

André Boyer

Université de Nice Sophia-Antipolis, France

ANALYSE EXPLORATOIRE DES UNIVERS VIRTUELS

Introduction

Le web 2.0 a révolutionné l'utilisation d'Internet, ce qui permet à l'internaute de ne plus être un simple réceptacle de l'information mais de participer à sa construction et de réagir immédiatement. L'essor des plateformes relationnelles et communautaires a incité les entreprises à mettre en place de nouvelles méthodes pour ne plus simplement communiquer sur un nouveau média. Ces communautés virtuelles ont renforcé le pouvoir des consommateurs, ce qui incite les entreprises à interagir avec eux de manière plus efficiente. Dans le cadre de notre article, nous nous intéressons à l'une d'entre elles: les univers virtuels, connus aussi sous la dénomination MMO/MMORPG.

Pour l'année 2011, on estime que le marché mondial du jeu vidéo s'élèverait à 52 milliards d'euros et à 3,2 milliards pour la France. Par exemple, pour le dernier trimestre 2011, *World of Warcraft* comptabilisait 10,3 millions de joueurs et *Star Wars: The Old Republic* a engendré en quelques jours un million d'abonnés.

L'objectif central de notre article est d'explorer la perception de l'expérience virtuelle par les non-utilisateurs de ces univers virtuels, en observant les freins qui les empêchent d'adhérer à une expérience virtuelle via ces univers. À cette fin, nous définirons dans une première partie les univers virtuels et nous développerons leurs principales notions: la persistance et l'interactivité. Puis, nous exposerons notre démarche méthodologique et nous présenterons nos résultats quant aux freins ressentis.

1. Analyse des MMO/MMORPG

Les MMO/MMORPG s'intègrent dans le concept de communautés virtuelles, tout en disposant de caractéristiques qui leur sont propres. Ces modalités se

caractérisent notamment par leur persistance et leur interactivité. Nous analyserons ensuite les freins qui empêchent l'immersion dans ces univers virtuels.

1.1. Les communautés virtuelles

Rheingold (1993) définit les communautés virtuelles comme un “regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberespace”¹. Hagel et Armstrong (1997) voient dans ces communautés des *communautés d'intérêts*, puisque le groupe se forme à partir d'intérêts communs.

Les communautés virtuelles font référence à un groupe d'individus où des valeurs et des pratiques ont été définies, mettant en place des normes et des comportements qui doivent être respectés. Pour Kozinets², les communautés virtuelles correspondent à “un groupe de personnes partageant des interactions sociales, des liens sociaux et un espace commun” regroupant différents types de plateformes formant ces communautés virtuelles: les forums, les blogs, les Chats, les liens, les listes et les MUD's³, ces derniers étant l'application informatique des *Jeux de Rôle*⁴. Grâce aux innovations technologiques ainsi qu'à la généralisation d'Internet, les MUD's ont laissé place aux MMO/MMORPG.

1.2. Définition des MMO/MMORPG

Les MMO/MMORPG sont un segment du marché des jeux vidéo. Ces acronymes signifient Massively Multiplayer Online (Massivement Multi-Joueurs) et Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (Jeux de Rôle en Ligne Massivement Multi-Joueurs). Ils revêtent divers noms: monde virtuel, univers virtuel, environnement virtuel, environnement numérique et monde synthétique⁵.

¹ R. Kozinets: *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*. “European Management Journal” 1999, Vol. 17, n° 3, pp. 252-264.

² Cité par R. Kozinets: Op. cit., p. 253.

³ Multi User Dungeon's.

⁴ Défini comme une activité par laquelle une personne incarne le rôle d'un personnage dans un environnement fictif ou un livre détaillant le nécessaire pour jouer le rôle d'un personnage fictif dans un environnement fictif spécifique. Le participant agit à travers ce rôle par des actions réelles, par des actions narratives, ou bien par des prises de décision sur le développement du personnage.

⁵ E. Castronova E.: *Synthetic Worlds: the Business and Culture of Online Games*. University of Chicago Press, Chicago 2006; E. Castronova: *The Right to Play*. “New York Law School” 2004, pp. 185-210.

Les mondes virtuels constituent une plateforme où les utilisateurs communiquent et interagissent en temps réel (Tikkanen et al. 2009; Kozinets 2002). Il n'existe pas de consensus sur une définition unique des mondes virtuels, mais nous avons choisi de définir l'univers virtuel comme un monde qui est construit grâce à des moyens informatiques interactifs qui s'alimentent continuellement et où le participant s'y présente sous la forme d'un avatar.

Les univers virtuels sont considérés comme des univers persistants, ce qui signifie que la présence active de l'individu n'est pas nécessaire pour que l'univers évolue. Ils présentent trois caractéristiques spécifiques:

1. L'environnement du jeu reproduit les principales lois physiques telles que la gravité, le temps, le climat ou la géographie.
2. Celui-ci continue à évoluer lorsque l'individu n'est pas présent dans l'univers.
3. L'interactivité entre les joueurs est multiple, grâce à des outils de messageries instantanées et à la présence d'interfaces vocales.

Ces caractéristiques déterminent si le jeu intègre le segment des MMO/MMORPG, qui rassemble des univers hétérogènes.

1.3. La diversité des univers virtuels

Castronova⁶ considère que les *univers virtuels* sont des espaces de jeu ou des extensions de la Terre. Les premiers accueillent toutes les institutions dont le but est le divertissement. Les seconds reproduisent le monde réel, que l'on appelle mé-tarvers⁷. On peut proposer une typologie des univers virtuels selon quatre types:

| | | | | | |
|----------------|--|--|--|-------------------|--|
| | | Création du contenu limitée | | | |
| Divertissement | Espace de jeu statique (Ex: World of Warcraft) | Extension de la Terre statique (Ex: Habbo, Smeet) | | | |
| | Espace de jeu dynamique (Ex: Star Wars Galaxie) | Extension de la Terre dynamique (Ex: Second Life, Active World) | | | |
| | | Création du contenu illimitée | | | |
| | | | | Dimension sociale | |

Figure 1. Typologie des univers virtuels selon Tikkanen

L'existence d'une diversité considérable d'univers virtuels permet de répondre aux désirs de leurs utilisateurs. Au sein de chaque catégorie, l'univers diffère,

⁶ E. Castronova: *Synthetic Worlds...*, op. cit.

⁷ En référence au roman *Snow Crash* de Neal Stephenson où est décrit un monde virtuel fictif.

allant de l'héroïque fantastique, médiéval, à un environnement post-apocalyptique en passant par une vie virtuelle *identique* à la réalité. Malgré ce foisonnement, deux notions essentielles et complémentaires distinguent les univers virtuels, les MMO/MMORPG des autres segments de jeux vidéo: la persistance et l'interactivité.

1.4. Les notions différenciatrices des MMO/MMORPG: la persistance et l'interactivité

Malgré la diversité de l'offre des univers virtuels, la persistance et l'interactivité sont les éléments qui unissent ces environnements. La persistance signifie que l'univers ne cessera d'évoluer qu'à l'arrêt des serveurs qui l'héberge. Pour l'utilisateur, cela implique que son absence de l'environnement n'empêche pas l'évolution de l'univers. Il faut signaler à cet égard la différence entre les MMO/MMORG et les *Multiplayer*⁸. Dans ces derniers, l'utilisateur évolue dans un espace restreint et répétitif.

La persistance des MMO/MMORPG permet aux individus de s'immerger au sein d'un environnement virtuel. On se réfère dès lors au concept de *flow*, introduit par Csikszentmihalyi qui le définit comme «une expérience holistique que les individus ressentent quand ils agissent avec une implication totale»⁹. Le *flow* est défini comme «une expérience extrêmement divertissante, où l'individu s'engage dans l'activité du jeu en ligne avec une implication totale, un divertissement, un contrôle, une concentration et des intérêts intrinsèques.» À l'intérieur de l'univers, l'utilisateur rencontre une multitude de joueurs qui sont aussi dans un état de *flow* et crée des liens avec nombre d'entre eux, d'où l'*interactivité* des MMO/MMORPG. Cole et Griffiths¹⁰ ont montré, au travers de leur enquête, que les trois quarts de leurs répondants se liait d'amitié avec d'autres participants de l'environnement et Hussain et Griffiths¹¹ notent que 40% des utilisateurs d'univers virtuels jouent pour échapper aux soucis de leur vie quotidienne.

⁸ Le *Multiplayer* est un mode qui permet de jouer à deux personnes ou plus. Néanmoins, le nombre de joueurs ne dépasse pas la centaine d'utilisateurs.

⁹ C.L. Hsu, H.P. Lu: *Why do People Play On-line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience*. "Information & Management" 2004, Vol. 41, pp. 853-868.

¹⁰ H. Cole, M.Griffiths: *Social Interactions in Massively Multiplayer Online Role-Playing Gamers*. "CyberPsychology & Behavior" 2007, Vol. 10, n° 4, pp. 575-583.

¹¹ Z. Hussain, M. Griffiths: *Gender Swapping and Socializing in Cyberspace: An exploratory Study*. "CyberPsychology & Behavior" 2008, Vol. 11, n° 1, pp. 47-53.

L'interactivité entre les joueurs est amplifiée par l'existence de communautés virtuelles, qui se développent parfois à l'extérieur de cet environnement.

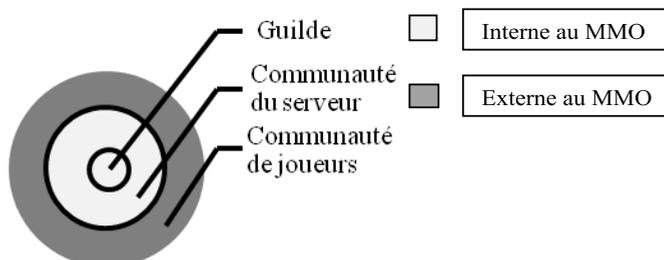


Figure 2. Schématisation des communautés des MMO

De nombreux chercheurs¹² ont recensés les facteurs d'attractivité des MMO/MMORPG. Néanmoins, aucune étude ne s'est intéressée à l'explication des raisons pour lesquelles des individus, notamment des internautes avertis, quant à leur refus de participer aux MMO/MMORPG.

Nous avons utilisé une enquête exploratoire auprès des utilisateurs et des non-utilisateurs de MMO/MMORPG.

2. L'enquête exploratoire et ses résultats

2.1. La perception du divertissement des participants

Nous avons organisé deux entretiens collectifs, d'une heure et trente minutes et de deux heures concernant dix sept personnes, joueurs et non-joueurs.

¹² D.H. Shin: *The Evaluation of User Experience of the Virtual World in Relation to Extrinsic and Intrinsic Motivation*. "Journal of Human-Computer Interaction" 2009, Vol. 25, n° 6, pp. 530-553; B. Barbaros: *Player Motivations: A Psychological Perspective*. "Computers in Entertainment" 2009, Vol. 7, n° 2, special issue: *Media Arts and Games (Part II)*, pp. 1-33; M. Fetscherin, C. Lattemann: *User Acceptance of Virtual Worlds*. "Journal of Electronic Commerce Research" 2008, Vol. 9, n° 3, pp. 231-242; C.L. Hsu, H.P. Lu: *Why do People Play On-line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience*. "Information & Management" 2004, Vol. 41, pp. 853-868; N. Yee.: *Motivations of Play in Online Games*. "Journal of CyberPsychology and Behavior" 2007, Vol. 9, pp. 772-784.

Tableau 1

Caractéristiques de notre échantillon

| Focus 1 Moyenne d'âge 26 ans | | | | Focus 2 Moyenne d'âge 20 ans | | | |
|------------------------------|------|-----|------------|------------------------------|------|-----|------------|
| N° | Sexe | Age | Catégorie | N° | Sexe | Age | Catégorie |
| Focus 1 P1 | M | 27 | Joueur | Focus 2 P1 | F | 19 | Non joueur |
| Focus 1 P2 | F | 26 | Non joueur | Focus 2 P2 | F | 19 | Joueur |
| Focus 1 P3 | F | 27 | Non joueur | Focus 2 P3 | M | 20 | Joueur |
| Focus 1 P4 | F | 26 | Non joueur | Focus 2 P4 | M | 21 | Non joueur |
| Focus 1 P5 | M | 27 | Non joueur | Focus 2 P5 | M | 20 | Joueur |
| Focus 1 P6 | M | 26 | Joueur | Focus 2 P6 | F | 21 | Non joueur |
| Focus 1 P7 | M | 34 | Joueur | Focus 2 P7 | F | 20 | Non joueur |
| Focus 1 P8 | M | 26 | Joueur | | | | |
| Focus 1 P9 | M | 26 | Joueur | | | | |
| Focus 1 P10 | M | 28 | Joueur | | | | |

On notera que tous les participants à notre enquête ont joué à un jeu vidéo et qu'ils ont en moyenne trois heures de connexions quotidiennes à Internet.

Chaque entretien a été dirigé à l'aide d'un guide d'entretien semi-directif. Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits intégralement. Puis, nous avons mené une analyse de contenu, par le biais du logiciel *QSR Nvivo 7*. Les grilles d'analyse ont fait l'objet d'un double codage pour atténuer les biais liés à la subjectivité.

2.2. La perception du divertissement des participants

Pour nos participants, le divertissement s'inscrit dans le cadre de leurs loisirs. Les objectifs premiers sont la recherche du bien-être, de la détente et de l'amusement. Il est spontanément perçu comme une activité collective. Néanmoins, nos participants relatent les points négatifs d'Internet, que nous avons classifié sous les catégories suivantes: la dangerosité, l'addiction et la solitude.

L'analyse de la description de leur ressenti du divertissement ainsi que de ses attributs, nous montrent qu'il n'existe pas de distorsion entre les catégories "joueur" et "non joueur". Ils perçoivent le divertissement comme un moment de détente, leur permettant de rompre avec leur quotidien et surtout comme une activité collective.

Quelle que soit la motivation des joueurs, l'élément prédominant est l'investissement en termes de temps. Il est naturel que la multiplicité des joueurs et donc de la diversité des profils, induit que cette allocation de temps libre n'est pas identique pour tous. De plus, la perception du temps peut s'altérer lors de son immersion virtuelle. A contrario des jeux traditionnels, il n'existe aucune fonctionnalité pour stopper l'activité par le biais d'une pause, excepté l'abandon. L'environnement ne cesse d'évoluer, la sensation de "passer du temps" sur son avatar est très significative.

Ces éléments vécus par les "joueurs" sont incompris par les "non-joueurs". Le côté immersif des MMO /MMORPG engendre des incompréhensions entre les "joueurs" et les "non joueurs". Nous avons observé que deux types de divertissement s'affrontent entre nos catégories. Leur objectif de se divertir, mais pour les "non-joueurs" les conséquences de l'immersion ne sont pas compréhensibles, voire acceptables.

Un autre frein de la part des "non-joueurs" est corrélé avec le concept d'investissement: l'addiction. L'addiction est récurrente dans le discours de nos participants.

En plus de la persistance et de l'investissement consacré à l'avatar, le désir de jouer entre amis est une motivation importante de la participation aux MMO/MMORPG, grâce à leur interactivité. Néanmoins, le jeu en interaction dans un univers virtuel entraîne des répercussions dans le monde réel, qui sont jugées négatives par les "non-joueurs".

En résumé, nous observons que la notion temps est prépondérante dans la consommation de mondes virtuels. Quel que soit l'objectif du consommateur de ses univers virtuels, l'allocation du temps de loisir peut être conséquente. Cet investissement s'emploie par l'intermédiaire de l'avatar. Ces caractéristiques sont perçues comme étranges pour les "non-joueurs".

2.3. L'apprentissage des rites de la communauté virtuelle:

vers la dichotomie réel contre virtuel

Les MMO/MMORPG génèrent des communautés virtuelles. L'intérêt commun de ses membres est l'univers virtuel. L'environnement est régi par les règles

définies par les éditeurs de jeu. Les infractions sont sanctionnées par les éditeurs via les *Maîtres du Jeu*¹³. Le degré de la sanction varie selon sa gravité et sa répétition et les cas, les plus extrêmes, entraînent le bannissement du compte client.

L'interactivité est au cœur des MMO/MMORPG. L'une de ses conséquences est l'omniprésence de *guildes*, dit aussi groupes. Contrairement aux autres types de jeu, l'utilisateur est fortement incité à jouer en collaboration. Ainsi, en plus de la chartre de bonne conduite, l'utilisateur qui adhère à une *gilde* devra suivre ses règles internes.

L'interactivité dans les MMO/MMORPG incite les joueurs à collaborer pour la pérennité de leur expérience de jeu. Des règles sont établies en complémentarité avec celles des éditeurs. C'est par l'expérience acquise en jeu, que l'utilisateur les apprend et décide de les intégrer. Du coup, le fonctionnement et les caractéristiques particulières des MMO/MMORPG sont vecteurs de freins pour les "non-joueurs".

Les individus sont représentés par un avatar. Les "non-joueurs" en déduisent que les avatars empêchent l'authenticité des relations entre les personnes, car l'interaction à travers un avatar confère le choix aux individus de se dévoiler ou non tels qu'ils sont dans la vie réelle. La séparation entre le monde réel et le monde virtuel, possible à la présence de l'avatar, leur confère le pouvoir de se rendre anonyme, voire différent de la réalité. Cette possibilité peut avoir des répercussions sur l'authenticité des interactions menées au sein de l'univers virtuel, qui génère des incompréhensions supplémentaires pour les "non joueurs".

Dans nos entretiens, nous avons constaté un conflit idéologique quant aux activités effectuées dans le monde virtuel, notamment en termes d'utilité. Pour les "non-joueurs", la vision du monde virtuel est perçue comme abstraite. Tout ce qui provient de cet environnement n'aurait aucun intérêt puisqu'il n'a aucune répercussion dans le réel.

Conclusion

Les MMO/MMORPG sont un segment du marché des jeux vidéo qui génère des communautés virtuelles. Nous avons défini l'univers virtuel comme un monde construit grâce à des moyens informatiques interactifs qui s'alimentent continuellement et où le participant s'y présente sous la forme d'un avatar, dans des univers virtuels, persistants et interactifs. La persistance signifie que l'univers ne cessera

¹³ Le Maître du jeu est un intermédiaire entre le consommateur et la maison éditrice dont son but principal est de résoudre les problèmes pouvant altérer l'expérience de consommation du joueur.

d'évoluer qu'à l'arrêt des serveurs qui l'héberge. Par le biais de la persistance, les MMO/MMORPG entraîne un état immersif de son utilisateur. L'interactivité est la seconde notion essentielle des MMO/MMORPG, qui regroupent diverses communautés virtuelles: la communauté de joueurs, la communauté du serveur et les *guildes*. Les joueurs communiquent via un *Chat* écrit ou des outils vocaux.

Notre enquête avait pour objectif d'explorer et d'interpréter les freins qui empêcheraient le processus d'immersion au sein d'un MMO/MMORPG. L'analyse de contenu n'a révélé aucune distinction entre les catégories "joueur" et "non joueur" quant à leur ressenti du divertissement, ainsi que de ses attributs. Ils perçoivent le divertissement comme un moment de détente, leur permettant de générer une rupture avec leur quotidien. Ils estiment que le divertissement est une activité collective. Mais les "non joueurs" ont une appréhension des univers virtuels, car ils ne comprennent pas le principe de *flow* ainsi que ses répercussions dans la réalité. Cela engendre une image négative, qui est amplifiée par l'évocation de l'addiction. La perception de la part des "non-joueurs" d'une dichotomie entre la réalité et la virtualité provient de la méconnaissance et de l'incompréhension du principe d'interactivité des MMO/MMORPG. De plus, les "joueurs" interagissent au travers d'un avatar, ce qui provoque des interrogations quant à la réelle identité du joueur.

Bibliographie

- Barbaros B.: *Player Motivations: A Psychological Perspective*. "Computers in Entertainment" 2009, Vol. 7, n° 2, special issue: *Media Arts and Games (Part II)*.
- Bélisle J-F., Onur Bodur H.: *Avatars as Information: Perception of Consumers Based on Their Avatars in Virtual Worlds*. "Psychology and Marketing" 2010, Vol. 27, n° 8.
- Castronova E.: *Synthetic Worlds: the Business and Culture of Online Games*. University of Chicago Press, Chicago 2006.
- Castronova E.: *The Right to Play*. "New York Law School" 2004.
- Cole H., Griffiths M.: *Social Interactions in Massively Multiplayer Online Role-Playing Gamers*. "CyberPsychology & Behavior" 2007, Vol. 10, n° 4.
- El Kamel, L., Rigaux-Bricmont B.: *Les apports du postmodernisme à l'analyse des univers virtuels comme expérience de consommation. Cas de Second Life*. "Recherche et Applications en Marketing" 2011, Vol. 26, n° 3.

- Fetscherin M., Lattemann C.: *User Acceptance of Virtual Worlds*. "Journal of Electronic Commerce Research" 2008, Vol. 9, n° 3.
- Hsu C.L., Lu H.P.: *Why do People Play On-line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience*. "Information & Management" 2004, Vol. 41.
- Hussain Z., Griffiths M.: *Gender Swapping and Socializing in Cyberspace: An exploratory Study*. "CyberPsychology & Behavior" 2008, Vol. 11, n° 1.
- Kozinets R.: *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption*. "European Management Journal" 1999, Vol. 17, n° 3.
- Parmentier G., Rolland S.: *Les consommateurs des mondes virtuels: construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life*. "Recherche et Applications en Marketing" 2009, Vol. 24, n° 3.
- Putzke J., Fischbach K., Schoder D., Gloor P.: *The Evolution of Interaction Networks in Massively Multiplayer Online Games*. "Journal of the Association for Information Systems" 2010, Vol. 11 (Special issue).
- SNJV: *Le jeu vidéo en France en 2011: éléments clés. Sociologie, pratiques, industrie et tendances*, accessible à l'adresse suivante: <http://www.snjv.org/fr/industrie-francaise-jeu-video/elements-cles-sociologie.html>, 2011, consulté le 4 janvier 2012.
- Shin D.H.: *The Evaluation of User Experience of the Virtual World in Relation to Extrinsic and Intrinsic Motivation*. "Journal of Human-Computer Interaction" 2009, Vol. 25, n° 6.
- Tisseron S.: *Qui a peur des jeux vidéo?* A. Michel, Paris 2008.
- Yee N.: *Motivations of Play in Online Games*. "Journal of CyberPsychology and Behavior" 2007, Vol. 9.

ANALYSE EXPLORATOIRE DES UNIVERS VIRTUELS

Résumé

Le web 2.0 a révolutionné les relations entre les consommateurs et les entreprises. Notre article s'intéresse aux univers virtuels, défini comme un monde construit grâce à des moyens informatiques interactifs continuellement alimentés dans lequel les participants s'y présentent sous la forme d'avatars. Nous avons recensé les facteurs d'attractivité de ces univers virtuels grâce à une enquête auprès des utilisateurs de ces mondes, en explo-

rant la perception de cette expérience virtuelle par les utilisateurs et les non-utilisateurs de ces univers virtuels à partir d'une enquête auprès des utilisateurs et des non-utilisateurs, autour de l'appréhension du concept d'addiction et de l'incompréhension de rites entraînant une dichotomie entre le monde réel et le monde virtuel.

Mots-clés: univers virtuel, communauté virtuelle, consommation de l'expérience virtuelle