
Analyse de la couverture médiatique du jeu free-to-play Genshin Impact dans la presse généraliste et spécialisée francophone

Auteur : Pasque, Valentine

Promoteur(s) : Dozo, Björn-Olav

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en journalisme, à finalité spécialisée en investigation multimédia

Année académique : 2023-2024

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/21741>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.



Université de Liège Faculté de Philosophie et Lettres

Département Médias, Culture et Communication

**Analyse de la couverture médiatique du jeu *free-to-play*
Genshin Impact dans la presse généraliste et spécialisée
francophone**

Mémoire présenté par Valentine
Pasque en vue de l'obtention du
grade de Master en Journalisme à
finalité spécialisée en
investigation multimédia.

Promoteur : Björn-Olav Dozo

Année académique 2023 / 2024

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué à l'achèvement de ce mémoire. Leur soutien indéfectible a été essentiel à chaque étape de ce parcours, rendant possible, en fin de compte, la réalisation de ce travail.

Tout d'abord, je souhaite remercier chaleureusement mon promoteur, Björn-Olav Dozo, qui a accepté de guider ce projet depuis ses débuts incertains. Malgré les moments de doute et les défis rencontrés, votre confiance et votre expertise ont permis à mes idées de prendre forme et de se matérialiser.

Je souhaite également remercier plus globalement toute l'équipe du Liège Game Lab pour leur travail et leur passion qui ont favorisé l'émergence de mémoires comme le mien, tout en alimentant ma curiosité vidéoludique.

Je tiens également, et évidemment, à exprimer ma gratitude envers ma moitié, Rafaël Ciaccia. Depuis neuf ans, tu es un pilier dans ma vie, me soutenant dans tous mes projets et m'encourageant à persévérer. Ta patience et ton amour ont été plus que bénéfiques dans cette période difficile de rédaction.

Je tiens particulièrement à exprimer ma gratitude envers Meeva Doneux, qui a été à l'origine de ma découverte du jeu *Genshin Impact*, un moment décisif qui a inspiré ce mémoire. Sans son introduction à ce titre, ce travail n'aurait probablement jamais vu le jour. Je lui suis également reconnaissante pour son soutien continu tout au long de la rédaction de ce mémoire, ainsi que pour avoir partagé avec moi ces années universitaires. Mes remerciements vont également à Laurent Keysers et Thomas Carabin, qui ont également partagé avec moi ces années parfois joyeuses, parfois difficiles. Merci pour votre présence, hier et aujourd'hui.

À mes parents et à ma grand-mère, je suis infiniment reconnaissante pour leur soutien et leur confiance en mes capacités, qui m'ont donné la force nécessaire pour aller jusqu'au bout de ce projet.

Enfin, un merci sincère à mes relecteurs, dont les suggestions ont contribué à peaufiner ce travail jusqu'à sa forme finale.

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	4
TABLE DES ILLUSTRATIONS	8
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSE	2
QUESTION DE RECHERCHE.....	2
CHEMINEMENT DE LA QUESTION DE RECHERCHE	2
UN SUJET QUI MANQUE DE SÉRIEUX ACADÉMIQUE ?	5
HYPOTHÈSE CONCERNANT LA QUESTION DE RECHERCHE.....	8
CHOIX DU CAS D'ÉTUDE	9
CHAPITRE 2 : ÉTAT DE L'ART	12
LE POINT SUR L'ANALYSE DE PRESSE.....	12
<i>Différentes approches d'analyse de la presse</i>	12
A. Différences entre analyse de discours et analyse de contenu.....	12
<i>Analyse du discours de presse selon Roselyne Ringoot</i>	13
A. Création d'un corpus.....	13
B. Rubriques et visibilité.....	14
C. Les titres.....	14
D. Les genres et les sources.....	14
E. Deux erreurs à éviter.....	15
<i>Mise au point sur le discours de presse par Alice Krieg-Planque</i>	15
A. L'analyste n'est pas le lecteur : posture face au discours de presse	15
B. La polyphonie du discours de presse	16
<i>La méthodologie selon Idelson</i>	17
LA PRESSE VIDÉOLUDIQUE	18
<i>Bref historique de la presse vidéoludique</i>	18
<i>Une presse liée à l'industrie...</i>	22
<i>... mais qui veut s'en défaire ?</i>	22
<i>Une presse avide de notes et de tests</i>	23
A. Les tests	23
B. Les notes	24
LA PRESSE ET LE CONCEPT DE FREE-TO-PLAY	24
ENJEUX DANS D'AUTRES DISCIPLINES	26

CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE	28
LA MÉTHODE MORIN-CHARTIER, DÉTAILLÉE PAR CHRISTIAN LERAY	28
<i>Un mot sur la méthode Morin-Chartier</i>	28
<i>Étape 1 : la création d'un plan d'analyse</i>	29
<i>Étape 2 : la constitution du corpus.....</i>	32
<i>Étape 3 : découpage du corpus en unité d'information (UI)</i>	32
<i>Étape 4 : évaluation des unités d'information</i>	33
<i>Étape 5 - Le prétest</i>	34
<i>Étape 6 : traitement des données et des résultats statistiques.....</i>	34
<i>Étape 7 : interprétation des données.....</i>	35
<i>Étape 8 : publication des résultats.....</i>	36
DEUX ANALYSES : UNE ANALYSE QUANTITATIVE ET UNE ANALYSE QUALITATIVE	36
CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION DU CORPUS ET DE SES DEUX OBJETS D'ÉTUDE	37
PRÉSENTATION DU CORPUS ET DE SES SOUS-CORPUS	37
<i>Le corpus principal</i>	37
<i>Quatre sous-corpus.....</i>	40
50 NUANCES DE GRATUITS : EXPLORATION DU MODÈLE <i>FREE-TO-PLAY</i> ET DE SES DÉCLINAISONS	41
<i>Le free-to-play, un genre vidéoludique ?.....</i>	42
<i>Définition : c'est quoi un jeu free-to-play ?.....</i>	42
A. Les revenus publicitaires	43
B. Les microtransactions	43
C. <i>Les loot boxes</i>	43
D. Les <i>gachas</i>	44
<i>Rétrospective historique sur la monétisation des jeux vidéo : le concept de free-to-play vraiment novateur ?.</i>	44
A. Les premiers jeux vidéo étaient gratuits	45
B. L'arrivée des consoles de salon et d'un nouveau modèle de monétisation	45
C. <i>MUD1</i> le premier jeu multijoueur en ligne et sa monétisation.....	46
D. Arcades et jeux <i>free-to-play</i> : des mécanismes similaires	47
E. L'immutabilité des prix face à l'inflation : les jeux comme service et la quête de nouvelles sources de revenus ..	47
F. Un mot sur le concept de <i>shareware</i> dans le <i>gaming</i> sur PC.....	48
G. Prolongement : le <i>free-to-play</i> , une combinaison d'éléments préexistants	49
H. Conclusion.....	50
<i>La brève histoire du free-to-play.....</i>	50
A. Les échanges en argent réel dans les jeux Massivement Multijoueurs en ligne (<i>Real-money trade</i>) : les premières microtransactions.....	50
B. <i>Habbo Hotel</i> et <i>Second Life</i> : consumérisme dans les sociétés virtuelles.....	52

C.	La première vague : les MMO asiatiques comme origine du modèle <i>free-to-play</i>	52
D.	Deuxième vague : la transition du <i>pay-to-play</i> vers le <i>free-to-play</i> en Occident.....	54
E.	Troisième vague : nouveautés et diffusion pour le modèle <i>free-to-play</i>	55
	<i>Un modèle à la conquête des services numériques : l'expansion du free-to-play au-delà des sphères</i>	
	<i>vidéoludiques</i>	56
	BRÈVE PRÉSENTATION DU JEU GENSHIN IMPACT	57
	<i>Présentation générale du jeu</i>	57
	<i>La monétisation dans Genshin Impact</i>	58
A.	Considérations générales sur la monétisation dans <i>Genshin Impact</i>	58
B.	Le système de bannières à la base du <i>gacha</i> de <i>Genshin Impact</i> : explications détaillées.....	59
	CHAPITRE 5 : ANALYSE QUANTITATIVE (MÉTHODE MORIN-CHARTIER)	65
	TABLEAU	65
	DONNÉES STATISTIQUES OBTENUES GRÂCE AU CODAGE	65
	<i>Données brutes</i>	65
A.	Données brutes concernant l'ensemble du corpus	66
B.	Données brutes pour le sujet « <i>Genshin Impact</i> »	66
C.	Données brutes pour le sujet « Modèle "F2P" » en général »	67
D.	Données brutes pour le sujet « Baleines/Whales »	67
E.	Données brutes concernant l'ensemble des dossiers du corpus.....	68
F.	Données brutes des intervenants	69
	<i>La fréquence</i>	69
A.	Calcul de la fréquence pour nos sujets	70
B.	Calcul de la fréquence de nos dossiers	70
	<i>La partialité</i>	71
A.	Taux de partialité générale du corpus	72
B.	Taux de partialité pour le sujet « <i>Genshin Impact</i> ».....	72
C.	Taux de partialité pour le sujet « Modèle "F2P" en général »	73
	<i>L'orientation</i>	74
A.	Orientation du corpus	74
B.	Orientation du sujet « <i>Genshin Impact</i> »	74
C.	Orientation du sujet « Modèle "F2P" en général »	75
	<i>La tendance-impact</i>	76
	CHAPITRE 6 : ANALYSE QUALITATIVE DU CORPUS	77
	PORTRAIT DU MODÈLE FREE-TO-PLAY TEL QUE DRESSÉ PAR NOTRE CORPUS	77
	<i>Discours à charge du modèle free-to-play présent dans notre corpus</i>	77
A.	Déséquilibre entre les joueurs : le <i>pay-to-win</i> , l'ennemi du jeu équitable	77

B.	Un marché saturé dans lequel la concurrence fait rage	78
C.	Un modèle favorisant la consommation excessive et basé sur l'addiction	79
D.	Un modèle qui ne prend généralement pas en compte les normes PEGI	81
	<i>Discours en faveur du modèle free-to-play présent dans notre corpus</i>	<i>81</i>
A.	Une concurrence qui favorise les productions de qualité	81
B.	Un modèle viral qui attire de nombreux joueurs	82
C.	Un modèle gratuit qui responsabilise les joueurs	83
D.	Un modèle populaire et fort rentable	84
	<i>Autres réflexions sur le modèle free-to-play présentes dans notre corpus</i>	<i>85</i>
	PORTRAIT DU JEU <i>GENSHIN IMPACT</i> SELON NOTRE CORPUS.....	86
	QUI SONT LES INTERVENANTS DE NOTRE CORPUS ET QUE DISENT-ILS ?	90
	<i>Professionnels de l'industrie du jeu vidéo</i>	<i>90</i>
	<i>Joueurs.....</i>	<i>93</i>
	<i>Professionnels de la presse</i>	<i>95</i>
	<i>Instances et experts/figures académiques.....</i>	<i>96</i>
	UN TON QUI DIFFÈRE ENTRE LE MODÈLE ET SON EXEMPLE D'APPLICATION ?	97
	LE SCEPTICISME DES <i>CORE GAMERS</i>	99
	DES TERMES PLUS SPÉCIFIQUES DANS LA PRESSE SPÉCIALISÉE	100
	UN MODÈLE QUI N'EST PLUS À PRÉSENTER ?	101
	DES BALEINES QUI NE PÈSENT PAS SI LOURD	103
	CONCLUSION	105
	CONCLUSION GÉNÉRALE	105
	OUVERTURES.....	107
	RÉFÉRENCES	108
	BIBLIOGRAPHIE.....	108
	ARTICLES SCIENTIFIQUES EN LIGNE	109
	THÈSES DE DOCTORAT	111
	SITOLOGIE.....	111
	COURS UNIVERSITAIRES.....	114
	LUDOGRAPHIE	114
	OUTILS ET LOGICIELS.....	114
	ANNEXES	115
	TABLE DES MATIÈRES DES ANNEXES.....	115

TABLE DES ILLUSTRATIONS

<i>Figure 1 : Nombre de téléchargements de l'application Genshin Impact de septembre 2020 à juillet 2023 (en millions de téléchargements)</i>	<i>10</i>
<i>Figure 2 : Revenus mondiaux générés par l'application Genshin Impact de septembre 2020 à juillet 2023 (en millions de dollars).....</i>	<i>11</i>
<i>Figure 3 : Exemple de détail de codage d'une unité d'information issu de l'ouvrage de Christian Leray</i>	<i>30</i>
<i>Figure 4 : boutique de skins (Genshin Impact, n.d.)</i>	<i>58</i>
<i>Figure 5 : Faveur de l'astre de la nuit et packs d'objets (Genshin Impact, n.d.)</i>	<i>58</i>
<i>Figure 6 : Options payantes du "Battle Pass" (Genshin Impact, n.d.).....</i>	<i>59</i>
<i>Figure 7 : Bannière temporaire (juillet 2024) avec en vedette le personnage 5 étoiles nommé Furina et 3 personnages 4 étoiles (Genshin Impact, n.d.)</i>	<i>60</i>
<i>Figure 8 : échange de primogemmes contre des pierres de la destinée et de la fatalité dans le jeu Genshin Impact .</i>	<i>61</i>
<i>Figure 9 : Graphique circulaire illustrant la fréquence des sujets qui composent notre corpus</i>	<i>70</i>
<i>Figure 10 : Graphique circulaire représentant la fréquence d'apparition des dossiers de notre corpus</i>	<i>71</i>
<i>Figure 11 : Graphique en barres empilées montrant la partialité du sujet « Genshin Impact » dans l'ensemble du corpus, ainsi que dans les articles du corpus issus de la presse généraliste et spécialisée.</i>	<i>72</i>
<i>Figure 12 : Graphique en barres empilées montrant la partialité du sujet « Modèle "F2P" en général » dans l'ensemble du corpus, ainsi que dans les articles du corpus issus de la presse généraliste et spécialisée.</i>	<i>73</i>
<i>Figure 13 : Graphique en barres empilées montrant l'orientation positive des unités d'information dans l'ensemble de notre corpus, ainsi que dans les articles du corpus issus de la presse généraliste et spécialisée.</i>	<i>74</i>
<i>Figure 14 : Graphique en barres empilées montrant l'orientation positive des unités d'information concernant le sujet « Genshin Impact » dans l'ensemble de notre corpus, ainsi que dans les articles du corpus issus de la presse généraliste et spécialisée.</i>	<i>75</i>
<i>Figure 15 : Figure 13 : Graphique en barres empilées montrant l'orientation positive des unités d'information concernant le sujet « Modèle "F2P" en général » dans l'ensemble de notre corpus, ainsi que dans les articles du corpus issus de la presse généraliste et spécialisée.....</i>	<i>75</i>

INTRODUCTION

Depuis nos premiers pas dans le monde du jeu vidéo à l'âge de 5 ans, lorsque notre grand-mère nous a offert une console Nintendo DS, notre intérêt pour cet univers n'a cessé de croître au fil des années. Cet engouement nous a permis d'être témoins de près des évolutions majeures qui ont marqué l'industrie.

Au cours des dernières années, ce domaine a connu des évolutions significatives, reflétant les avancées technologiques et les nouvelles tendances de consommation. Le passage des jeux physiques aux jeux dématérialisés et l'émergence des contenus téléchargeables (DLC) ont marqué un tournant décisif. Parallèlement, l'avènement des plateformes de streaming comme Twitch a transformé la manière dont les joueurs interagissent avec les jeux et partagent leurs expériences en ligne.

Cependant, au-delà de ces changements, c'est l'adoption généralisée du modèle économique *free-to-play* qui a réellement bouleversé le paysage vidéoludique. Ce modèle, fondé sur les ventes d'objets, les abonnements ou les achats *in-app*, est devenu incontournable, mais il soulève également de nombreux débats quant à ses implications économiques et sociales.

Cette émergence du *free-to-play* trouve également son écho dans la presse, qui reflète souvent les évolutions de la société. Dans cette perspective, nous entendons explorer la manière dont la presse francophone, qu'elle soit généraliste ou spécialisée, appréhende l'arrivée de ces nouveaux acteurs sur le marché vidéoludique, ainsi que les discours qui en découlent. Notre objectif est aussi de comparer cette couverture médiatique avec l'attention particulière portée à *Genshin Impact*, un exemple de jeu populaire de cette catégorie. Pour ce faire, nous avons constitué un corpus de presse comprenant 35 articles à analyser.

En analysant les convergences et les divergences dans la manière dont les jeux *free-to-play* sont abordés par la presse, ce travail vise à offrir une compréhension approfondie des enjeux associés à cette forme de divertissement numérique. Il permettra également de déterminer si le discours médiatique tend à être plus critique à l'égard du modèle *free-to-play* dans son ensemble comparé à un succès commercial comme *Genshin Impact*, et d'explorer les raisons de ces différences de traitement.

CHAPITRE 1 : QUESTION DE RECHERCHE ET HYPOTHÈSE

QUESTION DE RECHERCHE

Dans l'introduction de ce mémoire, nous avons déjà exposé la question de recherche qui en constitue le fondement. Il est maintenant nécessaire de la préciser davantage. Notre étude vise à explorer la manière dont la presse écrite francophone, qu'elle soit généraliste ou spécialisée, aborde les jeux vidéo *free-to-play*. Nous nous concentrerons particulièrement sur le traitement médiatique d'un jeu *free-to-play* très populaire : *Genshin Impact*. Pour mener cette analyse, nous avons constitué un corpus de 35 articles de presse. Une partie des articles de ce corpus est consacrée aux jeux *free-to-play* en général, tandis que l'autre moitié est spécifiquement dédiée à *Genshin Impact*.

Notre objectif principal est d'analyser les différences de traitement entre ce jeu spécifique et l'ensemble des jeux *free-to-play*, tout en examinant les éventuelles divergences entre la presse spécialisée et la presse généraliste, ces deux types de presse n'ayant pas forcément le même lecteur modèle¹ ni la même cible éditoriale (Krywicky, 2023).

Cette approche méthodologique nous permettra d'approfondir notre compréhension des dynamiques médiatiques entourant *Genshin Impact* et les jeux *free-to-play* dans leur ensemble au sein du paysage journalistique francophone.

Ce chapitre spécifique fournira des détails sur le processus et les motivations qui ont conduit au choix de cette question de recherche. Nous commencerons par décrire et son cheminement.

CHEMINEMENT DE LA QUESTION DE RECHERCHE

Lorsqu'en octobre 2022, il est temps de proposer un projet de travail de fin d'études, l'idée derrière ce qui deviendra ce mémoire en est encore au stade embryonnaire. Néanmoins, une envie de se poser des questions sur l'industrie du jeu vidéo se fait déjà sentir, nourrie par un fort intérêt

¹ Le lecteur modèle est celui que l'auteur espère atteindre et imagine pendant la rédaction du texte. Ce lecteur idéal est en mesure de « jouer » et de « collaborer » avec l'auteur pour interpréter le texte de manière souhaitée. (Proto, I., & Heiderich, D., 2022).

personnel en la matière. Il est également déjà question de se focaliser spécifiquement sur les jeux *free-to-play*, ainsi que sur le *gacha*² *Genshin Impact*.

Seulement, si les contours de notre question de recherche actuelle se dessinent déjà, l'orientation donnée au sujet différerait fondamentalement. Il était alors question de travailler sur les mécanismes économiques et psychologiques qui gravitent autour des jeux *free-to-play*, nullement d'analyser un corpus de presse.

Avec cette première trajectoire en tête, nous avons donc, dans les mois qui ont suivi, réalisé la lecture, d'ouvrages issus de divers horizons théoriques comme le *game design*, les *game studies*, la psychologie de l'addiction, ou encore l'économie et le droit. Durant ces lectures, une constante semblait s'imposer : peu importe le domaine de recherche, le sujet « *free-to-play* » était rarement abordé dans un contexte réellement positif. Ces jeux semblaient soumis à davantage de cautionnement que les jeux vidéo « traditionnels », pourtant déjà eux-mêmes régulièrement sous le feu des critiques de la part du grand public.

Par exemple, une quantité certaine de travaux s'intéressaient aux *loot boxes*³ et plus particulièrement à leurs mécaniques, semblables aux jeux d'argent (*gambling*). Il y était question des conséquences et risques liés à cette similarité, principalement chez les plus jeunes. C'est le cas notamment des quelques articles théoriques suivants :

- « Prediction of problem gambling by demographics, gaming behavior and psychological correlates among gacha gamers: A cross-sectional online survey in Chinese young adults » (Tang et al., 2022)
- « Loot Boxes, Gambling, and Problem Gambling Among Young People: Results from a Cross-Sectional Online Survey » (Wardle & Zendle, 2021b)
- « Loot boxes and problem gambling: Investigating the “gateway hypothesis” » (Spicer et al., 2022)

D'autres auteurs mettaient, quant à eux, l'accent sur le phénomène des *whales*, une catégorie de joueurs qui va de pair avec le modèle *free-to-play*. Ce terme de *whale* est emprunté au monde du casino (Legere, 2023), et désigne à la base des joueurs qui dépensent beaucoup dans ceux-ci. Par

² Nous reviendrons sur le concept de *gacha* dans la suite de ce mémoire.

³ Un système de monétisation courant dans l'univers des jeux vidéo *free-to-play*, similaire à des pochettes surprises. (AFJV, n.d.).

extension, dans le monde du jeu « F2P⁴ » il fait référence à des personnes dépensant de grosses sommes en microtransactions⁵ (Tham & Perreault, 2021). Or, évidemment, comme dans l'univers des machines à sous, ce type de comportement n'est pas anodin et peut devenir problématique. Citons deux articles qui traitent du sujet :

- « Free-to-play: About addicted Whales, at risk Dolphins and healthy Minnows. Monetization design and Internet Gaming Disorder » (Dreier et al., 2017)
- « A whale of a tale : gaming disorder and spending and their associations with ad watching in Role-Playing and Loot-Box gaming » (Tham & Perreault, 2021)

Dernier exemple, au cours de nos lectures, nous avons également pris connaissance d'un apparent rejet de ce type de jeu d'une partie de la communauté des amateurs d'œuvres vidéoludiques. Par exemple, dans le chapitre « Playing with and against Microtransactions: The Discourses of Microtransactions Acceptance and Rejection in Mainstream Video Games » issu du livre « The Evolution and Social Impact of Video Game Economics », l'un des auteurs de l'ouvrage, Jan Švelch, expose le fait que la généralisation des microtransactions n'est pas bien reçue par les joueurs et la presse spécialisée. Même type de déclaration dans *l'abstract* «Virtual to Virtuous Money: A Virtue Ethics Perspective » (Heimo et al., 2016) où l'on peut lire, au sujet de la pratique du *pay-to-win*⁶, commune aux jeux «F2P», qu'elle est : « against the grain of a "hardcore ethic", that is, the common player perspective and social convention that everything in the game should be achieved using one's own skill and effort ». Autrement dit, la possibilité de faire des achats *in game* irait à l'encontre de l'idée traditionnelle chez les *gamers* d'un joueur méritant et habile, et de ce fait serait mal perçue par ceux-ci. Nous reviendrons sur cette idée très importante dans le chapitre suivant lorsque nous aborderons les raisons qui font des jeux *free-to-play* des jeux qui rompent avec les normes établies dans le monde vidéoludique.

Au travers des trois exemples que nous venons de mentionner, on comprend que l'idée d'un discours « négatif » sous-tendant les jeux *free-to-play* nous ait effleuré l'esprit. Cependant, bien

⁴ Acronyme du terme *free-to-play*

⁵ Les microtransactions « sont des transactions payantes permettant d'acheter un bien numérique de faible valeur unitaire » (AFJV, n.d.).

⁶ Possibilité, dans certains jeux vidéo, de pouvoir payer pour être avantagé par rapport aux joueurs qui ne payent pas (Heimo et al., 2016)

que ce constat ait été posé assez vite, nous n'étions pas encore tout à fait certains de la manière d'approfondir ces observations dans le cadre de ce mémoire.

Une lecture en particulier a alors profondément influencé notre démarche. Il s'agit de l'ouvrage de Christopher A. Paul, professeur en information et communication à l'Université de Seattle, intitulé *Free-to-Play: Mobile Video Games, Bias, and Norms*. Cet ouvrage met en lumière les préjugés et biais qui persistent dans la presse généraliste anglophone lorsqu'elle aborde les jeux vidéo *free-to-play*. Paul y révèle comment ces jeux sont souvent évalués à travers un prisme négatif, façonné par des normes et des attentes propres à la communauté des *gamers*.

En exposant ces idées préconçues, Paul offre des perspectives précieuses aux journalistes, les encourageant à aborder ces productions vidéoludiques avec un regard plus nuancé et éclairé. Cette analyse critique a profondément influencé l'orientation de notre mémoire. Elle nous a incités à examiner comment la presse francophone traite la question des jeux *free-to-play* et à déterminer si les mêmes biais et préjugés identifiés par Paul sont également présents dans notre propre contexte médiatique.

C'est sur base de ces motivations que la décision finale d'analyser un corpus de presse a été prise.

UN SUJET QUI MANQUE DE SÉRIEUX ACADÉMIQUE ?

Lors de la rédaction de ce mémoire, nous avons été régulièrement interrogés sur son sujet, par des amis, de la famille, ou d'autres étudiants. Lorsque la révélation avait lieu, les réactions étaient mitigées. Certains s'enthousiasmaient de l'originalité de notre question de recherche, là où d'autres semblaient douter du sérieux du sujet abordé dans notre corpus. Pourquoi s'intéresser au traitement médiatique des jeux vidéo *free-to-play* (et à *Genshin Impact*) plutôt que celui de tel ou tel mouvement social par exemple ? Nous avons dès lors décidé de revenir brièvement sur la pertinence de traiter un tel sujet.

Pour répondre à cette question, il est essentiel d'abord de l'examiner sous un angle plus global : pourquoi consacrer un mémoire à l'analyse d'un corpus centré sur l'univers du jeu vidéo ? Cette interrogation peut être éclairée par une réflexion du professeur Christophe Pirenne de l'Université de Liège, tirée de son cours intitulé *Questions spéciales d'histoire de la musique : Les nouvelles grammaires*. Dans ce cours, qui explore l'histoire du rock, Pirenne invite ses étudiants à réfléchir au décalage entre l'enseignement culturel académique, souvent dominé par la haute-culture, et les pratiques culturelles réelles. Sa perspective est la suivante : la musique, qu'elle soit rock ou autre,

est profondément ancrée dans nos vies. Compte tenu de cette prédominance, il serait erroné de ne pas la considérer comme un sujet d'étude légitime. Son analyse permet, par exemple, de comprendre les vastes enjeux financiers du domaine musical et d'observer l'évolution des technologies qui lui sont associées (C. Pirenne, communication personnelle, septembre 2022).

De la même manière, le jeu vidéo occupe aujourd'hui une place significative dans notre quotidien. Par exemple, une étude menée par Médiamétrie (Médiamétrie, 2023) entre octobre et décembre 2022 révèle que 17 millions de personnes jouent chaque jour à des jeux vidéo sur des écrans TV ou digitaux. Cela représente presque le double de la population belge, qui était de 11,69 millions d'habitants au 1er janvier 2023 (Statbel, 2023). Écarter une pratique culturelle qui touche un tel nombre de personnes, et dont l'impact économique est indéniable, serait donc une omission majeure.

Ce raisonnement nous a fortement inspirés pour envisager l'exploration des pratiques vidéoludiques dans un contexte académique. En outre, le jeu vidéo commence à être reconnu comme un objet culturel digne d'étude au sein des universités belges. Des initiatives comme le Liège Game Lab à l'Université de Liège ou le projet Gam(e)(a)ble à la Katholieke Universiteit Leuven illustrent cette évolution.

Parmi les nombreux domaines d'étude que représentent les pratiques vidéoludiques, ce mémoire se concentre spécifiquement sur les jeux vidéo *free-to-play*, souvent appelés sobrement « jeux gratuits ». Ce choix est loin d'être arbitraire. Il découle d'une observation cruciale de l'évolution du marché vidéoludique : la frontière entre les jeux payants et non payants devient de plus en plus floue.

L'essor du Web a démocratisé l'accès à une multitude de contenus, y compris les jeux vidéo, favorisant la banalisation du piratage. Cette facilité d'accès aux jeux piratés a créé une situation où les joueurs peuvent choisir entre acheter légalement leurs jeux vidéo ou les obtenir gratuitement de manière illicite (Luton, 2013). Cette problématique met en lumière les limitations du modèle économique traditionnel des jeux vidéo, fondé sur un achat unique.

Face à ce défi, le modèle *free-to-play* émerge comme une alternative économique viable. Contrairement aux jeux traditionnels qui reposent sur une transaction initiale pour accéder à l'intégralité du contenu, les *jeux free-to-play* offrent un accès gratuit de base tout en générant des revenus par le biais de microtransactions, d'abonnements ou de publicités intégrées. Ce modèle

permet de contourner le problème du piratage en offrant une expérience gratuite, mais monétisée par d'autres moyens.

En outre, le succès croissant des contenus téléchargeables additionnels (DLC) montre que même les jeux payants adoptent des éléments du modèle *free-to-play*. Les DLC, qui complètent un jeu après son achat initial, éloignent le concept du jeu vidéo d'un produit à l'achat unique, complet et fini. Ce phénomène reflète un changement significatif vers un modèle où les jeux sont continuellement développés et monétisés au-delà de la simple vente initiale.

De plus, une autre évolution dans le paysage du *gaming* donne matière à repenser la conception économique qui s'imposait jusqu'alors lorsqu'il était question de jeux vidéo : la démocratisation du dématérialisé. Autrefois, la valeur d'un jeu était largement déterminée par les coûts de production et de distribution physique. Cependant, avec l'avènement des consoles comme la Playstation 5 Digital Edition et la Xbox Series S, qui excluent les lecteurs de disques, ainsi que la disparition des coûts associés à la distribution matérielle, la manière dont les joueurs perçoivent la valeur d'un jeu est en pleine redéfinition (Luton, 2013).

Aujourd'hui, les consommateurs se demandent si le prix d'un jeu numérique est justifié par rapport à l'expérience de jeu offerte, étant donné que la chaîne de production traditionnelle n'est plus le seul facteur déterminant (Luton, 2013). Cette évolution remet en question les anciens paradigmes économiques, où l'achat d'un jeu impliquait l'acquisition d'un objet tangible.

Une réponse à cette transformation est le modèle *free-to-play*, qui évite le débat initial sur la valeur en permettant aux joueurs d'accéder gratuitement aux jeux. Dans ce modèle, la valeur du jeu est évaluée après coup, permettant aux consommateurs de décider s'ils souhaitent soutenir financièrement le jeu via des microtransactions, une fois qu'ils ont déterminé si l'expérience en vaut la peine pour eux (*Ibid.*).

Un autre avantage significatif du modèle *free-to-play* réside dans sa capacité à attirer un large public de joueurs. Cette idée est soutenue par l'économiste Nick Szabo à travers la théorie du "*mental transaction cost*". Selon cette théorie, lorsque le produit est gratuit et qu'il n'y a pas de barrière à l'entrée comme le besoin de réfléchir à un achat ou à l'utilisation d'une carte de crédit, les joueurs sont plus enclins à simplement appuyer sur le bouton de téléchargement. Cela rend l'accès au contenu beaucoup plus facile, ce qui augmente considérablement le nombre de personnes susceptibles de franchir cette étape par rapport au modèle traditionnel où un paiement est nécessaire dès le départ (Luton, 2013).

D'un point de vue strictement journalistique, il devient de plus en plus crucial de traiter le modèle *free-to-play* de manière cohérente et équilibrée, compte tenu de son expansion significative dans l'industrie du jeu vidéo. Or, comme évoqué précédemment, lorsque nous avons cité les travaux de Christopher A. Paul, la presse (généraliste et spécialisée), lorsqu'elle aborde les jeux vidéo *free-to-play*, est souvent teintée de préjugés qu'il est essentiel de déconstruire. On retrouve par exemple une tendance à diaboliser ce modèle, ou au contraire à lui accorder moins d'attention qu'aux jeux "classiques".

Toutes ces raisons soulignent l'importance d'aborder ce sujet comme une question d'actualité qui mérite d'être traitée, notamment d'un point de vue journalistique à travers l'analyse d'un corpus de presse.

HYPOTHÈSE CONCERNANT LA QUESTION DE RECHERCHE

Nous formulons plusieurs hypothèses quant aux résultats susceptibles d'émerger de l'analyse de notre corpus de presse.

Dans un premier temps, nous anticipons la présence de préjugés similaires dans la presse francophone à ceux relevés par Christopher A. Paul dans la presse anglophone. Ces préjugés pourraient se manifester par une tendance à sous-estimer ou à stigmatiser les jeux gratuits par rapport aux jeux traditionnels.

Cependant, nous envisageons que ces préjugés pourraient être moins fréquents, voire absents dans les articles de notre corpus d'analyse provenant de la presse spécialisée. Les journalistes spécialisés dans le domaine des jeux vidéo pourraient bénéficier d'une meilleure compréhension et d'une connaissance approfondie du sujet, ce qui pourrait influencer positivement leur traitement des jeux *free-to-play*.

Une autre possibilité est que les journalistes spécialisés, souvent eux-mêmes passionnés de jeux vidéo, adoptent une posture critique similaire à celle de la communauté des joueurs dans son ensemble vis-à-vis des jeux *free-to-play*. Cela pourrait se traduire par un regard parfois sceptique envers ces jeux, perçus comme dérogeant aux normes établies, et donc un discours potentiellement plus critique et teinté de préjugés que celui de la presse généraliste.

En somme, nous supposons que ces préjugés pourraient potentiellement orienter un discours relativement critique envers les jeux *free-to-play* dans certains cas, tout en reflétant les

préoccupations exprimées par les auteurs de notre corpus théorique concernant cette catégorie spécifique d'œuvres vidéoludiques.

CHOIX DU CAS D'ÉTUDE

Parmi la myriade des titres proposés en *free-to-play*, ce mémoire a choisi de se concentrer sur un titre en particulier : *Genshin Impact*. À nouveau, ce choix ne relève pas d'une sélection hasardeuse, mais d'un choix pleinement assumé.

Tout d'abord, antérieurement, nous avons choisi de distinguer les jeux vidéo « classiques » des jeux vidéo *free-to-play*. Cela peut donner l'impression qu'il est question de deux univers diamétralement opposés. Si c'est le cas au sens strictement économique, il ne faut pas croire qu'au niveau de l'expérience de jeu, on ne retrouve pas des similitudes. Voire pire, nier tout intérêt vidéoludique aux jeux proposés en téléchargement gratuits.

C'est en partie pour contrer ce postulat que nous avons fait le choix de nous concentrer sur des articles autour du jeu *Genshin Impact*. Lors de sa sortie, en 2020, certains aspects de son gameplay ont été largement pointés du doigt comme rappelant ceux de *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*, sacré jeu de l'année aux Game Awards 2017. Notamment en ce qui concerne l'exploration, avec des systèmes de planage, d'escalade et de course similaires. Une ressemblance visuelle a également été évoquée (Blumenthal, 2020).

La comparaison entre le *gameplay*⁷ d'un jeu *free-to-play* et celui d'un jeu au modèle économique classique remet en question l'idée que les jeux gratuits ne seraient que des produits dérivés de moindre qualité dans l'industrie du jeu vidéo. En effet, le fait que *Genshin Impact* ait été comparé, que ce soit à tort ou à raison, à un jeu vidéo primé en fait un cas d'étude intéressant. Si ces jeux présentent des similitudes, cela démontre que les jeux *free-to-play* ont le potentiel de s'affirmer dans le domaine du *gaming* en tant qu'œuvres à part entière, voire que ce processus est déjà en cours.

De plus, un autre élément distingue *Genshin Impact* de l'image souvent associée aux jeux gratuits de qualité inférieure. Il s'agit de l'importance de son studio de développement, MiHoYo. En 2022, ce studio chinois, également connu sous le nom HoYoverse en dehors de la Chine (Mambrucchi,

⁷ Il s'agit d'un « terme qualifiant la convivialité, la maniabilité, la fluidité, etc., d'un jeu vidéo » *L'Intern@ute*. (n.d.).

2022), pouvait se targuer d'être le plus grand studio au monde dédié uniquement à la production de jeux vidéo, avec au moins 700 développeurs travaillant exclusivement sur *Genshin Impact* (bien que le studio développe également d'autres jeux comme *Honkai: Star Rail*) (Adams, 2022). En outre, MiHoYo a généré des revenus équivalents à ceux des grandes entreprises mondiales du jeu vidéo telles qu'Activision Blizzard et EA en 2022 (Game World Observer, 2023).

Au premier trimestre 2022, *Genshin Impact* trônait également à la première place des jeux vidéo de type *gacha* les plus rentables (Statista, 2022). D'autres statistiques, peuvent aider à comprendre le succès rencontré par le jeu vidéo chinois. Le graphique ci-dessous, montre notamment qu'entre septembre 2020 et juillet 2023, le jeu de MiHoYo aura été téléchargé pas moins de 127 millions de fois si l'on additionne les chiffres du Google Play Store et de l'App Store (Statista, 2023).

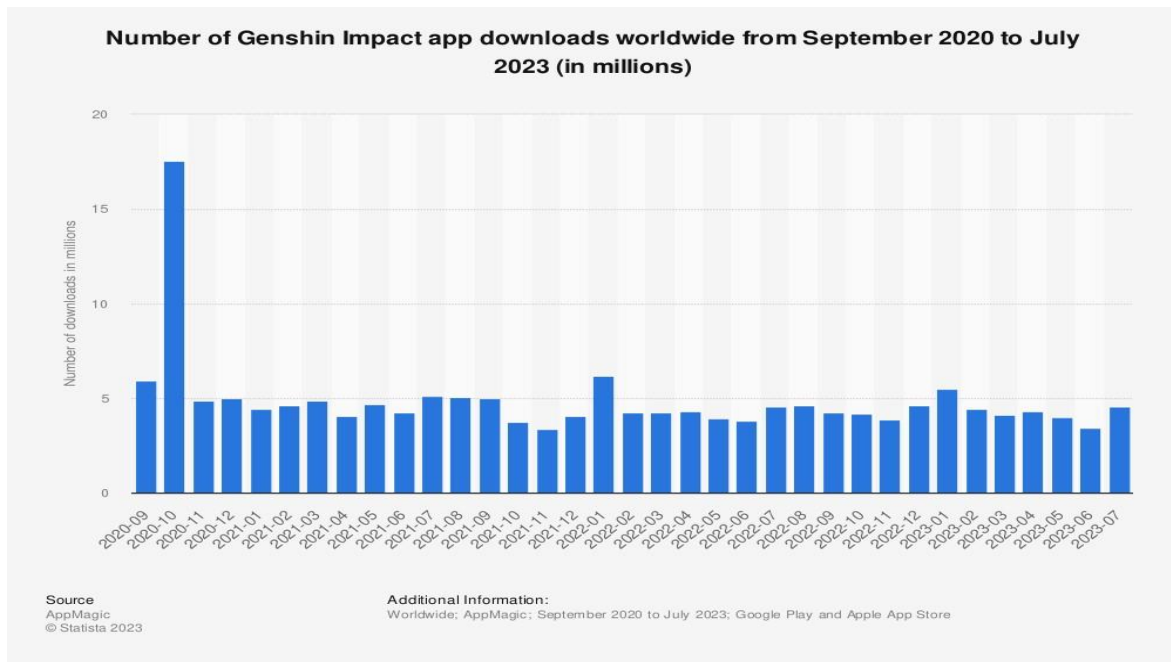


Figure 1 : Nombre de téléchargements de l'application Genshin Impact de septembre 2020 à juillet 2023 (en millions de téléchargements)

Les revenus générés par le titre sont, eux aussi, particulièrement importants. Sur le graphique ci-dessous, on peut observer qu'entre la sortie du jeu en septembre 2020, et fin 2022, le jeu a dépassé les 4 milliards de dollars de revenus grâce aux achats intégrés au sein du jeu (Statista, 2023).

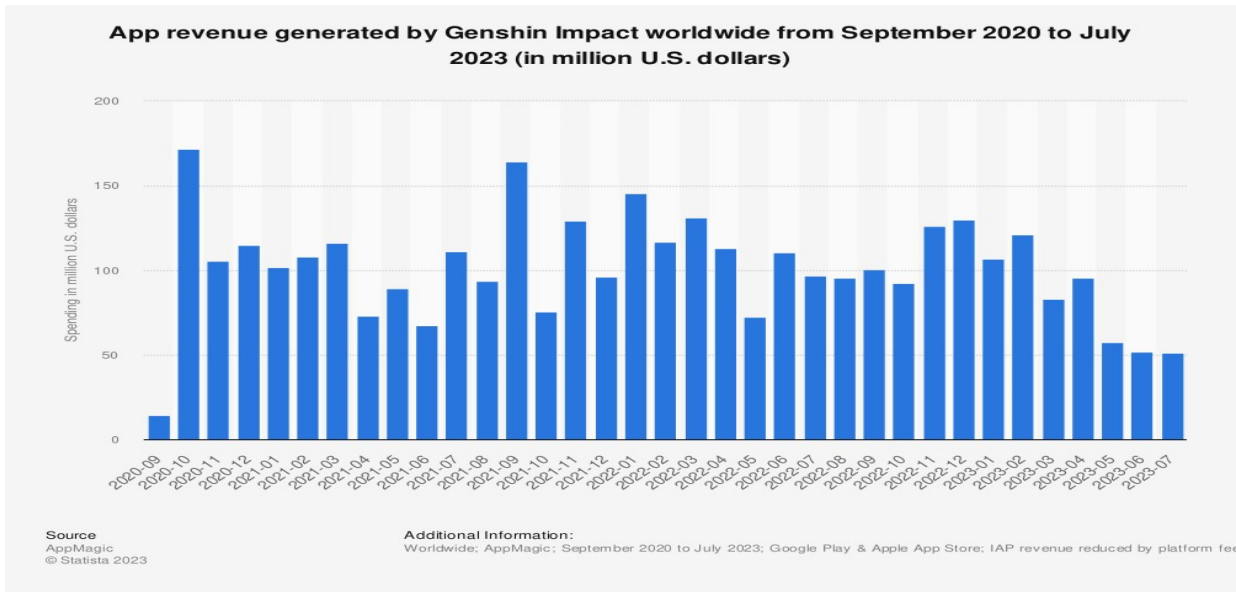


Figure 2 : Revenus mondiaux générés par l'application Genshin Impact de septembre 2020 à juillet 2023 (en millions de dollars)

Genshin Impact était d'ailleurs le jeu mobile à atteindre le plus rapidement la barre significative des 1 milliard de dollars de revenus générés via des transactions *in-app* (Rochlin, 2021). Le précédent tenant du titre était le jeu *Pokémon GO*, qui avait atteint ce pallier en 9 mois, soit trois mois de plus que *Genshin Impact* (*Ibid.*). Une précision sera toutefois opérée sur le fait que *Genshin*, en tant que jeux multiplateformes, n'existe pas uniquement sur téléphone, ce qui est le cas de *Pokémon GO*.

Comme ces chiffres le prouvent, *Genshin Impact*, c'est un phénomène dans le monde des jeux *free-to-play* et des *gachas*. Le jeu représente donc un bel exemple de succès pour analyser le genre.

CHAPITRE 2 : ÉTAT DE L'ART

Dans ce chapitre, nous proposons de synthétiser les discours scientifiques et académiques entourant notre sujet. Nous commencerons par faire un point sur l'analyse de presse au sens large, puis nous nous concentrerons spécifiquement sur l'analyse de la presse vidéoludique. Ensuite, nous zoomerons sur le discours relatif aux jeux *free-to-play* dans la presse, en nous appuyant sur le livre de Christopher A. Paul, déjà mentionné. Pour conclure, nous élargirons notre perspective en évoquant les enjeux de ce type de production ludique dans d'autres domaines de recherche.

LE POINT SUR L'ANALYSE DE PRESSE

L'analyse de presse s'est avérée être le domaine le plus accessible pour nos recherches, en raison de la profusion de travaux disponibles. Ce champ explore diverses approches et méthodologies visant à analyser et à interpréter le contenu des médias. De nombreux théoriciens se sont penchés sur la manière dont la presse transmet des messages et comment elle le fait.

Dans le cadre spécifique de ce mémoire, nous nous sommes principalement intéressés aux travaux contemporains d'Alice Krieg-Planque, Roselyne Ringoot, Patrick Charaudeau et Bernard Idelson. Cependant, les travaux de Patrick Charaudeau ne nous ont pas été particulièrement utiles. Bien qu'ils offrent des réflexions générales sur l'analyse de la presse, notamment sur les stratégies discursives, leur orientation vers la presse politique ne s'inscrivait pas pleinement dans notre problématique (Charaudeau, 2005).

Différentes approches d'analyse de la presse

L'analyse de presse peut s'effectuer selon plusieurs approches, dont l'analyse de contenu et l'analyse de discours, deux méthodes que nous avons privilégiées dans le cadre de ce mémoire (Ringoot, 2014).

A. Différences entre analyse de discours et analyse de contenu

Roselyne Ringoot, dans son ouvrage « Analyser le discours de presse », aborde les différences entre l'analyse de contenu et l'analyse de discours, deux approches méthodologiques d'analyse de la presse. Pour la chercheuse, l'analyse de contenu s'inscrit davantage dans une démarche quantitative visant à relever des tendances dominantes. En revanche, l'analyse de discours a pour but de pointer les « variables énonciatives et la construction discursive des informations » (Ringoot,

2014). En d'autres termes, l'analyse de contenu est plus quantitative, tandis que l'analyse de discours est plus qualitative.

Dans ce mémoire, nous privilégierons majoritairement l'analyse de contenu, car notre analyse quantitative sera basée sur la méthode Morin-Chartier, qui relève de cette approche. Cependant, nous n'aborderons pas cette méthode en détail dans ce chapitre, car elle fera l'objet d'une explication approfondie dans notre chapitre intitulé « Méthodologie ».

En complément de notre analyse quantitative, nous proposons également dans le cadre de ce travail une analyse qualitative basée sur l'analyse de discours. Pour enrichir cette partie, nous nous appuyerons sur plusieurs ouvrages pertinents dans ce domaine. Dans les pages suivantes, nous synthétiserons les réflexions de ces ouvrages pour éclairer et guider notre approche qualitative.

Analyse du discours de presse selon Roselyne Ringoot

Dans son ouvrage « Analyser le discours de presse », Roselyne Ringoot souligne l'importance de distinguer le discours de presse des autres discours sociaux (Ringoot, 2014). Elle propose une méthodologie alliant les sciences du langage et la sociologie du journalisme. Voici les principales recommandations de la chercheuse

A. Création d'un corpus

L'analyse de contenu et l'analyse de discours nécessitent toutes deux la création d'un corpus portant sur un thème spécifique, une étape que nous avons incluse dans notre travail. Les articles qui composent ce corpus peuvent, selon la chercheuse, provenir de différentes sortes de journaux. C'est pourquoi nous avons fait le choix d'incorporer dans notre corpus des articles issus tant de la presse généraliste que de la presse spécialisée. Cette démarche vise à nous aider à explorer les nuances qui peuvent exister entre ces deux types de presse.

La chercheuse invite l'analyste (ou l'étudiant) à considérer ces articles dans leur ensemble, en tenant compte de la ligne éditoriale de leur journal d'origine et de la disposition de l'article au sein de la page. Il s'agit donc de s'intéresser à ce qu'elle qualifie d'énonciation éditoriale. Cette énonciation éditoriale s'ajoute à l'énonciation textuelle, qui se concentre uniquement sur le texte et le contenu iconographique des articles. Nous avons tenté d'intégrer cette réflexion dans notre travail, mais cela ne s'est pas avéré réellement pertinent, sauf peut-être pour notre article du journal *La Croix*, qui est le seul à pointer du doigt l'absence de normes PEGI pour la plupart des jeux free-

to-play. Ce journal étant le seul à le faire, nous nous sommes demandés si sa ligne éditoriale catholique avait favorisé cette critique (*La Croix*, 2016). De plus, nous n'avons pas pu inclure de réflexion sur la disposition des articles en raison de la complexité de cette opération, puisque la majorité de nos articles sont des articles numériques.

B. Rubriques et visibilité

Ringoot aborde également les rubriques attribuées aux articles et leur importance potentielle. Cependant, dans notre corpus, les articles se concentrent principalement dans des rubriques similaires comme "High-Tech", ce qui limite la diversité de notre analyse. Concernant la visibilité des articles en "Une" ou sur les pages d'accueil, bien que cette dimension puisse enrichir l'analyse, notre objectif principal demeure l'exploration du contenu des articles, sans évaluer leur importance dans leurs sources respectives.

C. Les titres

L'ouvrage distingue les titres « informatifs » et « incitatifs ». Les titres informatifs, qui respectent la règle des cinq « W », sont généralement neutres, tandis que les titres incitatifs, qui utilisent des métaphores ou des jeux de mots, peuvent influencer l'orientation du message. Ces distinctions seront prises en compte dans notre analyse quantitative pour évaluer l'orientation des titres.

D. Les genres et les sources

Selon Ringoot, lors de l'analyse d'un corpus de presse, il est essentiel de s'intéresser aux sources et à leur représentation dans différents genres journalistiques. Les sources, souvent présentées par des citations en italique, aident à comprendre qui prend la parole dans un événement journalistique. Ringoot recommande d'examiner des aspects comme l'âge, le sexe, la catégorie sociale, le métier et la notoriété des sources. Elle suggère également de classer ces informations dans un tableau, en se posant des questions sur le moment et la manière dont ces sources sont citées, ainsi que sur le genre journalistique dans lequel elles apparaissent. Cette démarche est importante, car les sources varient selon le type d'article.

Sur ces recommandations de la chercheuse, nous aborderons les intervenants de nos articles dans notre analyse qualitative pour explorer ce qu'ils apportent en termes de discours. Cependant, nous ne proposerons pas de tableau, car nous estimons que la variété restreinte des intervenants présents

dans notre corpus ne le justifie pas et n'apporterait pas une plus-value significative à la compréhension de la teneur de leur discours.

E. Deux erreurs à éviter

Enfin, l'auteure met en garde contre deux erreurs à ne pas faire. La première consiste à penser que la posture du lecteur est semblable à celle de l'analyste, c'est une mise en garde qu'opère également la docteure en sciences du langage, Alice Krieg-Planque, et sur laquelle nous reviendrons. La seconde, réside dans le fait de ne pas différencier ce qu'elle appelle « parole publique » et « parole journalistique ». Concrètement, la presse rend compte des discours publics (sociaux, politique), mais elle le fait avec ses propres codes.

La première de ces deux réflexions est d'une importance cruciale pour notre analyse. En effet, lors de notre étude quantitative, nous devons sans cesse interroger notre subjectivité d'analyste afin de fournir des résultats pertinents.

Mise au point sur le discours de presse par Alice Krieg-Planque

L'analyste du discours Alice Krieg-Planque a écrit en 2000 un article dans la revue *Communication* qui sert de mise au point sur le discours de presse en tant qu'objet de recherche. Cet article aborde deux notions à prendre en compte lorsque l'on s'attaque à l'analyse d'un corpus de presse : la position particulière de l'analyste face au discours de presse, et la profonde polyphonie de ce type de discours.

A. L'analyste n'est pas le lecteur : posture face au discours de presse

La première notion abordée dans cet article scientifique par Krieg-Planque incite l'analyste à réfléchir à sa position vis-à-vis du discours de presse, une réflexion également proposée par Roselyne Ringoot. Krieg-Planque souligne que l'analyste adopte une posture distincte de celle du lecteur envers son objet d'étude.

Tout d'abord, l'analyste se distingue du lecteur par sa manière de lire les articles de presse. Lorsqu'un lecteur s'engage dans une lecture de loisir, celle-ci est généralement moins approfondie que lorsqu'il s'agit d'une analyse fine. De plus, les conditions de lecture diffèrent souvent. Krieg-Planque évoque par exemple la lecture rapide dans les transports en commun (lecture « loisir ») par rapport à une lecture analytique dans le silence d'une bibliothèque.

Ensuite, la position de l'analyste ressemble à celle de l'historien, ce qui n'est pas le cas du lecteur lambda. Cela s'explique par la temporalité unique des journaux, signalée par la présence d'« embrayeurs » (Krieg, 2000). Ces mots, comme « demain » ou « hier », expriment une notion de temps spécifique. Ils peuvent se référer au moment de la rédaction de l'article (le « temps rédactionnel ») ou au moment où le lecteur découvre le texte (le « temps du lecteur »). L'analyste prend conscience de ces « embrayeurs » dans un temps qui diffère de celui de l'écriture ou de la lecture « prévue ». Ainsi, comme l'historien, l'analyste examine des faits antérieurs, même s'il s'intéresse à des événements récents.

Enfin, l'article analysé représente une fraction de l'ensemble du journal, ce qui entraîne une perte d'informations contextuelles. Selon Krieg-Planque, l'analyste ignore comment l'article était agencé au sein de la page, les autres articles présentés à la une, ainsi que le contenu des articles adjacents. Ces éléments pourraient pourtant enrichir l'évaluation de l'article étudié. En revanche, le lecteur a accès à ces informations. Ainsi, lecteur et chercheur n'adoptent pas une posture commune, mais des postures distinctes. A nouveau, cela nous semble très important à considérer durant notre travail.

B. La polyphonie du discours de presse

Le discours de presse est polyphonique, c'est-à-dire qu'il met en scène une « pluralité de voix énonciatives abstraites » (Perrin, 2004). En d'autres termes, il reflète diverses voix.

Comme le résume Krieg-Planque, un journal se compose de textes d'origines variées. Certains, tels que les enquêtes ou les interviews, proviennent de la rédaction, tandis que d'autres, comme les tribunes ou les courriers des lecteurs, émanent de sources externes. C'est là un premier degré de polyphonie dans le discours de presse.

Au cours du processus de publication, cette polyphonie peut être plus ou moins marquée. Krieg-Planque note par exemple qu'une « lettre du lecteur » est généralement rédigée par une seule personne, alors qu'un article fondé sur une dépêche est d'abord écrit par une agence, puis modifié par un journaliste avant publication (ce que l'on appelle la mouture).

Les textes journalistiques contiennent également de nombreuses citations (discours rapporté), qui contribuent à cette polyphonie. Cependant, il est important de souligner que ce discours rapporté subit diverses modifications (traduction, réécriture partielle, etc.) et n'est donc pas totalement transparent.

La complexité de cette polyphonie, comme le souligne Krieg-Planque, réside dans la difficulté pour l'analyste de déterminer l'origine « réelle » du discours. Elle illustre son propos avec deux exemples : d'abord, une source peut demander l'anonymat, rendant le discours rapporté par le journaliste orphelin de son origine. Ensuite, un article peut être signé par un journaliste tout en reposant sur une dépêche.

Cette réflexion est particulièrement pertinente pour notre analyse, car notre corpus est constitué d'articles polyphoniques.

La méthodologie selon Idelson

Bernard Idelson, professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université de la Réunion et ancien journaliste, propose dans un article en prépublication une méthodologie d'analyse d'un corpus de presse, en s'appuyant sur le cas du *Quotidien de la Réunion*. Son travail se concentre sur les étapes essentielles à l'analyse du discours de presse, incluant la présentation du cadre d'analyse, l'élaboration d'une grille d'analyse, et l'analyse des données.

Dans la première étape, Idelson souligne l'importance de résumer le sujet traité par le corpus et d'en détailler les caractéristiques. Nous adopterons une approche similaire dans le chapitre dédié à la présentation de notre propre corpus.

Il aborde ensuite la création d'une grille d'analyse. Bien que nous ne l'utilisions pas directement, nous tiendrons compte de ses réflexions sur l'importance des arguments et des métaphores pour notre analyse qualitative, qui vise notamment à synthétiser les arguments pour et contre les jeux *free-to-play* dans notre corpus.

Cette grille comprend quatre éléments principaux :

- Les arguments : arguments présents dans les articles
- Les métaphores : métaphores présentes dans les articles
- Les actes de communication : c'est-à-dire comment l'information est présentée, y compris la mise en page et les illustrations, qui peuvent affecter la compréhension des articles.
- Les actants : les différentes sources mentionnées dans les articles (Ringoot insiste également sur la nécessité de prendre en compte ces actants).

Une fois la grille complétée, la dernière étape consiste à appliquer cette méthodologie et à analyser les résultats obtenus. Cette approche méthodologique offre un cadre solide pour l'analyse

des discours de presse, avec des outils adaptés à notre corpus, et particulièrement à notre analyse quantitative.

LA PRESSE VIDÉOLUDIQUE

Au-delà de l'analyse de la presse au sens large, notre travail se concentre spécifiquement sur la presse vidéoludique. Malheureusement, cette presse a souvent été marginalisée au fil du temps. Dans l'ouvrage collectif « Lire les magazines de jeux vidéo », Boris Krywicki souligne que la presse dédiée aux jeux vidéo est souvent perçue comme un « vilain petit canard » au sein du paysage journalistique. Il note également qu'elle est généralement utilisée comme source historique pour d'autres sujets liés aux jeux, plutôt que d'être considérée comme un sous-champ journalistique à part entière, méritant d'être étudiée pour elle-même (Krywicki, 2022). À cet égard, nous reconnaissons que ce mémoire perpétue cette tradition, en utilisant cette presse comme un outil pour mieux comprendre les enjeux liés au modèle *free-to-play*.

Heureusement, si ce n'est pas notre cas, des travaux émergent progressivement pour examiner cette presse longtemps négligée, grâce à des chercheurs comme Krywicki. Cependant, ces recherches, bien que novatrices, se concentrent principalement sur la presse spécialisée, laissant peu de place pour l'instant à la presse généraliste sur les jeux vidéo. Dans ce sous-chapitre, nous aborderons, dès lors, spécifiquement les enjeux liés à la presse vidéoludique spécialisée, dont provient une partie des articles de notre corpus.

Bref historique de la presse vidéoludique

Nous baserons notre historique sur le chapitre 13 du « Manuel d'analyse de la presse magazine », écrit sous la direction de Claire Blandin et datant de 2018. Ce chapitre, intitulé « La presse vidéoludique : comment faire tourner la machine », a été rédigé par Björn-Olav Dozo et Boris Krywicki. Les deux chercheurs divisent l'histoire de la presse vidéoludique en six phases distinctes : la préhistoire, de 1973 à 1982 ; les pionniers, de 1982 à 1990 ; l'âge d'or, de 1990 à 1997 ; la professionnalisation, de 1997 à 2003 ; la concentration éditoriale, de 2003 à 2012 ; et enfin, la diversification, de 2012 à 2017.

La naissance de la presse vidéoludique francophone a eu lieu en 1982 avec l'apparition du magazine *Tilt*. Pour la presse anglophone, elle remonte à 1981 avec les magazines *Computer and Video Games* (Royaume-Uni) et *Electronic Games* (États-Unis). Avant cela, la presse spécialisée

dans l'automatique de divertissement peut être considérée comme une préhistoire de cette future presse tournée vers le jeu vidéo. Destinée à des professionnels chargés d'installer des machines de jeux dans des lieux publics, cette presse ne tenait pas compte du fait que le jeu vidéo pouvait être perçu comme une « industrie culturelle », une « pratique culturelle » ou même une œuvre « culturelle », car elle était corporatiste et ses préoccupations étaient purement liées à la vente de machines (Blanchet, 2022).

Tilt, en tant que précurseur de la presse vidéoludique, a posé les fondations qui serviront de modèle aux magazines qui le suivront jusqu'aux années 2000, et même au-delà. En effet, *Tilt* a introduit une structure adoptée par la plupart des publications suivantes, comprenant des sections de news, previews, et tests de jeux vidéo. Le principal concurrent généraliste de ce magazine était *Joystick*, qui avait instauré un ton unique et su fédérer une large communauté. En 1991, une revue sœur de *Joystick* a vu le jour : *Joypad*, qui se concentrait sur les consoles de jeux, tandis que *Joystick* se focalisait sur les jeux sur micro-ordinateur. Le magazine proposait également des CD-ROM mettant en scène le comité de rédaction dans un cadre humoristique, ce qui était un excellent moyen de se connecter aux lecteurs. Cette stratégie de fidélisation du lectorat a porté ses fruits, comme en témoigne la réaction des lecteurs en 2003, lorsque les journalistes de *Joypad* et *Joystick* ont quitté leur rédaction pour fonder *Canard PC et Gaming*.

D'autres magazines ont également gagné en popularité à l'époque, notamment *Génération 4*, qui couvrait l'actualité des jeux sur micro-ordinateurs et consoles de 1987 à 2004, ainsi que *Player One*, publié de 1990 à 2000, qui se concentrait sur les productions japonaises de jeux vidéo, mangas et animes. Un autre exemple notable est *Consoles+*, publié de 1991 à 2012, né d'une initiative du rédacteur en chef de *Tilt* pour répondre à la montée en puissance du *gaming* sur consoles. Ce virage vers les consoles a permis à la presse spécialisée de toucher un public plus jeune et plus large. C'est également à cette période que la presse vidéoludique a connu son âge d'or.

Tous ces magazines spécialisés dans le *gaming* sur consoles possédaient leur propre marque de fabrique, se distinguant les uns des autres par des choix éditoriaux spécifiques. Par exemple, certains distribuaient des goodies tandis que d'autres non, ou se focalisaient sur une marque précise de console. Leur dénominateur commun résidait dans leur ton particulier et leur mise en scène de la rédaction au sein de leurs publications, que ce soit dans les éditoriaux, les tests, ou même les trombinoscopes présentant les membres de l'équipe.

Dans les années 80, contrairement à aujourd'hui, les créateurs de jeux vidéo étaient majoritairement anonymes. Ce n'est qu'au cours des années 90 que quelques noms ont commencé à se faire connaître du grand public. Les journalistes de jeux vidéo jouaient alors un rôle de repère, contribuant à structurer le domaine vidéoludique de l'époque. Sous couvert de pseudonymes, ils occupaient une position privilégiée, étant en étroite relation à la fois avec les éditeurs et les lecteurs, ce qui leur conférait une certaine autorité. De plus, chaque journaliste était généralement responsable d'un genre vidéoludique particulier, ce qui leur valait une reconnaissance accrue de la part des lecteurs dans ce domaine spécifique.

Les magazines spécialisés dans une marque particulière adoptaient un discours résolument favorable à l'industrie qu'ils représentaient. Par exemple, *Super Power* (1992-1997), dédié à l'actualité de Nintendo, et *MEGAforce* (1991-1998), centré sur Sega, servaient de porte-parole aux marques qu'ils couvraient. Ces deux publications, partageant une stratégie éditoriale similaire, ont vu leurs chemins se croiser entre 1992 et 1993, période durant laquelle Jean-Marc Demoly était leur rédacteur en chef commun. Cette proximité entre les deux magazines permettait aux journalistes de simuler de fausses querelles pour dynamiser leur contenu. Par la suite, cette stratégie de fusion sera reprise par *Banzzai* (1992-1995), axé sur Nintendo, et *Supersonic* (1992-1995), dédié à Sega. Leur union donnera naissance au magazine *Top Consoles*, créé pour faire face à l'arrivée de Sony comme un concurrent majeur sur le marché des jeux vidéo consoles.

À cette époque, le jeu vidéo commence à être reconnu comme une véritable manne financière, avec des budgets de plus en plus élevés et l'émergence des productions triples A. Cette période marque également la professionnalisation de la presse vidéoludique. Alors que le jeu vidéo commence à générer d'énormes profits, les investisseurs se tournent également vers la presse spécialisée. Cependant, comme l'expliquent Dozo et Krywicki, deux problèmes majeurs vont se poser malgré l'optimisme des investisseurs : la fragilité du modèle économique des magazines et la montée en puissance d'Internet.

En effet, le modèle économique des publications était assez simple : les journalistes rédigeaient des articles sur les jeux, et les éditeurs payaient pour placer des publicités dans leurs pages. Cependant, l'arrivée du Web, qui a profondément bouleversé le paysage médiatique, remet en question ce modèle de rémunération. Les lecteurs, souvent des passionnés de technologie, sont rapidement attirés par les nouvelles opportunités offertes par Internet. Les premiers *pure-players* dédiés aux jeux vidéo apparaissent, tels que *Jeuxvidéo.com* en 1997, *Gamekult* en 2000 et

Gameblog en 2007, devenant des références dans le domaine, jusqu'à aujourd'hui puisque plusieurs articles de notre corpus sont issus de ces médias. Ces nouveaux acteurs mettent en péril l'existence des magazines imprimés, car les informations sur l'actualité vidéoludique et les démos de jeux sont désormais disponibles gratuitement et en un clic.

Les magazines restants peinent à s'adapter, leur discours souvent favorable aux marques de consoles ne suffisant plus à compenser la perte d'intérêt et de revenus. De plus, les annonceurs, attirés par l'efficacité des *pure-players*, commencent à se détourner des publications papier, accentuant ainsi la crise économique des magazines spécialisés.

Face à ces difficultés manifestes, les magazines, intégrés dans de grands groupes de presse, choisissent la voie de la concentration via de nombreux rachats. Les publications fusionnent progressivement pour stabiliser leur situation financière. Parallèlement, les magazines tentent de rediriger les budgets publicitaires en négociant avec les éditeurs de jeux. Bien que ce phénomène ne soit pas nouveau, le contexte de crise diminue leur marge de manœuvre. Autrefois, les magazines pouvaient résister aux pressions des éditeurs, mais la concentration au sein de grands groupes les rend plus vulnérables aux menaces financières.

En marge de ces stratégies, un autre phénomène émerge : certains magazines choisissent l'indépendance. Plutôt que de se conformer aux grands groupes de presse, ils optent pour une structure autonome, dirigée directement par les journalistes. C'est le cas des journalistes de *Canard PC* et *Gaming* qui créent leurs propres publications après le rachat de leur ancienne rédaction par le groupe Yellow Media. D'autres publications indépendantes apparaissent également, telles que *Games*, *The Game* et *Videogamer*, etc.

Toutefois, ces nombreux changements obligent la presse vidéoludique à s'éloigner des chemins tracés par *Tilt*, avec des pratiques professionnelles désormais très différentes d'autrefois. Les magazines, qu'ils soient imprimés ou disponibles en ligne, tentent de fidéliser un lectorat de plus en plus diversifié, en adoptant des lignes éditoriales distinctes pour toucher un public de tous âges. Dozo et Krywicki considèrent que ces mutations témoignent de la maturité atteinte par la presse vidéoludique française, tout en soulignant qu'elle continue de lutter pour trouver des moyens de financement durables.

Une presse liée à l'industrie...

Comme nous l'avons déjà mentionné en évoquant les magazines spécialisés dans une marque particulière, la presse vidéoludique se distingue par sa relation étroite avec l'industrie du jeu vidéo. Cette connexion est comparable à celle entre la presse féminine et l'industrie cosmétique, par exemple (Consalvo, 2007, cité dans Krywicki, 2022).

Ce lien se manifeste surtout à travers le modèle économique des magazines vidéoludiques, qui dépendent largement des revenus publicitaires générés par les éditeurs de jeux. Cette dépendance peut susciter des critiques quant à leur indépendance éditoriale (Krywicki, 2022). Les magazines peuvent être tentés d'éviter des critiques sévères pour ne pas froisser les éditeurs qui les soutiennent financièrement (*Ibid.*).

En outre, la presse vidéoludique est profondément intégrée au cycle de l'industrie, à l'instar de la presse sportive avec le sport. Depuis les débuts de la presse vidéoludique avec *Tilt*, des rubriques telles que les actualités, les *previews* et les critiques de jeux ont toujours été présentes (*Ibid.*). Ces articles suivent le calendrier promotionnel des éditeurs, un phénomène que le chercheur Boris Krywicki qualifie de production d'articles « intra-cycle ».

... mais qui veut s'en défaire ?

La presse vidéoludique est fondamentalement liée à l'industrie du jeu vidéo, mais elle cherche également à s'en détacher de diverses manières. Premièrement, en publiant des articles "hors-cycle", c'est-à-dire des contenus qui ne suivent pas le calendrier promotionnel des éditeurs, comme des articles sur des jeux plus anciens (Krywicki, 2023). Ces articles peuvent être "intra-jeu vidéo", abordant directement les jeux, ou "péri-jeu vidéo", traitant de sujets liés à l'industrie sans se concentrer sur un jeu spécifique. Par exemple, un test de jeu est un article intra-jeu, tandis qu'un article sur le « crunch » dans l'industrie est péri-jeu vidéo (*Ibid.*).

Les journalistes vidéoludiques cherchent également à s'éloigner de l'industrie, en adoptant des techniques d'enquête issues du journalisme d'investigation (notamment dans leurs articles péri-jeu vidéo). Cette tendance est renforcée par l'émergence de YouTubers et de streamers spécialisés dans le jeu vidéo en général ou dans un jeu en particulier (Krywicki, 2022).

Autrefois, les journalistes vidéoludiques représentaient des figures de référence pour les joueurs, souvent perçus comme des guides grâce à leur « capital ludique » (concept inspiré des théories de Bourdieu) (*Ibid.*). Ce capital se divise en trois aspects : le capital ludique psychomoteur (habiletés

techniques de jeu), encyclopédique (connaissance approfondie de l'industrie du jeu), et spécifique (expertise sur un jeu ou un genre particulier) (*Ibid.*).

Or, avec l'arrivée de nouveaux acteurs qui possèdent, eux aussi, ce capital ludique, les journalistes doivent désormais combiner leur capital ludique avec leur expertise journalistique pour se démarquer. Cela inclut un intérêt accru pour les enquêtes approfondies, similaires à celles du journalisme d'investigation. Boris Krywicki, dans sa thèse de doctorat, a d'ailleurs démontré que l'enquête a toujours fait partie de la presse vidéoludique, affirmant qu'« il y a de l'enquête dans la presse vidéoludique, et il y en a toujours eu » (*Ibid.*).

Une presse avide de notes et de tests

La presse vidéoludique s'identifie en grande partie par la réalisation de tests et l'attribution de notes. Ces deux composantes jouent un rôle important dans son fonctionnement et méritent, dès lors, une attention particulière dans cette section de notre mémoire dédiée à l'analyse de la presse vidéoludique.

A. Les tests

Tout comme la presse vidéoludique spécialisée elle-même, les tests de jeux que celle-ci propose se sont réinventés avec le temps (Ammouche, 2022). Autrefois adoptant un point de vue strictement technique sur les jeux vidéo, à la manière d'un guide d'achat, ou proposant des notations inspirées de l'industrie cinématographique déjà connue du public, les tests d'aujourd'hui couplent la dimension purement technique des jeux avec leur dimension culturelle acquise (*Ibid.*). Au fur et à mesure de leur évolution, ils ont intégré de nouveaux critères comme la jouabilité, la qualité de la bande sonore, ou bien encore la durée de vie d'un jeu (*Ibid.*).

Ainsi, au début de la presse spécialisée, les pionniers comme *Play Meter* et *Video Magazine* se contentaient d'évaluer les fonctionnalités des jeux (*Ibid.*). Par la suite, *Electronic Games* et *Computer and Video Games* ont peaufiné leurs méthodes d'analyse, imposant ainsi le test comme une forme éditoriale (*Ibid.*). *Tilt* sera le premier magazine à employer de manière consistante le terme de test (*Ibid.*).

Avec l'arrivée des *pure players*, les magazines ont dû repenser leur manière de concevoir les tests (*Ibid.*). Par exemple, *Canard PC* a fait de son ton « critique » un argument en faveur de ses tests, puisque les notes peuvent à présent se trouver librement sur Internet, sans être forcément dotées

d'arguments explicatifs (*Ibid.*). Cette évolution montre, dès lors, une transition du guide d'achat vers une critique culturelle plus subjective (*Ibid.*).

B. Les notes

La presse spécialisée a toujours eu recours aux notes pour évaluer les jeux vidéo. Entre 1976 et 1987, les notations étaient simplistes, utilisant des échelles courtes et des symboles simples comme des dièses et des étoiles (Audureau, 2022). En France, le magazine *Tilt* utilisait une échelle à 6 points, héritée de la critique culturelle (*Ibid.*).

Par la suite, entre 1987 et 1998, les notations sont devenues plus élaborées, avec des échelles allant jusqu'à 100 points ou utilisant des pourcentages (*Ibid.*). Cependant, de 1998 à 2002, ces échelles complexes ont perdu de leur popularité, et on a assisté à un retour à des systèmes plus simples, comme les échelles sur 10 (*Ibid.*).

Après 2002 et jusqu'en 2012, les magazines se sont orientés vers des notations semblables aux notations scolaires, adoptant par exemple des échelles sur 20. Depuis 2012, les magazines se permettent des notations plus créatives et contextuelles (*Ibid.*).

Ces systèmes de notation sont particulièrement importants, car ils permettent aux joueurs de se faire rapidement une idée d'un jeu. Ils servent également de repères visuels, très appréciés des journalistes. Cependant, un débat persiste quant à l'attribution de la note maximale (*Ibid.*).

En effet, la question de la note maximale divise les journalistes de la presse vidéoludique. Certains estiment qu'elle est impossible à atteindre et ne devrait jamais être attribuée (*Ibid.*). D'autres considèrent qu'elle peut être envisagée si un jeu présente des améliorations technologiques manifestes par rapport à ce qui se faisait auparavant. Enfin, certains acceptent de la donner pour un jeu particulièrement réussi (*Ibid.*).

LA PRESSE ET LE CONCEPT DE *FREE-TO-PLAY*

Enfin, comme nous l'avons déjà mentionné, nous avons eu la chance de pouvoir baser notre travail sur les réflexions de Christopher A. Paul dans son livre « *Free-to-Play: Mobile Video Games, Bias, and Norms* ». Ce livre, qui cible parfaitement notre sujet, nous a énormément aidés à mieux comprendre notre problématique. L'auteur y examine les biais et préjugés existants envers les jeux *free-to-play* et leur retranscription dans la presse, mais surtout, il explique les raisons de ces biais.

Son postulat est que si le discours envers cette nouvelle forme de monétisation est aussi polarisé, c'est parce que les jeux *free-to-play* constituent une rupture des normes qui entourent les jeux vidéo.

Tout d'abord, et de manière assez évidente, ces jeux rompent avec l'idée bien ancrée d'un achat unique permettant de profiter d'un jeu sans limitations. Ils représentent ainsi une rupture avec le modèle économique traditionnel de l'industrie du jeu vidéo, ce qui en fait déjà une curiosité.

Ensuite, les *free-to-play* bouleversent les supports de jeu traditionnels. Bien que la majorité des joueurs privilégient le PC ou les consoles, l'acceptation du *gaming* sur mobile comme une option légitime reste difficile pour certains. Pourtant, c'est sur cette plateforme que les jeux *free-to-play* connaissent le plus de succès. Cette transition suscite des réserves, car le *gaming* mobile requiert des contrôles très différents de ceux des PC et consoles, où les claviers et manettes prédominent. Les gestes et habitudes de jeu varient donc considérablement. Ainsi, les jeux *free-to-play* sur mobile font souvent l'objet d'une certaine méfiance.

Les jeux *free-to-play* remettent également en question les normes de méritocratie qui prévalent dans la communauté des joueurs. La compétence et le style de jeu sont des valeurs essentielles, comme le montrent les exploits de *speedrun* et les compétitions d'*e-sport*. Cependant, un des principaux reproches adressés aux jeux *free-to-play* est le fait qu'ils favorisent, pour certains, le concept de *pay-to-win*. Ce système permet à certains joueurs d'acheter des avantages, tels que des armes plus puissantes ou du temps de jeu supplémentaire, ce qui va à l'encontre de l'idée de méritocratie, car il privilégie ceux qui peuvent se permettre de dépenser de l'argent.

En revanche, les jeux qui n'offrent que des achats cosmétiques, comme *Fortnite* ou *League of Legends*, sont jugés moins problématiques, car ils ne nuisent pas à l'équité du jeu. De plus, ces titres conservent un *gameplay* familier pour les *core gamers*, ce qui les rend plus acceptables. À l'inverse, des jeux comme *Candy Crush* sont souvent perçus négativement en raison de leur éloignement des standards traditionnels de la communauté en matière d'expérience de jeu.

Christopher A. Paul souligne également que la thématique d'un jeu joue un rôle crucial dans sa perception. Par exemple, malgré des critiques concernant son modèle économique, *Marvel Avengers Academy* bénéficie d'une couverture médiatique positive, car il attire l'attention des *core gamers*, souvent fans de l'univers *Marvel*. En revanche, *Disney Magic Kingdoms* est souvent marginalisé, car cet univers touche moins cette même communauté. Cela met en évidence l'impact des préférences et des habitudes établies sur l'acceptation des jeux *free-to-play*.

Un autre aspect marquant des jeux *free-to-play* est leur capacité à attirer un public plus diversifié, notamment un plus grand nombre de femmes par rapport aux jeux traditionnels. Christopher A. Paul souligne que cela représente un changement significatif, car certains *core gamers* masculins perçoivent cette évolution comme une intrusion dans leur espace de jeu. Par ailleurs, le sexisme dans l'univers du jeu vidéo demeure un sujet préoccupant, avec de nombreuses streameuses dénonçant le sexisme systématique qu'elles rencontrent en ligne. Cette dynamique met en lumière les tensions entre une communauté historiquement masculine et l'émergence d'un public plus inclusif.

Enfin, A. Paul aborde la rupture avec l'essence même des jeux vidéo, qui devraient offrir une échappatoire à la réalité. L'introduction de transactions monétaires au sein de ces jeux perturbe cette immersion, selon les détracteurs du modèle, car elle rappelle aux joueurs leurs responsabilités quotidiennes et peut nuire à l'expérience ludique.

Certaines critiques reprochent également au *free-to-play* une qualité perçue comme inférieure. Ils soutiennent qu'un jeu conçu principalement pour la monétisation risque d'adopter un gameplay orienté vers cet objectif, ce qui trahit les idéaux traditionnels du jeu. A. Paul évoque la notion de corruption, arguant que les jeux *free-to-play* sont souvent perçus comme des titres dénaturés, dont le gameplay est compromis par des considérations financières.

Suite à ces réflexions, A. Paul conclut qu'il est essentiel d'évaluer les jeux *free-to-play* pour ce qu'ils sont réellement, en tenant compte de leurs atouts plutôt qu'en se focalisant sur des préjugés. Il nuance cependant son propos en soulignant la complexité de ces préjugés, qui ne se limitent pas au modèle économique ou à la plateforme, mais dépendent également d'autres facteurs, tels que le public cible ou la thématique du jeu.

ENJEUX DANS D'AUTRES DISCIPLINES

Le modèle *free-to-play* soulève des préoccupations dans divers domaines au-delà de la communication, que nous explorons dans ce mémoire. Nous ne reviendrons pas sur les aspects psychologiques, tels que les risques d'addiction et les similitudes avec les jeux d'argent, déjà abordés. Nous souhaitons néanmoins évoquer brièvement un enjeu important lié à ce modèle : les aspects légaux.

En Belgique, par exemple, les *loot boxes*, souvent utilisées pour monétiser les jeux gratuits, sont considérées comme des jeux de hasard. Depuis 2018, la Commission des jeux de hasard belge a

interdit leur utilisation (*Journal du Geek*, 2018). Cette interdiction est justifiée par le fait que les *loot boxes* sont perçues comme des jeux d'argent déguisés et présentent dès lors des risques pour les consommateurs, notamment les mineurs (*Gamekult*, 2018).

Genshin Impact, le jeu qui nous intéresse, a réussi à contourner la loi en utilisant deux stratagèmes (*JV*, 2024). Premièrement, les joueurs effectuent leurs achats via une monnaie virtuelle, qu'ils peuvent acquérir soit en dépensant de l'argent réel, soit en la gagnant simplement en jouant, plutôt qu'en utilisant directement de l'argent réel (*Ibid.*). Deuxièmement, et c'est là toute l'astuce, *Genshin Impact* révèle ouvertement qu'un personnage est garanti après un certain nombre de tirages (*Ibid.*). Cela signifie que le jeu ne repose plus strictement sur le hasard, puisque les joueurs savent à l'avance qu'ils obtiendront un personnage après avoir atteint ce seuil (*Ibid.*).

CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous aborderons la question cruciale de la méthodologie, essentielle à toute recherche rigoureuse. Nous détaillerons d'abord la méthode Morin-Chartier, sur laquelle repose notre analyse quantitative, présentée dans le chapitre 5. Nous expliquerons ensuite pourquoi nous avons choisi de combiner une analyse quantitative et qualitative.

LA MÉTHODE MORIN-CHARTIER, DÉTAILLÉE PAR CHRISTIAN LERAY

Lorsque nous avons exploré plusieurs ouvrages théoriques sur l'analyse de la presse pour notre mémoire, nous avons découvert un livre particulièrement intéressant : « L'analyse de contenu : De la théorie à la pratique - La méthode Morin-Chartier » de Christian Leray, ancien codirecteur du Laboratoire d'analyse de presse de l'Université du Québec (Cordelier, 2009). Cet ouvrage propose une méthodologie spécifiquement conçue pour l'analyse de corpus de presse, tout en étant adaptable à d'autres types de données.

Ce qui nous a particulièrement séduits dans cette méthode, contrairement à d'autres, c'est sa capacité à déterminer de manière mathématique si un sujet est traité de façon positive, négative ou neutre. Cette approche correspondait parfaitement à notre question de recherche. De plus, le livre de Christian Leray se distingue par son orientation pratique et sa clarté, le rendant accessible même aux novices, contrairement à d'autres ouvrages souvent trop théoriques.

Nous avons également pris le temps de discuter avec l'auteur, Christian Leray, pour clarifier certains aspects de la méthode. Ces échanges nous ont permis de mieux comprendre et d'appliquer cette méthodologie dans notre étude.

Un mot sur la méthode Morin-Chartier

La méthode Morin-Chartier, abordée ici, a été développée par la chercheuse Lise Chartier et la philosophe Violette Morin (aujourd'hui décédée) (Leray, 2008). Cette méthodologie s'inscrit dans le domaine de l'analyse de contenu, dont les origines remontent aux travaux d'Harold Laswell en 1915 (*Ibid.*). Laswell a conçu le modèle de communication de masse résumé par la célèbre formulation « qui dit quoi, par quel canal et avec quel effet » (*Ibid.*). Schuyler Forster, l'un de ses élèves, a mis en œuvre ce modèle durant la Seconde Guerre mondiale (*Ibid.*). L'école américaine

ainsi établie s'est ensuite consacrée principalement à une analyse quantitative du discours de presse (*Ibid.*).

Dans les années 1950, l'école française, gravitant autour de figures telles que Georges Friedmann, Edgar Morin, Claude Brémont, Violette Morin et Roland Barthes, a introduit le modèle de l'analyse structurale du récit (*Ibid.*). Ce modèle, inspiré des travaux proposés par Saussure et Comte, permet de s'intéresser davantage au sens d'un texte (*Ibid.*). À travers l'analyse structurale du récit, ces chercheurs ont introduit le concept d'« unité de sens » (*Ibid.*).

En 1969, Violette Morin a orienté ses recherches vers l'analyse spécifique des contenus médiatisés, aboutissant à une thèse de doctorat intitulée « L'écriture de presse » (*Ibid.*). Inspiré par cette thèse, le Réseau Caisse Chartier a développé une version pratique des travaux de Violette Morin, connue aujourd'hui sous le nom de méthode Morin-Chartier (*Ibid.*). Cette méthode est actuellement mise en œuvre au Laboratoire d'analyse de presse de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'Université du Québec à Montréal (*Ibid.*).

Étape 1 : la création d'un plan d'analyse

Avant d'entamer la première étape de la méthode Morin-Chartier, il est préalablement nécessaire de définir un sujet de recherche ainsi qu'une problématique (Leray, 2008). C'est ce que nous avons fait dans le chapitre « Question de recherche et hypothèse ». Nous avons choisi d'étudier le modèle économique *free-to-play*, avec un focus particulier sur le jeu *Genshin Impact*. Notre problématique examine comment ce modèle économique et son application concrète, *Genshin Impact*, sont abordés dans la presse spécialisée ainsi que dans les médias généralistes.

Une fois ces choix opérés, nous pouvons nous lancer pleinement dans la première phase de la méthode Morin-Chartier : la création d'une grille d'analyse. Cette grille d'analyse est divisée en « catégorie de classification de contenu », ou « variables » (*Ibid.*), qui interrogent les différentes « unités d'information » qui composent nos articles. C'est sur ces unités d'information, et leur codage, que repose la méthode Morin-Chartier. Ces « IU⁸ » correspondent à « un thème ou un sujet présent dans n'importe quel type de document » (*Ibid.*). Chaque réponse à une catégorie de classification de l'information est appelée code. Elles peuvent être plus ou moins longues (d'un

⁸ Acronyme pour unités d'information

seul mot à un document entier) (*Ibid.*). Ces unités d'information peuvent être accompagnées d'un nombre illimité de catégories de classification de l'information, néanmoins, il ne faut pas en mettre un nombre trop important pour que la démarche reste cohérente. Le codage d'une unité d'information se présente alors, par exemple, de manière suivante (*Ibid.*) :

Tableau 1.1

Détail de codage d'une unité d'information

Média	Titre	Intervenant	Période	Dossier	Sujet	Évaluation
<i>Le Soleil</i>	Oui	Aucun	20 février	Aucun	Rapport en général	-

Figure 3 : Exemple de détail de codage d'une unité d'information issu de l'ouvrage de Christian Leray

Voici maintenant quelques exemples de catégories de classification de l'information courantes mentionnées par Christian Leray.

- La langue : il s'agit de la langue de l'unité d'information.
- Le média : il s'agit de la source d'où provient l'article.
- Sujets : ce sont les grandes idées et les thèmes du corpus.
- Dossiers : ces dossiers permettent de classer plus précisément les sujets.

Par exemple pour le sujet « finance », on peut déterminer des dossiers concernant les profits, les pertes...

- Intervenant : ce sont les sources mobilisées dans l'article, peuvent être désignés par leur nom ou leur fonction.
- Groupe d'intervenants : il permet de préciser à quelle sorte de groupe d'intervenants nos intervenants appartiennent.
- L'évaluation : il s'agit du ton, soit neutre, soit négatif, soit positif, de cette unité d'information.
- La période : c'est la date de publication du document.
- Titre : ce code permet de préciser si l'unité d'information qui est en train d'être codée correspond à un titre, à un sous-titre, à une caricature, à une photo ou la légende d'une illustration.
- Le type de document : il permet de préciser le type de document de l'unité d'information traitée (reportage, courrier des lecteurs...)

Nous avons choisi, dans le cadre de notre propre analyse, d'utiliser les catégories de classification de l'information suivantes : Média, Type de presse, Période, Titre, Intervenant, Groupe d'intervenants, Dossier, Sujet et Évaluation.

Concernant spécifiquement la catégorie de classification de l'information « Groupe d'intervenants », nous avons choisi de répartir nos intervenants en 6 catégories :

1. Professionnels de l'industrie du jeu vidéo
2. Joueurs
3. Professionnels de la presse
4. Instances (principalement statistiques)
5. Experts/Figures académiques
6. Aucun (quand il n'y avait pas d'intervenants).

Concernant la catégorie de classification de l'information « sujets », nous avons opté pour une classification simple avec trois types de sujets :

1. Genshin Impact
2. Modèle « F2P » en général
3. Whales/Baleines

Nous avons inclus le sujet « Whales/Baleines » car il illustre bien, selon nous, les préoccupations associées au modèle *free-to-play*. Nous avons également envisagé d'ajouter un sujet intitulé « Présentation d'un jeu *free-to-play* », mais la distinction entre discuter du modèle en général et fournir des exemples de son application s'est avérée trop subtile. Après plusieurs essais, nous avons constaté qu'il était trop difficile de les différencier de manière claire.

Pour la catégorie de classification de l'information « Dossier », nous avons, durant notre travail, identifié six dossiers :

1. Présentation du modèle "F2P"
2. Argument(s) défavorable(s) et/ou désavantage(s) du modèle "F2P"
3. Argument(s) favorable(s) et/ou avantage(s) du modèle "F2P"
4. Comparaison(s) avec "The Legend of Zelda: Breath of the Wild"
5. Gacha dans Genshin Impact
6. Aucun (pour les unités d'information n'appartenant à aucun des dossiers identifiés)

Le premier dossier concerne toutes les unités présentant une description concrète du modèle *free-to-play*. Les deux suivants servent à identifier les unités présentant des arguments clairement négatifs ou positifs pour le modèle. La catégorie « Comparaison(s) avec The Legend of Zelda: Breath of the Wild » met en lumière les unités faisant des comparaisons entre *Genshin Impact* et

Zelda. Enfin, le dossier « Gacha dans Genshin Impact » se concentre sur les unités traitant spécifiquement du *gacha* adopté par *Genshin Impact*.

Nous avons envisagé d'autres dossiers, comme « le succès du modèle *free-to-play* », indiquant clairement que le modèle était fructueux, mais nous ne l'avons pas retenu, car il pouvait être inclus dans le dossier « Argument(s) favorable(s) et/ou avantage(s) du modèle "F2P" », puisque prouvant que le modèle est très rentable, ce qui est clairement un argument positif pour celui-ci. Nous avons également envisagé un dossier « Enquête et statistiques », mais celui-ci se confondait parfois avec d'autres dossiers également. Nous avons donc voulu simplifier au maximum notre classement.

Étape 2 : la constitution du corpus

Nous avons vu précédemment que la composition d'un corpus était cruciale pour l'analyse de discours, mais aussi pour l'analyse de contenu. À présent, explorons les contraintes spécifiques associées à la constitution d'un corpus dans le contexte d'une analyse de contenu utilisant la méthode Morin-Chartier.

Ce corpus doit ainsi être complet et exhaustif (Leray, 2008). Il peut être échantillonné si le nombre de documents se révèle trop élevé (*Ibid.*). Leray conseille de constituer ce corpus avec des documents trouvés en bibliothèque, sur le Web, ou dans des bases de données. C'est cette dernière source que nous avons privilégiée. En effet, au vu de la spécificité de notre sujet, il s'est avéré plus aisé de travailler via la banque de données d'information Europresse, plutôt qu'en bibliothèque ou directement sur le Web.

Étape 3 : découpage du corpus en unité d'information (UI)

La prochaine étape de la méthode consiste à reprendre l'ensemble des documents du corpus et de découper ceux-ci en unités d'information (Leray, 2008).

Christian Leray établit deux règles pour repérer correctement les unités d'information :

1. Une unité d'information débute quand on repère une idée qui se rapporte à notre objet de recherche.
2. Dès qu'un élément du codage de l'unité change (son intervenant par exemple), on passe à une autre unité d'information.

L'auteur souligne néanmoins qu'il existe une exception à ces deux règles lorsque qu'une unité d'information continue sur le même thème, mais que son auteur y apporte une nouvelle nuance ou répète de manière différente la même idée.

Une troisième règle concerne le codage des unités d'information de la variable « intervenants ». Cette règle prévoit que seules les unités d'information ayant trait à des citations entre guillemets sont reprises.

Les éléments particuliers d'un document, tels que les titres ou les illustrations, doivent être codés en tant qu'unités d'information à part entière, au même titre que les autres unités.

Durant cette étape, l'auteur considère qu'il est essentiel de prendre le temps de numéroter chaque unité d'information afin de la retrouver plus facilement par la suite.

Durant notre travail de codage, nous avons relevé 536 unités d'information.

Étape 4 : évaluation des unités d'information

La prochaine étape vise à évaluer les unités d'information précédemment codées, en déterminant si elles sont positives (+), négatives (-) ou neutres (0). Cette phase peut s'avérer délicate, car le codeur doit impérativement mettre de côté ses opinions personnelles. Leray prodigue quelques conseils pour faciliter une évaluation objective et efficace des unités d'information.

Tout d'abord, il précise qu'en cas de forte hésitation sur la nature d'une unité d'information, celle-ci sera considérée comme neutre, car les lecteurs n'ont généralement pas le temps de prendre une période prolongée pour évaluer le contenu d'un document.

Ensuite, il aborde la question de la neutralité supposée des articles de presse à visée purement informative. C'est une précision particulièrement importante concernant le corpus de ce mémoire. Il explique ainsi que des articles purement factuels peuvent cependant contenir des nuances positives ou négatives. Il considère alors qu'il est nécessaire d'en revenir au choix de l'angle de l'article traité. Si un sujet neutre a donné lieu à un angle plutôt négatif, les unités d'information qui le composent seront codées au négatif.

Il donne un exemple : traiter factuellement les profits d'une entreprise risque de donner lieu à des unités d'information positives, puisque le sujet à une connotation positive, même s'il est traité avec l'idéal de neutralité journalistique en tête.

Il propose ensuite de faire le tour des cas pour lesquels l'évaluation s'avère plus ardue :

Si l'on se retrouve face à un titre ambigu qui ne mentionne pas directement notre sujet (comme dans le cas de titres incitatifs), on codera ce titre si l'objet de recherche est abordé dans les deux premiers paragraphes de l'article. Il sera néanmoins obligatoirement codé « neutre ».

Même démarche lorsqu'une entreprise, par exemple, est désignée par ses filiales, si les deux premiers paragraphes abordent clairement cette entreprise, l'unité sera codée en « neutre ».

Étape 5 - Le prétest

Cette étape consiste à tester la grille d'analyse et l'évaluation de nos unités d'information sur une dizaine de documents. Une fois le prétest terminé et concluant, il est temps d'appliquer la méthode sur l'ensemble du corpus. À cet égard, l'auteur recommande d'encoder les données à l'aide d'un logiciel tel qu'Excel, pour plus de facilité. C'est ce que nous avons fait.

Étape 6 : traitement des données et des résultats statistiques

Une fois ce travail effectué, nous sommes en présence de données brutes qu'il est nécessaire de traiter pour en extraire du sens. Ces données réunies vont donner des résultats qui prendront la forme de totaux, moyennes et pourcentages et ce sous la forme de tableau appelées indiciels. Ces tableaux indiciels fournissent des informations sur quatre types d'indices distincts : la fréquence, la partialité, l'orientation et la tendance-impact (et le poids-tendance). Examinons de plus près ces différentes catégories d'indices explicités par Christian Leray.

1. **La fréquence** (exprimée en pourcentage) : elle indique la fréquence à laquelle chaque code apparaît par rapport à la totalité de la couverture de presse. Elle s'obtient en appliquant la formule suivante :

$$\text{Fréquence (code)} = \frac{\sum [\text{UI (code)}]}{\sum [\text{UI (du corpus)}]} \times 100$$

2. **La partialité** (exprimée en pourcentage) : le calcul de la partialité vise à fournir des information sur la neutralité globale des articles du corpus. Selon Christian Leray, un taux de partialité de 20 % signifierait, par exemple, que 80 % du contenu du corpus est neutre. Les travaux du Laboratoire d'analyse de presse Caisse Chartier ont démontré que la partialité des médias se situe en moyenne à un taux de 40 %. Le calcul de la partialité s'effectue de la manière suivante :

$$\text{Partialité} = \frac{[\sum \text{UI (+)} + \sum \text{UI (-)}]}{(\sum \text{UI du corpus})} \times 100$$

3. L'orientation (exprimée en pourcentage) : elle va venir éclairer l'orientation dominante du corpus, ou d'un code précis. Elle représente le pourcentage des unités d'information dominantes positives ou négatives. Elle s'obtient en soustrayant la somme des unités positives à la somme des unités négatives (ou l'inverse), divisée par le total des UI du corpus. Ce qui se traduit mathématiquement par la formule suivante :

$$\text{Orientation} = [\sum \text{UI (+)} - \sum \text{UI (-)} / \sum \text{UI} \times 100]$$

Si cette formule est appliquée séparément à chaque catégorie de classification de l'information, elle donne également des informations sur « l'indice de favorabilité » de chacun des codes du corpus.

L'échelle obtenue s'étend de 100 % o- à 100 % o+. On juxtapose ces symboles « + » et « - » pour indiquer l'orientation favorable ou défavorable du sujet. Si l'orientation correspond à 0 % o, on conclura à une orientation neutre.

4. La tendance-impact (exprimée sous la forme d'une échelle allant de 100- à 100+) : renseigne sur la tendance globale qui se dégage du corpus. Elle s'obtient en faisant le calcul suivant :

$$\text{Tendance-impact} = [\sum \text{UI (+)} - \sum \text{UI (-)}] / [\sum \text{UI(+)} + \sum \text{UI (-)}] \times 100$$

5. Le poids-tendance : c'est le calcul particulier de la tendance, mais appliqué à une catégorie précise de codes, comme le sujet par exemple. Il exprime le poids/l'influence de chaque code par rapport à l'ensemble du corpus. Il est calculé en suivant la formule ci-dessous :

$$\text{Poids-tendance (sujet)} = \frac{[\sum \text{UI (sujet +)} - \sum \text{UI (sujet -)}]}{[\sum \text{UI (+)} + \sum \text{UI (-)}]} \times 100$$

Étape 7 : interprétation des données

Une fois ces calculs accomplis, notre travail touche doucement à sa fin. Il ne nous reste plus qu'à interpréter les données issues des différentes statistiques que nous avons établies précédemment (Leray, 2008). Durant cette ultime étape, il est également envisageable de mettre en forme nos données sous la forme de graphiques, par exemple, pour les rendre visuellement plus percutantes (*Ibid.*).

Étape 8 : publication des résultats

Une fois toutes ces étapes terminées, il ne reste plus à l'analyste qu'à publier les résultats de son travail, notamment sous la forme d'un mémoire (Leray, 2008).

DEUX ANALYSES : UNE ANALYSE QUANTITATIVE ET UNE ANALYSE QUALITATIVE

Pour notre travail, nous avons choisi une approche combinée, alliant analyse quantitative, basée sur la méthode Morin-Chartier, et analyse qualitative. Cette combinaison a été soigneusement réfléchie, car elle nous semble la plus adaptée pour répondre à notre question de recherche.

La méthode Morin-Chartier présente des avantages significatifs, notamment sa simplicité d'application et sa capacité à produire des données statistiques claires et exploitables. En attribuant des valeurs quantitatives à des sentiments positifs, négatifs ou neutres, elle permet une évaluation objective des sujets et facilite l'identification des tendances générales.

Cependant, cette méthode a ses limites, principalement en raison de sa dépendance à la subjectivité de son exécutant. Le classement des unités en tant que positives, négatives ou neutres exige une concentration intense et peut introduire des biais personnels, ce qui peut affecter la précision des résultats.

Pour surmonter les limites de cette analyse quantitative, nous avons choisi de compléter notre approche par une analyse qualitative. Cette analyse sera guidée par les ouvrages théoriques sur l'analyse du discours que nous avons consultés et présentés dans notre état de l'art.

Dans cette analyse qualitative, nous nous concentrerons sur plusieurs aspects essentiels de nos articles, que nous jugeons cruciaux pour répondre à notre question de recherche : le discours des intervenants des articles de notre corpus, les arguments pour et contre le modèle *free-to-play*, ainsi que le portrait de *Genshin Impact* que ces articles dressent. Nous analyserons notamment comment ce portrait se confronte aux critiques et arguments en faveur ou contre le modèle *free-to-play*.

En nous appuyant sur ces références théoriques, nous pourrions explorer les nuances et les subtilités qui échappent aux seules données statistiques. Cette démarche nous permettra d'obtenir une compréhension plus complète et enrichie de notre sujet.

CHAPITRE 4 : PRÉSENTATION DU CORPUS ET DE SES DEUX OBJETS D'ÉTUDE

Ce chapitre a pour objectif de présenter notre corpus principal ainsi que ses trois sous-corpus distincts. Nous détaillerons ensuite les deux principaux objets de ce corpus : le modèle *free-to-play* et le jeu *Genshin Impact*.

PRÉSENTATION DU CORPUS ET DE SES SOUS-CORPUS

Le corpus principal

Le corpus principal se compose de 35 articles, couvrant une période allant de mars 2010 à juin 2023. La liste de ces articles, présentée dans l'ordre chronologique de leur publication et associée à leur source respective, se trouve ci-dessous.

1. **Cario, E.** (2010, 19 mars). Le gratuit se la joue payant. *Libération*, no. 8973, p. 34.
2. **Jaures, C.** (2012, 5 décembre). Les free-to-play, pas si gratuits. *La Croix*, no. 39448, p. 15.
3. **Michaud, J.-P.** (2013, 4 mars). Free to play : jouer gratuitement. *Le Progrès* (Lyon), p. 1.
4. **Hottot, K.** (2013, 24 mai). Moins de 1 % des joueurs payent pour les jeux free-to-play. *Next*. URL : <https://next.ink/30021/79964-moins-1-joueurs-payent-pour-jeux-free-to-play/>
5. **Le Monde.** (2013, 13 avril). Une enquête sur le "free-to-play" au Royaume-Uni. *Le Monde*. URL : <https://shorturl.at/0miIQ>
6. **Garcia, V.** (2015, 26 février). Free-to-play: le "modèle Candy Crush" va-t-il s'imposer dans l'industrie du jeu vidéo? *L'Express*. URL : <https://shorturl.at/1tIrG>
7. **V. V., O.** (2016, 30 septembre). De la potion pour le free-to-play. *Le Vif/L'Express*. URL : <https://focus.levif.be/magazine/de-la-potion-pour-le-free-to-play/>
8. **Marius, S.** (2017, 1er juin). Jeux vidéo : le modèle rentable du free-to-play. *E-Commerce Mag*. URL : <https://shorturl.at/BgpfA>
9. **Audureau, W.** (2017, 3 décembre). "Free to play", "games as a service"... Comprendre les modèles économiques du jeu vidéo. *Le Monde.fr*. URL :

https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/12/03/free-to-play-games-as-a-service-comprendre-les-modeles-economiques-du-jeu-video_5223472_3234.html

10. **LifeIsCool.** (2019, 24 juin). Genshin Impact : un jeu "clone" de Breath of the Wild dévoile son gameplay au style anime. *Hitek*. URL : https://hitek.fr/actualite/genshin-impact-gameplay-clone-breath-of-the-wild_19855
11. **Pillon, T.** (2019, 6 août). Genshin Impact : À peine annoncé, le Zelda-like chinois déchaîne les passions. *Gameblog*.
12. **Kahn, S.** (2020, 7 janvier). Les jeux vidéo gratuits sont ceux qui rapportent le plus. *Le Figaro*, no. 23449, p. 30.
13. **Pillon, T.** (2020, 18 mars). Genshin Impact : Le "Breath of the Wild chinois" dévoile sa cinématique d'intro. *Gameblog*. URL : <https://www.gameblog.fr/jeu-video/ed/news/genshin-impact-le-breath-of-the-wild-chinois-devoile-sa-cinematique-dintro-83114>
14. **ZeroAk.** (2020, 28 septembre). Genshin Impact : 10 millions de téléchargements le jour du lancement. *Millenium*. URL : <https://shorturl.at/CVU5L>
15. **Parthonnaud, A.** (2020, 4 octobre). "Genshin Impact" : la sensation chinoise qui s'inspire de "Zelda: Breath of the Wild". *RTL*. URL : <https://www.rtl.fr/culture/cine-series/genshin-impact-la-sensation-chinoise-qui-s-inspire-de-zelda-breath-of-the-wild-7800871111>
16. **Dont, B.** (2020, 5 octobre). « Genshin Impact » n'est-il qu'un plagiat chinois de « Zelda »? *korii*. URL : <https://korii.slate.fr/et-caetera/genshin-impact-plagiat-chinois-zelda-breath-of-the-wild-gacha-game-succes>
17. **ZeroAk.** (2020, 7 octobre). Genshin Impact sur iOS, Android, PS4 et PC. *Millenium*. URL : <https://www.millenium.org/test/372504.html>
18. **Lamy, C.** (2020, 11 octobre). *Genshin Impact* : tout comprendre au jeu vidéo mobile chinois qui cartonne. *Le Monde*. URL : <https://shorturl.at/tjQb5>
19. **Auteur inconnu.** (2020, 12 octobre). Genshin Impact : 100 millions de dollars engrangés en 2 semaines. *JV*. URL : <https://www.jeuxvideo.com/news/1302162/genshin-impact-100-millions-de-dollars-engranger-en-2-semaines.html>
20. **Bertiaux, M.** (2020, 16 octobre). Critique - Genshin Impact. *Métro* (Montréal, QC).

21. **Jarod.** (2020, 30 octobre). Genshin Impact : les clés du nouveau phénomène venu de Chine. *Gamekult*. URL : <https://www.gamekult.com/actualite/genshin-impact-les-cles-du-nouveau-phenomene-venu-de-chine-3050832835.html>
22. **Martel, J.** (2020, 7 novembre). Au-delà des apparences Genshin Impact, de miHoYo. *Le Nouvelliste*, p. 24.
23. **Duneau, C., Reynaud, F., & Lamy, C.** (2020, 28 décembre). Les vingt jeux vidéo qui ont marqué l'année 2020, sélectionnés par « Le Monde ». *Le Monde*. URL : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/12/28/les-20-jeux-video-qui-ont-marque-l-annee-2020-selectionnes-par-le-monde_6064666_4408996.html
24. **Auteur inconnu.** (2021, 22 mars). Genshin Impact : Un monde ouvert, gratuit et ambitieux. *01 net* (Hors-série, no. 121), p. 56.
25. **Paquot, V.** (2021, 19 juillet). Jeux vidéo gacha : les héros d'anime en ont-ils après votre portefeuille ? *L'intern@ute*. URL : <https://www.linternaute.com/livre/mangas/2557270-jeux-video-gacha-les-heros-d-anime-en-ont-ils-apres-votre-portefeuille/>
26. **Duneau, C.** (2021, 30 août). « Genshin Impact », le blockbuster venu de Chine. *Le Monde*.
27. **Jordan.** (2021, 28 septembre). Genshin Impact : 1 an après, quel bilan tirer du jeu de miHoYo ? *ActuGaming*. URL : <https://www.actugaming.net/genshin-impact-bilan-anniversaire-436154/>
28. **Carballeda, T.** (2021, 4 octobre). Genshin Impact c'est déjà 2 milliards de dollars. *Journal du Geek*. URL : <https://www.journaldugeek.com/2021/10/04/genshin-impact-cest-deja-2-milliards-de-dollars/>
29. **Confrère, E.** (2021, 23 décembre). 2021, une année record pour les jeux vidéo mobiles. *Le Figaro*. URL : <https://shorturl.at/J1nNG>
30. **Richaud, N.** (2022, 14 avril). *Genshin Impact*, un hit mondial venu de Chine. *Les Echos*, no. 23687, p. 22.
31. **Tiraxa.** (2022, 2 octobre). Genshin Impact : mais pourquoi un tel succès pour ce jeu vidéo gacha ? *JV*. URL : <https://www.jeuxvideo.com/news/1642243/genshin-impact-mais-pourquoi-un-tel-succes-pour-ce-jeu-video->

gacha.htm#:~:text=Genshin%20Impact%20est%20un%20v%C3%A9ritable,chiffre%20d'affaires%20du%20jeu.

32. **Camilotto, F.** (2022, 26 octobre). Jeux vidéo : pourquoi le modèle du "free-to-play" a encore de beaux jours devant lui. *La Tribune* (France), no. 7494.

33. **Duvalloir, A.** (2022, 3 novembre). Genshin Impact : pourquoi un tel succès pour ce jeu vidéo ? *News of Marseille*. URL : <https://www.newsofmarseille.com/genshin-impact-pourquoi-un-tel-succes-pour-ce-jeu-video-4325142022.html>

34. **Messina, A.** (2023, 4 janvier). Genshin Impact, le jeu aux 4 milliards de dollars de chiffre d'affaires. *Siècle Digital*. URL : <https://siecledigital.fr/2023/01/04/genshin-impact-le-jeu-aux-4-milliards-de-dollars-de-chiffre-daffaires/>

35. **Mateo, F.** (2023, 7 juin). La machine à cash des jeux vidéos. *01 net*, no. 999, p. 2

Trois observations majeures émergent de l'analyse des divers articles constituant notre corpus. Premièrement, on constate une prédominance d'articles issus de médias français. Deuxièmement, il y a une omniprésence d'articles provenant du Web. Enfin, on observe un pic d'articles consacrés à *Genshin Impact* en octobre 2020, à la suite de la sortie du jeu le 28 septembre 2020 (Wikipédia, n.d.). Ces articles peuvent ainsi être classés comme « intra-cycle » selon la classification proposée par le chercheur Boris Krywicki (2023). Krywicki souligne, d'ailleurs, que le modèle *free-to-play* complique cette démarche cyclique des rédactions, car, contrairement aux jeux traditionnels, les jeux *free-to-play* n'ont pas de fin définie ; ils sont constamment enrichis de nouveautés, ce qui modifie leur chronologie et impacte la manière dont ils sont couverts par les médias. On peut d'ailleurs noter à ce propos qu'il y a un deuxième pic d'articles sur le jeu, visant à faire le bilan de sa première année, ainsi qu'un de nos articles qui dresse un bilan après deux ans d'existence du jeu.

Quatre sous-corpus

Au sein de ce corpus principal composé de 35 articles, on distingue également quatre sous-corpus. Le premier sous-corpus comprend des articles issus de médias spécialisés, le second rassemble des articles de la presse généraliste, le troisième se concentre sur des articles spécifiques à *Genshin Impact*, tandis que le dernier regroupe des articles sur les jeux vidéo *free-to-play* dans un sens plus large. Les deux derniers sous-corpus sont toujours rattachés à l'un des deux premiers. Examinons maintenant les raisons qui justifient une telle composition de notre corpus.

Nous avons délibérément fait le choix d'inclure des articles provenant à la fois de la presse généraliste et spécialisée, dans le but de déceler d'éventuelles disparités de traitement des jeux vidéo *free-to-play* au sein de ces deux types de médias. Nous nous interrogeons sur la probabilité que la presse spécialisée, du fait de sa meilleure connaissance de l'univers vidéoludique, ait une propension à présenter de manière positive le jeu *Genshin Impact*. À l'inverse, nous nous demandons si cette expertise accrue pourrait engendrer des articles plus critiques à l'égard de l'Action-RPG chinois et de son système de monétisation. Les articles provenant de la presse spécialisée incluent les articles 5, 8, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 19, 21, 24, 26, 27, 31 et 35, représentant ainsi 15 articles sur 35. Les articles restants sont extraits de la presse généraliste.

Nous avons également pris la décision de sélectionner des articles portant spécifiquement sur le jeu *Genshin Impact* et des articles sur les jeux *free-to-play* dans leur ensemble. L'objectif de cette sélection vise à déterminer si la perception générale émergeant des articles sur les *free-to-play* s'applique également à *Genshin Impact*. En d'autres termes, nous cherchons à savoir si *Genshin Impact* est présenté de manière plus positive ou plus négative que les autres productions vidéoludiques fonctionnant avec le même système de monétisation. Les articles 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 32 et 35, soit au total 12 articles, abordent le thème des jeux vidéo *free-to-play* de manière générale. Les 23 articles restants sont spécifiquement consacrés à *Genshin Impact*.

La méthode Morin-Chartier nous permettra de répondre précisément à ces différentes interrogations.

50 NUANCES DE GRATUITS : EXPLORATION DU MODÈLE *FREE-TO-PLAY* ET DE SES DÉCLINAISONS

Dans cette section, nous invitons nos lecteurs à explorer en détail le concept de *free-to-play* afin de le rendre plus compréhensible pour la suite de notre travail. Nous commencerons par une réflexion sur la classification des jeux *free-to-play* en tant que genre distinct. Ensuite, nous définirons le modèle et détaillerons ses applications. Nous présenterons également une rétrospective historique des méthodes de monétisation dans l'histoire du jeu vidéo. Par la suite, nous proposerons un aperçu précis de l'évolution du modèle économique *free-to-play*. Enfin, nous élargirons notre analyse pour examiner comment ce modèle s'étend aujourd'hui au-delà du domaine des jeux vidéo, influençant ainsi d'autres services numériques.

Le *free-to-play*, un genre vidéoludique ?

Nous souhaitons, avant de définir le modèle *free-to-play*, réfléchir à la classification de ce modèle comme un genre distinct dans l'industrie du jeu vidéo. Depuis le début de ce mémoire, nous désignons les jeux concernés par ce modèle sous le terme de « jeux *free-to-play* », comme s'ils appartenaient à un genre particulier. Cependant, la notion même de genre pose un problème. Comme le souligne Dominic Arsenault dans sa thèse de doctorat « Des typologies mécaniques à l'expérience esthétique : fonctions et mutations du genre dans le jeu vidéo » : « l'imprécision fondamentale du genre en tant que concept de nature intuitive et irraisonnée n'est pas un obstacle duquel il serait possible de triompher à force de typologies » (Arsenault, 2011). En d'autres termes, la notion de genre demeure inatteignable et floue ; un jeu ne s'inscrit pas toujours parfaitement dans la case qui lui est assignée.

Concernant les jeux *free-to-play*, il est difficile d'affirmer qu'il s'agit d'un genre commun. En se basant sur le gameplay, on observe de nombreuses différences : un jeu comme *Candy Crush*, avec ses bonbons explosifs, n'a rien à voir avec un jeu en monde ouvert comme *Genshin Impact*, et encore moins avec un titre comme *Fortnite*. De plus, ces jeux ne partagent pas de similitudes dans leur narration. Ce qui unit ces jeux, c'est principalement leur modèle de monétisation. Ainsi, on peut considérer qu'il s'agit d'un genre, par souci de classification, mais qui est défini uniquement par la manière dont ces jeux génèrent des revenus. Cependant, il est essentiel de rappeler que la notion de genre n'est pas figée.

Définition : c'est quoi un jeu *free-to-play* ?

Nous venons de le voir, ce « genre » vidéoludique regroupe tous les jeux qui fonctionnent sur la base d'une monétisation particulière, à savoir la gratuité. Pour compléter cette définition, nous souhaitons fournir les deux définitions proposées par l'Agence Française pour le Jeu Vidéo, par souci de précision académique.

« Un jeu *free-to-play* est un jeu 100 % gratuit où le scénario peut être complété du début à la fin sans dépenser la moindre somme d'argent, quel que soit le temps nécessaire. Les jeux *free-to-play* peuvent cependant comporter différentes microtransactions » (AFJV, n.d.). L'agence précise également : « À cette catégorie de *free-to-play* peuvent être ajoutés les jeux très peu coûteux à l'achat : il s'agit de jeux souvent présents sur mobiles et tablettes (des jeux coûtant environ 1 ou 2 €) qui peuvent offrir une durée de vie solo ou multijoueur plus ou moins longue. Certains de ces

jeux peuvent présenter des microtransactions ou nécessiter d'autres achats par la suite » (AFJV, n.d.).

Ces définitions montrent clairement que, dans le monde des jeux *free-to-play*, le modèle gratuit peut coexister avec des options payantes. C'est ce que nous allons examiner maintenant en détaillant les principales manières dont les jeux vidéo *free-to-play* peuvent convertir le « gratuit » en « payant ».

A. Les revenus publicitaires

Nous allons commencer par décrire une forme de monétisation que nous rencontrons couramment dans notre quotidien : la monétisation de contenu gratuit via la publicité. En effet, tout comme à la télévision, les jeux gratuits génèrent des revenus en intégrant des annonces (Luton, 2013). Les annonceurs paient les développeurs de jeux *free-to-play* pour afficher leurs publicités, qui prennent diverses formes, notamment des bannières publicitaires similaires à celles sur Internet, des annonces interstitielles qui apparaissent entre deux actions de jeu, des *offer walls* qui offrent des récompenses pour regarder des vidéos, des liens affiliés redirigeant vers d'autres sites avec commission à la clé, ainsi que des stratégies de cross-promotion où les développeurs diffusent leurs propres annonces pour fidéliser les joueurs, et enfin des vidéos publicitaires classiques (*Ibid.*).

B. Les microtransactions

Dans l'univers des jeux *free-to-play*, il est possible d'acheter de nombreux éléments directement dans le jeu via des microtransactions. Cela peut inclure « un personnage, une couleur de costume, un modèle d'arme, des ressources, de la monnaie virtuelle, des vies supplémentaires ou quelques minutes de jeu en plus » (Jacquier, 2024). Les jeux *free-to-play* exploitent ces microtransactions pour se rémunérer.

C. Les loot boxes

Nous avons brièvement évoqué précédemment ce qu'était une *loot boxes*, mais nous souhaitons préciser ici cette définition en utilisant la définition de ces *loot boxes* proposée par la Commission des jeux de hasard belge qui décrit ces *loot boxes* de la manière suivante : « un ou plusieurs éléments de jeu intégrés dans un jeu vidéo, permettant au joueur d'obtenir des items de jeu de manière apparemment arbitraire (contre paiement ou non). Ces items peuvent être de nature très

diversifiée, allant des personnages ou des objets aux émotions ou aux caractéristiques spéciales » (Gaming Commission Belgium, n.d). Elles se différencient des microtransactions par leur côté aléatoire, alors que dans le cas d'une microtransaction, le joueur a connaissance de ce qu'il achète.

D. Les gachas

Cette méthode de monétisation des jeux gratuits nous intéresse particulièrement puisqu'elle est adoptée par *Genshin Impact*. Bien qu'elle se rapproche fortement des *loot boxes*, elle se distingue par son origine : les *gacha* sont davantage caractéristiques des jeux asiatiques, tandis que les *loot boxes* sont plus typiques des jeux occidentaux. Ainsi, le journal *Le Figaro* (2017) décrit le concept de la manière suivante : « les jeux "gacha" tirent leur nom des "gachapon", ces machines japonaises où l'on insère une pièce et tourne une manivelle pour obtenir au hasard un petit jouet. Dans les jeux mobiles japonais, ce principe a été adapté sous forme de loteries virtuelles intégrées aux applications. Les joueurs peuvent gagner des objets, dont certains très puissants, en participant à ces loteries en utilisant la monnaie du jeu, qui est achetable avec de l'argent réel. La probabilité d'obtenir l'objet convoité est souvent très faible ».

Rétrospective historique sur la monétisation des jeux vidéo : le concept de *free-to-play* vraiment novateur ?

Dans le premier chapitre de son livre "Free-to-Play: Mobile Video Games, Bias, and Norms", Christopher A. Paul propose de revisiter les différents types de monétisation des jeux vidéo à travers le temps pour mieux appréhender le concept de *free-to-play*. Il commence par critiquer notre mémoire historique en suggérant que, malgré la relative jeunesse de l'histoire du jeu vidéo (en excluant celle des jeux de société plus anciens dont ils sont les descendants), nous avons déjà tendance à oublier nos anciennes pratiques vidéoludiques. En d'autres termes, il remet en question l'idée selon laquelle le concept de *free-to-play* est un ajout récent au paysage ludique. Paul souligne également les lacunes des ouvrages traitant de l'histoire du jeu vidéo, les considérant comme déjà quelque peu dépassés et leur reprochant de ne pas avoir intégré des changements majeurs tels que l'avènement du jeu sur téléphone et l'émergence du modèle *free-to-play*.

Il insiste toutefois sur le fait que la vision historique qu'il propose n'est pas « exhaustive », qu'elle est « centrée sur des moments spécifiques », et qu'elle « oublie certainement certains points ». De plus, il souligne que l'histoire du jeu vidéo est plurielle, affirmant que « différentes régions du

monde ont leurs propres histoires : et que la sienne « s'inspire davantage des États-Unis et de l'Europe que de l'Asie et d'autres lieux ».

A. Les premiers jeux vidéo étaient gratuits

La perspective historique qu'il propose fait ainsi remonter l'idée d'une monétisation *free-to-play* assez tôt dans l'histoire vidéoludique, puisqu'il la situe dès les débuts des jeux vidéo vers la fin des années 50. Il explique qu'à cette époque, les jeux étaient souvent développés sur le temps libre des programmeurs, dans des laboratoires privés, dans des écoles, ou dans des infrastructures gouvernementales, principalement pour tester les limites des ordinateurs et par pur plaisir. À cette époque, il n'y avait aucune réflexion sur la manière de monétiser ces premières productions, puisqu'elles servaient surtout de démonstrations des possibilités technologiques offertes par les ordinateurs. Par conséquent, les premiers jeux comme *Tennis for Two* (1958) et *Spacewar!* (1962) étaient *free-to-play*, car ils étaient disponibles sans frais monétaires. Par la suite, une monétisation a été tentée avec le successeur de *Spacewar!*, *Computer Space*, où il était possible de jouer au jeu moyennant un « coin ». Cependant, l'auteur affirme que le succès n'était pas au rendez-vous. En effet, l'idée de payer pour un jeu était encore loin d'être acquise, car il fallait convaincre les gens que ce nouveau divertissement valait l'investissement. Alors que payer pour une chanson dans un jukebox semblait logique, ce n'était pas encore le cas pour les jeux vidéo.

Par la suite, la sortie du jeu *Pong* créé par Nolan Bushnell et Ted Dabney en 1972 (futur « Atari ») représente pour Paul un moment « vital pour l'histoire des normes qui entourent le jeu vidéo ». Il s'agit du succès qui a lancé l'industrie commerciale du jeu vidéo aux USA. Et ce n'est pas sans raison, *Pong* en reprenant les bases du tennis, s'insérait dans des normes préexistantes et acceptables pour le public.

B. L'arrivée des consoles de salon et d'un nouveau modèle de monétisation

Les années 1970 ont marqué l'avènement des premières consoles de salon, notamment avec la sortie de la Magnavox Odyssey en 1972, considérée comme la toute première console de jeu. Cependant, c'est la commercialisation de la console Home Pong en 1975 qui a véritablement lancé l'industrie des consoles de salon. Cette étape a été suivie d'un conflit juridique significatif entre Atari et Magnavox concernant les brevets des jeux vidéo diffusés sur un écran de télévision.

Magnavox, avec Ralph Baer, a été reconnu comme le titulaire des brevets relatifs aux jeux vidéo sur écran de télévision.

Ce procès a entraîné des règlements de brevets dépassant les 100 millions de dollars et la délivrance de centaines de licences, touchant des acteurs majeurs tels qu'Atari et Nintendo. Ce litige est particulièrement intéressant, car il a marqué un tournant pour l'industrie du jeu vidéo : les jeux n'étaient plus simplement un produit commercial à succès comme l'arcade *Pong*, mais aussi une propriété intellectuelle valant des millions de dollars, sujet à des conflits juridiques en dehors de leur simple aspect ludique.

La Magnavox Odyssey et la Home Pong étaient toutes deux vendues dans le département des articles de sport de la compagnie Sears. À l'époque, les vendeurs de jouets et d'électronique rechignaient à commercialiser ces nouvelles consoles. Ils jugeaient celle-ci trop coûteuses pour s'intégrer au reste de leur offre. De plus, il n'existait pas encore réellement de marché pour celles-ci.

La console Home Pong a connu un grand succès, devenant l'un des produits les plus vendus chez Sears et ravivant l'intérêt pour les consoles de salon. Cette percée a été suivie rapidement par l'émergence de nouveaux acteurs comme Coleco, Nintendo et Mattel. Deux ans plus tard, l'arrivée de l'Atari 2600 sur le marché a également été un triomphe. Ces avancées dans le domaine des consoles de salon ont marqué un tournant crucial pour l'industrie du jeu, dont l'impact perdure aujourd'hui, comme l'explique Paul. Contrairement au modèle de monétisation des salles d'arcade, où les joueurs payaient pour chaque partie, les consoles de salon nécessitent initialement l'achat de la console elle-même, suivi de l'acquisition de cartouches de jeux. Cette stratégie de monétisation continue de définir une part importante de l'industrie aujourd'hui.

C. *MUDI* le premier jeu multijoueur en ligne et sa monétisation

Au même moment, Roy Trubshaw et Richard Bartle ont développés un jeu vidéo pionnier connu sous différents noms : *MUD*, *MUDI* et *British Legends*. Ce jeu a apporté une innovation majeure en devenant le premier jeu multijoueur en ligne. Par la suite, ils ont octroyé des licences pour leur jeu à des fournisseurs de services Internet au Royaume-Uni et aux États-Unis, transformant un jeu qui était initialement gratuit pour ses utilisateurs en un outil stratégique d'attraction et de fidélisation pour ces entreprises. Paul souligne que l'évolution vers des applications commerciales

de *MUD* montre comment le modèle traditionnel de paiement unique et de possession n'est qu'une option parmi plusieurs dans l'industrie du jeu vidéo.

D. Arcades et jeux *free-to-play* : des mécanismes similaires

À l'époque de la Home Pong, les passionnés de jeux vidéo trouvaient également leur bonheur dans les salles d'arcade. Aux États-Unis, ces lieux ont connu leur apogée dans les années 1980 avant de décliner avec l'avènement des consoles de jeux vidéo, mais ils restent populaires au Japon à ce jour. En Corée du Sud, les « PC bang » ont pris le relais comme lieux de rassemblement pour les joueurs.

L'arrivée du jeu *Space Invaders* en 1978 au Japon a marqué un tournant majeur pour l'industrie vidéoludique, attirant une attention significative selon l'analyse de A. Paul.

Les jeux d'arcade, tels que *Space Invaders*, étaient conçus pour maintenir l'intérêt des joueurs en les incitant à dépenser continuellement des pièces pour prolonger leur expérience. *Space Invaders* était d'ailleurs un jeu interminable, avec des ennemis qui continuaient à apparaître sans fin. Des titres comme *Gauntlet* et *Smash TV* ont innové en introduisant des systèmes de santé qui diminuaient avec le temps, obligeant les joueurs à réinjecter de l'argent dans la borne pour éviter de perdre leur progression. Ce modèle économique préfigure en partie celui des jeux *free-to-play* contemporains, où il est aussi nécessaire d'investir de l'argent pour continuer à jouer.

Les logiques qui entouraient les jeux d'arcades ont été modifiées avec l'arrivée des consoles, les jeux produits pour ces plateformes mettent désormais davantage l'accent sur l'histoire (*story-driven*) et offrent des expériences beaucoup plus longues puisque contrairement aux jeux d'arcade, les jeux sur console permettent au joueur de prendre leur temps pour jouer sans craindre de se ruiner.

E. L'immuabilité des prix face à l'inflation : les jeux comme service et la quête de nouvelles sources de revenus

Paul poursuit son exploration de la monétisation dans l'industrie vidéoludique à travers le temps, en insistant sur la quasi-immuabilité des prix pratiqués par l'industrie. Il souligne ainsi que le prix

de vente des jeux vidéo est resté presque inchangé, fixé à 60 dollars⁹, malgré l'inflation. Selon lui, cette stabilité fait que les jeux et les consoles sont actuellement moins chers qu'ils ne l'ont jamais été, même si cela peut ne pas sembler évident de prime abord.

Pour pallier cette stagnation des prix, les entreprises du secteur proposent désormais des éditions collector et spéciales à des tarifs plus élevés, tout en maintenant les prix des éditions de base. Paul affirme que cette rigidité des prix pousse les entreprises à diversifier leurs sources de revenus. Cela a conduit à la prolifération d'éléments en ligne dans les jeux et à une tendance de l'industrie à considérer les jeux davantage comme un service que comme un simple produit (*game as a service*). Cette approche domine aujourd'hui en Occident.

Paul explique que cette évolution a incité les entreprises à se tourner vers des modèles économiques où les jeux sont conçus pour offrir des services continus. Ubisoft, par exemple, a démontré que les jeux traditionnels voient leurs revenus décliner après la première année de commercialisation, tandis que ceux proposant des services en ligne maintiennent leur rentabilité, justifiant ainsi des mises à jour constantes et une durée de vie prolongée.

Un exemple de cette transition est celui de *Madden NFL Football* d'Electronic Arts, qui a expérimenté divers modèles avant d'opter pour une approche basée sur des services continus pour *Madden NFL Mobile*. Ce changement témoigne d'une transformation fondamentale dans la conception et la monétisation des jeux vidéo.

F. Un mot sur le concept de *shareware* dans le *gaming* sur PC

Concernant le *gaming* sur PC, on peut considérer que la monétisation est en général semblable à ce qui se fait sur console, avec l'idée d'un achat unique initial. Cependant, dans l'univers des ordinateurs, un autre modèle intéressant existe : le modèle *shareware*, qui permet aux joueurs d'essayer un jeu avant de l'acheter. *Doom*, par exemple, a été lancé sous ce modèle. Les joueurs pouvaient profiter de quelques niveaux gratuitement avant de devoir payer pour accéder aux niveaux supplémentaires.

⁹ Environ 55 euros.

G. Prolongement : le *free-to-play*, une combinaison d'éléments préexistants

Ce modèle de monétisation présente des caractéristiques distinctes. Il permet aux joueurs de découvrir un jeu avant de décider s'ils souhaitent y investir de l'argent ou non. Cette forme de paiement, comme discuté précédemment, trouve ses racines dans les jeux pré-commerciaux tels que *Tennis for Two* et *Spacewar!*.

Le modèle *free-to-play* tel qu'il existe aujourd'hui combine des éléments du *shareware* avec le potentiel de coûts illimités associés aux jeux d'arcade. Contrairement au modèle *game as a service* (jeu en tant que service), où l'objectif est de continuer à monétiser un jeu après son achat initial (comme dans *World of Warcraft*, où le joueur peut acheter des extensions de jeu), le *free-to-play* ne nécessite aucun investissement initial.

En Asie, notamment en Chine, le marché du jeu mobile a acquis une importance capitale dès 2016, devenant le plus lucratif au monde. Les jeux mobiles dans cette région utilisent souvent une stratégie de monétisation *free-to-play*, ce qui explique pourquoi ce modèle économique prospère particulièrement en Asie. Actuellement, les jeux mobiles représentent 75 % des dépenses sur l'App Store, et les pays de la région Asie-Pacifique génèrent près des deux tiers de ces revenus. Avec de telles recettes, il est logique que cette région soit à l'avant-garde des normes dans l'industrie du jeu mobile, d'autant plus que le marché occidental a traditionnellement favorisé les consoles et les ordinateurs. Bien que les jeux mobiles commencent à gagner en popularité en Occident, leur attrait y demeure moins marqué qu'en Asie.

Parmi les normes imposées par le marché asiatique, Paul mentionne notamment différentes préférences en termes de contrôle. Les joueurs asiatiques favorisent les commandes *multi-touch* et les mouvements libres, tandis que les joueurs occidentaux préfèrent généralement des commandes plus traditionnelles, similaires à celles des manettes de jeu, en *single-touch*. Les commandes *multi-touch* permettent aux joueurs d'effectuer plusieurs actions simultanément, contrairement au *single-touch* qui limite les actions à une seule à la fois.

Une autre différence significative réside dans la vision à long terme des jeux asiatiques, en particulier chinois, qui visent à fidéliser les joueurs sur le long terme. Pour cela, ces jeux intègrent de nombreux mécanismes qui encouragent la socialisation entre joueurs et les incitent à revenir régulièrement. On retrouve ainsi de nombreux modes PvP (joueur contre joueur) et PvE (joueur contre environnement), ainsi que la possibilité de rejoindre des guildes et de participer à des équipes coopératives. *Genshin Impact* illustre bien cette approche avec ses donjons coopératifs. De plus,

des nombreux jeux chinois (30 %) proposent des récompenses quotidiennes pour encourager les joueurs à se connecter régulièrement. C'est également le cas de *Genshin Impact* qui propose des récompenses quotidiennes et saisonnières à ses joueurs.

H. Conclusion

La rétrospective historique sur la monétisation, proposée par Paul, démontre clairement que le concept de *free-to-play* n'est pas une innovation, contrairement à ce que l'on pourrait initialement penser. En revenant aux prémices modernes du jeu vidéo, nous constatons en effet que les premiers jeux étaient disponibles gratuitement. Cette perspective historique révèle également que l'industrie vidéoludique a toujours exploré diverses approches de monétisation, bien au-delà du modèle d'achat unique auquel on pense communément.

La brève histoire du *free-to-play*

Nous avons rapidement parcouru les divers moyens historiques de monétisation des jeux vidéo, en effleurant l'émergence du modèle *free-to-play* sans entrer dans les détails. Maintenant, nous allons approfondir l'histoire de ce modèle de monétisation. Notre exploration se basera sur le cadre proposé par Myriam Davidovici, Maître de Conférences et titulaire de la chaire d'enseignement Design de la transformation numérique à Télécom Paris (Télécom Paris, n.d.), comme exposé dans son article « Innovation in business models in the Video Game Industry: Free-to-Play or the gaming experience as a service » de 2013. Davidovici divise l'évolution des *jeux free-to-play* en trois phases distinctes, soulignant que ce modèle tire ses origines d'une série d'événements liés à l'histoire des jeux vidéo qui ont finalement convergé.

A. Les échanges en argent réel dans les jeux Massivement Multijoueurs en ligne (*Real-money trade*) : les premières microtransactions.

Les Real-Money Trades (RMT), ou échanges en argent réel, sont parmi les premières formes de microtransactions apparues dans l'industrie du jeu vidéo. Ces transactions ont lieu entre joueurs en dehors des plateformes de jeu, échappant ainsi au contrôle direct des développeurs. Une définition plus large inclut toutes les transactions impliquant de l'argent réel, qu'elles soient légales ou non (comme les microtransactions dans les modèles *free-to-play*). L'émergence des RMT a soulevé des questions qui restent pertinentes aujourd'hui pour comprendre les modèles *free-to-play* actuels.

Les RMT concernant les objets virtuels ont émergé à grande échelle dès 1999 dans les MMO (Massively Multiplayer Online games) tels qu'*Ultima Online* (1997) et *Lineage* (1998). Ces échanges avaient principalement lieu sur des plateformes indépendantes comme eBay, où le record a été établi en 2007 avec la vente d'un avatar de *World of Warcraft* pour la somme impressionnante de 7000 euros. Ces transactions impliquaient des avatars intégrés et des objets rares obtenus par des actions répétitives (ou « *grind* »), attirant les joueurs par la perspective d'acquérir rapidement des personnages développés.

Les RMT soulèvent des problématiques de propriété intellectuelle pour les développeurs, mais ces pratiques sont généralement tolérées tant qu'elles ne menacent pas l'économie virtuelle du jeu. Elles présentent des aspects positifs et négatifs : elles facilitent l'accès au jeu pour de nouveaux joueurs en évitant des sessions laborieuses de collecte d'objets (ou « *farming* »), et permettent aux joueurs de générer des revenus en vendant leurs personnages, favorisant ainsi l'économie du jeu. Cependant, elles créent également des inégalités entre les joueurs, divisant la communauté entre ceux qui utilisent les RMT et ceux qui n'en font pas usage, compromettant ainsi l'équité et incitant certains à quitter le jeu. Ce problème d'équité reste une préoccupation majeure dans le cadre des *free-to-play*.

De plus, les RMT peuvent accélérer la consommation de contenu, incitant les développeurs à produire plus rapidement de nouvelles expériences de jeu pour maintenir l'intérêt des joueurs. Les développeurs ont dû réagir face à d'autres dérives liées aux RMT, telles que l'utilisation de logiciels de triche comme Waigua pour automatiser le *farming*, ainsi que les fraudes et piratages associés. Les serveurs privés illégaux représentent également un problème majeur, privant les développeurs de revenus substantiels en contournant les licences officielles. Cette situation a incité les développeurs à revoir leurs modèles économiques en intégrant des plateformes d'échanges dédiées aux jeux pour sécuriser ces transactions tout en luttant contre la piraterie et les tricheries.

Ces plateformes, initialement séparées des jeux eux-mêmes, ont progressivement été intégrées directement à ces derniers. Le modèle *free-to-play* s'inscrit dans la continuité de ces pratiques, en intégrant des microtransactions plus sûres et mieux contrôlées.

Il est important de souligner que les pratiques de RMT ne se sont pas estompées. Par exemple, dans le cas spécifique de *Genshin Impact*, il est toujours possible d'acheter et de vendre des comptes avec des personnages avancés (ce qui va à l'encontre du règlement du jeu chinois). De plus, le

studio de développement du jeu continue de mener une lutte constante contre les serveurs privés non autorisés.

B. *Habbo Hotel* et *Second Life* : consumérisme dans les sociétés virtuelles.

En plus du développement des RMT, un autre élément clé permet de contextualiser l'avenir des jeux *free-to-play* : l'émergence des mondes virtuels en ligne. Des exemples notables incluent *Habbo Hotel* (2000) de Sulake, *Second Life* (2003) de Linden Lab, et plus tard, en 2008, *PlayStation Home*. Ces plateformes ne sont pas des jeux vidéo à proprement parler, mais des espaces en ligne où les internautes peuvent se connecter gratuitement pour socialiser, offrant une dimension interactive bien plus riche que les simples chats en ligne.

Dans ces mondes virtuels, les joueurs peuvent acquérir des biens virtuels via des microtransactions, similairement à ce que l'on observe aujourd'hui avec le métavers. Ils enrichissent ainsi leur expérience virtuelle en personnalisant leur avatar et leur environnement. Par exemple, dans *Habbo Hotel*, les utilisateurs visitent des chambres d'hôtel virtuelles où ils peuvent interagir. Pour améliorer cette expérience, ils peuvent acheter des meubles avec de l'argent virtuel, acquis via de l'argent réel. Cela préfigure les skins que l'on trouve maintenant dans des jeux tels que *Fortnite*, offrant également des personnalisations esthétiques.

À titre illustratif, sur *Habbo*, une chaise coûtait environ 0,85 euro et les articles les plus coûteux, comme un jacuzzi, atteignaient jusqu'à 8 euros 50. De son côté, *Second Life* permettait aux joueurs de vendre leurs créations virtuelles, tandis que *PlayStation Home* offrait un espace virtuel pour discuter et effectuer des achats dans des boutiques virtuelles, parfois en partenariat avec de vraies marques comme *Diesel*.

L'émergence de ces mondes virtuels a suscité des craintes, similaires à celles observées aujourd'hui avec les jeux *free-to-play*. Selon Davidovici, ces caractéristiques préfigurent le modèle économique dominant des jeux *free-to-play* avec des aspects cruciaux tels que l'accès gratuit, la monétisation par l'achat d'objets virtuels, l'intégration de la publicité.

C. La première vague : les MMO asiatiques comme origine du modèle *free-to-play*

Comme nous l'avons déjà évoqué lors de notre tour d'horizon sur la monétisation des jeux vidéo au fil du temps, c'est en Asie, principalement en Corée du Sud et en Chine, que l'on trouve les précurseurs du modèle économique *free-to-play*, en particulier dans le cadre des MMO. La

première monétisation F2P telle que nous la connaissons aujourd'hui est apparue en Corée en 2004 et s'est rapidement étendue au reste de l'Asie de l'Est en 2005. Ce modèle est rapidement devenu dominant dans cette région, avec en 2012, 9 des 10 meilleurs jeux en Chine et 60 % des 10 meilleurs titres en Corée adoptant le modèle F2P.

En Corée, le développeur Nexon a été le premier, en 2001, à vendre des biens virtuels permettant aux joueurs de progresser plus rapidement (*supremacy goods*). Il a introduit cette mécanique dans le jeu *Shattered Galaxy*, qui est également le premier jeu de stratégie en temps réel massivement multijoueur (MMORTS) à proposer un personnage particulièrement puissant à la vente. Nexon a poursuivi cette voie en 2003 avec le MMORPG *MapleStory*, qui comprenait des microtransactions et comptait une base de 92 millions de joueurs en 2009. Nexon a dû développer des infrastructures essentielles, comme les paiements par carte prépayée. *MapleStory* est important car il marque une rupture dans la manière dont les jeux en ligne étaient perçus, démontrant leur potentiel économique et ouvrant la voie à une adoption massive en Occident.

En Chine, avant l'adoption de ce modèle fructueux, le modèle *pay-to-play* et les abonnements étaient courants, souvent via des cartes prépayées. En 2005, 17game, une filiale de China.com, a introduit le premier modèle F2P en Chine. La même année, Shanda a lancé trois jeux à succès avec le même modèle gratuit.

Le Japon a également adopté ce modèle, avec une majorité de jeux incluant des microtransactions. À l'époque, les budgets des joueurs asiatiques étaient limités, et le modèle gratuit permettait de jouer sans coût initial élevé, tout en générant des revenus grâce aux microtransactions. De plus, ce modèle aidait à lutter contre le piratage, les jeux étant gratuits et nécessitant une connexion directe via un navigateur.

Le modèle F2P a également été adopté par les développeurs de jeux sociaux, en Asie comme en Occident. Il est important de ne pas confondre jeux sociaux et jeux F2P : bien que les jeux sociaux utilisent souvent la monétisation F2P, ils constituent un genre distinct, souvent intégré aux plateformes de réseaux sociaux et encourageant la communication entre joueurs. Par exemple, Farmville (Zynga, 2009) est un jeu de simulation sur Facebook où il est possible de demander de l'aide à un ami pour accomplir une tâche.

Davidovici souligne que ces premiers jeux incitaient les joueurs à jouer durant de courtes périodes et à inviter des amis ou à payer pour accélérer le jeu. Cela s'avère très proche des jeux F2P actuels,

qui proposent également des sessions courtes, mais régulières et offrent des avantages pour accélérer l'expérience de jeu, favorisant ainsi la monétisation.

D. Deuxième vague : la transition du *pay-to-play* vers le *free-to-play* en Occident

Entre 2003 et 2012, les jeux massivement multijoueurs en ligne (MMO) en Occident ont connu des difficultés importantes, avec des taux de succès relativement bas, sauf pour quelques titres exceptionnels comme *World of Warcraft*. La majorité des MMO occidentaux de cette époque reposaient sur des modèles de monétisation par abonnement, mais beaucoup ont été contraints de se tourner vers des modèles *free-to-play*, basés sur des microtransactions. Voici les principales motivations économiques derrière cette transition :

Mieux gérer la fin de vie des jeux : *Star Wars: The Old Republic* (STOR), lancé en 2011 par EA et Bioware, a subi une forte diminution de sa base d'abonnés peu après son lancement malgré des coûts de développement élevés. Pour répondre à cette baisse, le jeu a adopté un modèle hybride combinant abonnement et microtransactions. Cependant, le déséquilibre entre le contenu gratuit et payant a conduit à une faible rétention des joueurs.

Reconquérir les joueurs après un échec : *Anarchy Online*, sorti en 2001 par Funcom, est le premier MMO de science-fiction. Il a connu un lancement difficile avec de nombreux problèmes techniques. Pour redresser la situation, Funcom a proposé une période d'essai gratuite en 2002, puis en 2004, un modèle combinant jeu gratuit avec publicité et abonnement optionnel. Cette stratégie a attiré 400 000 nouvelles inscriptions et généré 1 million de dollars en revenus publicitaires pour l'année 2006. Le jeu offrait une monnaie virtuelle acquise en regardant des publicités, utilisée uniquement pour des articles cosmétiques, maintenant ainsi l'équité entre les joueurs non payants et payants.

Attirer des joueurs occasionnels : *Neverwinter*, après son acquisition par un éditeur chinois, a évolué d'un modèle par abonnement à un modèle F2P pour élargir son public au-delà des joueurs hardcore et fan de *Donjons et Dragons* vers des joueurs plus occasionnels. En simplifiant le gameplay, le jeu a su attirer une audience plus importante.

Capitaliser sur des jeux déjà établis : *TERA* (2011), développé par Bluehole Studio, a été lancé en Corée avec un modèle F2P, mais en 2012, il a été lancé à l'international sur un modèle par abonnement. Avec l'extension *TERA: Rising* en 2013, le jeu a introduit des options de microtransactions et un abonnement premium pour tester l'accueil du modèle F2P par les joueurs

occidentaux . D'autres jeux comme *Star Trek Online*, *DC Universe Online* et *Team Fortress 2* ont également adopté le modèle F2P avec succès.

Ces exemples illustrent que plusieurs motivations économiques peuvent pousser les MMO à passer d'un modèle d'abonnement à un modèle *free-to-play*. Le F2P est particulièrement bien adapté aux MMO, car il permet une acquisition rapide et massive de joueurs, essentielle pour le succès continu et l'évolution de ces jeux. Ce modèle est devenu dominant vers 2009 avec la montée des jeux sociaux sur des plateformes comme Facebook.

Cependant, comme le souligne Davidovici, la réussite d'un jeu dépend en fin de compte de la qualité de celui-ci, et pas seulement du modèle de monétisation adopté. Un jeu gratuit peut connaître l'échec s'il n'est pas assez convaincant.

E. Troisième vague : nouveautés et diffusion pour le modèle *free-to-play*

Davidovici considère l'évolution du modèle *free-to-play* comme rapide, bien que ce modèle soit relativement récent. Pour la chercheuse, la progression et l'amélioration de la qualité de ces jeux, catalysées par une énorme concurrence, expliquent aujourd'hui leur large diffusion. Cela nous place dans ce qu'elle appelle la troisième vague de cette monétisation.

Ce modèle, atteignant une certaine maturité, attire désormais même les développeurs de jeux AAA. Cet intérêt favorise la production de jeux encore plus qualitatifs. Davidovici cite quelques exemples de développeurs ayant adopté le *free-to-play* : Ubisoft avec des titres comme *Settlers Online* et *Silent Hunter Online*, Blizzard avec *Hearthstone: Heroes of Warcraft*, Sony avec *Free Realms* et *DC Universe Online*, ou encore Nintendo qui s'intéresse également au modèle *free-to-play*.

Cette tendance des développeurs à se tourner vers le modèle gratuit pousse les nouveaux venus sur le marché à innover, notamment en explorant des genres encore peu dominés par le *free-to-play*, comme les jeux de tir à la première personne (FPS). C'est un pari audacieux, car les FPS sont souvent destinés à des joueurs plus engagés (core gamers), tandis que le modèle *free-to-play* cible généralement des joueurs plus occasionnels. Par exemple, un jeu comme *League of Legends* illustre cette tentative de toucher un public plus large.

Pour se démarquer, les développeurs revisitent parfois d'anciens succès en les adaptant au modèle *free-to-play*, comme *Clash of Clans*. La compétition s'intensifie également au niveau des

plateformes, les développeurs diversifiant leurs offres en se tournant vers les jeux mobiles, ce qui témoigne de l'intérêt croissant pour ce segment.

Le modèle *free-to-play* est donc en constante évolution et tend vers une qualité toujours plus élevée. Davidovici conclut en affirmant que cette nouvelle demande pour des *free-to-play* de qualité s'accompagne également de temps de développement plus longs, car ces jeux doivent présenter un fini irréprochable. Nous verrons dans notre analyse qualitative que ce besoin de produire des jeux qualitatifs dans un secteur concurrentiel est palpable.

Un modèle à la conquête des services numériques : l'expansion du *free-to-play* au-delà des sphères vidéoludiques.

Pour conclure notre exploration du concept de *free-to-play*, il est crucial de souligner que ce modèle économique issu du domaine des jeux vidéo influence désormais d'autres secteurs au-delà du *gaming*, étendant ainsi son concept à différentes sphères, notamment à l'industrie musicale.

En effet, le *free-to-play* commence à se répandre dans le domaine musical. Un article de *Forbes* souligne que cette industrie ne fonctionne plus comme par le passé. Les artistes ne dépendent plus principalement des tournées et des ventes de disques, en grande partie à cause de la montée en puissance des services de streaming musical. Ces changements obligent désormais les artistes à s'adapter à ces nouveaux acteurs de l'industrie et à utiliser le streaming pour se construire une réputation, qu'ils peuvent ensuite exploiter par la vente de produits dérivés (Gerber, 2019).

Cette logique est très similaire à celle des jeux *free-to-play*, qui visent à attirer un maximum de joueurs dans le but de monétiser leur audience. Ce ne sont pas seulement les artistes qui bénéficient de cette nouvelle dynamique du paysage musical ; les grandes plateformes de streaming comme Spotify exploitent également au maximum le modèle gratuit. Elles proposent des écoutes gratuites à leurs utilisateurs dans l'espoir de les convertir en abonnés payants (Larsen, 2024).

Les applications du *freemium* dans le domaine musical ne sont qu'un exemple de l'adoption de ce type de monétisation dans notre société. Nous avons choisi cet exemple en raison de son ampleur croissante, mais de nombreux autres exemples existent. Par exemple, dans le domaine de la presse, de nombreux médias offrent des contenus gratuits pour inciter les lecteurs à s'abonner. Les *pure players* utilisent souvent des modèles très proches du *free-to-play* pour attirer leur public.

Ainsi, nous constatons que ce modèle semble se démocratiser dans d'autres secteurs que celui du jeu vidéo. Ces observations nous invitent à réfléchir aux attentes de notre société contemporaine et à l'intérêt croissant pour la culture du gratuit.

BRÈVE PRÉSENTATION DU JEU GENSHIN IMPACT

Présentation générale du jeu

Nous proposons enfin, pour clôturer ce chapitre, d'effectuer une rapide présentation du jeu *Genshin Impact*, puisque celui-ci est l'objet vidéoludique sur lequel porte une très grande partie de notre corpus de presse à analyser. Nous pensons qu'il est donc important pour nos lecteurs de le connaître davantage.

Genshin Impact est un jeu vidéo de type Action-RPG en monde ouvert (HoYoverse, n.d.), gratuit. Il est sorti à l'international le 28 septembre 2020 sur téléphone (Android et iOS), Windows et PS4. Il est disponible un an plus tard, le 28 avril 2021, sur PlayStation 5. Le jeu est développé par le studio de développement de jeux vidéo et d'animation HoYoverse. *Genshin Impact* est édité par HoYoverse pour la Chine continentale, tandis que pour les marchés internationaux, l'édition est réalisée par HoYoverse et Cognosphere Pte. Ltd., une société détenue par HoYoverse (Wikipédia, n.d.).

Genshin Impact raconte l'histoire de deux jumeaux, un garçon et une fille, qui sont séparés et tentent de se retrouver. Au début du jeu, le joueur choisit d'incarner soit le personnage féminin (Lumine), soit le masculin (Aether). Le jumeau non sélectionné devient alors le personnage opposé. Le jeu invite le joueur à explorer un vaste monde ouvert, rempli de quêtes pour retrouver son jumeau perdu. Pendant cette exploration, le joueur engage fréquemment des combats en temps réel, où il peut alterner entre quatre personnages qu'il a choisis pour son équipe.

Le jeu est actuellement doublé en quatre langues : chinois, japonais, coréen et anglais. La plupart des quêtes importantes sont doublées. Chaque personnage dispose d'un doubleur dans chacune de ces quatre langues (miHoYo, 2020). Il est notable que les langues bénéficiant d'un doublage sont principalement asiatiques, ce qui reflète l'intérêt de ce marché.

Bien que seules certaines quêtes soient doublées, toutes sont sous-titrées. Les langues disponibles pour les sous-titres sont : français, anglais, chinois traditionnel, chinois simplifié, japonais, espagnol, russe, thaïlandais, vietnamien, allemand, indonésien et portugais (Michapx7, n.d.).

La monétisation dans *Genshin Impact*

A. Considérations générales sur la monétisation dans *Genshin Impact*

Nous avons précédemment mentionné que les joueurs peuvent contrôler quatre personnages lors des combats dans *Genshin Impact*. La monétisation du jeu repose principalement sur ces personnages, grâce à un système de *gacha* (type de système que nous avons déjà détaillé). L'aspect collection des personnages (et d'armes pour ceux-ci) via le *gacha* constitue la principale source de revenus du jeu, puisque les joueurs peuvent acheter de la monnaie virtuelle (les cristaux primaires) pour pouvoir faire plus de « vœux » et ainsi espérer tomber plus vite sur le personnage convoité. En complément, les joueurs peuvent acquérir des skins cosmétiques pour leurs personnages grâce à des microtransactions utilisant la monnaie virtuelle du jeu.



Figure 4 : boutique de skins (*Genshin Impact*, n.d.)

De plus, ils ont la possibilité d'acheter la « Faveur de l'Astre de la Nuit », qui leur permet de recevoir quotidiennement une petite somme d'argent virtuel pendant un mois, fonctionnant comme un abonnement. Des packs contenant des ressources de jeu sont également disponibles à l'achat.

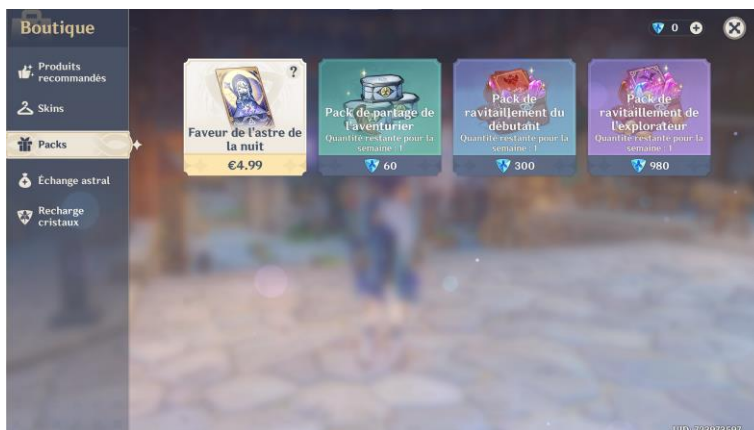


Figure 5 : Faveur de l'astre de la nuit et packs d'objets (*Genshin Impact*, n.d.)

Pour personnaliser et enrichir leur expérience de jeu, les joueurs peuvent souscrire au « Battle Pass ». Ce système de progression, disponible pour une durée de six semaines, permet de débloquent et d'obtenir diverses récompenses en accomplissant régulièrement des tâches quotidiennes, hebdomadaires et mensuelles. Le « Battle Pass » standard est gratuit, mais il existe des versions payantes offrant davantage de bénéfices. La version améliorée est proposée au prix de 9,99 euros, tandis que la version premium, offrant encore plus de récompenses, est disponible pour 19,99 euros (miHoYo, 2020). Ces prix sont ceux en vigueur au moment de la rédaction de notre mémoire et peuvent varier dans le futur.

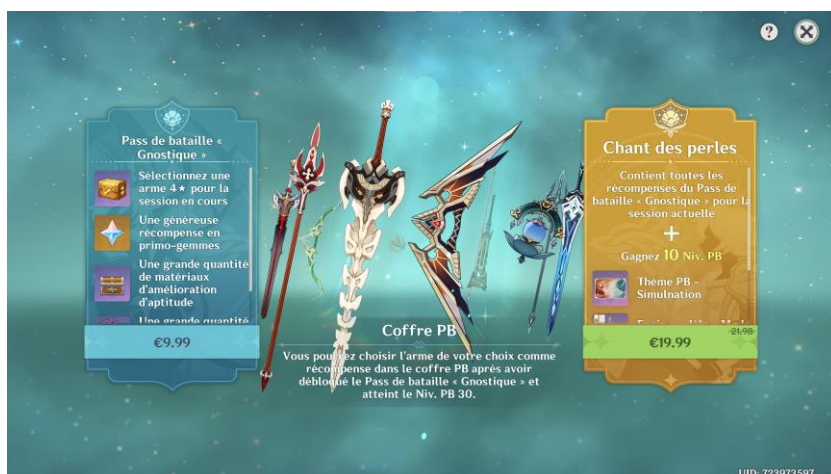


Figure 6 : Options payantes du “Battle Pass” (*Genshin Impact*, n.d.)

B. Le système de bannières à la base du *gacha* de *Genshin Impact* : explications détaillées

Nous fournirons à présent à nos lecteurs quelques précisions sur le système de *gacha* à l’œuvre dans *Genshin Impact*. Cette explication détaillée est basée sur notre propre expérience en tant que joueur, ainsi que sur toutes les interactions avec d’autres joueurs que nous avons pu avoir.

Dans ce jeu, en plus du « *traveler* » (le jumeau ou la jumelle sélectionné par le joueur), ceux-ci reçoivent également trois autres personnages gratuitement au tout début de leur aventure : Kaeya, Lisa et Amber. Ces quatre personnages sont offerts au joueur pour qu’il puisse former son équipe de départ. Mais en plus de ces quatre personnages offerts, les joueurs peuvent tenter d’en obtenir d’autres à l’aide de « vœux ».

Il existe deux catégories de personnages jouables (et par extension collectionnables) dans *Genshin Impact* : les personnages quatre étoiles et cinq étoiles. Cette distinction reflète la rareté

des personnages. Les personnages cinq étoiles sont plus difficiles à obtenir que les personnages quatre étoiles. Dans l’imaginaire des joueurs, les personnages cinq étoiles sont également réputés pour être plus performants que les personnages quatre étoiles. S’il est possible de collectionner les armes et les personnages directement dans le jeu, la collection des personnages et des armes se fait principalement via un système de « vœux » disponibles sur des bannières.

Ces bannières se déclinent en 4 catégories : les bannières temporaires, la bannière « débutants », la bannière permanente et la bannière d’armes. Bien que cette dernière soit appelée bannière d’armes, il est possible d’obtenir des armes cinq étoiles aussi bien sur la bannière d’armes que sur la bannière permanente. De même, il est possible d’obtenir des personnages et des armes quatre étoiles sur la bannière d’armes, ainsi que sur les quatre autres bannières. En revanche, les personnages cinq étoiles ne sont obtenables que sur la bannière permanente, la bannière « débutants » et les bannières temporaires.

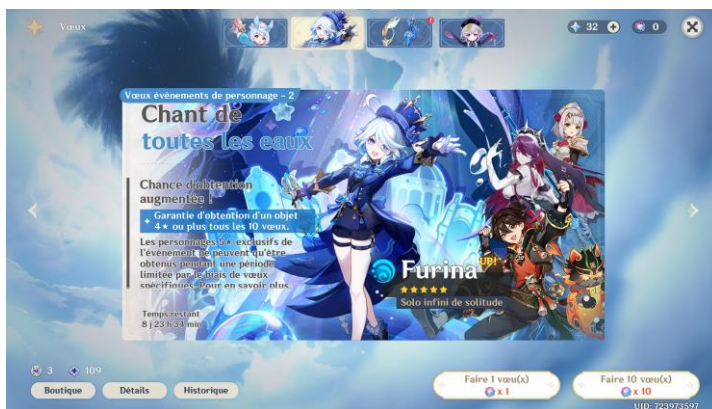


Figure 7 : Bannière temporaire (juillet 2024) avec en vedette le personnage 5 étoiles nommé Furina et 3 personnages 4 étoiles (Genshin Impact, n.d.)

Pour obtenir des personnages sur ces bannières, il faut faire, comme nous l’avions annoncé, des « vœux ». Ces vœux sont également appelés familièrement « pulls » par les joueurs. Pour faire un vœu, il faut soit une « pierre de la fatalité » (bannière temporaire et bannière d’arme), soit une « pierre de la destinée » (bannière permanente). Ces pierres peuvent être achetées à l’aide de primogemmes. Qu’il s’agisse de « pierres de la fatalité » ou de « pierres de la destinée », il faut 160 primogemmes pour obtenir une pierre. Ces primogemmes sont obtenues en cadeau dans le jeu (via les quêtes, des événements ponctuels, etc.), mais peuvent également être achetées avec de l’argent réel. Pour ce faire, le joueur peut acheter des cristaux primaires dont nous avons parlé précédemment dans la boutique du jeu. Un cristal primaire peut être converti en une primogemme.

Il est également possible d'obtenir des « pierres de la fatalité » et « pierres de la destinée » directement au cours du jeu, mais la quantité de pierres récupérable est assez minime. Les joueurs peuvent, par exemple, obtenir des pierres de la fatalité lorsque leur niveau d'aventure augmente. Cependant, cela ne concerne que quelques paliers de niveau, pas tous.



Figure 8 : échange de primogemmes contre des pierres de la destinée et de la fatalité dans le jeu Genshin Impact

Une autre option permet également d'obtenir ces pierres : les « Astéries ». Il faut collecter cinq Astéries pour pouvoir les transformer en pierres de la destinée ou de la fatalité. Les « Astéries » sont obtenues en faisant des vœux. Le joueur en reçoit lorsqu'il obtient un personnage ou une arme quatre ou cinq étoiles.

Enfin, il est possible d'acheter cinq « pierres de la destinée » et cinq « pierres de la fatalité » par mois dans la boutique du jeu en échange de 75 « Astrions » chacune. Le joueur reçoit des « Astrions » chaque fois qu'il fait un vœu, la quantité toutefois varie selon la rareté du personnage ou de l'arme obtenu(e).

Les bannières temporaires, qui durent environ trois semaines (parfois davantage), proposent temporairement des personnages. Généralement, deux bannières temporaires sont disponibles simultanément, ayant des dates de sortie identiques. Concrètement, une bannière temporaire met en avant un personnage cinq étoiles. Il peut s'agir d'un « *rerun* », où un personnage cinq étoiles précédemment présenté revient sur une bannière temporaire, ou de la sortie d'un nouveau personnage cinq étoiles jouable. Ce personnage cinq étoiles est toujours accompagné de trois personnages quatre étoiles en vedette. Il est stipulé sur toutes les bannières (temporaires, permanente...) que tous les dix vœux, le joueur a la garantie d'obtenir un objet quatre étoiles, c'est-à-dire un personnage ou une arme de cette rareté.

C'est le système de garantie, la « pitié » (ou plus souvent appelé *pity*) du *gacha* proposé par *Genshin Impact*. Mais s'il existe une « *pity* » pour les personnages quatre étoiles, il existe également une « *pity* » pour les personnages cinq étoiles. Si la « *pity* » des personnages quatre étoiles est clairement affichée au sein du jeu, la « *pity* » cinq étoiles ne l'est pas. C'est le fruit de comparaisons et de recherches de joueurs qui ont comparé le nombre maximum de vœux qu'il leur fallait effectuer avant d'obtenir un personnage cinq étoiles. Il y a deux types de « *pity* » à distinguer : la « *soft pity* » et la « *hard pity* ». La « *hard pity* » est assez aisée à comprendre, il s'agit du nombre maximum de vœux après lesquels le joueur est totalement assuré d'obtenir un personnage ou une arme cinq étoiles. La « *hard pity* » des bannières temporaires et permanentes est située à 90 vœux, c'est-à-dire qu'au 90ème vœu effectué par le joueur, il a la certitude d'obtenir un personnage ou une arme cinq étoiles. La « *hard pity* » de la bannière d'arme se situe à 80 vœux.

La « *soft pity* » correspond à une augmentation nette du pourcentage de chance qu'un joueur a d'obtenir un personnage ou une arme cinq étoiles. La « *soft pity* » se situe à 75 vœux pour la bannière permanente et les bannières temporaires, et à 65 vœux pour la bannière d'arme. Concrètement, à partir du stade de la « *soft pity* », chaque vœu effectué aura un pourcentage de plus en plus grand de permettre au joueur d'acquérir un personnage cinq étoiles, jusqu'au 90ème vœu où le pourcentage atteindra 100%. Lorsque le joueur est chanceux et obtient un personnage cinq étoiles avant le seuil des 75 (ou 65 vœux pour la bannière d'arme), c'est ce que les joueurs appellent un « *hors pity* ».

La bannière permanente diffère des bannières temporaires à plusieurs égards. Tout d'abord, par sa durée, car contrairement aux bannières temporaires, elle est constamment présente. De plus, elle se distingue des bannières temporaires par le fait qu'elle ne met pas en avant un seul personnage cinq étoiles, mais plusieurs personnages cinq étoiles ainsi que plusieurs armes cinq étoiles. Il n'y a pas non plus de mise en avant de personnages quatre étoiles ; tous les personnages quatre étoiles du jeu sont susceptibles d'être obtenus.

Un lien fort existe entre la bannière permanente et les bannières temporaires : le système de 50/50. Comme il a été précisé précédemment, chaque bannière temporaire met à l'affiche un personnage cinq étoiles, et le joueur est assuré d'obtenir un personnage cinq étoiles au cours de son 90ème vœu. Cependant, le personnage cinq étoiles obtenu peut ne pas être celui mis en avant par la bannière. C'est ce qui s'appelle dans le champ lexical de *Genshin Impact*, mais également d'autres *gachas* perdre son « 50/50 ». Concrètement, le joueur a une chance sur deux que le personnage

cinq étoiles obtenu au cours de ses vœux soit l'un des personnages de la bannière permanente. En revanche, si le personnage obtenu sur la bannière temporaire est celui à l'affiche, le joueur a alors « gagné » son « 50/50 ».

Une petite subtilité accompagne le « 50/50 » : la « garantie ». Si le joueur perd son 50/50, celui-ci a la garantie que lorsqu'il obtiendra à nouveau un personnage cinq étoiles sur une bannière temporaire, le personnage obtenu sera bel et bien le personnage à l'affiche de la bannière. En revanche, si le joueur a gagné son « 50/50 », il n'aura pas la garantie de le gagner à nouveau lorsqu'il obtiendra son prochain personnage cinq étoiles.

La bannière d'armes, qui se renouvelle environ toutes les trois semaines, ne présente pas une seule arme comme les bannières temporaires qui mettent en avant un personnage, mais deux armes. Elle inclut ce qu'on appelle les « armes signatures » des deux personnages présents à ce moment-là sur les bannières temporaires. Ainsi, elle est lancée en même temps que les bannières temporaires. Les armes signatures sont des armes cinq étoiles associées à chaque personnage cinq étoiles.

Les armes cinq étoiles correspondent parfaitement au style de combat du personnage auquel elles sont associées, mais le joueur peut tout à fait les équiper sur un autre personnage.

Le système de 50/50 s'applique également à la bannière d'arme : le joueur peut obtenir l'une des deux armes en tête d'affiche de la bannière, ou perdre son « 50/50 » et obtenir une arme de la bannière permanente. La « garantie » est également applicable.

Cependant, étant donné qu'il s'agit non pas d'une mais de deux armes présentes sur la bannière, un autre mécanisme spécifique existe pour la bannière d'arme. Ce mécanisme a été ajouté après la sortie initiale du jeu. Comme les joueurs visent généralement à obtenir l'arme signature d'un personnage spécifique parmi les deux armes cinq étoiles disponibles, un deuxième système de garantie est mis en place. Lorsque la bannière d'arme est lancée, les joueurs sont invités à choisir l'arme qu'ils souhaitent le plus acquérir parmi les deux. Ensuite, si le joueur gagne deux « 50/50 », mais que ces deux victoires ne sont pas en faveur de l'arme sélectionnée par le joueur, ce dernier a la garantie que lors de son prochain « 50/50 » gagné, l'arme cinq étoiles obtenue sera celle sur laquelle il a exprimé sa préférence.

La bannière « débutant » est spéciale, car elle n'est accessible que pour les nouveaux joueurs et disparaît après que le joueur a effectué 20 vœux. Elle n'est cependant pas limitée dans le temps et reste disponible tant que le joueur n'a pas atteint ces 20 vœux. Cette bannière offre une réduction

de 20 % sur le coût en primogemmes pour les séries de 10 vœux (Hoyolab, 2021). Les joueurs peuvent choisir de faire des vœux individuels ou des séries de 10 vœux, communément appelées « *multis* » par les joueurs.

Enfin, un dernier aspect du système de vœux qui n'a pas encore été abordé concerne les constellations et le raffinement. Ce système entre en jeu lorsque l'on obtient plusieurs fois le même personnage ou la même arme. Chaque exemplaire supplémentaire d'un personnage est appelé une « constellation ». Le nombre maximal de constellations qu'un personnage peut avoir est de six. Les constellations confèrent aux personnages des pouvoirs supplémentaires.

Lorsqu'il s'agit d'un doublon d'arme, le joueur a deux options : conserver une copie de l'arme (et donc l'équiper sur plusieurs personnages), ou raffiner cette arme. Le raffinement permet de renforcer l'arme, mais cela implique de « fusionner » les deux exemplaires. Une arme peut être raffinée jusqu'au niveau 5, nécessitant quatre doublons. Contrairement aux personnages, il est possible d'obtenir plusieurs exemplaires d'une même arme.

À travers de ces explications très détaillées, nous avons voulu mettre en lumière la difficulté pour les joueurs d'obtenir l'objet de leur désir, que ce soit un personnage ou une arme. Cela démontre également qu'il est relativement facile pour les joueurs de se tourner vers les microtransactions proposées par *Genshin Impact*.

CHAPITRE 5 : ANALYSE QUANTITATIVE (MÉTHODE MORIN-CHARTIER)

Ce chapitre est consacré à la communication et à l'analyse des résultats de notre étude de corpus, réalisée à l'aide de la méthode Morin-Chartier. Nous tenons néanmoins à avertir nos lecteurs que cette méthode repose sur un codage qui, bien qu'aussi rigoureux que possible, est influencé par notre subjectivité propre. Ces statistiques offrent ainsi une bonne représentation du contenu de notre corpus, mais ne prétendent pas représenter une vérité scientifique absolue. Le corpus, divisé en unités d'information, est disponible en annexes (Annexe 1).

TABLEAU

En annexe (Annexe 2) de ce mémoire se trouve le tableau récapitulatif de l'ensemble du codage effectué sur notre corpus. Chaque ligne du tableau représente une unité d'information analysée et annotée selon les critères spécifiques de la méthode Morin-Chartier. Ce tableau, réalisé sur Excel, constitue la base de notre analyse, permettant de structurer les données de manière cohérente et systématique.

Nous avons également fourni un travail supplémentaire en détaillant, pour chaque unité d'information de notre tableau, pourquoi nous avons choisi un codage positif, négatif ou neutre. Ces justifications se trouvent également dans les annexes, à la suite de notre tableau de codage (Annexes 3).

DONNÉES STATISTIQUES OBTENUES GRÂCE AU CODAGE

Nous allons maintenant passer en revue les différentes données statistiques obtenues grâce au codage de notre corpus. À chaque étape, nous fournirons les calculs qui nous permettent d'obtenir ces résultats. Pour plus de détails concernant ces calculs, nous invitons nos lecteurs à se référer à notre méthodologie. Nous ne reviendrons pas sur l'utilité de chaque type de données obtenues, puisque ces explications se trouvent également dans notre méthodologie.

Données brutes

Voici plusieurs tableaux récapitulatifs des données brutes sur lesquelles nous allons nous appuyer pour effectuer nos calculs.

A. Données brutes concernant l'ensemble du corpus

Total des unités + (positives) du corpus	220
Total des unités – (négatives) du corpus	97
Total des unités 0 (neutres) du corpus	219
Total des unités du corpus	536
Total des unités + (positives) qui concernent la presse généraliste	116
Total des unités – (négatives) qui concernent la presse généraliste	65
Total des unités 0 (neutres) qui concernent la presse généraliste	143
Total des unités du corpus qui concernent la presse généraliste	324
Total des unités + (positives) qui concernent la presse spécialisée	105
Total des unités – (négatives) qui concernent la presse spécialisée	31
Total des unités 0 (neutres) qui concernent la presse spécialisée	76
Total des unités du corpus qui concernent la presse spécialisée	212

B. Données brutes pour le sujet « *Genshin Impact* »

Total des unités + (positives) qui concernent <i>Genshin Impact</i> dans le corpus	150
Total des unités - (négatives) qui concernent <i>Genshin Impact</i> dans le corpus	39
Total des unités 0 (neutres) qui concernent <i>Genshin Impact</i> dans le corpus	114
Total des unités qui concernent <i>Genshin Impact</i> dans le corpus	303
Total des unités + (positives) qui concernent <i>Genshin Impact</i> (presse généraliste)	63
Total des unités - (négatives) qui concernent <i>Genshin Impact</i> (presse généraliste)	22
Total des unités 0 (neutres) qui concernent <i>Genshin Impact</i> (presse généraliste)	57
Total des unités qui concernent <i>Genshin Impact</i> (presse généraliste)	142
Total des unités + (positives) qui concernent <i>Genshin Impact</i> (presse spécialisée)	87
Total des unités - (négatives) qui concernent <i>Genshin Impact</i> (presse spécialisée)	17
Total des unités 0 (neutres) qui concernent <i>Genshin Impact</i> (presse spécialisée)	57
Total des unités qui concernent <i>Genshin Impact</i> (presse spécialisée)	161

C. Données brutes pour le sujet « Modèle «F2P» » en général »

Total des unités + (positives) qui concernent le modèle «F2P» en général	70
Total des unités - (négatives) qui concernent le modèle «F2P» en général	55
Total des unités 0 (neutres) qui concernent le modèle «F2P» en général	98
Total des unités qui concernent le modèle «F2P» en général	223
Total des unités + (positives) qui concernent le modèle «F2P» en général (presse généraliste)	52
Total des unités - (négatives) qui concernent le modèle « F2P » en général (presse généraliste)	41
Total des unités 0 (neutres) qui concernent le modèle « F2P » en général (presse généraliste)	83
Total des unités qui concernent le modèle « F2P » en général (presse généraliste)	176
Total des unités + (positives) qui concernent le modèle « F2P » en général (presse spécialisée)	18
Total des unités - (négatives) qui concernent le modèle « F2P » en général (presse spécialisée)	13
Total des unités 0 (neutres) qui concernent le modèle « F2P » en général (presse spécialisée))	16
Total des unités qui concernent le modèle « F2P » en général (presse spécialisée)	47

D. Données brutes pour le sujet « Baleines/Whales »

Total des unités + (positives) qui concernent les baleines/whales	1
Total des unités - (négatives) qui concernent les baleines/whales	3
Total des unités 0 (neutres) qui concernent les baleines/whales	6
Total des unités qui concernent les baleines/whales	10
Total des unités + (positives) qui concernent les baleines/whales (presse généraliste)	0
Total des unités - (négatives) qui concernent les baleines/whales (presse généraliste)	2
Total des unités 0 (neutres) qui concernent les baleines/whales (presse généraliste)	4
Total des unités qui concernent les baleines/whales (presse généraliste)	6
Total des unités + (positives) qui concernent les baleines/whales (presse spécialisée)	1
Total des unités - (négatives) qui concernent les baleines/whales (presse spécialisée)	1
Total des unités 0 (neutres) qui concernent les baleines/whales (presse spécialisée)	2
Total des unités qui concernent les baleines/whales (presse spécialisée)	4

E. Données brutes concernant l'ensemble des dossiers du corpus

Total des unités qui concernent le dossier « Présentation du modèle "F2P" »	21
Total des unités + qui concernent le dossier « Présentation du modèle "F2P" »	7
Total des unités - qui concernent le dossier « Présentation du modèle "F2P" »	2
Total des unités 0 qui concernent le dossier « Présentation du modèle "F2P" »	12
Total des unités qui concernent le dossier « Argument(s) défavorables et/ou désavantages du modèle "F2P" »	36
Total des unités + qui concernent le dossier « Argument(s) défavorables et/ou désavantages du modèle "F2P" »	0
Total des unités - qui concernent le dossier « Argument(s) défavorables et/ou désavantages du modèle "F2P" »	32
Total des unités 0 qui concernent le dossier « Argument(s) défavorables et/ou désavantages du modèle "F2P" »	4
Total des unités qui concernent le dossier « Argument(s) favorables et/ou avantages du modèle "F2P" »	33
Total des unités + qui concernent le dossier « Argument(s) favorables et/ou avantages du modèle "F2P" »	27
Total des unités - qui concernent le dossier « Argument(s) favorables et/ou avantages du modèle "F2P" »	0
Total des unités 0 qui concernent le dossier « Argument(s) favorables et/ou avantages du modèle "F2P" »	6
Total des unités qui concernent le dossier « Comparaisons(s) avec <i>The Legend of Zelda: Breath of the Wild</i> »	50
Total des unités + qui concernent le dossier « Comparaisons(s) avec <i>The Legend of Zelda: Breath of the Wild</i> »	24
Total des unités - qui concernent le dossier « Comparaisons(s) avec <i>The Legend of Zelda: Breath of the Wild</i> »	3
Total des unités 0 qui concernent le dossier « Comparaisons(s) avec <i>The Legend of Zelda: Breath of the Wild</i> »	23
Total des unités qui concernent le dossier « Gacha » dans <i>Genshin Impact</i>	30
Total des unités + qui concernent le dossier « Gacha » dans <i>Genshin Impact</i>	8
Total des unités - qui concernent le dossier « Gacha » dans <i>Genshin Impact</i>	14
Total des unités 0 qui concernent le dossier « Gacha » dans <i>Genshin Impact</i>	8

Total des unités qui concernent le dossier « Aucun »	366
--	-----

Nous n'avons pas pris la peine de détailler les différences entre la presse spécialisée et généraliste pour ces dossiers, car ils apparaissent dans les deux types de presse et ne seront donc pas utilisés pour tirer des conclusions. De même, nous n'avons pas détaillé le nombre d'unités neutres, positives et négatives pour le dossier « aucun », car cette information n'apporterait aucune plus-value à notre réflexion.

F. Données brutes des intervenants

Nombre d'unités impliquant des professionnels de l'industrie du jeu vidéo	28
Nombre d'unités impliquant des joueurs	22
Nombre d'unités impliquant des professionnels de la presse	5
Nombre d'unités impliquant des instances	8
Nombre d'unités impliquant des experts/des figures académiques	3
Nombre d'unités n'impliquant aucun intervenant	470

Nous ne détaillerons pas ici les implications positives, négatives ou neutres de ces intervenants, car un même intervenant peut apparaître plusieurs fois. En réalité, il n'y a pas, par exemple, 22 joueurs distincts, mais moins. Nous ne nous occuperons donc pas de ces chiffres. Nous reviendrons cependant sur ces intervenants dans le chapitre suivant.

La fréquence

Nous allons maintenant calculer la fréquence d'apparition des différents codes dans notre corpus. Cette analyse permettra de déterminer les répartitions de nos sujets par rapport au corpus global, à la presse spécialisée et à la presse généraliste. Nous appliquerons la même méthode pour nos dossiers. L'objectif est de comprendre l'importance relative de chaque sujet et de chaque dossier dans l'ensemble du corpus.

Pour rappel, le calcul général de la fréquence est le suivant : $\sum [\text{UI (code)}] / \sum [\text{UI (du corpus)}] \times 100$.

A. Calcul de la fréquence pour nos sujets

Fréquence d'apparition du code « *Genshin Impact* » dans notre corpus : $303 / 536 \times 100 = 56,5$ %

Fréquence d'apparition du code « Modèle "F2P" en général » dans notre corpus : $223 / 536 \times 100 = 41,6$ %

Fréquence d'apparition du code « Baleines/Whales » dans notre corpus : $10 / 536 \times 100 = 1,9$ %

Comme nous pouvons l'apercevoir sur ce graphique, notre corpus parle davantage de *Genshin Impact* que du modèle *free-to-play* en lui-même. Nous avons tout de même essayé d'avoir un corpus à peu près équilibré pour les deux sujets.

Fréquence des sujets qui composent notre corpus

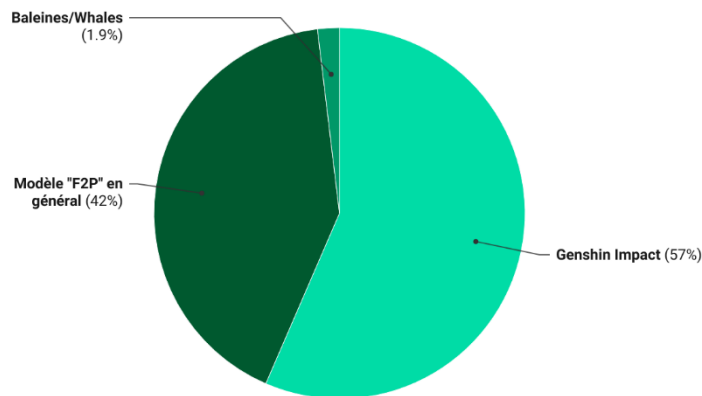


Figure 9 : Graphique circulaire illustrant la fréquence des sujets qui composent notre corpus

B. Calcul de la fréquence de nos dossiers

Fréquence d'apparition du code « Présentation du modèle "F2P" » dans notre corpus : $21 / 536 \times 100 = 4$ %

Fréquence d'apparition du code « Argument(s) défavorables et/ou désavantages du modèle "F2P" » dans notre corpus : $36 / 536 \times 100 = 7$ %

Fréquence d'apparition du code « Argument(s) favorables et/ou avantages du modèle "F2P" » dans notre corpus : $33 / 536 \times 100 = 6,1$ %

Fréquence d'apparition du code « Comparaisons(s) avec *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* » dans notre corpus : $50 / 536 \times 100 = 9,3$ %

Fréquence d'apparition du code « *Gacha* dans *Genshin Impact* » : $30 / 536 \times 100 = 5,6$ %

Fréquence d'apparition du code « Aucun » : $366 / 536 \times 100 = 68 \%$

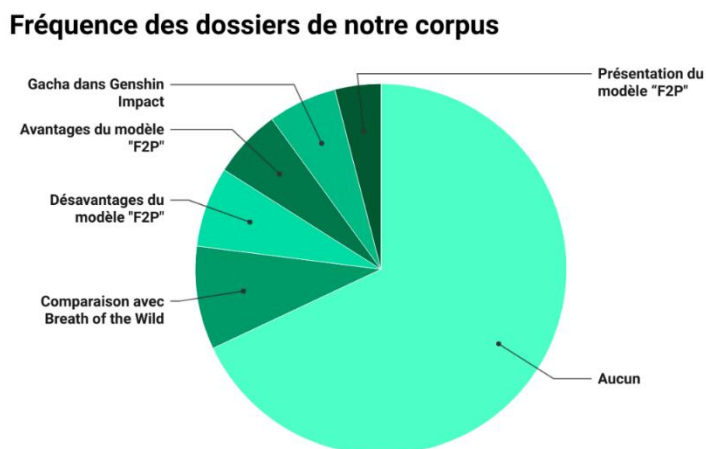


Figure 10 : Graphique circulaire représentant la fréquence d'apparition des dossiers de notre corpus

On constate avec le calcul de la fréquence de nos dossiers que la majorité du corpus n'entre pas directement dans une case précise. Il est également notable que les arguments « pour » et « contre » le modèle *free-to-play* sont presque en nombre égal. Nous souhaitons toutefois informer nos lecteurs que nous n'avons codé dans ce dossier que les unités dans lesquelles l'argument était clairement identifiable, excluant ainsi les plus ambigus (par exemple ceux sous-entendus par des points de suspension). Nous reviendrons sur ces arguments positifs et négatifs dans le chapitre 6, où nous les aborderons en détail. Nous pouvons aussi noter que les comparaisons avec *Zelda* dans le cadre du jeu *Genshin Impact* sont significatives, représentant un dixième de notre corpus.

La partialité

Le calcul de la partialité est l'un des plus importants dans le cadre de notre travail, car il nous permettra de juger si les *jeux free-to-play* divisent les journalistes et si le même clivage existe (ou non) lorsqu'il est question de *Genshin Impact*. Les théoriciens de la méthode Morin-Chartier ont établi qu'en moyenne, un corpus présente un taux de partialité de 40 %. Si les taux que nous obtenons dépassent ce seuil de 40 %, cela indique que le sujet présente une partialité plus élevée.

Pour rappel le calcul général de la partialité est le suivant : $[\sum \text{UI (+)} + \sum \text{UI (-)}] / (\sum \text{UI du corpus}) \times 100$

A. Taux de partialité générale du corpus

Taux de partialité général du corpus : $((220 + 97) / 536) \times 100 = 59,1 \%$, soit **40,9 % du contenu neutre**.

Taux de partialité général du corpus pour les articles issus de la presse généraliste : $((116 + 65) / 324) \times 100 = 55,8 \%$, soit **44,2 % du contenu neutre**.

Taux de partialité général du corpus pour les articles issus de la presse spécialisée : $((105 + 31) / 212) \times 100 = 64,2 \%$, soit **35,8 % du contenu neutre**.

Comme nous pouvons le constater, notre corpus affiche une partialité particulièrement élevée, dépassant largement le taux moyen de 40 %. Cela montre que le modèle *free-to-play* suscite un vif débat parmi les journalistes, avec des avis à la fois favorables et défavorables.

Nous pouvons également noter, comme nous nous y attendions, que le sujet suscite encore davantage de discussions dans la presse spécialisée. Cela ne nous surprend pas, car, comme nous l'avons vu dans notre état de l'art, ce sont les *core gamers* - le public cible de cette presse - qui acceptent le moins l'incursion de ce modèle dans leurs pratiques vidéoludiques (Paul, 2020).

B. Taux de partialité pour le sujet « Genshin Impact »

Taux de partialité dans le corpus : $((150 + 39) / 303) \times 100 = 62,4 \%$ soit **37,6 % du contenu neutre**.

Taux de partialité dans la presse généraliste : $((63 + 22) / 142) \times 100 = 59,9 \%$ soit **40,1 % du contenu neutre**.

Taux de partialité dans la presse spécialisée : $((87 + 17) / 161) \times 100 = 64,6 \%$ soit **35,4 % du contenu neutre**.

Partialité pour le sujet "Genshin Impact" dans notre corpus

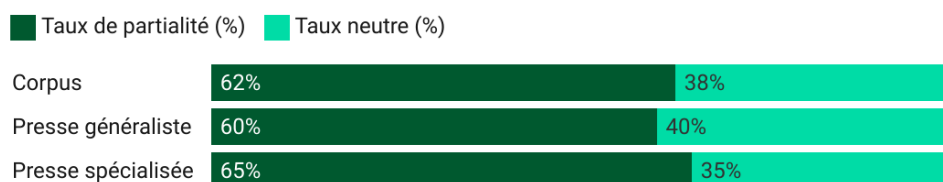


Figure 11 : Graphique en barres empilées montrant la partialité du sujet « Genshin Impact » dans l'ensemble du corpus, ainsi que dans les articles du corpus issus de la presse généraliste et spécialisée.

Comme nous pouvons l'observer, le taux de partialité concernant *Genshin Impact* est particulièrement élevé, ce qui indique que le jeu suscite de nombreuses discussions, qu'elles soient positives ou négatives. L'impartialité globale se situe autour de 40 % pour les deux types de presse, ce qui montre que le jeu génère des réactions vives et variées dans ces deux contextes médiatiques.

C. Taux de partialité pour le sujet « Modèle "F2P" en général »

Taux de partialité dans le corpus : $((70 + 55) / 223) \times 100 = 56,1 \%$ soit **43,9 % du contenu neutre**.

Taux de partialité dans la presse généraliste : $((52 + 41) / 176) \times 100 = 52,8 \%$ soit **47,2 % du contenu neutre**.

Taux de partialité dans la presse spécialisée : $((18 + 13) / 47) \times 100 = 66 \%$ soit **34 % du contenu neutre**.

Partialité pour le sujet « Modèle "F2P" en général » dans notre corpus



Figure 12 : Graphique en barres empilées montrant la partialité du sujet Modèle "F2P" en général » dans l'ensemble du corpus, ainsi que dans les articles du corpus issus de la presse généraliste et spécialisée.

Les données montrent que le corpus présente une partialité élevée à 56,1% (soit 16% de plus que la moyenne habituelle). Le sujet « Modèle F2P » suscite donc moins de réactions que *Genshin Impact*, suggérant que les journalistes pourraient montrer plus d'enthousiasme pour des jeux populaires. La presse généraliste est légèrement moins partagée sur ce sujet, avec un taux de 52,8%. En revanche, la presse spécialisée affiche un taux de partialité élevé de 66%, indiquant des opinions plus tranchées et moins de neutralité.

Nous n'avons pas calculé le taux de partialité pour le sujet « Baleines/Whales » en raison de son faible nombre d'unités d'information (10). Nous estimons qu'il n'y a pas suffisamment de données pour fournir une véritable compréhension de ce sujet à nos lecteurs. De même, nous ne procéderons pas à cette analyse pour l'orientation.

L'orientation

Le calcul de l'orientation de notre corpus et de ses sujets est probablement celui qui nous intéresse le plus. C'est grâce à cette analyse que nous pourrions déterminer l'orientation globale du discours entourant le modèle *free-to-play* et *Genshin Impact* dans la presse. Un corpus neutre à un taux d'orientation situé à 0.

Pour rappel, voici le calcul général de l'orientation : $[\sum \text{UI (+)} - \sum \text{UI (-)} / \sum \text{UI} \times 100]$

A. Orientation du corpus

Orientation générale du corpus : $(220 - 97) / 536) \times 100 = 22,9 \% \text{ o+}$:

Orientation générale du corpus pour les articles issus de la presse généraliste : $(116 - 65) / 324) \times 100 = 15,7 \% \text{ o+}$

Orientation générale du corpus pour les articles issus de la presse spécialisée : $(105 - 31) / 212) \times 100 = 34,9 \% \text{ o+}$

Pourcentage d'orientation positive des unités d'information de notre corpus



Figure 13 : Graphique en barres empilées montrant l'orientation positive des unités d'information dans l'ensemble de notre corpus, ainsi que dans les articles du corpus issus de la presse généraliste et spécialisée.

L'analyse de l'orientation générale du corpus révèle des résultats intéressants. Pour l'ensemble du corpus, le taux d'orientation générale est de 22,9 %, indiquant une tendance plutôt positive. Cela suggère que, dans l'ensemble, les discours autour de notre sujet sont favorables.

Concernant la presse généraliste, l'orientation est légèrement inférieure, à 15,7 %. Cela signifie que, bien que les articles issus de cette catégorie soient également positifs, ils le sont moins que ceux du corpus global.

En revanche, la presse spécialisée affiche le taux le plus élevé avec 34,9 %. Cela montre que les articles de cette catégorie présentent les opinions les plus positives, suggérant un intérêt et un enthousiasme plus marqués pour le sujet.

B. Orientation du sujet « Genshin Impact »

Orientation générale pour tout le corpus : $(150 - 39) / 303) \times 100 = 36,6 \% \text{ o+}$

Orientation générale du corpus pour les articles issus de la presse généraliste : $(66 - 22) / 303 \times 100 = 14,5 \% \text{ o+}$

Orientation générale du corpus pour les articles issus de la presse spécialisée : $(87 - 17) / 161 \times 100 = 43,5 \% \text{ o+}$

Pourcentage d'orientation positive pour les unités de notre corpus sur le sujet "Genshin Impact"



Figure 14 : Graphique en barres empilées montrant l'orientation positive des unités d'information concernant le sujet « Genshin Impact » dans l'ensemble de notre corpus, ainsi que dans les articles du corpus issus de la presse généraliste et spécialisée.

Dans l'ensemble, notre analyse révèle que le jeu *Genshin Impact* est perçu positivement dans notre corpus, mais les nuances sont importantes. La presse généraliste apparaît plus réservée, tandis que la presse spécialisée montre un enthousiasme significatif. Cela peut s'expliquer par le plus grand nombre de tests dans la presse spécialisée, qui ont tendance à mettre en valeur les aspects positifs du jeu, contrairement aux articles plus globaux de la presse généraliste.

C. Orientation du sujet « Modèle "F2P" en général »

Orientation générale pour tout le corpus : $(70 - 55) / 223 \times 100 = 6,7 \% \text{ o+}$

Orientation générale dans la presse généraliste : $(52 - 41) / 176 \times 100 = 6,2 \% \text{ o+}$

Orientation générale dans la presse spécialisée $(18 - 13) / 47 \times 100 = 10,6 \% \text{ o+}$

Pourcentage d'orientation positive pour les unités de notre corpus sur le sujet « Modèle "F2P" en général »



Figure 15 : Figure 13 : Graphique en barres empilées montrant l'orientation positive des unités d'information concernant le sujet « Modèle "F2P" en général » dans l'ensemble de notre corpus, ainsi que dans les articles du corpus issus de la presse généraliste et spécialisée.

Globalement, les données montrent que le modèle « F2P » suscite un intérêt relativement similaire dans l'ensemble de notre corpus et dans les deux types de presse. Toutefois, la perception est plus favorable dans la presse spécialisée par rapport à la presse généraliste. Cette divergence

pourrait refléter une connaissance plus poussée du modèle, comme nous l'avions déjà suggéré dans nos hypothèses.

La tendance-impact

Nous allons conclure le tour d'horizon statistique de notre corpus par le calcul de la tendance, qui complète l'orientation. Nous allons également déterminer le poids-tendance de nos deux sujets principaux afin de comprendre l'impact de chacun dans la balance du discours favorable et défavorable de notre corpus.

Pour rappel, le calcul de la tendance-impact est le suivant : $[\sum \text{UI (+)} - \sum \text{UI (-)}] / [\sum \text{UI(+)} + \sum \text{UI (-)}] \times 100$ = (réponse exprimée sous la forme d'une échelle allant de 100- à 100+). Et celui du poids-tendance le suivant : $\frac{[\sum \text{UI (sujet +)} - \sum \text{UI (sujet -)}]}{[\sum \text{UI (+)} + \sum \text{UI (-)}]} \times 100$

Tendance-impact du corpus : $(220-97) / (220+97) \times 100 = 38,8+$

Comme nous pouvons le constater, le calcul de la tendance-impact du corpus confirme l'orientation plutôt positive de ce dernier. Voyons maintenant comment chacun de nos deux sujets contribue à cette orientation positive.

Poids tendance pour le sujet « *Genshin Impact* » : $\frac{[150-39]}{[150+39]} \times 100 = 58,3+$

Poids tendance pour le sujet « Modèle "F2P" en général » : $\frac{[70-55]}{[70+55]} \times 100 = 12+$

Nous pouvons remarquer que ce sont les unités d'information sur *Genshin Impact* qui influent le plus sur la tonalité positive de notre corpus. En calculant l'orientation, nous avons vu que le corpus était plus optimiste pour *Genshin Impact* que pour le modèle *free-to-play* en général.

Cela établit fermement que la presse est plus critique envers le modèle *free-to-play* qu'envers un exemple réussi de ce modèle. *Genshin Impact* apparaît donc comme une illustration efficace de l'application du modèle *free-to-play* si l'on en croit les chiffres de notre analyse quantitative.

CHAPITRE 6 : ANALYSE QUALITATIVE DU CORPUS

Dans le chapitre précédent, nous avons effectué une analyse quantitative de notre corpus à l'aide de la méthode Morin-Chartier. Cette étape nous a fourni une vue d'ensemble de la manière dont la presse francophone aborde les jeux *free-to-play* ainsi que *Genshin Impact*. Pour enrichir cette approche, nous consacrons ce chapitre à une analyse qualitative des mêmes articles. L'objectif est d'obtenir une compréhension plus précise et nuancée, ainsi que de mieux saisir l'image que la presse renvoie de ce type de productions vidéoludiques.

PORTRAIT DU MODÈLE FREE-TO-PLAY TEL QUE DRESSÉ PAR NOTRE CORPUS

Dans ce sous-chapitre, nous invitons nos lecteurs à explorer en détail les arguments contre, en faveur, ainsi que les réflexions plus neutres formulés à propos du modèle *free-to-play*, tels qu'exprimés dans le corpus de presse que nous avons analysé.

Discours à charge du modèle *free-to-play* présent dans notre corpus

Nous commencerons par examiner les critiques formulées à l'encontre du modèle *free-to-play* dans notre corpus d'articles.

A. Déséquilibre entre les joueurs : le *pay-to-win*, l'ennemi du jeu équitable

Les jeux *free-to-play* sont souvent critiqués pour le déséquilibre qu'ils engendrent entre joueurs payants et non payants, principalement à travers la pratique du *pay-to-win*. Cette problématique est soulignée de manière récurrente dans les articles de notre corpus.

Les articles soulignent ainsi que, dans le cadre des jeux F2P, « les joueurs qui paient ne doivent pas être avantagés de façon significative au risque de décourager les autres, cassant l'ensemble du système¹⁰ ». Ils indiquent, par exemple, qu'il est possible de payer pour bénéficier d'« une progression accélérée pour les joueurs qui dépensent de l'argent réel¹¹ ». Un article donne l'exemple

¹⁰ Cario, E. (2010, 19 mars). Le gratuit se la joue payant. *Libération*, no. 8973, p. 34.

¹¹ Hottot, K. (2013, 24 mai). Moins de 1 % des joueurs payent pour les jeux *free-to-play*. *Next*. URL : <https://next.ink/30021/79964-moins-1-joueurs-payent-pour-jeux-free-to-play/>

de *Pokémon Go* pour illustrer ce phénomène d'accélération de la progression, nommé *pay-to-accelerate*¹². Un autre article insiste également sur le fait que « tout n'est pas gratuit dans le *free-to-play*¹³ », et que les éditeurs utilisent des stratégies pour inciter les joueurs à déboursier de l'argent afin d'améliorer leur expérience ou d'obtenir des objets spécifiques. Par exemple, les joueurs payants peuvent bénéficier d'avantages tels que des coffres illimités¹⁴, la capacité de porter plus d'objets¹⁵, ou d'avoir des montures plus rapides, tandis que les non payants doivent se contenter de « montures qui vont moins vite »¹⁶.

Dans certains jeux, il est également possible d'acheter du temps pour accélérer des processus lents. Un article explique, par exemple, qu'il est possible de « payer 170 pièces d'or pour faire passer la durée de construction à zéro seconde¹⁷ » dans un jeu, soulignant ainsi comment les achats peuvent influencer directement la progression des joueurs.

Ces éléments montrent comment les avantages accordés aux joueurs qui investissent financièrement peuvent créer des disparités. Cet argument négatif à l'encontre du *free-to-play* correspond aux constatations de Christopher A. Paul dans son ouvrage « Free-to-Play: Mobile Video Games, Bias, and Norm », dans lequel il conclut que ces pratiques, en particulier le recours au *pay-to-win*, rompent avec l'idée de méritocratie chère aux gamers.

B. Un marché saturé dans lequel la concurrence fait rage

Lors de l'analyse de notre corpus, nous avons constaté que l'un des points fréquemment abordés à propos du modèle *free-to-play* est la forte concurrence dans ce segment du marché vidéoludique, comme nous l'avions vu dans notre historique du modèle. Bien que cette concurrence puisse ne pas représenter un problème direct pour les consommateurs — comme nous le verrons lorsque nous aborderons les arguments favorables au modèle, où elle peut être perçue positivement — elle met en lumière une saturation croissante du marché. Cette saturation, tout en reflétant la popularité du modèle, souligne également la difficulté pour les développeurs d'innover et de se démarquer dans

¹² Marius, S. (2017, 1er juin). Jeux vidéo : le modèle rentable du free-to-play. *E-Commerce Mag*. URL : <https://shorturl.at/Bgpfa>

¹³ Jaures, C. (2012, 5 décembre). Les free-to-play, pas si gratuits. *La Croix*, no. 39448, p. 15.

¹⁴ Michaud, J.-P. (2013, 4 mars). Free to play : jouer gratuitement. *Le Progrès* (Lyon), p. 1.

¹⁵ *Ibid*

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ Mateo, F. (2023, 7 juin). La machine à cash des jeux vidéos. *01 net*, no. 999, p. 22.

un secteur de plus en plus encombré. C'est pourquoi nous avons décidé d'inclure cette observation dans nos constats défavorables concernant le modèle.

Ainsi, dans notre corpus, le marché des applications est souvent décrit comme un « nouvel eldorado¹⁸ », ce qui témoigne de l'attrait initial qu'il exerce sur les développeurs. Cependant, cette opportunité s'accompagne de défis importants : la concurrence est féroce et se faire remarquer est un véritable défi. Un article précise ainsi que « pour 1000 téléchargements, vous avez en général 10 utilisateurs qui payent¹⁹ », soulignant ainsi l'importance cruciale pour les jeux de se démarquer afin d'augmenter à la fois les téléchargements et les revenus.

Par ailleurs, le même article note que les jeux sur mobile et tablette, souvent basés sur le modèle *free-to-play*, attirent de nombreux développeurs en raison de leur coût de création relativement faible et de leur potentiel de gain élevé²⁰. Cette dynamique entraîne une « concurrence (très) rude²¹ », avec de nombreux échecs commerciaux et des succès « comme Candy Crush et Clash of Clans devenant plus rares²² ». Un intervenant, un professionnel de l'industrie vidéoludique, résume la situation en parlant de « darwinisme économique²³ » et affirme que « l'App Store d'Apple est un véritable cimetière d'applications²⁴ ».

Ainsi, bien que le modèle *free-to-play* soit populaire, la saturation du marché et la concurrence élevée rendent le succès plus difficile à atteindre.

C. Un modèle favorisant la consommation excessive et basé sur l'addiction

Un autre point négatif du modèle *free-to-play*, comme révélé dans nos articles, est la pression exercée sur les joueurs pour les inciter à dépenser de l'argent. Frédéric Fau, rédacteur en chef de *Jeuxvideo.com*, souligne que « si seuls 20 % des joueurs dépensent de l'argent, des études montrent que ceux-ci cumulent les micropaiements et déboursent au final plus que s'ils avaient acheté un

¹⁸ Cario, E. (2010, 19 mars). Le gratuit se la joue payant. *Libération*, no. 8973, p. 34.

¹⁹ Garcia, V. (2015, 26 février). Free-to-play: le "modèle Candy Crush" va-t-il s'imposer dans l'industrie du jeu vidéo? *L'Express*. URL : <https://shorturl.at/1tIrG>

²⁰ *Ibid*

²¹ *Ibid*

²² *Ibid*

²³ *Ibid*

²⁴ *Ibid*

jeu-boîte à 60 euros²⁵ ». Cette observation met en lumière comment, malgré un accès initial gratuit, les dépenses accumulées peuvent largement dépasser le coût d'un jeu payant.

Un joueur interviewé dans le même article confirme cette réalité en avouant avoir « dépensé près de 80 euros dans un jeu *free-to-play*²⁶ », une somme qu'il considère « raisonnable²⁷ » comparée aux 300 euros investis par certains de ses camarades. Cette situation démontre que les dépenses, bien que paraissant modestes au départ, peuvent rapidement se superposer. Un autre article confirme cette idée en affirmant que les jeux *free-to-play* poussent à dépenser « des sommes modestes, mais qui finissent par s'accumuler²⁸ ».

La critique de cette pression s'intensifie encore dans nos articles lorsqu'elle concerne les mineurs. Un article rapporte un incident au Royaume-Uni où un enfant de cinq ans a dépensé plus de 1 700 livres (1 900 euros) dans son jeu favori sur tablette tactile²⁹. De plus, le même article souligne encore que « la tentation est forte pour les adolescents de payer pour accélérer leur progression ou « customiser » leurs personnages avec les tenues événementielles (Halloween, Noël...) que les éditeurs ne manquent pas de leur proposer pour des sommes a priori modiques³⁰ ».

En outre, un rapport du protecteur de l'enfance britannique, cité dans un autre article, met en garde contre les risques d'addiction et de cyberharcèlement associés à ces jeux pour les jeunes, précisant que « les jeux dont le modèle économique est fondé sur des mécanismes qui peuvent s'apparenter à des jeux de hasard³¹ » peuvent entraîner l'exclusion des joueurs qui ne dépensent pas pour les derniers costumes à la mode. En d'autres termes, les enfants et adolescents peuvent être poussés à consommer pour éviter l'ostracisme de leurs camarades.

²⁵ Jaures, C. (2012, 5 décembre). Les free-to-play, pas si gratuits. *La Croix*, no. 39448, p. 15.

²⁶ *Ibid*

²⁷ *Ibid*

²⁸ Kahn, S. (2020, 7 janvier). Les jeux vidéo gratuits sont ceux qui rapportent le plus. *Le Figaro*, no. 23449, p. 30.

²⁹ Jaures, C. (2012, 5 décembre). Les free-to-play, pas si gratuits. *La Croix*, no. 39448, p. 15.

³⁰ *Ibid*

³¹ Le Monde. (2013, 13 avril). Une enquête sur le "free-to-play" au Royaume-Uni. *Le Monde*. URL : <https://shorturl.at/0miIQ>

D'autres articles soulignent également le caractère addictif des *free-to-play*. L'un d'eux déclare que « le free-to-play est un business model d'un nouveau genre, fondé sur l'addiction des joueurs³² », tandis qu'un autre précise que ces jeux ont « un gameplay basé entièrement sur l'addiction³³ ».

On peut voir à travers ces différents exemples une certaine réserve formulée à l'encontre du modèle *free-to-play*, particulièrement en ce qui concerne la pression exercée sur les joueurs, et plus spécifiquement sur les mineurs.

D. Un modèle qui ne prend généralement pas en compte les normes PEGI

Enfin, nous tenions à inclure une réflexion formulée dans le journal *La Croix*, qui regrette que « la plupart des free-to-play n'adhèrent pas au système international PEGI, classification par âge des jeux en fonction de leur contenu³⁴ » et qu'il est alors difficile « de savoir si le jeune joueur évolue dans un univers qui lui est adapté et s'il ne fait pas de « mauvaises rencontres³⁵ ». Cette observation nous a paru particulièrement intéressante, car il s'agit du seul média dans notre corpus qui soulève ce point. De plus, il est notable que ce soit un journal à la ligne éditoriale catholique qui tire cette conclusion, leur lectorat étant peut-être davantage sensible au caractère « inapproprié » de certains jeux. Néanmoins, notre supposition reste une hypothèse qu'il serait nécessaire de vérifier plus en profondeur.

Discours en faveur du modèle *free-to-play* présent dans notre corpus

A. Une concurrence qui favorise les productions de qualité

Nous avons vu dans notre second argument négatif, qui revenait dans l'ensemble de notre corpus, que le modèle *free-to-play* impliquait une grande concurrence entre les développeurs. S'il s'agit d'une situation difficile pour les créateurs, cette concurrence favorise des productions de qualité pour les joueurs. Cela contredit les préjugés soulignés par C.A. Paul (2020) sur la supposée non-

³² Marius, S. (2017, 1er juin). Jeux vidéo : le modèle rentable du free-to-play. *E-Commerce Mag*. URL : <https://shorturl.at/Bgpfa>

³³ V. V., O. (2016, 30 septembre). De la potion pour le free-to-play. *Le Vif/L'Express*. URL : <https://focus.levif.be/magazine/de-la-potion-pour-le-free-to-play/>

³⁴ Jaures, C. (2012, 5 décembre). Les free-to-play, pas si gratuits. *La Croix*, no. 39448, p. 15.

³⁵ *Ibid*

qualité des jeux *free-to-play*. Ainsi, plusieurs articles mettent en avant l'importance de proposer des jeux de haute qualité dans cet environnement concurrentiel :

Dans un de nos articles, par exemple, Rahim Attaba, le responsable Marketing du *free-to-play* pour la compagnie Goa, explique qu'il s'agit d'un « système qui marche quand on a un produit de qualité³⁶ ». Dans le même article, un autre professionnel de l'industrie affirme qu'en « faisant un produit cool, bien conçu et qui nous plaît, les joueurs accrochent³⁷ ». Un autre intervenant de l'industrie, dans un autre article, ajoute encore : « Il faut donc se battre pour proposer le meilleur jeu possible, ce qui est bénéfique pour les joueurs³⁸ ».

Ce discours, bien que probablement teinté d'un brin de marketing étant donné la position des premiers intervenants dans l'industrie vidéoludique, se retrouve néanmoins chez les joueurs. Par exemple, dans l'un de nos articles, un joueur évoque son *gacha* « idéal » en précisant que la recette repose sur « un univers bien construit et attractif. Il faut évidemment aussi que le gameplay soit bien conçu pour que les joueurs s'investissent le plus longtemps possible, sans avoir à répéter des actions en boucle pendant des heures³⁹ ». Les attentes des joueurs sont donc élevées pour les jeux *free-to-play*.

Ainsi, on peut voir à travers ces différentes citations que la concurrence dans le monde du *free-to-play* aurait tendance à favoriser des jeux de qualité, contredisant les préjugés selon lesquels ces productions seraient de basse qualité (Paul, 2020).

B. Un modèle viral qui attire de nombreux joueurs

Comme nous l'avons évoqué, Christopher A. Paul (2020) souligne que les jeux *free-to-play* sont souvent dédaignés par les *core gamers* en raison de leur attrait pour les joueurs occasionnels, y compris un public féminin. Cette observation est corroborée par plusieurs articles de notre corpus, qui mettent en avant la grande viralité de ces jeux et leur capacité à capter une large audience.

³⁶ Cario, E. (2010, 19 mars). Le gratuit se la joue payant. *Libération*, no. 8973, p. 34.

³⁷ *Ibid*

³⁸ Garcia, V. (2015, 26 février). Free-to-play: le "modèle Candy Crush" va-t-il s'imposer dans l'industrie du jeu vidéo? *L'Express*. URL : <https://shorturl.at/1tIrG>

³⁹ Paquot, V. (2021, 19 juillet). Jeux vidéo gacha : les héros d'anime en ont-ils après votre portefeuille ? *L'intern@ute*. URL : <https://www.linternaute.com/livre/mangas/2557270-jeux-video-gacha-les-heros-d-anime-en-ont-ils-apres-votre-portefeuille/>

Un professionnel de l'industrie vidéoludique explique ainsi dans l'un de nos articles que « au lancement d'un jeu, vu que c'est gratuit, on engrange de nombreux joueurs sans trop de problème. Mais le bouche-à-oreille est rapide⁴⁰. » Cette viralité permet aux éditeurs de « faire rayonner leurs marques dans le monde, de toucher un public plus large, et d'attirer ces jeunes joueurs de plus en plus versatiles⁴¹ », comme le précise un autre article. Par ailleurs, un autre intervenant note dans un article distinct que le secteur du *free-to-play* est « devenu particulièrement concurrentiel au fil du temps », en raison des « casual gamers (joueurs occasionnels) qui commençaient à trouver que, acheter un jeu puis payer trois ou quatre fois sa valeur en abonnement par an, tout ça pour n'y passer que quelques heures par mois, ça commençait à faire un petit peu cher⁴² ».

Ainsi, selon nos articles la viralité et l'accessibilité des jeux *free-to-play* leur permettent de toucher une audience diversifiée, y compris les joueurs occasionnels, ce qui contribue à leur succès.

C. Un modèle gratuit qui responsabilise les joueurs

L'argument principal du modèle *free-to-play* réside, évidemment, dans sa gratuité, un avantage largement reconnu dans les articles que nous avons analysés. Par exemple, un professionnel de l'industrie cité dans notre corpus déclare que : « les jeux *free-to-play* correspondent bien à la culture de la gratuité que les adolescents ont acquise via Internet. Pour eux, payer avant d'avoir testé le jeu constitue presque une aberration⁴³ ». Cette observation est corroborée par la psychologue française Célia Hodent, qui affirme dans un autre article que « le jeu gratuit évite d'être déçu⁴⁴ ».

Les jeux *free-to-play* offrent également un aspect rassurant, permettant de tester un jeu sans dépenser d'argent. Un joueur de 17 ans déclare ainsi dans l'un de nos articles : « Comme l'accès était gratuit, j'ai eu envie d'essayer, ça n'engageait à rien, contrairement à d'autres jeux en ligne sur abonnement⁴⁵ ». Ce sentiment de liberté est également souligné par l'auteur d'un de nos articles qui conclut un article sur ces mots : « enfin, comme Genshin Impact est disponible gratuitement

⁴⁰ Marius, S. (2017, 1er juin). Jeux vidéo : le modèle rentable du free-to-play. *E-Commerce Mag*. URL : <https://shorturl.at/Bgpfa>

⁴¹ Jaures, C. (2012, 5 décembre). Les free-to-play, pas si gratuits. *La Croix*, no. 39448, p. 15.

⁴² Michaud, J.-P. (2013, 4 mars). Free to play : jouer gratuitement. *Le Progrès* (Lyon), p. 1

⁴³ Jaures, C. (2012, 5 décembre). Les free-to-play, pas si gratuits. *La Croix*, no. 39448, p. 15.

⁴⁴ Mateo, F. (2023, 7 juin). La machine à cash des jeux vidéos. *01 net*, no. 999, p. 22.

⁴⁵ Jaures, C. (2012, 5 décembre). Les free-to-play, pas si gratuits. *La Croix*, no. 39448, p. 15.

sur PS4, PC, iOS et Android, disons que vous n'avez vraiment rien à perdre à lui donner sa chance⁴⁶ ».

En outre, nos articles décrivent le modèle *free-to-play* comme offrant une grande flexibilité et permettant aux joueurs de gérer leurs dépenses de manière autonome. Ainsi, on peut lire dans l'un de nos articles : « Si vous jouez peu souvent, ce système peut parfaitement vous suffire. Vous jouez un petit peu plus ? Prenez une ou deux options pour être plus équilibré. Vous êtes finalement conquis ? Alors abonnez-vous⁴⁷ ». Ce passage illustre bien comment le modèle permet aux joueurs d'être maîtres de leurs dépenses.

Le modèle *free-to-play* est ainsi largement valorisé pour sa gratuité initiale dans notre corpus.

D. Un modèle populaire et fort rentable

Durant la lecture de nos articles, nous avons également pu constater que le modèle *free-to-play* est largement présenté comme rentable et populaire. Deux titres d'articles en font d'ailleurs clairement mention : « JEUX VIDÉO : LE MODÈLE RENTABLE DU FREE TO PLAY » et « Les jeux vidéo gratuits sont ceux qui rapportent le plus ». Un autre article le souligne également en sous-titre : « Des jeux gratuits qui rapportent des milliards⁴⁸ ».

On peut ainsi lire dans l'un de nos articles que « 80 % des applications en plus forte croissance sur le magasin en ligne de Google, disponibles au Royaume-Uni⁴⁹ » sont *free-to-play*. Ce même article précise que « les éditeurs de jeux mobiles ont (...) saisi le potentiel commercial du modèle *free-to-play*⁵⁰ », soulignant ainsi que l'entreprise Gameloft « a placé ce modèle économique au cœur de sa stratégie⁵¹ » et que la célèbre société Electronic Arts souhaite également « migrer vers le *free-to-play*⁵² ». Un autre article commente d'ailleurs ce désir des éditeurs de conquérir ce segment du marché vidéoludique en affirmant que cette conquête se fait « le plus souvent avec

⁴⁶ Martel, J. (2020, 7 novembre). Au-delà des apparences Genshin Impact, de miHoYo. *Le Nouvelliste*, p. 24.

⁴⁷ Michaud, J.-P. (2013, 4 mars). Free to play : jouer gratuitement. *Le Progrès* (Lyon), p. 1.

⁴⁸ Mateo, F. (2023, 7 juin). La machine à cash des jeux vidéos. *01 net*, no. 999, p. 22.

⁴⁹ Le Monde. (2013, 13 avril). Une enquête sur le "free-to-play" au Royaume-Uni. *Le Monde*. URL : <https://shorturl.at/OmiIQ>

⁵⁰ *Ibid*

⁵¹ *Ibid*

⁵² *Ibid*

succès⁵³ ». Un autre article qualifie ce modèle de « modèle économique lucratif⁵⁴ » qui « s'est largement imposé sur mobile et tablette, et s'exporte de plus en plus sur PC⁵⁵ ». Le *free-to-play* est encore décrit dans un autre article comme « un concurrent montant des jeux payants⁵⁶ ».

En outre, le même article affirme qu'en plus de sa rentabilité, le modèle « coupe court au piratage⁵⁷ », un élément que nous avons déjà évoqué dans le premier chapitre de notre mémoire (Luton, 2013).

Il apparaît ainsi clairement que l'engouement pour ce type de productions est largement souligné dans notre corpus.

Autres réflexions sur le modèle *free-to-play* présentes dans notre corpus

Lors de l'analyse de notre corpus, nous avons également repéré deux éléments qui ne rentraient pas strictement dans la catégorie des arguments pour ou contre le modèle *free-to-play*, mais qu'il nous semblait pertinent de mentionner.

Tout d'abord, comme l'affirment Luton (2013) et Paul (2020), le monde des *free-to-play* est un univers dans lequel s'opèrent de nombreux partenariats, ce que plusieurs de nos articles soulignent. Par exemple, dans l'un de nos articles, le succès de *Fortnite* est attribué à ses « collaborations avec des blockbusters de la pop culture comme Avengers ou Star Wars⁵⁸ ». De même, un autre article décrit les jeux utilisant un système de *gacha* comme s'appuyant « avec brio sur les licences célèbres des mangas et anime japonais⁵⁹ ».

Un joueur explique dans ce même article qu'« une licence connue permet d'attirer les joueurs et de se baser sur un lore déjà riche⁶⁰ ». Un autre joueur ajoute, toujours dans le même article, que «

⁵³ Audureau, W. (2017, 3 décembre). "Free to play", "games as a service"... Comprendre les modèles économiques du jeu vidéo. *Le Monde.fr*. URL : https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/12/03/free-to-play-games-as-a-service-comprendre-les-modeles-economiques-du-jeu-vidéo_5223472_3234.html

⁵⁴ Garcia, V. (2015, 26 février). Free-to-play: le "modèle Candy Crush" va-t-il s'imposer dans l'industrie du jeu vidéo? *L'Express*. URL : <https://shorturl.at/1tIrG>

⁵⁵ *Ibid*

⁵⁶ Marius, S. (2017, 1er juin). Jeux vidéo : le modèle rentable du free-to-play. *E-Commerce Mag*. URL : <https://shorturl.at/Bgpfa>

⁵⁷ *Ibid*

⁵⁸ Kahn, S. (2020, 7 janvier). Les jeux vidéo gratuits sont ceux qui rapportent le plus. *Le Figaro*, no. 23449, p. 30.

⁵⁹ Paquot, V. (2021, 19 juillet). Jeux vidéo gacha : les héros d'anime en ont-ils après votre portefeuille ? *L'intern@ute*. URL : <https://www.linternaute.com/livre/mangas/2557270-jeux-video-gacha-les-heros-d-anime-en-ont-ils-apres-votre-portefeuille/>

⁶⁰ *Ibid*

quand un jeu exploite une licence qui n'avait jamais été dignement adaptée, tous les nostalgiques se précipitent⁶¹ ».

Ensuite, certains articles soulignent l'importance cruciale de maintenir une communauté active pour les jeux *free-to-play*. L'un d'eux précise ainsi que la principale difficulté pour les entreprises de ce secteur est de « compenser le manque de stabilité financière de ce modèle (...) car une personne qui ne joue pas ne génère pas de revenus⁶² », ce qui fait l'animation de la communauté « un impératif de survie⁶³ ». Un autre article ajoute que « les communautés sont essentielles pour le succès d'un gacha⁶⁴ ».

PORTRAIT DU JEU *GENSHIN IMPACT* SELON NOTRE CORPUS

De manière générale, *Genshin Impact* est décrit dans notre corpus comme un jeu excessivement populaire, avec de nombreux articles soulignant ses chiffres impressionnants et les records qu'il a battus. Par exemple, un article mentionne que le jour de sa sortie, le jeu « a atteint la barre des 10 millions de téléchargements dans le monde⁶⁵ ». Un autre article précise qu'en 2021, « Genshin Impact a généré environ 2 milliards de dollars de chiffre d'affaires⁶⁶ », le plaçant parmi les jeux mobiles les plus rentables de l'année. De plus, il est indiqué dans un autre article que « 21 millions de joueurs s'étaient pré-inscrits au jeu, dont un quart en dehors de Chine : un record absolu pour un jeu chinois⁶⁷ ».

En dehors de ces succès, de nombreux articles de notre corpus mentionnent la ressemblance de *Genshin Impact* avec *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*. Plusieurs titres d'articles font d'ailleurs référence à cette supposée similitude entre les deux jeux, comme le montrent les titres

⁶¹ *Ibid*

⁶² Marius, S. (2017, 1er juin). Jeux vidéo : le modèle rentable du free-to-play. *E-Commerce Mag*. URL : <https://shorturl.at/Bgpfa>

⁶³ *Ibid*

⁶⁴ Paquot, V. (2021, 19 juillet). Jeux vidéo gacha : les héros d'anime en ont-ils après votre portefeuille ? *L'intern@ute*. URL : <https://www.linternaute.com/livre/mangas/2557270-jeux-video-gacha-les-heros-d-anime-en-ont-ils-apres-votre-portefeuille/>

⁶⁵ ZeroAk. (2020, 28 septembre). Genshin Impact : 10 millions de téléchargements le jour du lancement. *Millenium*. URL : <https://shorturl.at/CVU5L>

⁶⁶ Carballada, T. (2021, 4 octobre). Genshin Impact c'est déjà 2 milliards de dollars. *Journal du Geek*. URL : <https://www.journaldugeek.com/2021/10/04/genshin-impact-cest-deja-2-milliards-de-dollars/>

⁶⁷ Lamy, C. (2020, 11 octobre). Genshin Impact : tout comprendre au jeu vidéo mobile chinois qui cartonne. *Le Monde*. URL : <https://shorturl.at/tjQb5>

suivants : « Genshin Impact : À peine annoncé, le Zelda-like chinois déchaîne les passions », « Genshin Impact : Le "Breath of the Wild chinois" dévoile sa cinématique d'intro », « "Genshin Impact" : la sensation chinoise qui s'inspire de "Zelda: Breath of the Wild" », et « "Genshin Impact" n'est-il qu'un plagiat chinois de "Zelda" ? ». Notons que la plupart de ces titres proviennent d'articles datant de 2020, période correspondant à la sortie du jeu. Les titres des articles plus récents ne font plus référence à cette ressemblance, ce qui pourrait indiquer que *Genshin Impact*, au vu de son succès, aurait peut-être réussi à se détacher de cette image de « clone » du jeu Nintendo.

Cependant, même si de nombreux articles évoquent cette ressemblance, ils ne le font pas toujours de la même manière. Certains considèrent effectivement *Genshin Impact* comme un clone, tandis que d'autres utilisent des termes moins forts, en affirmant que le jeu s'inspire simplement de *Zelda*. Néanmoins, la plupart des articles notent d'abord effectivement une ressemblance, mais insistent par la suite surtout sur les éléments qui différencient les deux jeux.

Ainsi, certains articles affirment que les deux jeux se ressemblent énormément. Par exemple, un article décrit *Genshin Impact* comme un jeu « qui a la forme, la direction artistique, les couleurs et une bonne partie du gameplay de *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*⁶⁸ ». Un autre article accuse également *Genshin Impact* d'avoir « repompé la direction artistique et les gimmicks (l'escalade, le deltaplane, etc.) de *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*⁶⁹ ». Toutefois, ce même article reconnaît que, malgré ces emprunts, le jeu a « marqué l'année et les amateurs de jeux gratuits⁷⁰ ». Malgré cette concession, le terme « repompé » conserve une connotation négative.

D'autres articles adoptent une position plus mesurée, considérant que *Genshin Impact* est inspiré par *Zelda* plutôt qu'un simple clone. Par exemple, on peut lire que le jeu « assume son inspiration⁷¹

⁶⁸ Parthonnaud, A. (2020, 4 octobre). "Genshin Impact" : la sensation chinoise qui s'inspire de "Zelda: Breath of the Wild". *RTL*. URL : <https://www.rtl.fr/culture/cine-series/genshin-impact-la-sensation-chinoise-qui-s-inspire-de-zelda-breath-of-the-wild-7800871111>

⁶⁹ Duneau, C., Reynaud, F., & Lamy, C. (2020, 28 décembre). Les vingt jeux vidéo qui ont marqué l'année 2020, sélectionnés par « Le Monde ». *Le Monde*. URL : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/12/28/les-20-jeux-video-qui-ont-marque-l-annee-2020-selectionnes-par-le-monde_6064666_4408996.html

⁷⁰ *Ibid*

⁷¹ LifeIsCool. (2019, 24 juin). Genshin Impact : un jeu "clone" de Breath of the Wild dévoile son gameplay au style anime. *Hitek*. URL : https://hitek.fr/actualite/genshin-impact-gameplay-clone-breath-of-the-wild_19855

», qu'il est « très inspiré de *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* » ou encore qu'il « partage des traits de ressemblance avec *Breath of the Wild*⁷² ».

Enfin, la plupart des articles reconnaissent que, malgré les similitudes, *Genshin Impact* possède ses propres atouts. Un article affirme que le jeu « parvient à se démarquer suffisamment de *Zelda* pour ne pas être considéré comme sa simple copie conforme⁷³ ». Un autre affirme que le jeu a été « accusé par beaucoup (à tort) d'être une copie de *Zelda Breath of the Wild*⁷⁴ » et qu'effectivement « contrairement à l'idée reçue véhiculée par le premier trailer du jeu, *Genshin Impact* possède sa propre identité⁷⁵ ».

Un aspect fréquemment mis en avant pour différencier les deux jeux est le système de combat de *Genshin Impact*, qui est salué dans notre corpus. Selon un article, le jeu « se démarque des autres jeux du genre avec un système de combat dynamique⁷⁶ », permettant aux joueurs de « changer de héros en combat⁷⁷ ».

Un autre élément distinctif est le style « anime » de *Genshin Impact*, qui est souligné par plusieurs articles. Un article affirme que le jeu s'inscrit dans un univers « avec des graphiques très inspirés de la culture japonaise⁷⁸ », expliquant ainsi « son succès en Occident où les joueurs sont très férus de tout "entertainment" japonais⁷⁹ ». Un autre article précise également que les « adeptes d'animes japonais vont fort probablement apprécier les personnages⁸⁰ ».

Un détail souvent mentionné dans notre corpus est la compatibilité multiplateforme de *Genshin Impact*. Un article affirme que « le caractère multiplateforme du produit est son atout », tandis qu'un autre met en avant le « cross-play et la cross-save » proposé par *Genshin Impact*, soulignant

⁷² Duvallor, A. (2022, 3 novembre). *Genshin Impact : pourquoi un tel succès pour ce jeu vidéo ? News of Marseille*. URL : <https://www.newsofmarseille.com/genshin-impact-pourquoi-un-tel-succes-pour-ce-jeu-video-4325142022.html>

⁷³ Dont, B. (2020, 5 octobre). « *Genshin Impact* » n'est-il qu'un plagiat chinois de « *Zelda* »? *korii*. URL : <https://korii.slate.fr/et-caetera/genshin-impact-plagiat-chinois-zelda-breath-of-the-wild-gacha-game-succes>

⁷⁴ ZeroAk. (2020, 7 octobre). *Genshin Impact* sur iOS, Android, PS4 et PC. *Millenium*. URL : <https://www.millenium.org/test/372504.html>

⁷⁵ *Ibid*

⁷⁶ Bertiaux, M. (2020, 16 octobre). Critique - *Genshin Impact*. *Métro* (Montréal, QC).

⁷⁷ *Ibid*

⁷⁸ Richaud, N. (2022, 14 avril). *Genshin Impact*, un hit mondial venu de Chine. *Les Echos*, no. 23687, p. 22.

⁷⁹ *Ibid*

⁸⁰ Duvallor, A. (2022, 3 novembre). *Genshin Impact : pourquoi un tel succès pour ce jeu vidéo ? News of Marseille*. URL : <https://www.newsofmarseille.com/genshin-impact-pourquoi-un-tel-succes-pour-ce-jeu-video-4325142022.html>

que ces fonctionnalités permettent au jeu de se démarquer. Les articles de notre corpus louent également une ambiance sonore « très agréable » et une réalisation qui fait de *Genshin Impact* un titre « très riche et bien réalisé ». Enfin, le contenu du jeu est considéré comme « généreux » et « enrichi de manière régulière ».

Le titre est également décrit comme bénéficiant d'une communauté de fans très active, avec un studio qui communique régulièrement avec ce public. Comme le souligne un article, « la force de miHoYo, c'est également une communication constante et engagée avec la communauté de joueurs, massivement présente sur les réseaux sociaux⁸¹ ».

Nous venons de voir une série de points relativement positifs au sujet de *Genshin Impact*, mais ce qui nous intéresse, évidemment le plus, c'est la manière dont nos différents articles abordent le système de *gacha* du jeu. Nous avons ainsi pu déterminer que celui-ci suscite des avis partagés parmi les articles que nous avons examinés.

Certains articles présentent le système de *gacha* de *Genshin Impact* sous un jour plutôt favorable. Par exemple, un article affirme qu'il est possible de « jouer à Genshin Impact sans jamais toucher une seule fois votre carte bancaire⁸² ». De plus, un autre article précise que les invitations à déboursier de l'argent « ne sont pas très envahissantes⁸³ ». Il est également mentionné dans un autre article que « le côté payant du jeu ne se fait ressentir que si vous voulez avoir absolument tous les meilleurs personnages ainsi que le meilleur stuff, et surtout très rapidement⁸⁴ ». Enfin, bien qu'« il est possible d'augmenter vos chances d'avoir plus de vœux à votre disposition en payant avec votre vrai argent⁸⁵ », comme le souligne encore un autre article, il est important de noter que vous pouvez progresser « sans dépenser le moindre sou⁸⁶ ».

⁸¹ Tiraxa. (2022, 2 octobre). Genshin Impact : mais pourquoi un tel succès pour ce jeu vidéo gacha ? *JV*. URL : <https://www.jeuxvideo.com/news/1642243/genshin-impact-mais-pourquoi-un-tel-succes-pour-ce-jeu-video-gacha.htm#:~:text=Genshin%20Impact%20est%20un%20v%C3%A9ritable,chiffre%20d'affaires%20du%20jeu>.

⁸² Parthonnaud, A. (2020, 4 octobre). "Genshin Impact" : la sensation chinoise qui s'inspire de "Zelda: Breath of the Wild". *RTL*. URL : <https://www.rtl.fr/culture/cine-series/genshin-impact-la-sensation-chinoise-qui-s-inspire-de-zelda-breath-of-the-wild-7800871111>

⁸³ Lamy, C. (2020, 11 octobre). Genshin Impact : tout comprendre au jeu vidéo mobile chinois qui cartonne. *Le Monde*. URL : <https://shorturl.at/tjQb5>

⁸⁴ ZeroAk. (2020, 7 octobre). Genshin Impact sur iOS, Android, PS4 et PC. *Millenium*. URL : <https://www.millenium.org/test/372504.html>

⁸⁵ Martel, J. (2020, 7 novembre). Au-delà des apparences Genshin Impact, de miHoYo. *Le Nouvelliste*, p. 24.

⁸⁶ *Ibid*

Cependant, d'autres articles soulignent des préoccupations significatives concernant le système *gacha*. Par exemple, un article critique le fait qu'il n'y ait que « 0,6 % de chances d'obtenir un personnage ou une arme 5 étoiles par vœu dépensé⁸⁷ ». En outre, un autre article affirme que l'un des « pires défauts de Genshin Impact [...] est son gashapon⁸⁸ », ce qui renforce les critiques autour du système de monétisation du jeu.

En conclusion, le jeu est décrit globalement de manière plutôt positive, comme le confirme également notre analyse quantitative.

QUI SONT LES INTERVENANTS DE NOTRE CORPUS ET QUE DISENT-ILS ?

Les divers articles de notre corpus impliquent différents intervenants. Qui sont-ils et qu'expriment-ils à travers leurs discours ? C'est ce que nous allons explorer à présent. Nous pouvons déjà affirmer que notre corpus est polyphonique (Krieg, 2000), offrant une diversité de perspectives. Au vu de cette polyphonie, nous avons classé, pour rappel, nos intervenants en plusieurs groupes : professionnels de l'industrie du jeu vidéo, joueurs, professionnels de la presse, instances, experts et figures académiques.

Professionnels de l'industrie du jeu vidéo

1. Rahim Attaba : responsable Marketing du *free-to-play* chez Goa, filiale d'Orange consacrée aux jeux en ligne.
2. Sébastien Flory : dirigeant et Directeur Technique de Boost, société à l'origine du jeu « Urban Rivals ».
3. Margaret Alés Cowley : responsable de la communication chez Motion Twin, une société ouvrière coopérative de production connue pour le titre « Miniville » (JeuxOnline, n.d.)
4. Thomas Painçon : directeur Marketing chez Ubisoft.

⁸⁷ Jordan. (2021, 28 septembre). Genshin Impact : 1 an après, quel bilan tirer du jeu de miHoYo ? *ActuGaming*. URL : <https://www.actugaming.net/genshin-impact-bilan-anniversaire-436154/>

⁸⁸ Bertiaux, M. (2020, 16 octobre). Critique - Genshin Impact. *Métro* (Montréal, QC).

5. Hadrien des Rostours : président Directeur Général d'IsCool Entertainment, un studio parisien spécialisé dans le jeu mobile.
6. Richard Dubois : directeur de la communication de Sony France.
7. Représentants de Sproing et Bandai (non-nommés).
8. Stéphane Vallet : directeur de la communication Europe de Wargaming, éditeur du jeu mobile de guerre World of Tanks.
9. Guillaume Rambourg : country Manager France de Riot Games.
10. Nicolas Robert : ancien responsable du studio gloops, spécialisé dans les gacha

Durant l'analyse de notre corpus, nous avons observé que les professionnels de l'industrie du jeu vidéo sont largement représentés, ce qui nous a surpris. Bien qu'ils apportent une perspective pertinente, leur point de vue pourrait être influencé par leurs intérêts économiques, favorisant le modèle *free-to-play* et adoptant un discours potentiellement marqué par une stratégie marketing. Il est également notable que la majorité de ces intervenants figurent dans la presse généraliste.

Leurs témoignages convergent sur la nécessité de produire des jeux de qualité dans un marché concurrentiel. Rahim Attaba, responsable marketing chez Goa, affirme que « c'est un système qui marche quand on a un produit de qualité⁸⁹ ». Sébastien Flory, dirigeant de Boost, soutient que « en faisant un produit cool, bien conçu et qui nous plaît, les joueurs accrochent⁹⁰ ». Hadrien des Rostours, président d'IsCool Entertainment, décrit ce contexte comme un « darwinisme économique⁹¹ » où seuls les jeux les plus attrayants survivent.

Ces intervenants défendent et rassurent sur le modèle *free-to-play*. Sébastien Flory le décrit comme « vertueux⁹² », soulignant que les joueurs restent fidèles sans être contraints d'acheter. Thomas Painçon d'Ubisoft insiste sur l'équilibre entre les joueurs, disant que « l'argent permet de gagner du temps, mais ne fournit pas d'avantage décisif⁹³ ». Guillaume Rambourg de Riot Games précise que dans *League of Legends*, « toutes les micro-transactions disponibles dans le jeu ne sont

⁸⁹ Cario, E. (2010, 19 mars). Le gratuit se la joue payant. *Libération*, no. 8973, p. 34.

⁹⁰ *Ibid*

⁹¹ Garcia, V. (2015, 26 février). Free-to-play: le "modèle Candy Crush" va-t-il s'imposer dans l'industrie du jeu vidéo? *L'Express*. URL : <https://shorturl.at/1tIrG>

⁹² Cario, E. (2010, 19 mars). Le gratuit se la joue payant. *Libération*, no. 8973, p. 34.

⁹³ Jaures, C. (2012, 5 décembre). Les free-to-play, pas si gratuits. *La Croix*, no. 39448, p. 15.

que cosmétiques et n'avantagent en rien un joueur par rapport à un autre⁹⁴ ». Stéphane Vallet de Wargaming souligne que « 90% du contenu de nos jeux sont accessibles gratuitement⁹⁵ », bien qu'il reste 10% payants via l'achat de véhicules premium.

En plus de ces éléments positifs, Vallet et Rambourg mettent en avant l'écoute de leur communauté. Vallet mentionne un système de type *sandbox* pour impliquer les joueurs les plus investis dans le développement : « nous avons mis en place un système de type sandbox, où une petite partie de nos joueurs les plus impliqués interagit directement avec nos développeurs pour discuter des idées et des nouveautés à apporter au jeu avant sa phase finale de développement⁹⁶ ». Rambourg ajoute : « Nous recevons régulièrement des retours de la communauté aux quatre coins du monde via les réseaux sociaux, les plateformes de discussion comme Reddit, ainsi qu'à l'occasion de nos événements communautaires et e-sport⁹⁷ ».

Toutefois, Nicolas Robert, ancien responsable du studio gloops, débarrassé d'une éventuelle pression professionnelle, adopte un discours plus critique et transparent. Il met en lumière les aspects problématiques des jeux *gacha*, comme le lien avec les jeux d'argent et la pression sociale qui pousse à la consommation excessive : « Nos études psychologiques montrent un lien indéniable entre les jeux d'argent et les *gacha*, mais aussi que l'aspect complétiste pousse à la consommation au-delà du raisonnable⁹⁸ ». Il révèle également des stratégies marketing exploitant les périodes où les jeunes ont plus de fonds, et une approche de décision basée sur des données analytiques concernant le comportement des joueurs : « les jeunes Américains reçoivent des cartes-cadeaux ou de l'argent de poche à Thanksgiving et à Noël ; ce sont les périodes les plus rentables pour organiser des événements éphémères dans nos jeux⁹⁹ ».

En résumé, hormis Nicolas Robert, les interventions des professionnels de l'industrie tendent majoritairement à présenter une perspective positive sur le secteur, en défendant le modèle économique du *free-to-play* et en soulignant l'importance de la qualité des jeux.

⁹⁴ Marius, S. (2017, 1er juin). Jeux vidéo : le modèle rentable du free-to-play. *E-Commerce Mag*. URL : <https://shorturl.at/Bgpfa>

⁹⁵ *Ibid*

⁹⁶ *Ibid*

⁹⁷ *Ibid*

⁹⁸ Dont, B. (2020, 5 octobre). « Genshin Impact » n'est-il qu'un plagiat chinois de « Zelda »? korii. URL : <https://korii.slate.fr/et-caetera/genshin-impact-plagiat-chinois-zelda-breath-of-the-wild-gacha-game-succes>

⁹⁹ *Ibid*

Joueurs

Nous pensions, avant d'entamer l'analyse de notre corpus, que le groupe d'intervenants « joueurs » serait fortement représenté. Nous n'avons donc pas été surpris de retrouver seulement 9 intervenants issus des amateurs de *gaming* dans nos articles.

1. Flavien, 17 ans, un joueur de *League of Legends*
2. Mako (pseudo), joueur haut niveau de *Saint Seiya Awakening*
3. Dayma Ω (pseudo), joueur haut niveau de *Saint Seiya Awakening*
4. Muteki (pseudo-, joueur de haut niveau de *Saint Seiya Awakening*
5. Lucie, 30 ans, illustratrice de bande dessinée et joueuse de *Genshin Impact*
6. Cyril, créateur du groupe et du site « Genshin Impact FR »
7. Lilia, streameuse de 21 ans et joueuse de *Genshin Impact*
8. Léo, 21 ans, et joueur de *Genshin Impact*
9. Un(e) joueur(euse) anonyme de 46 ans

Ces intervenants sont dominants dans la presse généraliste, ce qui peut s'expliquer par l'importance accordée aux critiques dans la presse spécialisée de manière générale, et dans notre corpus en particulier. Un genre qui ne requiert pas l'apport d'avis tiers.

Le discours de cette catégorie d'intervenants peut, tout comme celui de la précédente, susciter une certaine prudence. En effet, si les joueurs de *Genshin Impact* ou d'autres jeux *free-to-play* sont sans doute bien placés pour exprimer leur avis et souligner les points forts et faibles d'un jeu, il est légitime de se demander s'ils sont capables de se distancer de leur propre subjectivité et de dépasser leur rôle de fans et de passionnés.

Les réflexions sur la monétisation *free-to-play* de ces intervenants révèlent à la fois des points de convergence et de divergence. Flavien et Léo trouvent la dépense d'argent acceptable : Flavien juge ses 80 euros injectés dans *League of Legends* comme « raisonnables¹⁰⁰ », tandis que Léo considère que payer pour obtenir les meilleurs personnages « fait partie du jeu¹⁰¹ ». En revanche, Lucie met en garde contre les dangers de ce modèle, en particulier dans *Genshin Impact*, soulignant que l'attachement aux personnages peut mener à des dépenses excessives. Dayma Ω, de son côté, adopte

¹⁰⁰ Jaures, C. (2012, 5 décembre). Les free-to-play, pas si gratuits. *La Croix*, no. 39448, p. 15.

¹⁰¹ Duneau, C. (2021, 30 août). « Genshin Impact », le blockbuster venu de Chine. *Le Monde*.

une perspective plus critique, affirmant que les jeux de type *gacha* sont l'équivalent du « fast-food du jeu vidéo¹⁰² ». Ainsi, les opinions sur la monétisation *free-to-play* varient considérablement parmi ces intervenants.

Deux intervenants mettent particulièrement en avant l'importance de la communauté dans les jeux *free-to-play*. Mako, joueur haut niveau de *Saint Seiya Awakening*, souligne que « l'aspect communautaire est de plus en plus important¹⁰³ » et que « beaucoup de joueurs de Saint Seiya sont aujourd'hui ses amis¹⁰⁴ », ce qui explique pourquoi il est resté « aussi longtemps sur ce jeu¹⁰⁵ ». Il ajoute que le « système des légions, des guildes, est très bien pensé¹⁰⁶ », permettant de « lutter contre la lassitude en créant des groupes sur les réseaux sociaux qui motivent et poussent les joueurs à s'entraider¹⁰⁷ ».

De son côté, Cyril, créateur du groupe Facebook et du site « Genshin Impact FR », affirme que « c'est un jeu qui n'est pas compétitif, donc ça aide vraiment à avoir une ambiance d'entraide très forte¹⁰⁸ ». Il précise que grâce au jeu et à sa communauté, il a formé une « vraie bande de potes¹⁰⁹ » avec qui il part désormais en vacances.

Enfin, trois joueurs interviewés mettent en avant l'importance pour les studios actifs dans le *free-to-play* de capitaliser sur des licences connues, ce que nous avons déjà mentionné. Mako, joueur haut niveau de *Saint Seiya Awakening*, souligne que le succès du jeu repose sur l'utilisation des musiques originales et des voix japonaises de l'anime, ce qui ravive les souvenirs des fans et enrichit la qualité du jeu¹¹⁰. Dayma Ω complète cette perspective en affirmant que la transposition de licences moins grand public en jeu *free-to-play* peut également réussir si le gameplay est «

¹⁰² Paquot, V. (2021, 19 juillet). Jeux vidéo gacha : les héros d'anime en ont-ils après votre portefeuille ? *L'intern@ute*. URL : <https://www.linternaute.com/livre/mangas/2557270-jeux-video-gacha-les-heros-d-anime-en-ont-ils-apres-votre-portefeuille/>

¹⁰³ *Ibid*

¹⁰⁴ *Ibid*

¹⁰⁵ *Ibid*

¹⁰⁶ *Ibid*

¹⁰⁷ *Ibid*

¹⁰⁸ Duneau, C. (2021, 30 août). « Genshin Impact », le blockbuster venu de Chine. *Le Monde*.

¹⁰⁹ *Ibid*

¹¹⁰ Paquot, V. (2021, 19 juillet). Jeux vidéo gacha : les héros d'anime en ont-ils après votre portefeuille ? *L'intern@ute*. URL : <https://www.linternaute.com/livre/mangas/2557270-jeux-video-gacha-les-heros-d-anime-en-ont-ils-apres-votre-portefeuille/>

original et immersif¹¹¹ », ce qui, selon lui, peut « conduire à un véritable succès commercial¹¹² ». Enfin, Muteki évoque l'aspect communautaire lié aux licences connues, notant qu'« il est plus facile d'échanger entre amis et collègues autour d'une licence que tout le monde connaît¹¹³ ». Il explique avoir ainsi commencé à jouer à *Dragon Ball Dokkan Battle* à la suite d'une discussion avec un collègue.

Ces témoignages suggèrent que, bien que les intervenants puissent être influencés par leur statut de fans, leurs observations restent réfléchies et nuancées.

Professionnels de la presse

Nous n'avions pas anticipé la présence de journalistes spécialisés comme intervenants de notre corpus. Nous avons donc été surpris de découvrir que, dans certains articles de la presse généraliste, les journalistes se référaient à leurs confrères de la presse spécialisée.

1. Frédéric Fau, rédacteur en chef de Jeuxvideo.com.
2. Jeuxvideo.com (le nom du journaliste ou des journalistes interviewés n'est pas communiqué)
3. Khan, journaliste chez Canard PC

Dans le cadre de notre analyse, l'ambivalence des propos de la rédaction de *Jeuxvideo.com* sur *Genshin Impact* nous a particulièrement interpellée. D'une part, la rédaction du site offre une critique très positive du jeu, le décrivant comme étant « propre sur PC, sublime sur [les] téléphones et tablettes haut de gamme¹¹⁴ » et louant son « monde ouvert vaste et bien rempli¹¹⁵ ». D'autre part, le rédacteur en chef du site, Frédéric Fau, note un aspect négatif du modèle économique *free-to-play* en soulignant que « seuls 20 % des joueurs dépensent de l'argent », et que ces joueurs finissent par cumuler des micropaiements qui peuvent dépasser le coût d'un jeu traditionnel à 60 euros¹¹⁶. Cette dichotomie entre l'évaluation du jeu et celle de son modèle économique montre que *Genshin Impact* et le *free-to-play* ne bénéficient pas du même regard critique.

¹¹¹ *Ibid*

¹¹² *Ibid*

¹¹³ *Ibid*

¹¹⁴ Lamy, C. (2020, 11 octobre). *Genshin Impact : tout comprendre au jeu vidéo mobile chinois qui cartonne*. *Le Monde*. URL : <https://shorturl.at/tjQb5>

¹¹⁵ Jaures, C. (2012, 5 décembre). Les free-to-play, pas si gratuits. *La Croix*, no. 39448, p. 15.

¹¹⁶ *Ibid*

Instances et experts/figures académiques

Nous avons choisi de regrouper ces deux groupes d'intervenants, car ils sont minoritaires dans notre corpus.

1. Celia Hodent, psychologue
2. Cavendish Elithorn, de l'Office of Fair Trading
3. SuperData
4. AppAnnie
5. Julie Chalmette, présidente du Syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs
6. Sensor Tower, une entreprise spécialisée dans l'économie des applications
7. Yena You, une analyste de Sensor Tower
8. Newzoo cabinet d'études hollandais

Tout d'abord, la psychologue Celia Hodent explique l'attrait des jeux *free-to-play* en soulignant que « les joueurs ne veulent plus acheter leurs jeux¹¹⁷ » et que « le jeu gratuit évite d'être déçu¹¹⁸ ».

Ensuite, Cavendish Elithorn de l'Office of Fair Trading exprime des préoccupations concernant la sécurité des enfants dans les jeux *free-to-play*, déclarant que « l'industrie du jeu vidéo doit montrer qu'elle se conforme aux réglementations et garantit la protection des enfants¹¹⁹ ». Cela montre encore une fois que c'est une grande préoccupation concernant les *jeux free-to-play*.

À l'inverse, les entreprises spécialisées dans l'analyse de données, comme Newzoo, mettent en avant le succès des jeux *free-to-play*. Par exemple, Newzoo observe qu'en « 2022, un nombre croissant de jeux PC et consoles¹²⁰ » sont « passer du modèle P2P¹²¹ » au *free-to-play*. L'entreprise précise également que cette transition a élargi l'audience des jeux et ouvert de nouvelles stratégies de monétisation. Nous avons dès lors une nouvelle fois confirmation que les jeux *free-to-play* ont le potentiel pour attirer de nombreux joueurs.

Concernant *Genshin Impact*, le discours est toujours très positif. App Annie souligne que miHoYo a mis en place une campagne publicitaire massive pour le lancement de *Genshin Impact*, visant à

¹¹⁷ Mateo, F. (2023, 7 juin). La machine à cash des jeux vidéos. *01 net*, no. 999, p. 22.

¹¹⁸ *Ibid*

¹¹⁹ Le Monde. (2013, 13 avril). Une enquête sur le "free-to-play" au Royaume-Uni. *Le Monde*. URL : <https://shorturl.at/OmiIQ>

¹²⁰ Mateo, F. (2023, 7 juin). La machine à cash des jeux vidéos. *01 net*, no. 999, p. 22.

¹²¹ *Ibid*

en faire un « énorme blockbuster »¹²². Sensor Tower, dans une étude consultée par le South China Morning Post, note le succès à long terme de *Genshin Impact* dans de nombreux pays où la pratique des jeux mobiles est courante¹²³. Yena You, analyste pour l'entreprise, explique également que la popularité mondiale du jeu s'explique par plusieurs facteurs, notamment l'utilisation de doubleurs célèbres dans chaque région pour s'adapter aux potentiels joueurs¹²⁴.

Nous retrouvons dès lors dans ces différentes citations deux réflexions courantes sur le *free-to-play* : les préoccupations concernant la sécurité des plus jeunes et la capacité d'attirer une large communauté de joueurs.

UN TON QUI DIFFÈRE ENTRE LE MODÈLE ET SON EXEMPLE D'APPLICATION ?

Nous avons observé lors de notre analyse quantitative que, bien que le modèle *free-to-play* suscite une certaine adhésion au sein de notre corpus, *Genshin Impact* bénéficie d'un traitement nettement plus positif. Cela est particulièrement notable en comparant l'orientation de ces deux sujets puisque *Genshin Impact* possède une orientation positive de 36,6 %, contre seulement 6,7 % pour le modèle *free-to-play*.

Pour expliquer cette différence d'adhésion de la part de la presse, nous allons d'abord reprendre les arguments positifs et négatifs concernant le modèle *free-to-play* avancés dans notre corpus. Ensuite, nous les comparerons avec le portrait de *Genshin Impact* dressé dans nos différents articles. Cela nous permettra de déterminer si *Genshin Impact* met davantage en avant les aspects positifs du modèle *free-to-play*, ce qui expliquerait son traitement particulièrement favorable.

Ensuite, nous reviendrons également sur les préjugés entourant les jeux *free-to-play*, tels que pointés par Christopher A. Paul, afin de déterminer dans quelle mesure *Genshin Impact* correspond à ces préjugés. Nous constaterons notamment que le jeu est globalement accepté, car il s'aligne avec les normes traditionnelles entourant les jeux vidéo.

¹²² Lamy, C. (2020, 11 octobre). *Genshin Impact* : tout comprendre au jeu vidéo mobile chinois qui cartonne. *Le Monde*. URL : <https://shorturl.at/tjQb5>

¹²³ *Ibid*

¹²⁴ 34. Messina, A. (2023, 4 janvier). *Genshin Impact*, le jeu aux 4 milliards de dollars de chiffre d'affaires. *Siècle Digital*. URL : <https://siecledigital.fr/2023/01/04/genshin-impact-le-jeu-aux-4-milliards-de-dollars-de-chiffre-daffaires/>

Nous avons tout d'abord vu que modèle *free-to-play* est très populaire, avec de nombreux jeux générant des revenus substantiels. En ce sens, *Genshin Impact* est un excellent exemple de ce succès, puisque rien qu'en 2021, le jeu a rapporté environ 2 milliards de dollars. Donc *Genshin Impact* s'inscrit dans la lignée des jeux *free-to-play* particulièrement rentables.

Cependant, le modèle *free-to-play*, comme nous l'avons vu, est également souvent critiqué parce qu'il peut créer des déséquilibres entre joueurs payants et non payants. *Genshin Impact* évite ce piège, car il n'est pas compétitif et encourage au contraire à la coopération, éliminant ainsi le concept de *pay-to-win*. Cela rend le jeu plus équitable pour tous les joueurs, et donc celui-ci plus attractif.

Les jeux *free-to-play* sont également accusés d'inciter à la consommation excessive, surtout chez les jeunes joueurs. Bien que *Genshin Impact* utilise un système *gacha*, notre analyse montre que globalement, dans nos articles, celui-ci est décrit comme moins intrusif que d'autres jeux. Les joueurs peuvent progresser sans dépenser d'argent, et les invitations à dépenser ne sont, selon nos articles, pas si envahissantes.

Un autre aspect important des jeux *free-to-play* que nous avons pu identifier est la nécessité de maintenir une communauté active. Or, nous avons vu que dans nos articles, que le studio derrière *Genshin Impact* est reconnu pour sa communication active avec les joueurs et sa communauté de fans engagée.

Ainsi, en comparant ici le modèle avec son exemple, il est plutôt clair que *Genshin Impact* combine plutôt bien toutes les qualités qui rendent le modèle *free-to-play* attractif sans tomber dans les pièges courants de celui-ci. En comprend déjà donc en partie l'adhésion positive que rencontre le jeu.

Mais en confrontant *Genshin Impact* aux critiques généralement émises à l'encontre du modèle *free-to-play* et mises en lumière par Christopher A. Paul (2020), on comprend d'autant plus cette vision positive que récolte le jeu dans notre corpus.

En effet, nous avons observé que les *core gamers* étaient particulièrement réfractaires aux jeux sur mobiles. Cependant, bien que *Genshin Impact* soit effectivement accessible sur téléphone, l'une de ses forces réside dans sa disponibilité sur diverses plateformes, incluant les ordinateurs et les consoles. Le jeu est donc disponible sur les plateformes privilégiées de ces joueurs traditionnels.

Le jeu respecte également l'idée de méritocratie chère aux gamers, puisqu'il permet de tenter n'importe quel combat avec n'importe quel personnage, mettant en avant les compétences des

joueurs plutôt que leurs dépenses. De plus, son style « anime » et ses similitudes avec *Zelda: Breath of the Wild* répondent aux attentes des joueurs, car certains sont également fans de janimation et *Zelda* est un jeu largement acclamé par les amateurs de jeux vidéo.

De plus, nous avons également vu que certaines critiques reprochent aux *jeux free-to-play* une qualité perçue comme inférieure, arguant qu'un jeu conçu principalement pour la monétisation risque d'adopter un gameplay orienté vers cet objectif. Cependant, *Genshin Impact*, si l'on en croit notre corpus, propose un univers riche et immersif. Ce qui permet en plus aux joueurs de s'évader du monde réel, et ce, malgré les transactions monétaires.

En conclusion, au regard de notre corpus, *Genshin Impact* semble s'imposer comme un brillant exemple de ce que peut être un jeu *free-to-play* réussi. Il combine qualité, accessibilité et respect des normes des joueurs tout en évitant les écueils courants du modèle, ce qui se traduit par un traitement médiatique positif.

LE SCEPTICISME DES CORE GAMERS

Bien que l'orientation générale du corpus suggère une adhésion plutôt positive au modèle dans la presse, en particulier spécialisée, nous avons toutefois remarqué, comme le soulignait Christopher A. Paul (2020), que les journalistes exprimaient parfois un certain scepticisme. Ce scepticisme, qui reflète leur position en tant que passionnés, conduit parfois à une « dynamique d'effacement de l'idéologie professionnelle » (Krywicky, 2022), au profit de commentaires plus personnels et subjectifs.

Ainsi, on retrouve ce type de réflexions à travers notre corpus : « Ce même modèle fait qu'on est d'abord venus tâter le terrain sans forcément avoir l'intention de s'éterniser. Vous savez ce que c'est quand on approche de la quarantaine et qu'on a passé sa vie sur console : les *free-to-play*, les *gacha*, tout ça est un peu étranger et les braves gens nous ont appris qu'il fallait s'en méfier¹²⁵ », ainsi que « Cristaux, pierres, vœux, attributs, armes, artefacts, constellations, aptitudes, matériaux en pagaille : l'économie de *Genshin Impact* laisse craindre le pire, comme tous ces jeux gratuits¹²⁶ », ou encore

¹²⁵ Jarod. (2020, 30 octobre). *Genshin Impact : les clés du nouveau phénomène venu de Chine*. *Gamekult*. URL : <https://www.gamekult.com/actualite/genshin-impact-les-cles-du-nouveau-phenomene-venu-de-chine-3050832835.html>

¹²⁶ Lamy, C. (2020, 11 octobre). *Genshin Impact : tout comprendre au jeu vidéo mobile chinois qui cartonne*. *Le Monde*. URL : <https://shorturl.at/tjQb5>

« De plus, le fait que *Genshin Impact* soit gratuit peut nous rendre très méfiants quant à toutes les horreurs vidéoludiques associées à l'univers des *free-to-play*¹²⁷ ».

Ces commentaires illustrent clairement la méfiance existante envers les *free-to-play* chez les gamers.

DES TERMES PLUS SPÉCIFIQUES DANS LA PRESSE SPÉCIALISÉE

Lors de notre analyse, nous avons remarqué que la presse spécialisée utilise plus fréquemment un vocabulaire spécifique issu du lexique des jeux *free-to-play* et du *gaming* en général. En revanche, la presse généraliste emploie un langage plus accessible aux non-initiés. Par exemple, dans l'article « Jeux vidéo *gacha* : les héros d'anime en ont-ils après votre portefeuille ? » publié par *L'intern@ute*, l'auteur, Valentin Paquot, va jusqu'à fournir un lexique pour les lecteurs. Les articles de la presse généraliste consacrent également plus de temps à expliquer le modèle *free-to-play*. Ainsi, lors de notre analyse quantitative, nous avons noté que la presse spécialisée n'accordait que 2 unités d'information à cette fin, contre 9 dans la presse généraliste.

Voici quelques exemples pour illustrer notre propos : « Vous récupérez une ressource rare, vous achetez des pierres pour invoquer et vous priez RNGsus pour qu'il vous gâte. » Ici, l'utilisation d'une référence comme « RNGsus¹²⁸ » n'est pas expliquée et est inconnue du grand public. Ensuite, deux articles emploient le terme « *gacha* » sans l'expliquer : « *Genshin Impact* fête ses deux années d'existence. Revenons sur les raisons du succès phénoménal de ce *gacha* chinois » et « Vous savez ce que c'est quand on approche de la quarantaine et qu'on a passé sa vie sur console : les *free-to-play*, les *gacha*, tout ça est un peu étranger et les braves gens nous ont appris qu'il fallait s'en méfier. » Cela montre que les journalistes de ces articles considèrent que leurs lecteurs savent ce qu'est un *gacha*.

Les journalistes spécialisés font régulièrement référence à des jeux particuliers, en supposant que ces références sont connues de leurs lecteurs. Ils mentionnent ainsi, par exemple, « *Bayonetta* » ainsi que d'autres titres, en partant du principe que ces exemples sont familiers à leur

¹²⁷ Martel, J. (2020, 7 novembre). Au-delà des apparences *Genshin Impact*, de miHoYo. *Le Nouvelliste*, p. 24.

¹²⁸ Une fausse déité qui serait responsable de la chance (ou de la malchance) des joueurs dans le cadre des jeux vidéo (Wiktionary, n.d.).

audience. Lorsqu'ils abordent le jeu *Genshin Impact*, ils utilisent aussi les termes « cross-save¹²⁹ » et « cross-play¹³⁰ » sans en expliquer le sens¹³¹, prouvant une fois de plus qu'ils considèrent ces termes comme acquis. Enfin, ils font référence à Daniel Ahmad¹³², qui est une personnalité bien connue des gamers et des lecteurs de la presse vidéoludique, mais pas vraiment du grand public¹³³.

Cette constatation n'est pas étonnante, puisque dans le cadre de la presse spécialisée, les journalistes sont conscients de leur lectorat « plutôt jeune et masculin », majoritairement composé d'afficionados du *gaming* (Ammouche, Blanchet, Dozo, & Triclot, 2022). Ils se permettent dès lors l'emploi de termes précis. De plus, la presse spécialisée en jeu vidéo a toujours été à l'origine de l'institution d'« un vocabulaire technique et critique nouveau dans la langue française » (*Ibid.*). Les lecteurs réguliers sont donc familiers de ces termes employés initialement déployés à travers la presse spécialisée.

UN MODÈLE QUI N'EST PLUS À PRÉSENTER ?

Lors de l'analyse quantitative de notre corpus, nous avons initialement cherché à déterminer si les descriptions du modèle *free-to-play* dans nos articles allaient progressivement diminuer. Étant donné la popularité croissante de ce modèle ces dernières années, nous supposons qu'il deviendrait moins nécessaire de le présenter en détail. Cependant, nos résultats montrent que des descriptions du modèle apparaissent encore dans des articles datant de 2022. Bien que cette première hypothèse n'ait pas été confirmée, nous avons observé une évolution intéressante : le modèle continue d'être décrit, mais de manière différente, ce qui reflète sa popularité croissante.

¹²⁹ Possibilité de sauvegarder son jeu sur une plateforme de jeu et de reprendre cette sauvegarde sur une autre.

¹³⁰ Possibilité de jouer en ligne avec des amis utilisant une plateforme différente de la nôtre.

¹³¹ ZeroAk. (2020, 7 octobre). *Genshin Impact* sur iOS, Android, PS4 et PC. *Millenium*. URL : <https://www.millenium.org/test/372504.html> et

Jarod. (2020, 30 octobre). *Genshin Impact* : les clés du nouveau phénomène venu de Chine. *Gamekult*. URL : <https://www.gamekult.com/actualite/genshin-impact-les-cles-du-nouveau-phenomene-venu-de-chine-3050832835.html>

¹³² Daniel Ahmad est un « spécialiste du marché du jeu vidéo chinois » (Loyd, 2020).

¹³³ Pillon, T. (2019, 6 août). *Genshin Impact* : À peine annoncé, le Zelda-like chinois déchaîne les passions. *Gameblog*.

Auteur inconnu. (2020, 12 octobre). *Genshin Impact* : 100 millions de dollars engrangés en 2 semaines. *JV*. URL : <https://www.jeuxvideo.com/news/1302162/genshin-impact-100-millions-de-dollars-engranger-en-2-semaines.html>

Dans notre article le plus ancien, datant du 19 mars 2010, le modèle est qualifié de « [...] modèle économique surprenant et d'une simplicité déconcertante : le joueur ne paie que s'il le veut bien¹³⁴ ». L'utilisation du terme "surprenant" suggère que le modèle était alors peu commun, et qu'il suscitait une certaine surprise.

Cependant, le discours évolue rapidement. Dès 2012, on peut lire dans un de nos articles : « Libres d'accès sur Internet, les jeux « *free-to-play* » attirent de plus en plus de jeunes joueurs qui achètent ensuite accessoires, armes ou vêtements dans des boutiques virtuelles ». Cette citation montre déjà un intérêt croissant pour ce type de jeux.

Dans un article de 2013, le constat se confirme : « De plus en plus de *jeux free-to-play* sont proposés par des centaines de studios et d'éditeurs, pour nos smartphones et tablettes¹³⁵ ». En 2015, un autre article nous indique que le modèle continue de gagner en popularité : « Si les contenus additionnels payants ont le vent en poupe dans l'industrie du jeu vidéo, un autre modèle économique tend à s'imposer, le *free-to-play* : ces jeux gratuits proposant des options payantes, comme Candy Crush ou Clash of Clans¹³⁶ ».

En 2016, un article souligne que le modèle commence à être réellement implanté dans notre quotidien : « Tout possesseur de smartphone ou de tablette l'a déjà bien compris : le nouveau gros business du jeu se trouve dans le "*free-to-play*" [...] ¹³⁷ ». Cela suggère que le modèle est déjà bien intégré par le grand public. Cette tendance est encore confirmée dans un article de 2020 qui affirme que le modèle contribue grandement à l'industrie depuis déjà « plusieurs années » : « Le *free-to-play*, ce modèle de financement qui consiste à proposer un jeu au sein duquel on peut payer pour avancer plus vite ou pour changer l'apparence de son personnage, tire l'ensemble du secteur, et ce depuis plusieurs années¹³⁸ ».

¹³⁴ Cario, E. (2010, 19 mars). Le gratuit se la joue payant. *Libération*, no. 8973, p. 34.

¹³⁵ Jaures, C. (2012, 5 décembre). Les *free-to-play*, pas si gratuits. *La Croix*, no. 39448, p. 15.

¹³⁶ Garcia, V. (2015, 26 février). *Free-to-play*: le "modèle Candy Crush" va-t-il s'imposer dans l'industrie du jeu vidéo? *L'Express*. URL : <https://shorturl.at/1tIrG>

¹³⁷ V. V., O. (2016, 30 septembre). De la potion pour le *free-to-play*. *Le Vif/L'Express*. URL : <https://focus.levif.be/magazine/de-la-potion-pour-le-free-to-play/>

¹³⁸ Kahn, S. (2020, 7 janvier). Les jeux vidéo gratuits sont ceux qui rapportent le plus. *Le Figaro*, no. 23449, p. 30.

À travers ces différentes descriptions, nous observons clairement la montée en puissance du modèle *free-to-play*. Bien que toujours expliqué, le ton et le contexte de ces explications montrent une familiarité croissante et une acceptation généralisée du modèle.

DES BALEINES QUI NE PÈSENT PAS SI LOURD

Nous avons été particulièrement surpris par la faible présence des « baleines » dans notre corpus. Lors de nos recherches préliminaires à l'écriture de ce mémoire, nous avons l'impression que ces joueurs dépensiers représentaient, sinon la principale, du moins une grande inquiétude pour les chercheurs. Nous nous attendions donc à rencontrer fréquemment des exemples de ces « dérives » du modèle *free-to-play* dans notre corpus. Nous avons même consacré un sujet spécifique à ce phénomène dans le codage pour notre analyse quantitative, convaincus que ces « baleines » joueraient un rôle prépondérant dans les articles de notre corpus.

À notre grande surprise, sur les 35 articles examinés, seuls 6 abordaient explicitement ce sujet. Cette observation montre que les journalistes distinguent bien ces cas marginaux de la majorité des joueurs, ce qui est plutôt positif pour le modèle *free-to-play*, suggérant qu'il n'est pas uniquement associé à ses aspects les plus controversés.

Il est intéressant de noter que, bien que seulement 6 articles de notre corpus mentionnent explicitement les « baleines », plusieurs mettent en avant leur rôle crucial dans l'économie du modèle *free-to-play*. Par exemple, il est souligné que « les éditeurs ont tout intérêt à prendre soin de ces baleines, car ces 134 personnes représentent à elles seules un tiers de l'argent qu'ils ont récolté ce trimestre, soit un peu plus de 192 000 dollars¹³⁹ ». Cette observation est renforcée par une autre citation indiquant que, lorsque l'on prend en compte les dépenses des 20 % des joueurs les plus généreux, « les revenus atteignent 534 000 dollars, soit 90,5 % du total¹⁴⁰ ». En outre, il est noté que « ces jeux dits "gratuits" peuvent être rentables en grande partie grâce aux "baleines" : ces rares joueurs payeurs qui financent le jeu pour tous¹⁴¹ ».

¹³⁹ Hottot, K. (2013, 24 mai). Moins de 1 % des joueurs payent pour les jeux free-to-play. *Next*. URL : <https://next.ink/30021/79964-moins-1-joueurs-payent-pour-jeux-free-to-play/>

¹⁴⁰ *Ibid*

¹⁴¹ Garcia, V. (2015, 26 février). Free-to-play: le "modèle Candy Crush" va-t-il s'imposer dans l'industrie du jeu vidéo? *L'Express*. URL : <https://shorturl.at/1tIrG>

Cela montre que les journalistes ne se contentent pas de pointer du doigt les comportements des « baleines », mais reconnaissent également leur importance pour l'industrie *free-to-play*. Ils sont conscients que ces joueurs jouent un rôle essentiel dans le maintien de la rentabilité du modèle, et ne les décrivent pas uniquement comme des cas problématiques, mais comme des acteurs clés de l'économie du secteur.

CONCLUSION

CONCLUSION GÉNÉRALE

Au terme de ce travail de longue haleine, nous avons atteint les objectifs que nous nous étions fixés, grâce à notre analyse quantitative et qualitative. Notre but était de déterminer comment les jeux *free-to-play* sont abordés dans la presse francophone et de comparer ce traitement à celui réservé à *Genshin Impact*, un jeu particulier utilisant ce modèle.

Nous avons ainsi constaté que, bien que la presse francophone adopte généralement une approche positive envers le modèle *free-to-play*, cette attitude devient nettement plus favorable lorsqu'il s'agit de *Genshin Impact*. Cette différence de couverture médiatique nous a conduits à examiner les raisons sous-jacentes qui pouvaient l'expliquer. Nous avons, dès lors, commencé par analyser le discours spécifique au modèle *free-to-play*, avant de le comparer à celui concernant *Genshin Impact*, pour comprendre les particularités qui font de ce jeu un exemple de réussite au-delà de sa simple qualité.

Concernant le modèle *free-to-play*, dès le début de notre travail, nous avons observé que dans la presse anglophone, certains aspects des jeux gratuits sont souvent critiqués, notamment en raison de leur opposition aux normes des joueurs traditionnels ou *core gamers* (Paul, 2020). Ces jeux rompent notamment avec le modèle bien établi de l'achat unique, bien que nous ayons vu que la monétisation des jeux vidéo a subi une transformation dans le temps, puisque les premiers jeux étaient gratuits (*Ibid.*).

Ces jeux bouleversent également les normes concernant les supports de jeu et la notion de méritocratie, chère aux joueurs. Les critiques soulignent que les transactions monétaires, introduites dans un contexte ludique, peuvent nuire à l'immersion. De plus, ces jeux, attirant un public plus large et souvent occasionnel, sont parfois perçus comme menaçant le terrain de jeu des joueurs traditionnels. Une autre perception courante est que les jeux *free-to-play* offrent une qualité inférieure aux jeux traditionnels payants.

En explorant notre corpus, nous avons constaté que certaines critiques présentes dans la presse anglophone étaient également valables dans la presse francophone. Les jeux *free-to-play* étaient ainsi parfois mal perçus en raison des déséquilibres qu'ils peuvent engendrer entre les joueurs qui investissent de l'argent et ceux qui n'en investissent pas, remettant en question la méritocratie dans l'univers du *gaming*. Nos articles soulignaient aussi l'immense viralité de ces jeux, incitant à une

concurrence intense dans le secteur et attirant un public toujours plus large, ce qui peut effectivement déplaire aux joueurs traditionnels.

Cependant, malgré ces critiques, certains articles de notre corpus mettaient en lumière des aspects positifs du modèle. Par exemple, le fait que ces jeux soient gratuits les rend accessibles, permettant aux joueurs de les essayer sans frais initiaux et de décider eux-mêmes de leurs futures dépenses.

D'autre part, le modèle *free-to-play* est considéré comme une réponse efficace au piratage. De plus, contrairement à l'idée reçue selon laquelle il favoriserait des jeux de faible qualité, notre corpus met en lumière que l'engouement pour ce modèle encourage la création de jeux bien conçus.

En ce qui concerne *Genshin Impact*, notre analyse a révélé que ce jeu bénéficie d'un traitement particulièrement positif dans notre corpus. Il se distingue par sa qualité, son système de combat dynamique, son style visuel attrayant et sa compatibilité multiplateforme. Ces caractéristiques permettent au jeu de répondre aux attentes (positives) des joueurs envers les jeux *free-to-play* tout en se démarquant des stéréotypes négatifs associés à ce modèle.

Le discours positif autour de *Genshin Impact* découle aussi de sa conformité aux normes des joueurs traditionnels. Contrairement à de nombreux jeux *free-to-play* principalement disponibles sur les plateformes mobiles, *Genshin Impact* est accessible sur consoles et PC, attirant un public plus large tout en répondant aux préférences des gamers traditionnels.

Un autre aspect notable de *Genshin* selon notre corpus est la gestion du système de monétisation. Bien que *Genshin Impact* utilise un système de *gacha*, souvent critiqué pour inciter à la dépense, il est perçu comme moins intrusif. Les joueurs peuvent progresser sans être obligés de dépenser de l'argent, ce qui est considéré comme une approche équilibrée. Cette perception positive est renforcée par la qualité du titre, qui intègre le modèle *free-to-play* sans compromettre l'expérience de jeu.

Enfin, le style anime et les éléments inspirés de *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* sont des choix stratégiques qui répondent aux goûts des gamers.

Ainsi, *Genshin Impact* se distingue non seulement par ses qualités propres, mais aussi par sa capacité à respecter les normes établies au sein de la communauté des *gamers*, ce qui explique le traitement favorable qu'il reçoit dans notre corpus de presse.

En conclusion, notre travail nous a permis de mieux saisir les débats entourant les jeux *free-to-play*, ainsi que les attentes et critiques à leur égard, à travers l'analyse de nos articles de presse. L'exemple de *Genshin Impact* a illustré que le discours entourant les jeux *free-to-play* peut être

enthousiaste et positif, en montrant que ce modèle peut concilier qualité de jeu et respect des normes établies dans la communauté des *gamers*.

OUVERTURES

Nous envisageons plusieurs ouvertures pour approfondir notre travail. Tout d'abord, il serait pertinent, dans 5 ou 10 ans, de reproduire une étude similaire pour observer si le discours de presse sur le modèle *free-to-play* a évolué et si les critiques adressées à ce modèle restent constantes.

En outre, il serait intéressant de comparer le traitement médiatique de *Genshin Impact* avec celui d'un autre jeu *free-to-play*, soit plus décrié, soit également encensé, comme *Fortnite*. Cette comparaison permettrait d'examiner les convergences et divergences en termes de points forts et faibles, et de voir comment ces éléments se rapportent aux avantages et inconvénients du modèle *free-to-play* identifiés dans notre analyse. Nous aurions aimé réaliser ces comparaisons dans notre étude, mais avons été limités par les contraintes de notre médium.

Dans une démarche similaire, il pourrait également être pertinent de comparer le traitement médiatique des jeux *free-to-play* avec celui d'autres évolutions dans le paysage vidéoludique, pour voir si les critiques adressées à ces dernières seraient similaires (le dématérialisé avec Steam, les premiers DLC, etc.).

Enfin, une étude approfondie d'un corpus plus large spécifiquement sur le modèle *free-to-play* pourrait également renforcer la validité des statistiques obtenues dans notre analyse quantitative et permettre d'encore mieux saisir les enjeux entourant ces productions ludiques.

RÉFÉRENCES

BIBLIOGRAPHIE

- Audureau, W.** (2022). Four robots is the highest rating: Histoire et fonction des notes dans la presse spécialisée (de 1976 à aujourd'hui). Dans A. Blanchet, B.-O. Dozo, & M. Triclot (Éds.), *Lire les magazines de jeux vidéo* (pp. 67–80). Presses universitaires de Liège.
<https://doi.org/10.4000/books.pulg.25757>
- Ammouche, S.** (2022). L'élaboration critique : naissance et évolution des tests de jeux vidéo du monde anglophone à la France (1974–2020). Dans A. Blanchet, B.-O. Dozo, & M. Triclot (Éds.), *Lire les magazines de jeux vidéo* (pp. 67–80). Presses universitaires de Liège.
<https://doi.org/10.4000/books.pulg.25757>
- Ammouche, S., Blanchet, A., Dozo, B.-O., & Triclot, M.** (Éds.). (2022). *Lire les magazines de jeux vidéo*. Presses universitaires de Liège. <https://doi.org/10.4000/books.pulg.25757>
- Blanchet, A.** (2022). La catégorie émergente de « jeu vidéo » dans les revues foraines et la presse professionnelle d'automatique de divertissement (1973–1981). Dans S. Ammouche, A. Blanchet, B.-O. Dozo, & M. Triclot (Éds.), *Lire les magazines de jeux vidéo*. Presses universitaires de Liège. <https://doi.org/10.4000/books.pulg.25877>
- Charaudeau, P.** (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. De Boeck - Ina coll. « Médias Recherches ».
- DOZO, B.-O., & KRYWICKI, B.** (2018). Chapitre 13. La presse vidéoludique : comment faire tourner la machine. Dans C. Blandin (Éd.), *Manuel d'analyse de la presse magazine* (pp. 213-227). Paris : Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.bland.2018.01.0213>
- Krywicki, B.** (2022). Jouer au journaliste : Contre la violence symbolique à l'égard de la spécialisation vidéoludique. Dans S. Ammouche, A. Blanchet, B.-O. Dozo, & M. Triclot (Éds.), *Lire les magazines de jeux vidéo* (pp. 13-20). Presses universitaires de Liège.
<https://doi.org/10.4000/books.pulg.25757>

Krywicki, B. (2023). La presse vidéoludique. Dans T. Philippette & S. Genvo (Éds.), *Introduction aux théories des jeux vidéo* (pp. 265-273). Liège, Belgique : Presses Universitaires de Liège.

Leray, C. (2008). *L'analyse de contenu : De la Théorie à la Pratique, la Méthode Morin-Chartier*. PUQ.

Luton, W. (2013). *Free-to-Play: Making Money From Games You Give Away* [E-book]. Pearson Education.

Paul, C. A. (2020). *Free-to-Play: Mobile Video Games, Bias, and Norms*. MIT Press.

Perron, B., & Ravenelle, C. (2022). Quelle cote ont les notes ? Étude quantitative et qualitative des notations des magazines de jeux vidéo. Dans A. Blanchet, B.-O. Dozo, & M. Tricot (Éds.), *Lire les magazines de jeux vidéo* (pp. 103–116). Presses universitaires de Liège.
<https://doi.org/10.4000/books.pulg.25757>

Ringoot, R. (2014). *Analyser le discours de presse*. Armand Colin.
<https://doi.org/10.3917/arco.ringo.2014.01>

ARTICLES SCIENTIFIQUES EN LIGNE

Adams, M. (2022). Tech otakus save the world?. *British Journal of Chinese Studies*, 12(2), 188-208. <https://doi.org/10.51661/bjocs.v12i2.199>

Cordelier, B. (2009). Christian Leray - L'analyse de contenu. De la théorie à la pratique – La méthode Morin Chartier. *Communication et Organisation*, 35, 266.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.870>

Davidovici-Nora, M. (2013). Innovation in business models in the video game industry : Free-to-play or the gaming experience as a service. *The Computer Games Journal*, 2(3), 22-51.
<https://doi.org/10.1007/bf03392349>

Dreier, M., Wölfling, K., Duven, E., Giralt, S., Beutel, M. E., & Müller, K. (2017). Free-to-play : about addicted whales, at-risk dolphins and healthy minnows. Monetization design and

internet gaming disorder. *Addictive Behaviors*, 64, 328-333.

<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.008>

Heimo, O. I., Harviainen, J. T., Kimppa, K. K., & Mäkilä, T. (2016). Virtual to virtuous money: A virtue ethics perspective on video game business logic. *Journal of Business Ethics*, 153(1), 95-103. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3408-z>

Idelson, B. (2017). Méthodologie d'analyse d'un corpus de presse : le cas du Quotidien de la Réunion (1976-1997). <https://lcf.univ-reunion.fr/membres-du-lcf/bernard-idelson>

Krieg, A. (2000). Analyser le discours de presse. *Communication*, 20(1), 75-97.

<https://doi.org/10.4000/communication.6432>

Legere, J. (2023, avril 18). Exploring the concept of gaming whales - Terminology.

CopyProgramming. <https://copyprogramming.com/howto/what-is-a-whale-in-gaming>

Perrin, L. (2004). La notion de polyphonie en linguistique et dans le champ des sciences du langage. *Questions de communication*, 6, 265-282.

<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.4445>

Spicer, S. G., Fulwood, C., Close, J., Nicklin, L. L., Lloyd, J. W., & Lloyd, H. (2022). Loot boxes and problem gambling : Investigating the gateway hypothesis. *Addictive Behaviors*, 131, 107327. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107327>

Švelch, J. (2017). Playing with and against microtransactions: The discourses of microtransactions' acceptance and rejection in mainstream video games. Dans C. B. Hart (éd.), *The evolution and social impact of video game economics* (pp. 101-120). Lanham, MD : Lexington Books.

Tang, A. C. Y., Lee, P. H., Lam, S. C., Siu, S. C. N., Ye, C. J., & Lee, R. (2022). Prediction of problem gambling by demographics, gaming behavior and psychological correlates among gacha gamers: A cross-sectional online survey in Chinese young adults. *Frontiers in Psychiatry*, 13.

<https://doi.org/10.3389/fpsy.2022.940281>

Tham, S. M., & Perreault, G. (2021). A whale of a tale : Gaming disorder and spending and their associations with ad watching in role-playing and loot-box gaming. *Journal of Gambling Issues*, 46. <https://doi.org/10.4309/jgi.2021.46.5>

Wardle, H., & Zendle, D. (2021). Loot boxes, gambling, and problem gambling among young people : results from a cross-sectional online survey. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 267-274. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0299>

THÈSES DE DOCTORAT

Arsenault, D. (2011). *Des typologies mécaniques à l'expérience esthétique : Fonctions et mutations du genre dans le jeu vidéo* (thèse de doctorat, Université de Montréal).

Krywicki, B. (2022). *En quête d'enquête : Généalogie et analyse des techniques d'investigation pratiquées par les journalistes spécialisés en jeu vidéo* (Thèse de doctorat, Université de Liège). ORBi - Université de Liège. <https://orbi.uliege.be/handle/2268/284123>

SITOLOGIE

AFJV. (n.d.). L'économie des microtransactions dans le jeu vidéo (partie 1). https://afjv.com/news/9466_1-economie-des-microtransactions-dans-le-jeu-video-part-1.htm

Blumenthal, M. (2020, octobre 9). What does this Zelda: BOTW expert think of Genshin Impact? *GameSpot*. <https://www.gamespot.com/articles/what-does-this-zelda-botw-expert-think-of-genshin-impact/1100-6483050/#:~:text=Genshin%20Impact's%20similarities%20to%20BotW's,to%20sprint%2C%20and%20much%20more.>

Gaming Commission Belgium. (n.d.). Qu'est-ce que les loot boxes? <https://gamingcommission.be/fr/commission-des-jeux-de-hazard/faq/questions-frequemment-posees-sur-de-nouveaux-phenomenes/quest-ce-que-les-loot-boxes>

Gerber, R. (2019, 14 août). Le modèle freemium arrive dans la musique. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2019/08/14/the-freemium-model-is-coming-to-music/>

Game World Observer. (2023, juin 9). Genshin Impact developer miHoYo generated more profit in 2022 than Activision Blizzard, EA, and Embracer.

<https://gameworldobserver.com/2023/06/09/mihoyo-profit-revenue-2022-more-than-activision-ea-embracer>

Gamekult. (2018, avril 26). La Commission belge a tranché : les loot boxes sont des jeux de hasard. *Gamekult*. <https://www.gamekult.com/actualite/la-commission-belge-a-tranche-les-loot-boxes-sont-des-jeux-de-hasard-3050804791.html>

Hoyolab. (2021). 1.3 update notice. <https://www.hoyolab.com/article/1375194>

Hoyoverse. (n.d.). Genshin Impact. <https://genshin.hoyoverse.com/fr/>

Jacquier, M. (2024, mai 15). Les modèles économiques du jeu vidéo. *Gaming Campus*.

<https://gamingcampus.fr/boite-a-outils/les-modeles-economiques-du-jeu-video.html#:~:text=Un%20free%20to%20play%20est,ou%20de%20placements%20de%20produits>

Journal du Geek. (2018, avril 26). La Belgique considère désormais les loot boxes comme des jeux de hasard. *Journal du Geek*. <https://www.journaldugeek.com/2018/04/26/belgique-considere-desormais-loot-boxes-jeux-de-hasard/>

JV. (2024, mars 29). Les loot boxes interdites en Belgique : Genshin Impact a été plus malin que les autres et se remplit les poches. *Jeuxvideo.com*. <https://t.ly/FL68I>

La Croix. (2016, janvier 19). La Croix marque la différence avec sa nouvelle formule. *La Croix*.

<https://www.la-croix.com/Economie/Medias/La-Croix-marque-difference-avec-nouvelle-formule-2016-01-19-1200732198>

Larsen, R. (2024, février 19). Understanding Spotify's Business Model and Revenue Streams: A Comprehensive Explanation. <https://www.untaylor.com/post/understanding-spotify-s-business-model-and-revenue-streams-a-comprehensive-explanation>

L'Internaute. (n.d.). Gameplay. Dans *L'Internaute*.
<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/gameplay/>

Lloyd. (2020, août 24). Les développeurs de Wukong Black Myth nous en disent plus sur son parcours. *Millenium FR*. <https://www.millenium.org/news/370836.html>

Mambrucchi, S. (2022, février 15). Genshin Impact : MiHoYo se renomme HoYoverse. *Gamekult*. <https://www.gamekult.com/actualite/genshin-impact-mihoyo-se-renomme-hoyoverse-3050846983.html>

Médiamétrie. (2023, avril 19). Global vidéo 2023. <https://www.mediametrie.fr/fr/global-video-2023>

Michapx7. (n.d.). Guide : Comment changer de langue dans Genshin Impact. <https://t.ly/rr94L>

Proto, I., & Heiderich, D. (2022, septembre). Ce que nous apprend Umberto Eco sur la communication de crise. *Magazine de la Communication de crise et sensible*. Observatoire International des Crises. <https://www.communication-sensible.com>

Rochlin, J. (2021). Genshin Impact is the Fastest Mobile Game to Make \$1 Billion. *Game Rant*. <https://gamerant.com/genshin-impact-fastest-mobile-game-1-billion-revenue-march-2021/>

Statbel. (2023, 8 juin). Structure de la population [Base de données].
<https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population#news>

Statista. (2023). Gross revenue of gacha games worldwide from 2018 to 2027 (in billion U.S. dollars) [Base de données]. <https://www.statista.com/statistics/1308503/gacha-game-mobile-gross/>

Statista. (2023). Nombre de téléchargements de Genshin Impact dans le monde [Infographie]. <https://www.statista.com/statistics/1251724/genshin-impact-number-of-downloads-worldwide/>

Statista. (2023, août 2). Revenus IAP de Genshin Impact dans le monde 2020-2023 [Infographie]. AppMagic. <https://www.statista.com/statistics/1208573/genshin-impact-player-spending-app/>

Stassin, C. (2017, janvier 19). Nintendo vise le jackpot grâce à un nouveau jeu mobile gratuit. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2017/01/19/32001-20170119ARTFIG00198-nintendo-vise-le-jackpot-grace-a-un-nouveau-jeu-mobile-gratuit.php>

Wikipedia. (n.d.). Genshin Impact. https://fr.wikipedia.org/wiki/Genshin_Impact

Wiktionary. (s.d.). RNGesus. <https://en.wiktionary.org/wiki/RNGesus>

COURS UNIVERSITAIRES

Pirene, C. (2022-2023). *Questions spéciales d'histoire de la musique : Les nouvelles grammaires* [Cours magistral]. Université de Liège.

LUDOGRAPHIE

miHoYo. (2020). *Genshin Impact* [Jeu vidéo]. MiHoYo.

OUTILS ET LOGICIELS

Datawrapper. (n.d.). *Datawrapper*. <https://www.datawrapper.de>

Microsoft. (n.d.). *Microsoft Excel*. <https://www.microsoft.com/en-us/microsoft-365/excel>

ANNEXES

Table des matières des annexes

ANNEXE 1 : CORPUS ASSEMBLÉ ET DÉCOUPÉ EN UNITÉS D'INFORMATION SELON LA MÉTHODE MORIN-CHARTIER.	116
ANNEXE 2 : TABLEAU DE CODAGE (MÉTHODE MORIN-CHARTIER)	205
ANNEXE 3 : JUSTIFICATIONS ÉCRITES DU CODAGE DE CHAQUE UNITÉ D'INFORMATION POUR L'ANALYSE DE NOTRE CORPUS VIA LA MÉTHODE MORIN-CHARTIER	213