



Reconnaissance et jeux vidéo. Les ingrédients du succès.

Alexis Roche

► To cite this version:

Alexis Roche. Reconnaissance et jeux vidéo. Les ingrédients du succès.. Congrès Institut International des Coûts (IIC) - AAA, Jun 2017, Lyon, France. hal-01592989

HAL Id: hal-01592989

<https://univ-lyon3.hal.science/hal-01592989>

Submitted on 9 Jul 2020

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

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

RECONNAISSANCE ET JEUX VIDEO.

LES INGREDIENTS DU SUCCES.

Alexis ROCHE

ISEOR, Magellan, iaelyon, Université Jean Moulin

Maître de conférences

Alexis.roche@univ-lyon3.fr

RECONNAISSANCE ET JEUX VIDEO.

LES INGREDIENTS DU SUCCES.

Alexis ROCHE

ISEOR, Magellan

Iaelyon, Université Jean Moulin

(France)

Résumé

Cette communication s'intéresse aux éléments de reconnaissance mis en place lors de l'élaboration de jeux vidéo et les éléments présents lorsqu'un individu joue qui répondent à des attentes de reconnaissance de joueurs. Ces éléments viennent confirmer une forme de succès, de partage et d'évolution positive pour les joueurs qui expliquent une partie du succès, amenant à des achats, de certains jeux comparativement à d'autres. La communication porte sur une analyse approfondie d'un échantillon d'appréciations de joueurs, positives et/ou négatives, sur des succès commerciaux. Elle s'adresse, outre aux chercheurs en gestion, en particulier aux concepteurs de jeu qui souhaiteraient mieux comprendre ce qui attire les joueurs dans leur jeu en lien avec la reconnaissance que le joueur en obtient. Il s'ancre dans la gestion en lien avec la performance stratégique des jeux vidéo (source de financement économique) à travers une approche humaine psychologique et sociale (dimensions sociales en lien avec la gestion des ressources humaines). L'analyse de ces phénomènes donne des pistes pour mieux construire un projet de jeu vidéo amenant à une performance commerciale de ce dernier.

Mots clés : Reconnaissance, jeux vidéo, récompense, identité, déni

Introduction

Cette communication s'adresse en particulier aux concepteurs de jeu et gestionnaire d'entreprises de ce secteur qui souhaiteraient mieux comprendre ce qui attire les joueurs dans leur jeu au regard de la reconnaissance que le joueur en obtient. Cet objet de recherche s'ancre dans la gestion en lien avec la performance stratégique des jeux vidéo (sources de financement économique) à

travers une approche humaine, psychologique et sociale (dimensions sociales), dans le cadre d'une relation client-fournisseur mais aussi, dans certains cas, partenariale (communauté sociale développée autour des jeux). La question de recherche est : comment l'analyse des besoins de reconnaissance peut aider à établir une stratégie pour créer et vendre un produit ? Nous avons choisi le cas des jeux vidéo par intérêt pour le sujet et par facilité d'accès aux matériaux de recherche.

Le marché des jeux vidéo est un peu atypique car récent et en lien avec le développement numérique. C'est un marché en expansion avec 99,6 milliards \$ générés en 2016 et une hausse de 8,5% par rapport à 2015 (Chiffres issus de l'agence française des jeux vidéo). Pour la France, le chiffre d'affaires est de 3,46 milliards d'euros en 2016 avec une croissance de 4%, selon les chiffres du Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (SELL).

Les études en psychologie et sociologie sont principalement en lien avec les problèmes d'addiction (Crispini, 2003 ; Chou & Ting, 2003). En sciences de gestion, les recherches portent souvent sur le marketing (Johns, 2006 ; Lemoine & Dumazert, 2007 ; Tremel, 2011), la création (Rouet, 2009 ; Grandadam & al., 2010 ; Hamouti & al., 2014), l'innovation (Parmentier & Mangematin, 2009 ; Simon, 2009 ; Gandia & al., 2011) ou s'intéressent au phénomène de *flow* (Ghani & Deshpande, 1994 ; Novak & al., 2000 ; Agarwal & Karahanna, 2000 ; Hamdi-Kidar & Maubisson, 2012) c'est-à-dire d'immersion dans le jeu en lien avec l'interactivité (Hawkins, 1995 ; Turkle, 1984) et le côté ludique (Csikszentmihalyi, 1990).

Pourquoi un lien entre la reconnaissance et les jeux vidéo ? Nous observons une demande visible croissante de reconnaissance (Bourcier & Palobart, 1998 ; Brun & Dugas, 2005 ; Peretti, 2005) dans le monde contemporain en lien avec le développement post-industriel. Cette augmentation semble liée au développement des moyens de communication, qui permettent de se comparer plus facilement à autrui, et des moyens de transport, qui font que l'individu est désormais facilement mis en relation avec une masse d'individus. Ce phénomène de contact humain, apparemment aisé, engendre pour autant un effet contradictoire lié à la réification (Lukács, 1923 ; Honneth, 2007) : les gens côtoyés deviennent des numéros. Ce phénomène est provoqué par une forme d'habitude liée au nombre et conduit à l'indifférence envers autrui.

La reconnaissance est un macro-concept (Morin, 2005) qui s'articule à de nombreuses théories (Roche, 2013) puisqu'il nous semble au fondement du lien social. En effet, l'individu a besoin d'autrui pour se confirmer sa valeur (Mead, 1934). Le mot « reconnaissance » a pour origine de ses définitions modernes les travaux du philosophe Hegel (1802) poursuivis par Honneth (1992). Honneth (2008, p. 252) expose que la reconnaissance renvoie à « *des pratiques ou des conceptions par lesquelles des sujets individuels ou des groupes sociaux se voient confirmés dans certaines de leurs qualités* ». Ricoeur (2004 ; 2005, p. 1) explique qu'être reconnu est « *le recours à autrui pour [mener] à la certitude personnelle "qu'a un agent humain concernant ses capacités" et un statut social* ». Renault (2004, p. 181) donne également pour définition : « *la confirmation par autrui de la conviction acquise par un individu de sa propre valeur, à l'issue de différents processus d'identification* ».

Ce processus d'identification est rendu difficile par les nouvelles contraintes sociales de réification que nous avons vue. Celles-ci favorisent la négation de l'existence de l'individu en le rendant anonyme et en augmentant les postures de mépris (Honneth, 2006). Ceci est notamment dû au fait que la reconnaissance est basée sur la perception et la comparaison à autrui. Ainsi, dans un monde surinformé où la comparaison est facilitée, l'individu se sent toujours inférieur à d'autres sur tous les domaines ce qui favorise le sentiment d'être dénié ou méprisé. Cela s'oppose à la reconnaissance nécessaire au sentiment d'existence et d'évolution positive permettant de donner sens à sa vie (Roche, 2013, 2016) et d'éviter les dérives mentales pathologiques (Dejours, 1998) liées aux crises identitaires (Honneth, 1992). Notre hypothèse est que le jeu vidéo peut être, soit un palliatif (en cas d'absences de reconnaissance dans les groupes sociaux classiques), soit un complément dans le maintien et le développement d'un équilibre narcissique de l'individu (Freud, 1966). Le jeu vidéo est ainsi un moyen de se faire reconnaître et de se voir positivement par les éléments de réussite et d'évolution positive qu'il peut procurer mais aussi un moyen de reconnaissance qui met à disposition de nouveaux réseaux sociaux. Ce déficit à combler peut expliquer une partie du phénomène de personnes qui sont « addicts » aux jeux vidéo (Peter, 2007 ; Gaon & Stora, 2008). Nous proposons que l'addiction au jeu vidéo n'est, peut-être, pas une pathologie en elle-même mais la résultante d'un environnement ne produisant pas assez de reconnaissance, renversant ainsi la manière de traiter le problème. Il peut s'agir d'un lieu refuge de réaffirmation narcissique.

Par ailleurs, nous suggérons que la façon dont les jeux amènent de la reconnaissance explique une partie de leur succès car les jeux vidéo répondent de différentes manières au besoin de reconnaissance nécessaire à la construction et au maintien de l'identité (Honneth, 1992). Cette réponse au besoin de reconnaissance pousse à l'achat. Mieux comprendre les éléments de reconnaissance du jeu vidéo peut amener à mieux satisfaire des besoins humains et pouvoir mieux vendre ce service mais peut également interroger sur les déficits de nos sociétés à apporter de la reconnaissance à tous.

Nos précédents travaux (Roche, 2013, 2014, 2015) nous ont permis d'élaborer trois catégories de reconnaissance, notamment inspirées d'Honneth (1992), dont la dernière s'alimente des deux premières. Nous retrouvons ces catégories dans les éléments de reconnaissance mis en place dans et autour des jeux vidéo.

- la reconnaissance-relation, confirmation par l'individu de son existence à travers des relations interindividuelles ayant une dimension affective. Par exemple : gestes, regards et paroles adressés à l'individu mais aussi lorsque l'individu pense qu'on porte attention à ses besoins physiques, physiologiques, esthétiques et autres besoins immatériels.
- la reconnaissance-récompense, confirmation par l'individu de son existence à travers des pratiques et objets symboliques normés socialement (salaire, prime, promotion, titre, avantages...) perçus positivement lorsqu'ils lui sont remis.
- la reconnaissance-accomplissement, confirmation par l'individu de son existence à travers la prise de conscience de son utilité sociale qui donne sens à son existence avec des possibilités de créer et d'évoluer sur le plan personnel.

Les pratiques perçues de reconnaissance-relation et de reconnaissance-récompense peuvent permettre de prendre cette conscience d'évolution positive qui amène ce sentiment de s'accomplir.

Nous rajoutons un quatrième type de reconnaissance que nous approfondirons dans une autre communication : la reconnaissance-physiologique, qui est le fait de se reconnaître par la rétroaction de l'environnement (une fois la conscience de soi acquise via le regard d'autrui) dans une optique interactionniste qui confirme à l'individu qu'il est vivant (reconnaissance de soi) car « agissant » et « recevant » une résistance de l'environnement qui génère des émotions.

Pour faire le lien avec les ressources humaines, à travers les attentes des joueurs, beaucoup d'articles sont des articles anglais de références d'experts du jeu vidéo qui sont souvent aussi reconnus comme des scientifiques dans leur matière (Crosby, 2000). Nous allons explorer plus particulièrement ces approches puisqu'elles sont particulièrement en lien avec les ressources humaines (tentatives de compréhension par les créateurs de jeux vidéo des attentes des joueurs) dans le but de répondre à des besoins qui, *in fine*, permettent de financer les entreprises de jeux vidéo et leurs employés.

1. Les approches concernant les attentes de reconnaissance des joueurs et le lien à la volonté d'achat

Nous allons balayer les théories les plus reconnues, en général américaines, dans l'univers du jeu vidéo sur les attentes des joueurs qui sont souvent associées à des tentatives de classification de « typologie de joueurs » et qui s'associe, implicitement, à des phénomènes de reconnaissance. Cela permet de mettre en évidence en quoi notre approche par les attentes de reconnaissance des joueurs est originale et de croiser dans les résultats ces approches et la nôtre. Nous utilisons l'approche unifiée (Unified Model) de Stewart (2011) après avoir par ailleurs analysés les articles de chaque auteur.

Tableau 1 : Rapprochement des différents modèles, inspiré et adapté de Stewart (2011).

Courant - Auteurs	GNS theory (Kim, 2003 ; Gleichman , 2009)	Caillois (1961)	Bartle (1996)	Keirse (1998)	Bateman (2005)	Lazzaro (2004)
Typologie de joueurs et d'approches du jeu – rapprochement		Ilinx	Killer (Tueur)	Artisan (Artisan)		Visceral fun (Amusement viscéral)
	Gamist	Agôn	Achiever (Accomplisseur)	Guardian (Gardien)		Hard fun (Amusement dur) Altered states (États altérés)
	Simulationist	Mimesis	Explorer (Explorateur)	Rational (Rationel)		Easy fun (Amusement facile)
	Narrativist		Socializer (Socialisateur)	Idealist (Idéaliste)		People fun (Amusement avec les personnes)
		Alea				
			Killer + Socializer	Artisan + Idealist	Wanderer (Vagabond)	
			Explorer + Achiever	Rational + Guardian	Conqueror (Conquérant)	
			Socializer + Achiever	Idealist + Guardian	Participant (Participant)	
			Killer + Explorer	Artisan + Rational	Manager (Manager)	
			Explorer + Socializer	Rational + Idealist	Hardcore (Pur et dur)	
			Killer + Achiever	Artisan + Guardian	Casual (Décontracté)	

Synthèse des approches :

- L'approche Killer (tueur) / Artisan / « Ilinx » / Visceral fun (amusement viscéral)

Les joueurs cherchent à agir sur le monde du jeu ou les autres joueurs (orientation plutôt vers l'action nerveuse, l'excitation, l'adrénaline provoquée par l'action et la prise de décision rapide pour s'imposer sur le monde du jeu ainsi que les autres joueurs).

- L'approche « Gamist » (joueur) / Achiever (accomplisseur) / Guardian (gardien) / « Agôn » / Hard fun (amusement dur) / Altered states (états altérés)

Les joueurs avec une approche par la recherche de la compréhension des mécanismes du jeu pour assurer un sentiment de sécurité et l'envie de réussir dans le jeu en suivant les règles pour établir des stratégies gagnantes (orientation vers l'accomplissement des différents objectifs mis en place dans le jeu et l'obtention des éléments de récompenses du jeu comme les objets, les titres, l'argent virtuel...).

- L'approche « Simulationist » (simulationiste) / « mimésis » / Explorer (explorateur) / Rational (rationnel) / Easy fun (amusement facile)

Les joueurs sont attirés par un style récréatif avec l'envie de vivre une aventure en cherchant à découvrir l'univers pour s'amuser (orientation vers l'exploration d'un univers susceptible de créer des émotions et de s'immerger dans une histoire avec un personnage (avatar)).

- L'approche « Narrativist » (narrateur) / Socializer (socialisateur) / Idealist (idéaliste) / People fun (amusement avec les personnes)

Les joueurs aiment le fait d'être confronté à des situations où ils sont mis face à des décisions qu'ils doivent prendre et ils cherchent à établir des relations avec les autres joueurs ou avec les personnages de l'univers du jeu (orientation vers l'imagination, l'incarnation de personnage, la coopération, la coopération et la mise en relations avec d'autres joueurs ou un public).

- L'approche « Alea »

Les joueurs s'amuse sur un jeu basé sur la chance où la justice est la même pour tous puisqu'elle dépend de la chance. C'est le cas plutôt des jeux de sociétés et de cartes.

Les profils de Bateman (2005) ont des caractéristiques communes avec deux styles d'approches des autres typologies. Il est toutefois intéressant de parler des deux postures de joueurs qu'il identifie et que les joueurs utilisent : la posture « Casual » (décontractée) qui joue de manière détendue avec un certain recul et la posture « Hardcore » (pur et dur) qui est beaucoup plus impliqué et concentré pour atteindre des résultats dans le jeu.

Les joueurs ont des tendances d'approches. Toutefois, ces tendances peuvent évoluer dans le temps, avec l'âge ainsi que selon l'évolution des conditions sociales (familial/travail/réseau amical...). Les attentes des joueurs se développent également selon les expériences déjà vécues par les joueurs et innovations faites dans le jeu vidéo (Simon, 2009) en lien avec les métamorphoses de la société et des technologies numériques.

Lazzaro (2004) et d'autres auteurs (Ekman, 2003 ; Norman, 2004) s'intéressent aux émotions suscitées par le jeu en les catégorisant. Les émotions pendant un jeu peuvent être notamment la peur, la surprise, le dégoût, le plaisir tiré de l'apprentissage d'autrui, la fierté, la joie ou encore l'émerveillement. Un lien direct est fait par les auteurs étudiant les émotions avec la question de la reconnaissance. Ils expliquent que jouer à des jeux permet de changer et de structurer des expériences internes qui permettent à l'individu de construire son identité socialement. Cela passe par les émotions provoquées, l'interaction et le fait de tester ses capacités dans l'univers du jeu.

La simplification de la réalité dans le jeu (objectifs à atteindre) permet de facilement comprendre ce qui est valorisé socialement dans le jeu. Nous pensons que la complexité du monde réel et la multiplicité de ces normes sociales (intensifiés par la mondialisation et l'explosion des moyens de communication) soumet l'individu à des normes sociales différentes, parfois antagonistes, qui fragmentent l'identité de l'individu car il ne sait plus ce qu'il doit faire pour être valorisé dans son entièreté. Il s'agit d'une conséquence de la tétranormalisation

(Savall & Zardet, 2005 ; Bessire & *al.*, 2010 ; Cappelletti & *al.*, 2015), c'est-à-dire la multiplication excessive de normes contradictoires, que nous appliquons ici uniquement au champ des normes sociales. Ainsi, nous suggérons que le fait de jouer à des jeux vidéo dans des univers simplifiés permet notamment une réaffirmation narcissique, due à la reconnaissance de soi, par l'atteinte d'objectifs simples, attendus et valorisés dans le système du jeu. De plus, cela permet d'échapper aux normes sociales préexistantes du monde réel où la reconnaissance peut être difficile en donnant la possibilité d'une reconnaissance à travers un monde virtuel (connecté au réel) où les possibilités de s'épanouir, de progresser, d'être reconnu (par les autres joueurs) sont plus accessibles. Ceci explique, selon nous, une partie des motivations d'achat de ces jeux.

Nous avons donc cherché à observer le phénomène sous l'angle des attentes de reconnaissance auxquels les jeux répondent pour les joueurs et qui amènent un plaisir associé au jeu (appréciations positives). Nous avons également pu analyser des éléments de déplaisir (appréciations négatives). Ces phénomènes amènent d'une part une notoriété par le nombre d'appréciations positives qui amènent d'autres joueurs à acheter le jeu. Le fait que le jeu soit apprécié par d'autres a un effet marketing (mimétique). Nous observons d'ailleurs de plus en plus de fraudes par des développeurs qui font l'objet d'articles et de poursuites judiciaires. En effet, certains laissent des critiques positives sur leur propre jeu afin d'améliorer leur score et influencer ainsi l'avis des acheteurs.

D'autre part, l'appréciation dénote la qualité générale d'un jeu qui amènera, par bouche à oreille ou selon d'autres modes de communication, à acheter le jeu mais cela amène également à racheter des jeux vendus ultérieurement des développeurs dont les jeux ont été appréciés. C'est ce lien entre plaisir de chaque individu, effet social généré par le plaisir et la reconnaissance identitaire, marketing généré par l'effet social et achat généré par ce marketing direct ou indirect qui nous a fait nous intéresser au phénomène. Ce lien ancre le sujet de cette communication dans les sciences de gestion en liant éléments sociaux et impacts économiques, donc une forme de performance qui est l'objet des sciences de gestion. Ainsi, rappelons qu'aucun modèle de comportement humain ne peut être considéré comme parfait mais il peut être explicatif et avoir un pouvoir prédictif pour les concepteurs de jeux vidéo (Stewart, 2011).

2. Méthodologie de la recherche

Le choix du terrain relève d'un opportunisme méthodologique avec une facilité d'accès aux données. Notre analyse, et c'est une limite de la recherche, est centrée sur les jeux « PC » bien que certains jeux soient multiplateformes (présents sur des consoles). En termes de méthodes de collecte de matériaux de la recherche, nous avons mixé un échantillon de jeux anciens (plus de 5 ans) et nouveaux (moins de 5 ans), ayant plus de 100 évaluations, classés parmi les meilleurs ventes et ayant eu les meilleures critiques à leur parution (plus de 80 % d'évaluations positives sur la plateforme de vente en ligne investiguée). Nous avons ensuite pris les 30 premières évaluations, dans la rubrique en « français et anglais », jugées les « plus pertinentes » par les autres joueurs sur le jeu. Nous l'avons fait sur l'une des plateformes de vente de jeux en ligne les plus utilisées au niveau mondial. Les catégories ont été élaborées à partir du classement de

Stewart (2011) et des catégories présentes sur la plateforme de vente de jeux en ligne. Nous ne prétendons pas à l'exhaustivité des styles de jeu, d'autant qu'avec les années de nouvelles thématiques et mix des genres apparaissent. Il s'agit donc d'une étude exploratoire qualitative (Wacheux, 1996) que nous comptons enrichir par la suite. Pour cette communication, nous avons exploité 16 jeux représentant 480 évaluations.

Tableau 2 : Échantillon des jeux sélectionnés.

Catégorie	Jeux « anciens »	Jeux nouveaux	Nombre de jeux
Jeu de tir à la première personne (FPS)	Call of duty 2 (2005, 90 %)	Counter strike global offensive (2012, 92%)	2
Jeu de tir (FPS) - Jeux de rôles (RPG)	Deus ex (2000, 95%)	Warframe (2013, 91 %)	2
Jeu de rôles (RPG)	Baldur gate (1999, 84 %), Final fantasy 7 (1997, 93%)		2
Jeu de rôles massivement multi-joueurs (MMORPG)	<i>Les évaluations disparaissent une fois les serveurs de jeu fermés ce qui explique l'absence de jeu ancien dans cette catégorie.</i>	Ragnarok (2013, 81%)	1
Aventure – Point and click	Monkey island 2 (1991, 96 %)	To the moon (2011, 97%)	2
Action-Aventure		Assassin creed IV (2013, 88%)	1
Stratégie	Age of empires 2 (1999, 93%), Anno 1404 (2009, 90%)	Europa Universalis 4 (2013, 92 %)	2
Sport		NBA 2K12 (2012, 82%), Blood bowl (2012, 82%)	2
Puzzle physique	World of goo (2008, 94%)		1
TOTAL de jeux	8	8	16
TOTAL d'évaluations analysées (30 évaluations par jeu)			480

En termes d'exploitation des matériaux constitués d'évaluations positives et négatives de joueurs, nous avons fait une analyse qualitative lexicale. Puis, nous avons construit, à partir des regroupements de mots, une arborescence thématique qui a été influencé au départ par la nomenclature sur le sujet de la reconnaissance élaboré dans le cadre de travaux antérieurs (Roche, 2013, 2014) mais qui a été totalement réélaboré, itérativement, au niveau des mots clés et des catégories pour représenter les spécificités des attentes dans le cadre des jeux vidéo. Nous avons utilisé la méthode d'élaboration thématique pour l'analyse lexicale du logiciel « Segese » (Zardet & Harbi, 2007) en thèmes et sous-thèmes.

Cette analyse nous a permis de créer une nomenclature des attentes de reconnaissance en rajoutant une spécificité (modalité) correspondant aux attentes de reconnaissance « en jeu », c'est-à-dire dans l'univers du jeu, sur l' « interface jeu-joueur » et « hors jeu ». Concernant la reconnaissance dans le jeu, la présence d'un **avatar incarnable** (personnage auquel le joueur peut s'identifier) ou pas (interface graphique sans avatar) est importante car les jeux avec avatar permettent de s'approprier la reconnaissance obtenue par l'avatar dans le jeu.

Tableau 3 : Exemple de mots-clés identifiés au regard de la nomenclature.

Thème	Modalité	Sous-thème	Mots clés signifiants
IMMERSION	En jeu	Émotions générées - Orientation action - sensations à court terme (Situations génératrices d'émotions fortes dans l'action avec un contrôle de l'environnement - adrénaline)	Gore, sauvage, épique, intense, nerveux, scènes épiques, action, situation surprenante, rambo, décimer, arsenal, foncer dans le tas, fast battle, huge attack, piétiner, baston défouloir, stressant, poisse, coup de bol, tabassez, !!!, saigne, brutalité, sang, action, femme, défourailler, bourrin, freakin rad, in fire, bloody wicked, dynamique, rush, cela pète dans tous les sens, surpuissance, boucherie, dynamique, vagues d'ennemis, péter le melon, très rapide, éradiquer, foncez dessus, combat, pouvoir, bombe, tuer, frag, vif, kill

Nous avons fait en sorte que les critères ne se chevauchent pas (pas de mots ou associations de mots identiques entre les différentes catégories, sauf mots polysémiques), afin que d'autres puissent utiliser la même approche (critère de reproductibilité scientifique), même si la nomenclature est nécessairement conventionnelle. Nous avons également complété l'analyse par des observations car certains critères observés ne sont pas évoqués spontanément par les joueurs dans les évaluations.

3. Nomenclature d'attentes de reconnaissance dans les jeux vidéo

Le nombre de *verbatim* est donné à titre indicatif et n'a pas de valeur statistique. Au vu de la taille de la communication, nous ne présenterons pas ici l'analyse détaillée par type de jeu. Afin de rendre le contenu plus digeste nous séparons l'analyse à travers cinq thèmes : « Argent », « Immersion », « Relations sociales », « Création », « Accomplissement à travers la réalisation d'un objectif ». Nous commentons ensuite les différentes rubriques en complétant avec le nombre de *verbatim* comportant des éléments négatifs dans quelques cas jugés intéressants.

3.1. Attentes de reconnaissance et jeux vidéo – Le thème « Argent »

Tableau 4 : Nomenclature des éléments de reconnaissance dans le cas des jeux vidéo – Thème de l' « Argent ».

Thème	Modalité	Sous-thèmes	Nombre de verbatim positifs (sur 480 évaluations)
ARGENT (Relations de reconnaissance joueur-développeur sur la partie financière)	Hors jeu	Rapport qualité/prix	49 (10,2 %)
	Hors jeu	Système de financement hors achat correct	19 (4 %)
	Hors jeu/Interface/En jeu	Cadeaux lors de l'achat	0 (0 %)

L'**argent** est un critère de reconnaissance reconnu par quasiment toutes les sociétés humaines, notamment avec l'émergence du capitalisme et de la mondialisation, comme un symbole de réussite sociale. Il est un élément ayant une forme symbolique (virtuelle ou monnaie) qui permet l'accès à différents types de reconnaissance (se rendre visible, se faire des amis, acheter des objets enviés par les autres, obtenir des statuts sociaux et des titres...) en faisant un élément majeur de reconnaissance. Il s'inscrit plutôt dans le contexte hiérarchisé des **reconnaissance-récompenses**. Ainsi, d'après les évaluations, les joueurs sont vigilants au **rapport qualité/prix** mais aussi au **système de financement après achat**. Sur les 480 évaluations, les éléments « négatifs » portent sur le prix et les systèmes de financement du style « payer pour gagner » (pay 2 win) ainsi que les différents ajouts payants, 37 fois (7,7 %).

3.2. Attentes de reconnaissance et jeux vidéo – Le thème « Immersion »

Tableau 5 : Nomenclature des éléments de reconnaissance dans le cas des jeux vidéo – Thème de l' « Immersion ».

Thème	Modalité	Sous-thèmes	Nombre de <i>verbatim</i> positifs (sur 480 évaluations)
IMMERSION (Relations de reconnaissances développeur-joueur et attentes reconnaissance des joueurs concernant le jeu hors élément financier)	En jeu	Durée de vie appropriée et jeu prenant	114 (23,8 %)
	En jeu	Histoire utilisée dans le jeu	155 (33,2 %)
	En jeu	Efficacité des mécaniques de jeu et simplicité d'utilisation	121 (25,2 %)
	En jeu	Variété du contenu et liberté d'action	120 (25 %)
	En jeu	Design – Esthétique graphique	129 (26,9 %)
	En jeu	Design – Esthétique sonore	74 (15,4 %)
	En jeu/Interface	Humour	37 (7,7 %)
	En jeu / Interface / Hors jeu	Finition et suivi des développeurs	28 (5,8 %)
	Hors jeu	Écoute des joueurs par les développeurs et intégration de leurs idées	6 (1,3 %)
	Hors jeu	Accessible à toutes les configurations d'ordinateurs	8 (1,7 %)
	Hors jeu	Serveurs stables	2 (0,4 %)
	Interface	Temps de chargement raisonnables	2 (0,4 %)
	En jeu/Interface	Présence de tutoriel pour aider le joueur	2 (0,4 %)
	En jeu/Interface	Codes de triches	2 (0,4 %)
	Hors jeu/Interface	Gestion des utilisateurs malveillants (jeu multijoueur)	1 (0,2 %)

L'**immersion** dans le jeu est vue comme de la reconnaissance puisque le joueur attribue au développeur, un autre individu, la mise à disposition d'un jeu lui permettant d'entrer dans un univers virtuel où il peut s'immerger comme dans une seconde réalité. Les différents critères favorisant cette immersion (qui peuvent différer selon les types de jeu ou les styles d'approche suivis par les développeurs) et provoquant un sentiment de reconnaissance sont donc vus comme le fait que les développeurs ont fait attention à combler les attentes des joueurs et à favoriser leur immersion. Les joueurs sont sensibles à l' « attention au détail » des développeurs qui s'impliquent pour leur donner la meilleure expérience de jeu possible, il s'agit d'une forme de reconnaissance du développeur pour le joueur que le joueur apprécie. L'immersion s'inscrit donc dans la **relation sociale et la reconnaissance « Développeur – Joueur »** plutôt dans le cadre de la **reconnaissance-relation** et de la **reconnaissance physiologique**. Nous retrouvons des critères comme :

- la **durée de vie** et le fait de **ne pas voir le temps passé**,
- l'**histoire utilisée** (qu'elle soit basée sur la réalité ou fictive),

- l'**efficacité et la simplicité des mécaniques de jeu** pour assurer un bon contrôle sur ce qu'il se passe en jeu, particulièrement importante pour le « skill » que nous verrons plus loin,
- la **variété du contenu et la liberté d'action** avec la possibilité de faire de nombreux choix et donc de personnaliser et diversifier son expérience de jeu,
- le **design graphique**, dont nous pouvons constater que les jeux ayant une approche graphique en 2D souffrent moins des changements de technologies que les jeux se basant sur la 3D qui deviennent plus rapidement obsolètes,
- le **design sonore**, particulièrement important dans sa relation avec le sous-thème des émotions profondes d'atmosphère,
- l'**humour** présent dans le jeu ou dans l'interface du jeu est un élément marquant de relation sociale et de lien développeur-joueur (voir favorisant le lien joueur-joueur).
- la **finition et le suivi des développeurs**, bugs lors de la sortie et mise à jour après que le jeu ait été lancé,
- l'**écoute des joueurs par les développeurs et l'intégration de leurs idées**.

Puis un certain nombre d'éléments relevés par peu de joueurs mais qui sont plus fortement relevés quand ils n'existent pas, en général orienté vers le « hors jeu » ou sur l'« interface en jeu/hors jeu », comme : l'**accessibilité du jeu à toutes les configurations d'ordinateurs** même celles anciennes, le fait d'**avoir des serveurs stables**, la **présence de tutoriel** pour aider les joueurs, vu comme une « attention » des développeurs pour les joueurs, les **codes de triches** intégrés pour faciliter le jeu ou avoir une autre expérience de jeu.

Au contraire, si certains critères ne sont pas remplis, le joueur estime que les développeurs se sont « moqués » de lui et le joueur le vit comme une « trahison » de leurs attentes au vu du prix qu'ils paient et/ou des attentes qu'ils estiment légitimes.

3.3. Attentes de reconnaissance et jeux vidéo – Le thème « Immersion - Émotions »

Tableau 6 : Nomenclature des éléments de reconnaissance dans le cas des jeux vidéo – Thème de l' « Immersion - Émotions ».

Thème	Modalité	Sous-thèmes	Nombre de verbatim positifs (sur 480 évaluations)
IMMERSION – EMOTIONS (Émotions générées par l'immersion issues de la relation de reconnaissance développeur-joueur)	En jeu	Émotions générées - Orientation action - sensations à court terme <i>(Situations génératrices d'émotions fortes dans l'action avec un contrôle de l'environnement - adrénaline)</i>	47 (9,8 %)
	En jeu	Émotions générées - Orientation étonnement - sensations à court terme <i>(Situations génératrices d'émotions fortes avec un contrôle incertain de l'environnement - surprise)</i>	6 (1,3 %)
	En jeu	Émotions générées - Orientation atmosphère - sensations durables <i>(Situations génératrices d'émotions construites à travers une histoire - tristesse, joie, peur, dégoût, émerveillement...)</i>	38 (7,9 %)
	En jeu	Émotions générées - Orientation découverte et apprentissage - sensations durables <i>(Situations génératrices d'émotions liées à l'apprentissage progressif et l'intérêt pour de nouvelles choses - curiosité, plaisir d'apprendre de nouvelles choses)</i>	35 (7,3 %)

L'immersion permet de provoquer des **émotions** dans la vie réelle (Ekman, 2003, Norman, 2003, Lazzaro, 2004), source d'un sentiment d'exister ce qui amène une confirmation de soi, c'est-à-dire une reconnaissance de soi que nous nommons « **reconnaissance physiologique** ». En effet, il reconnaît sa propre existence en se sentant vivant dans l'interaction générée avec le jeu (créé par d'autres humains) qui provoque les émotions et parfois à l'intérieur du jeu (immersion dans un « avatar », reconnaissance tirée des « accomplissements » de l'avatar dans le jeu). Il s'approprie alors les « succès » ce qui renforce son identité dans une évaluation positive de lui-même.

Les émotions sont plutôt des éléments qui découlent des autres éléments d'immersion et transversales aux différentes catégories établies mais, par simplification, nous les avons mis dans le thème de l' « immersion ». Nous avons établi quatre catégories : les **émotions issues de l'action** et créées à court terme sur lesquels il a un certain contrôle (adrénaline), les **émotions issues de l'étonnement** où il a moins de contrôle et qui ne sont pas forcément maîtrisées (surprise), les **émotions en lien avec l'atmosphère du jeu** en général plus durables (tristesse, joie, peur, dégoût, émerveillement...) et les **émotions liées à l'aventure et à l'apprentissage** (plaisir d'apprendre de nouvelles choses).

3.4. Attentes de reconnaissance et jeux vidéo – Le thème « Relations sociales »

Tableau 7 : Nomenclature des éléments de reconnaissance dans le cas des jeux vidéo – Thème des « Relations sociales ».

Thème	Modalité	Sous-thèmes	Nombre de verbatim positifs (sur 480 évaluations)
RELATIONS SOCIALES (relations de reconnaissance joueur-joueur permises par le jeu ou autour du jeu)	En jeu/Interface	Mode de jeu multijoueur disponible	25 (5,2 %)
	En jeu/Interface	Nombre de joueurs actifs sur le jeu	3 (0,6 %)
	Hors jeu	Possibilité de développer de nouvelles relations entre joueurs et de faire partie d'une communauté agréable	17 (3,5 %)
	En jeu	Possibilité de coopération, coopération et de jeu entre amis dans le jeu	32 (6,7 %)
	En jeu	Possibilité de compétition dans le jeu	10 (2,1 %)
	En jeu / Interface / Hors jeu	Possibilité d'échanger en jeu ou hors jeu via serveur vocal ou échange textuel	2 (0,4 %)
	Hors jeu	Possibilité d'échanger hors jeu (vidéo, tutorial, forum)	2 (0,4 %)

Nous regroupons sous le thème toutes les **relations sociales** et de reconnaissance générées par le jeu qui sont autres que celles « développeur – joueur », cette dernière étant incluse dans les thèmes « immersion » et « accomplissement ». Le thème « relation sociale » de reconnaissance est ici sur un positionnement relationnel de **reconnaissance-relation** affective axé sur les possibilités de relations joueur-joueur. Ce thème s'applique en particulier aux jeux multi-joueurs qui permettent ces relations sociales.

Nous trouvons ainsi comme critères de reconnaissance :

- la **possibilité d'un multi-joueurs** (lorsque cette possibilité n'est pas qualifié en termes de coopération ou de compétition),
- le fait que des **joueurs soit nombreux et actifs sur le jeu** dans le cas des jeux multi-joueurs est un facteur d'attractivité du jeu pour nouer des relations et qui démontre l'intérêt du jeu (mimétisme),
- la **possibilité de développer des relations avec d'autres joueurs et de faire partie d'une communauté agréable**,
- la **possibilité de coopérer** dans le jeu pour réussir ensemble contre l'adversité, de **jouer avec des amis** et un phénomène de **coopétition** qui est de l'entraide mais en se comparant pour se distinguer positivement dans le groupe amical,
- le phénomène de **compétition** stimulante qui permet de se comparer et de se considérer comme supérieur à un autre joueur avec un gagnant et un perdant,
- la possibilité d'**échanger avec un groupe pendant le jeu ou hors du jeu via des interfaces vocales ou textuelles**, avec de véritables

- ritualisations de groupes de joueurs qui se forment même quand ils ne jouent pas ensemble à un jeu,
- la **possibilité d'échanger hors du jeu** via d'autres moyens de communication comme les vidéos, les forums, les réseaux sociaux etc. qui permettent de se faire reconnaître.

Les joueurs s'estiment volontiers faire partie de la « communauté » en général des joueurs de jeux vidéo ce qui crée un groupe social d'appartenance (cf. 4.5).

3.5. Attentes de reconnaissance et jeux vidéo – Le thème « Statut »

Tableau 8 : Nomenclature des éléments de reconnaissance dans le cas des jeux vidéo – Thème « Statut ».

Thème	Modalité	Sous-thèmes	Sous-sous-thèmes	Nombre de verbatim positifs (480 évaluations)
STATUT (relations de reconnaissance issues du système hiérarchisé instauré dans le jeu par les développeurs ou hors du jeu par les différents groupes sociaux)	Hors jeu	Statut du jeu	Reconnaissance du fait de jouer à un jeu reconnu	185 (38,5 %)
	Hors jeu/Interface /En jeu	Statut du joueur	Statut lié à la maîtrise des mécaniques du jeu – valorisation des compétences et des résultats (skill)	124 (25,8 %)
	Hors jeu/Interface /En jeu		Appréciation d'un titre ou d'une promotion du joueur lié au système de classement entre les joueurs	16 (3,3 %)
	Hors jeu/Interface /En jeu		Statut liés aux succès affichés sur la plateforme de jeu investigué du cas	12 (2,5 %)
	Hors jeu/Interface /En jeu		Appréciation personnelle vis-à-vis de la contribution à l'évolution d'autrui	2 (0,4 %)
	Hors jeu/Interface /En jeu		Relations avec des personnes reconnues	0 (0 %)
	Hors jeu/Interface /En jeu		Appréciation par autrui des caractéristiques de l'individu	0 (0 %)
	En jeu	Statut de l'avatar du joueur	Création et incarnation de personnage (avatar) et son évolution dans le jeu	35 (7,3 %)
	En jeu/Interface /Hors jeu		Appréciation de l'appartenance à un groupe valorisé dans et/ou hors de l'univers du jeu	2 (0,4 %)
	En jeu/Interface /Hors jeu		Appréciation de la responsabilité d'une activité dans et/ou hors de l'univers du jeu	0 (0 %)
	En jeu/Interface	Statut de l'avatar	Appréciation d'un titre de l'avatar dans l'univers du jeu	3 (0,6 %)
	En jeu		Appréciation des compétences de l'avatar dans l'univers du jeu	0 (0 %)
	En jeu		Appréciation des résultats de l'avatar dans l'univers du jeu	0 (0 %)
	En jeu		Possibilité de l'avatar supérieure à celle du joueur (caractéristiques valorisantes)	7 (1,5 %)
	En jeu		Relations avec des personnes reconnues de l'avatar dans l'univers du jeu	0 (0 %)
	En jeu		Avoir des ressources symboliques rares en jeu	30 (6,3 %)

La complexité du statut nécessite une clarification avec des sous-sous-thèmes.

Le **statut** est la « relation sociale » de reconnaissance sur un plan de positionnement hiérarchique en comparaison par rapport aux autres qui s'inscrit plutôt dans le cadre de la **reconnaissance-récompense**. Dans l'univers (virtuelle) du jeu, ce système hiérarchisé qui indique la valeur de chacun (objets valorisés, avatars c'est-à-dire personnages valorisés, système de titre, de groupe d'appartenance...) est mis en place et choisi par les développeurs lors du développement du jeu, souvent en copiant certains standards sociaux. Par ailleurs, les différents standards sociaux s'appliquent hors du jeu (être le premier, le plus haut niveau...).

Nous trouvons ainsi comme critères de reconnaissance :

- L'importance de la **reconnaissance officielle du jeu** comme mythique, incontournable... qui amène de la « honte » dans la communauté de joueur si le joueur n'a pas joué au jeu. Jouer à un jeu reconnu par les autres rejaillit positivement sur le joueur.
- Le fait d'apprendre et de **maîtriser le jeu** qui va avec le sentiment de se sentir évoluer positivement pour le joueur dans ces compétences concernant le jeu. Cela s'associe au fait de réussir des actions dites « difficiles », défis mentaux (énigmes, logique, développer des stratégies gagnantes dans l'univers du jeu...) et physiques (avoir des réflexes dans l'enchaînement des combinaisons de touches...). Il s'agit du « skill », c'est-à-dire être reconnu comme quelqu'un qui maîtrise bien un jeu (comparativement aux autres joueurs) et est « compétent ».
- En lien avec ce phénomène vient les différents **systèmes de classement mis en place entre les joueurs** (par exemple affichage du taux de réussite avec les noms des joueurs et autres système de « titre »).
- Le **déblocage de « succès » liés à la plateforme** de jeux que nous avons investigué dans cette communication. Les « succès » sont des marqueurs visuels que l'ensemble de la communauté de la plateforme de jeux peuvent voir concernant des objectifs atteints dans chacun des jeux joués, exemple : « 0,5 % des joueurs ont réussi à finir la mission X du jeu Z sans tuer aucun ennemi ».
- L'**appréciation personnelle vis-à-vis de la contribution à l'évolution d'autrui**, le fait de faire évoluer positivement autrui (mentorat) est valorisant, source d'une forme de création (cf. 4.6) et marque une évolution de soi comme agissant sur le monde.
- Les **relations avec des personnes reconnues hors jeu** (joueurs connus liés aux systèmes de compétitions officiels ou officieux, à des vidéos réalisés ou encore le fait de connaître les développeurs...)
- L'**appréciation des caractéristiques du joueur** en lien avec les relations sociales (cf. 4.4) aux autres joueurs (groupes sociaux autour du jeu), reconnu comme un leader, comme amusant, comme ayant du « skill », comme intelligent et fin stratège...
- Concernant l'avatar, il y a un plaisir de **création** (cf. 4.6) à **le construire et le voir évoluer**.
- Comme pour le joueur, son « **avatar** » (représentation virtuelle de personnage) peut obtenir de la reconnaissance dans le « monde du jeu » que le joueur s'approprie : **titre, caractéristiques valorisantes**,

système de niveaux (level) liés à une accumulation d'expérience (XP), **appartenance à des groupes virtuelles** valorisés dans le jeu, **objets rares** (donc ayant de la valeur symbolique) et **éléments de personnalisation** obtenus dans le jeu, **relations avec des personnes reconnues** dans le jeu (roi, empereur, chef de la milice...) etc.

- Tant pour le joueur que pour son avatar, nous retrouvons aussi le fait qu'il ait une **responsabilité sur d'autres individus ou sur une activité**, représentation de son **utilité sociale** dans la création et réalisation d'un produit/service.

3.6. Attentes de reconnaissance et jeux vidéo – Le thème « Création »

Tableau 9 : Nomenclature des éléments de reconnaissance dans le cas de jeux vidéo – Thème « Création ».

Thème	Modalité	Sous-thèmes	Nombre de <i>verbatim</i> positifs (sur 480 évaluations)
CRÉATION (relations de reconnaissance joueur-société et appropriées par le joueur permises par le jeu ou autour du jeu)	En jeu	Appréciation personnelle de la création et développement d'un groupe	38 (7,9 %)
	En jeu	Création ou amélioration des éléments en jeu de type objets	23 (4,8 %)
	En jeu	Création ou amélioration des éléments en jeu de type bâtiments	16 (3,3 %)
	Hors jeu / Interface / En jeu	Possibilités de personnaliser le jeu	5 (1 %)
	Hors jeu / Interface	Possibilité de créer des éléments de "gameplay" dans le jeu (kit de création intégré au jeu)	4 (0,8 %)
	Hors jeu / Interface	Possibilité de créer et d'obtenir des mods et du contenu pour le jeu (kit de création externe)	32 (6,7 %)
	Hors jeu	Création de vidéos sur le jeu	5 (1 %)
	Hors jeu	Création d'une évaluation partagée avec le reste de la communauté	0 (0 %) – 480 (100 % de notre échantillon est basé sur les évaluations)

La **création** se lie à un sentiment d'évolution positive et d'existence dans la « relation sociale » de reconnaissance sur un plan d'accomplissement en lien avec la **reconnaissance-accomplissement** mais aussi de métamorphose de l'environnement lie à la **reconnaissance physiologique**. La création peut concerner :

- La **création et gestion du développement d'un groupe** (fictif, peuple ou faction dans le jeu, ou réel, communauté de joueurs).
- La **création ou l'amélioration d'éléments dans le jeu** de type objets lié à l'artisanat (crafting) et au plaisir de la construction d'objets.

- La **création ou l'amélioration d'éléments dans le jeu** de type bâtiments lié à l'artisanat (crafting) et au plaisir de la construction de bâtiments.
- La création passe aussi par le fait de pouvoir **personnaliser son expérience de jeu** avec ses propres musiques, portraits de personnages...
- La possibilité de **créer des éléments de "gameplay"** dans le jeu lorsque les développeurs ont mis à disposition et intégrer au sein de leur jeu des kits de création de « carte du monde », d' « aventures »...
- La possibilité de **créer ou d'obtenir des « mods » de jeu et du contenu pour le jeu créés par d'autres joueurs**, modification par des amateurs et semi-professionnels du jeu sur des lignes de codes, le remplacement de fichiers de textures, le paramétrage de certaines options... qui changent l'expérience de jeu. Lorsque cette communauté de création est organisée, on parle de mise à disposition d'un « workshop » (atelier de création).
- La **création de vidéos ludiques** à destination des autres joueurs (tests de jeu, aides de jeux, humour, prouesses en jeu permettant de valoriser le « skill » du joueur...) qui permet d'être reconnu.
- Enfin, le cas de la création d'évaluations permettant de **partager son avis écrit avec le reste de la communauté** de joueurs pour voir reconnaître son avis, voir le voir valoriser avec des prises de contact d'autres joueurs ou des commentaires positifs sur l'évaluation (*feedback*).

3.7. Attentes de reconnaissance et jeux vidéo – Le thème « Accomplissement à travers la réalisation d'un objectif »

Tableau 9 : Nomenclature des éléments de reconnaissance dans le cas des jeux vidéo – Thème « Accomplissement à travers la réalisation d'un objectif ».

Thème	Modalité	Sous-thèmes	Nombre de <i>verbatim</i> positifs (sur 480 évaluations)
ACCOMPLISSEMENT À TRAVERS LA RÉALISATION D'UN OBJECTIF (relations de reconnaissance joueur-société notamment mis en place par le développeur pour le joueur)	En jeu / Interface / Hors jeu	Réalisation d'un objectif fixé par autrui (développeur)	34 (8,1 %)
	En jeu / Interface / Hors jeu	Réalisation d'un objectif fixé par l'individu lui-même	8 (1,9 %)

L'accomplissement à travers la **réalisation d'objectifs fixés par autrui** ou par **soi-même** (en connaissance des standards sociaux que l'individu à intégrer) se lie à un sentiment d'évolution positive (réussite) et d'existence dans le rapport à soi sur un plan de **reconnaissance-accomplissement**.

3.8. Implications managériales

Ainsi, de manière générale, le développeur doit veiller à mettre en place des conditions permettant, dans le jeu et hors du jeu, au joueur de se sentir évoluer positivement dans son identité au travers de la **valorisation possible de son identité de capacités** et de son **identité physique** comme les réflexes corporelles permettant de maîtriser le jeu ("skill"), de son **identité mentale** (capacité de raisonnement et tactiques en jeu, compréhension des mécaniques de jeu et optimisation pour obtenir un meilleur avatar ou la victoire...) ou de son **identité sociale** (gestion d'un groupe, maîtrise des interactions entre joueurs, humour, obtention de statuts sociaux valorisants)...

Pour conclure, quelques questions, non exhaustive, à se poser selon le type de jeu développé et le choix des éléments de reconnaissance à mettre en place dans un jeu. Notre nomenclature et la compréhension des attentes des joueurs peuvent faire l'objet de véritables stratégies de création lorsque les développeurs les ont en tête :

- Le jeu facilite-t-il les rencontres sociales hors-jeu et l'émergence de groupes sociaux ?
- Le jeu permet-il une progression dans la maîtrise du joueur ("skill") de son avatar que ce soit un humain, une voiture ou autre objet/animal/autre qu'il incarne ? La difficulté dépend-elle de la maîtrise du joueur ou du hasard (mécaniques de jeu permettent-elles de mettre en avant le « skill ») ?
- Le jeu permet-il une progression de l'avatar ? Niveaux ? Equipement ? Statut, titre... Nouvelles compétences ? Nouveau type d'avatar ou nouveau niveau de difficultés accessibles après avoir progressé ?
- Le jeu propose-t-il des éléments à collectionner ? Objets, éléments variés de personnalisation ...
- Le jeu propose-t-il des objectifs définis à atteindre ? Quel est leur degré de difficulté (mise en valeur du skill et accessibilité) ?
- Le jeu propose-t-il une histoire immersive dans lequel le joueur peut faire des découvertes et ressentir des émotions ?
- Le jeu propose-t-il de créer quelque chose (une ville, une nation, des objets, un bâtiment, un élément artistique, une idée...) ?

Ajoutons que les joueurs sont à la recherche de nouveauté dans le mix des approches par exemple ou d'originalité dans le prolongement d'approches existantes. Ainsi, les standards de jeux évoluent (en deux décennies, les jeux ont beaucoup évolué et certains jeux où les gens ont pris du plaisir à l'époque deviennent obsolètes et ne satisfont plus les joueurs actuels). Les standards (normes sociales) évoluent par : comparaison aux autres et aux expériences antérieures (phénomène d'habitude et évolutions des attentes sociales au niveau des éléments valorisés par les sociétés humaines).

Conclusion et perspectives

Nous avons cherché à montrer dans cette communication que les attentes de reconnaissance des joueurs comblés par la manière dont sont construits les jeux vidéo avaient une importance conséquente dans l'appréciation des jeux vidéo par les joueurs, dans des phénomènes marketing (phénomènes sociaux de vente et d'imitation) et donc dans l'action d'achat. Nous avons identifié 5 catégories conventionnelles à travers l'« Argent », l'« Immersion », les « Relations sociales », la « Création » et l'« Accomplissement à travers la réalisation d'un objectif » illustrant une variété d'éléments de reconnaissance qui permettent à l'individu de se sentir exister et d'évoluer positivement (confirmation sociale par autrui et par les normes sociales intégrées par l'individu).

Nous avons, dans cette étude exploratoire, exploité 16 jeux représentant 480 évaluations. Nous comptons étendre cette exploitation à 50 jeux (soit 1500 évaluations) à court terme pour mieux cerner la variété et la spécificité des différents styles de jeux via un échantillon plus large.

Malheureusement, nous retrouvons dans cette communication de nombreux aspects transversaux associés à la reconnaissance ainsi qu'au sentiment d'existence et d'évolution positive que nous n'avons pu détailler ou approfondir faute de place (et qui pourrait faire l'objet d'une autre communication) : équité, rareté de la forme, rareté temporelle, délai d'obtention, autonomie fournie, variété, niveau d'accessibilité, possibilité de création, visibilité, distinction sociale, similarité sociale, accumulation de ressources, proximité (cf. notamment Roche, 2013). De la même manière, nous avons établi une typologie selon les styles de jeux vidéo mais que nous n'avons pas pu mettre dans cette communication qui pourrait faire l'objet d'une communication complémentaire.

Références :

- Agarwal R., Karahanna E. (2000), Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption And Beliefs About It Usage, *MIS Quarterly*, 4(24), 665-694.
- Bartle R. (1996), Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs, *Journal of MUD research*, 1(1), 19.
- Bateman C. (2005), DGD1: What Play Style Do You Prefer?, in Bateman C., Boon R. (Ed.), *21st Century Game Design*, USA: Charles River Media.
- Bessire D., Cappelletti L., Pigé B. (Dir.) (2010), *Normes : origines et conséquences des crises*, Paris : Economica.
- Bourcier C., Palobart Y. (1997), *La reconnaissance : un outil de motivation pour vos salariés*, Paris : Les éditions d'organisation.
- Brun J.P., Dugas N. (2005), La reconnaissance au travail : analyse d'un concept riche de sens, *Gestion*, vol. 30, 2, 79-88.

- Caillois R. (1961), *Man, Play, and Games*, Illinois (USA): University of Illinois Press.
- Cappelletti L., Pigé B., Zardet V. (Dir.) (2015), *Dynamique normative. Arbitrer et négocier la place de la norme dans l'organisation*, Paris : EMS.
- Chou T-J. et Ting C-C. (2003), The role of flow experience in cyber-game addiction, *Cyber Psychology and Behavior*, 6(6), 663-675.
- Crispini N. (2003), *Considering the growing popularity of online games: What contributes to making an online game attractive, addictive and compelling*, Thèse of SAE Institute, October, Londres.
- Crosby O. (2000), Working so others can play: Jobs in video game development, *Occupational Outlook Quarterly*, 44, 3-13.
- Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow: The psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row.
- Dejours, C. (1998), *Souffrance en France : la banalisation de l'injustice sociale*, Paris : Seuil.
- Ekman P. (2003), *Emotions Revealed*, New York (USA): Times Books Henry Hold and Company.
- Freud S. (1966), Pour introduire le narcissisme, in Freud S., *La vie sexuelle*, Paris : PUF.
- Gandia R., Brion S., Mothe C. (2011), Innovation ouverte et management de la propriété intellectuelle. Quelles stratégies dans le jeu vidéo ?, *Revue française de gestion* 210(1), 117-131.
- Gaon T., Stora M. (2008), Soigner des jeux vidéo / soigner par les jeux vidéo, *Quaderni*, 67, 33-42.
- Ghani J., Deshpande S. (1994), Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction, *Journal of Psychology*, 4(128), 381-391.
- Gleichman B. (2009), *Flaws of GNS*, USA: Whitehall Paraindustries.
- Grandadam D., Simon L., Marchadier J., Tremblay P-O. (2010), Gérer des communautés de création : Ubisoft Montréal et les jeux vidéo, *Gestion*, 35(4), 56-63.
- Hamdi-Kidar L., Maubisson L. (2012), Les chemins d'accès à l'expérience de flow : le cas des jeux vidéo, *Management & Avenir*, 58(8), 120-143.
- Hamouti R., Robert F., Le Roy F. (2014), Stratégie individuelle, stratégie de coopération verticale ou stratégie de coopération. Quelle est la meilleure stratégie pour l'innovation produit ?, *Innovations* 43(1), 135-161.
- Hawkins D-G. (1995), Virtual reality and passive simulators: the future of fun », in Biocca J. & Levy M.-R., *Communication in the Age of Virtual Reality*, Hillsdale N.J. (USA): Erlbaum L. Associates, 159-189.
- Hegel G.W.F. (1976, 1ère éd : 1802), *Système de la vie éthique*, Paris : Payot.

- Honneth A. (2008, 1ère éd : 1992), *La lutte pour la reconnaissance*, Paris : Les éditions du cerf.
- Honneth A. (2006), *La société du mépris. Vers une nouvelle théorie critique*, Paris : La découverte, Paris.
- Honneth A. (2007), *La réification. Petit traité de Théorie critique*, Paris : Gallimard.
- Hunicke R., Leblanc M., Zubek R. (2004), MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research, *Discovery*, 83(3), 4.
- Johns J. (2006), Video Games Production Networks: Value Capture, Power Relations and Embeddedness, *Journal of Economic Geography*, 2(6), 151-180.
- Keirse D. (1998), *Please Understand Me II*, <http://www.keirsey.com>
- Kim J.H. (2003), *The Threefold Model FAQ*, Darkshire.net.
- Lazzaro N. (2004), *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story*, USA: XeoDesign.
- Lemoine L.E., Dumazert J-P. (2007), Les jeux vidéo sur Internet : marketing adapté ou persistant ?, *Market Management*, 2(7), 161-178.
- Lukács G. (1960, 1ère ed. 1923), *Histoire et conscience de classe*, Paris : Editions de Minuit.
- Mead G.H. (1963, 1ère ed. 1934), *L'esprit, le soi et la société*, Paris : PUF.
- Morin E. (2005), *Introduction à la pensée complexe*, Paris : Editions du Seuil.
- Norman D.A. (2004), *Emotional Design: Why We Love or (Hate) Everyday Things*, New York (USA): Basic Books.
- Novak T., Hoffman D. & Yung Y-F. (2000), Measuring the Customer Experience in Online Environments: A structural Modeling Approach, *Marketing Science*, 1(19), 22-42.
- Parmentier G., Mangematin V. (2009), Innovation et création dans le jeu vidéo. Comment concilier exploration et exploitation ?, *Revue française de gestion* 191(1), 71-87.
- Peretti J.P. (dir.) (2005), *Tous reconnus*, Paris : Editions d'Organisation.
- Peter C. (2007), Goût pour les jeux vidéo, goût pour le sport, deux activités liées chez les adolescents, *Culture prospective*, 2, 1-9.
- Renault E. (2004), Reconnaissance, injustice, institution, *Revue du MAUSS*, 23.
- Ricoeur, P. (2004), *Parcours de la reconnaissance : trois études*, Paris : Stock.
- Ricoeur, P. (2005), Devenir capable, être reconnu, *Esprit*, 7, juillet.
- Roche A. (2013), *Reconnaissance et performance : proposition du concept de reconnaissance activatrice et d'un modèle intégrateur*, Thèse de doctorat en Science de gestion, 12 mars 2013, Lyon.

- Roche A. (2014), La recherche-intervention comme révélatrice des dimensions des pratiques de reconnaissance dans les organisations, *@GRH*, 13(4), 11-42.
- Roche A. (2015), Définition de deux systèmes dialectiques de reconnaissance présents au sein des organisations, *RIMHE*, 17(3), 20-44.
- Roche A. (2016), Reconnaissance de l'utilité sociale et sens au travail, *Psychanalyse et Management*, 5.
- Rouet F. (2009), La création dans l'industrie du jeu vidéo, *Culture études*, 1(1), 1-16.
- Savall H. et Zardet V. (2005), *Tétranormalisation. Défis et Dynamiques*, Paris : Economica.
- Simon L. (2009), Ubisoft Montréal : établir et gérer un pôle mondial de création, *Le journal de l'école de Paris du management*, 76(2), 21-28.
- Stewart B. (2011), Personality And Play Styles: A Unified Model, *Gamasutra*, http://www.gamasutra.com/view/feature/134842/personality_and_play_styles_a_.php
- Trémel L. (2011), Le marché des jeux vidéo, *Communication et organisation*, 40, 103-112.
- Turkle S. (1984), *The Second Self: Computers and the Human Spirit*, NewYork: Simon & Schuster.
- Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Paris : Economica.
- Zardet V. & Harbi N. (2007), SEAMES, a professional knowledge management software program, in Buono A.F & Savall H. (dir.), *Socio-economic intervention in organizations. The intervener-researcher and the SEAM approach to organizational analysis*, Charlotte: Information Age Publishing, 33-42.