des autres biens culturels.

Ensuite, il est à noter l'influence de nouveaux canaux que sont les réseaux sociaux. La popularisation de la consommation du jeu vidéo a permis d'accélérer sa sortie du cycle critique dont on vient de parler. Cependant, la réalité économique n'est pas la seule et unique raison de cette acceptation institutionnelle. Elle est indirectement liée, mais ce sont plutôt les nombreuses réactions et invectives de la part des joueurs, de l'industrie et de certains politiques qui ont forcé le passage et ont décroché la légitimation. Ce processus a également été boosté par un phénomène inattendu : le coronavirus.

Enfin, si l'on prolonge la réflexion sur la validation comme objet culturel à part entière capable de rivaliser d'égal à égal avec la littérature, la musique et le cinéma, l'on arrive à une autre question : le jeu vidéo est-il un art ? De cet artification découle un renforcement logique et immuable de son statut de bien culturel, au-delà de la « simple » institutionnalisation de la part des médias et des politiques.

Mots Clés

Jeux vidéo

Esport

Joueurs

Consommateur

Bien culturel

Communication

Réseaux sociaux

Culture

Art

Médias

Politiques

Entreprise

Cycle critique

Institutionnalisation

Démocratisation

Popularisation

Pandémie