

Mémoire de recherche

Master 1

CASTILLO Maria Camila

*Quand les fans rencontrent l'industrie du
jeu vidéo : Le cas de Hearthstone*

Sous la direction de Patrick Mpondo-Dicka

Mention

Parcours CAM

Année 2017-2018

Introduction

Le modèle d'affaire des jeux vidéo, basé sur les microtransactions, a récemment été remis en doute par la sortie du jeu de Star Wars *Battlefront II*. La communauté de fans qui attendait la sortie de ce jeu s'est révoltée contre l'étendue du contenu bloqué derrière des barrières monétaires ou de temps. En effet, une grande partie du jeu n'était accessible qu'en achetant en euros des coffrets contenant des assortiments d'items aléatoires (*loot boxes*) ou en jouant pendant un nombre démesuré d'heures. Les fans ont pris d'assaut les réseaux sociaux pour dénoncer le modèle économique abusif du jeu et ont appelé à son boycottage.

Ces événements remettent en question la manière dont les limites acceptables par les consommateurs se manifestent. En effet, les fans de la franchise se sont organisés en communautés virtuelles, en tant qu'entité commune, pour faire savoir haut et fort qu'ils n'accepteraient pas le jeu tel que proposé par EA. Leur poids étant tel qu'il a attiré l'attention des médias et du grand public (qui n'est pas nécessairement fan du jeu), le studio Electronics Arts a dû revoir ses pratiques.

Afin de bien comprendre pourquoi EA n'a pas eu d'autre choix que de modifier son approche, il est nécessaire d'explorer le nouveau rapport qui s'est aujourd'hui installé entre une industrie médiatique (dans ce cas-ci EA) et ses fans. Ce rapport, tel que décrit par le chercheur sociomédiatique Henry Jenkins, provient de la dissémination des nouveaux médias (Internet) et de ce qu'il a convenu d'appeler la convergence culturelle.

Afin d'explorer ce thème, j'ai dû déterminer un point de contact pour mesurer l'interaction entre une compagnie de jeux vidéo et ses fans. J'ai approfondi mes connaissances par une littérature importante qui s'attaquait au contenu créé par les fans. Ce point de contact est intéressant, car il permet de donner une dimension claire et de mesurer à partir d'exemples concrets le sujet de ce mémoire. Afin de resserrer encore plus mon objet de recherche, j'ai choisi un jeu freemium ayant énormément de succès mondialement, le jeu *Hearthstone* de la compagnie Blizzard.

Ce mémoire cherchera donc à répondre à la question suivante : comment les créations des fans sont-elles influencées par les interventions d'un studio (dans ce cas-ci Blizzard) face à ses contenus ?

Afin de répondre à cette question, j'utiliserai des ouvrages de références qui décortiquent la convergence et la figure du fan à l'ère du numérique. J'utiliserai des publications académiques récentes, qui seront en français, en espagnol, et certaines en anglais. Malgré que la majorité des

recherches existantes proviennent de perspectives psychologiques et économiques, j'utiliserai certains concepts développés dans ces analyses afin d'enrichir l'angle communicationnel donné à mon mémoire. J'aurai aussi recours à du matériel issu de forums de fans (Reddit), de réseaux sociaux (Twitter) et de sites de vidéos en ligne (Youtube, Twitch), tous en lien avec le jeu. Ce matériel servira à étoffer mon portrait du fan et à démontrer comment les communautés de fans se constituent, les contenus que celles-ci produisent et comment ces derniers sont affectés par Blizzard.

J'ai choisi d'utiliser le jeu *Hearthstone* comme étude de cas pour plusieurs raisons. Lancé en 2014, ce jeu est un des plus populaires en ce moment sur la planète avec plus de 30 millions de joueurs. Il s'agit d'un titre phare d'un des quatre plus gros studios de jeux vidéo du monde (Blizzard\Activision) qui engendre des recettes astronomiques et qui a généré de nombreux produits dérivés. *Hearthstone* représente un jeu *freemium* – c'est-à-dire qu'il est disponible gratuitement – ayant beaucoup de succès avec une base de fans considérable. Il s'agit donc d'un exemple parfait pour analyser l'interaction entre un studio de jeu vidéo et ses fans.

Pour m'assurer de bien répondre à ma question de recherche, je commencerai par définir mes deux concepts clés qui sont : les « fans-made contents » et les interventions de Blizzard. J'utiliserai les cinq familles de produits de fans décrites par Mélanie Bourdaa, Maître De Conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université de Bordeaux, afin de cerner le concept de « fans-made content ». Pour chacune des familles, j'utiliserai un exemple concret tiré de *Hearthstone*. J'analyserai ensuite la réponse du studio face à chacun de ces cinq exemples afin d'exposer les différentes interventions de Blizzard. Pour terminer, je mettrai en relation les produits créés par les fans et la réponse du studio pour démontrer comment l'intervention d'un studio de jeu vidéo auprès des contenus créés par ses fans influence ce même contenu.

Avant de débiter mon analyse, je ferai d'abord un résumé de l'histoire d'*Hearthstone* et de la façon dont ce jeu se joue. Ceci permettra de situer le produit dans son environnement, de bien comprendre pourquoi et comment les gens jouent à *Hearthstone* et facilitera très certainement la compréhension de mon sujet.

L'histoire de Hearthstone

Le jeu *Hearthstone* est fortement inspiré d'un jeu de cartes d'échange nommé *Magic the Gathering* (MTG). Ce dernier, qui a été lancé en 1993, connut un succès considérable encore bien présent aujourd'hui. Le jeu consiste en un duel entre deux personnes qui s'affrontent en utilisant des cartes à collectionner ayant différents pouvoirs. Les joueurs doivent donc se procurer des cartes (en principe venant dans des paquets de sept cartes) pour ensuite les organiser et former un « deck ». Ainsi, les joueurs sont prêts pour trouver quelqu'un d'autre et s'affronter en duel.

Bien que premièrement limité aux communautés geek, MTG a su évoluer afin de créer véritablement un marché niche autour de ce type unique de jeu de société. Blizzard, le studio derrière des jeux vidéo aux succès commerciaux immenses, a repris les principes de bases de MTG (collection de cartes, construction d'un deck et duel entre deux joueurs) et y a collé l'univers de *Warcraft*, un des premiers jeux lancés par le studio qui a inspiré l'univers *Hearthstone*.

Le jeu *Warcraft* original (*Warcraft : Orcs & Humans*), paru en 1994, fut le premier jeu de Blizzard sur la plateforme PC. Au moment de son lancement, *Warcraft* était l'un des deux pionniers d'un nouveau genre de jeu vidéo nommé « Real-Time Strategy » (RTS). Ce type de jeu consiste à créer une « base » pour produire des ressources et des soldats et ainsi attaquer l'ennemi qui se trouve ailleurs sur la carte et qui cherche à faire la même chose. Le succès du *Warcraft* original a poussé Blizzard à sortir une suite en 1996, puis à poursuivre dans la même veine, mais dans un univers complètement différent avec *Starcraft* en 1997.

Alors que *Warcraft* met en scène le combat d'orcs (espèces de monstres humanoïdes verts avec de grandes dents) et des hommes, *Starcraft* transporte le joueur dans une guerre de l'espace où trois factions extraterrestres s'affrontent – les hommes, tout en technologie, les « Zergs », sortes d'insectes qui se reproduisent extrêmement rapidement, et les « Protoss » qui sont une forme de vie hyper évoluée. Toutefois, les deux jeux vidéo ont eu un succès planétaire s'étendant sur deux décennies et continuent, aujourd'hui encore, à être des références du type de jeu RTS.

Au cours de la même période, en 1996, Blizzard lance un autre de ses titres phare : *Diablo*. Ce jeu fut le premier à utiliser la plateforme « BattleNet » qui permettait aux joueurs de se connecter à Internet et de jouer en réseau à partir de n'importe où dans le monde. C'est d'ailleurs cette possibilité qui a rendu *Starcraft* si populaire. Dû au succès de ce dernier, *Warcraft* est tombé dans l'ombre en tant que RTS. Ainsi, pour la prochaine sortie d'un titre de *Warcraft*, le jeu *Warcraft III* paru en 2002, s'est quelque peu éloigné du style purement RTS et a commencé à incorporer des éléments de jeu de rôle « Role Playing Game » RPG dans sa construction. Ainsi, un joueur disposait

d'une base à construire, mais également d'un héros qui acquérait de l'expérience au cours d'une partie. Le jeu *Warcraft III* incluait également un éditeur qui permettait aux joueurs de faire des « mods » du jeu, c'est-à-dire de modifier quelques contenus du jeu ou les paramètres pour changer les maps, les conditions de victoires, ou le type d'unité de combat.

Un « modder » du nom de Eul a ainsi créé un « mod » où aucune base n'était nécessaire et où seulement s'affrontaient des héros les uns contre les autres. Cette transformation a donné naissance à un nouveau sous-genre du « Real-Time Strategy » : le « Multiplayer online battle arena » (MOBA), ou encore « Action real-time strategy » (ARTS). Ce type de jeu est aujourd'hui probablement le plus populaire du monde avec des titres tels que *League of Legends*¹, ou *DOTA*. Bien que Blizzard ne soit pas directement responsable de cette innovation, les bases mêmes sur lesquelles les « modders » ont pu construire étaient originaires du studio.

Poursuivant néanmoins dans l'innovation du jeu vidéo, Blizzard a lancé, seulement deux ans après *Warcraft III*, ce qui, à ce jour, reste un des plus grands succès commerciaux pour un jeu vidéo : *World of Warcraft*. Ce MMORPG « Massive Multiplayer Role Playing Game » a atteint des sommets en 2010 avec plus de 12 millions de joueurs actifs² (abonnements mensuels) et a généré jusqu'à maintenant plus de \$9,7 milliards en revenus³. Ce véritable monstre de jeu vidéo ne semble pas non plus sur le point de disparaître, car Blizzard lance une nouvelle expansion du jeu (nouveaux mondes, donjons et items) à peu près tous les deux ans. La dernière expansion, nommée *Legion*, a été lancée en août 2016 avec plus de 3,3 millions d'exemplaires vendus le jour de son lancement⁴.

Ce parcours à travers l'univers de Blizzard, plus spécifiquement de *Warcraft*, même s'il paraît un peu complexe et étendu, me permet d'illustrer dans quel environnement se situe le jeu qui est le focus de ce travail de recherche : *Hearthstone* (HS). Effectivement, bien que celui-ci ne soit pas un jeu de rôle ou un RTS (comme ses autres cousins qui portent le nom de *Warcraft*), il emprunte néanmoins à cet univers, qui se bâtit depuis plus de 20 ans, ses personnages, ses histoires et ses mondes. De jeunes joueurs qui ont joué et qui se sont attachés à *Warcraft III*, ou encore à *World of Warcraft*, retrouvent les mêmes protagonistes sous forme de jeux de cartes virtuels, et pour cela, la communauté de fans autour de ce jeu est très vaste et migratoire.

¹ The Statistics Portal. *League of Legends (LoL) revenue worldwide from 2015 to 2017 (in billion U.S. dollars)*, [En ligne] <https://www.statista.com/statistics/806975/lol-revenue/> (Consulté le 18 juin de 2018)

² BROWN Rich. *World of Warcraft subscriber base hits 12 million*, Mise à jour le 7 octobre de 2010, [En ligne] <https://www.cnet.com/news/world-of-warcraft-subscriber-base-hits-12-million> (Consulté le 23 mai de 2018)

³ LEACK Jonathan. *World of Warcraft Leads Industry With Nearly \$10 Billion In revenue*, Mise à jour le 26 janvier de 2017, [En ligne] <http://www.gamerevolution.com/features/13510-world-of-warcraft-leads-industry-with-nearly-10-billion-in-revenue#/slide/1> (Consulté le 23 mai de 2018)

⁴ MMO Champion. *Thread : Legion - 3.3 Million Copies Sold, Patch 7.0.3 Hotfixes - September 7, Blue Tweets*, Mise à jour le 8 septembre de 2016, [En ligne] <https://www.mmo-champion.com/threads/2065127-Legion-3-3-Million-Copies-Sold-Patch-7-0-3-Hotfixes-September-7-Blue-Tweets> (Consulté le 24 mai de 2018)

Comment jouer à Hearthstone (HS) ?

Il est très facile de jouer à Hearthstone ; il n'y a qu'à se rendre sur la page de Blizzard et de télécharger le jeu gratuitement. Une fois entré dans le jeu, un tutoriel guide le joueur à travers les concepts de base que nous allons maintenant survoler. Ceci permettra au lecteur une meilleure compréhension de certains concepts clés du jeu et de savoir comment les mécaniques internes de Hearthstone affectent le contenu produit par les fans.

La collection

Avant même de lancer une partie, le joueur de HS doit d'abord collectionner des cartes qui lui serviront à affronter son adversaire. Puisque HS est un jeu dit « freemium »¹, chaque joueur a accès à une collection de base qui est la même pour tous. Toutefois, cette collection comporte surtout des cartes très simples (utile pour permettre aux débutants d'apprendre à jouer), mais qui ont aussi un niveau de pouvoir plutôt faible. Un joueur qui débute au jeu Hearthstone avec la collection de base sera vite contré s'il affronte un joueur ayant accès à des cartes de plus haut niveau. La collection se bâtit en accumulant des cartes individuelles classées par Blizzard en quatre niveaux de rareté. Il y a les cartes *communes*, les cartes *rare*, *épiques* et finalement *légendaires*. La collection d'un joueur s'accroît au fur et à mesure qu'il ouvre des paquets qui peuvent être achetés soit avec de l'argent réel (€/ \$) ou encore avec la monnaie du jeu (gold - monnaie fictive).



Fig. 1 - Exemple de l'écran de la collection

DRAPEAU-ROBITAILLE Charlie, *Microtransactions dans le monde virtuel : cadre théorique et évidence empirique pour l'industrie du jeu mobile*, (Master en Science économique – Université de Montréal, Canada), septembre 2016 [En ligne] <http://docplayer.fr/58444668-Universite-de-montreal-microtransactions-dans-le-monde-virtuel-cadre-theorique-et-evidence-empirique-pour-l-industrie-du-jeu-mobile.html> (29 novembre de 2017)

Choisir un héros

Il y a neuf héros dans Hearthstone qui sont chacun inspirés d'une classe de *World of Warcraft*. Ils ont tous une identité propre avec des habilités et des faiblesses. Comme ces classes sont basées dans l'univers du précédent jeu de Blizzard, les héros ont également tous des récits (lore) attachés à leurs personnages. Dans Hearthstone, l'identité d'un héros est exprimée dans les cartes qui lui sont permises d'utiliser. En effet, le *Mage* aura accès à des cartes qui supportent un mode de jeu agressif basé sur des sorts, tandis qu'un *Prêtre* aura accès à des cartes qui figent le jeu pour mettre en place de puissantes incantations. Le choix d'un héros implique donc le choix d'un style de jeu. Puisque ces cartes dites *de héros* serviront à construire un deck pour faire une partie contre un autre joueur, il est nécessaire d'avoir une collection capable de le supporter.



Fig. 2 – Exemple des neuf héros de HS

Construire un deck

Le deck est un arrangement de 30 cartes issues de la collection du joueur. Certaines restrictions s'appliquent à la construction d'un deck. Premièrement, il ne peut pas y avoir plus de deux fois la même carte dans un deck (à l'exception des cartes légendaires qui ne peuvent apparaître qu'une seule fois). Deuxièmement, un deck doit respecter le héros auquel il est rattaché.

Si un joueur souhaite construire un deck de *Mage*, il ne peut utiliser que les cartes de *Mage*, (en plus des cartes ouvertes à toutes les autres classes) pour construire son deck.

Débuter une partie

Les parties de Hearthstone se jouent à un contre un. Chaque joueur se présente à la table avec le héros de son choix et un deck de 30 cartes qu'il aura préalablement construit. La partie se termine lorsque l'un des deux héros perd tous ses points de vies. Pour arriver à vaincre son opposant, le joueur utilise les cartes qu'il pioche de son deck. Une fois en main, ces cartes peuvent être utilisées (mises en jeu). Les cartes peuvent être soit des créatures (minions), soit des sorts (spells).

Créature

Une carte créature comporte un chiffre de force et un chiffre de vie. La force correspond au dommage que cette créature inflige lorsqu'elle attaque et la vie à combien de dommage elle peut encaisser avant de disparaître. Lorsqu'un joueur utilise une carte créature, celle-ci apparaît sur la table (board) et pourra attaquer à partir du prochain tour de ce joueur.



Fig. 3 – Carte Créature

Sorts

Les sorts, quant à eux, sont des pouvoirs à usage unique qui ont une énorme variété d'effets. Ce qui différencie une carte sort d'une carte créature, c'est premièrement la durée éphémère du sort. L'effet se produit au moment de jouer la carte et ne se poursuit pas dans les tours suivants. Les cartes sorts sont également propres à chaque héros ; les sorts du *Mage* ne peuvent pas être mis dans un deck de *Prêtre* par exemple. Il n'y a également aucune carte sort qui soit ouverte à toutes les classes.



Fig. 4 – Carte Sort

La partie

Chacun des joueurs joue tour à tour des cartes, mais il est limité quant au nombre de cartes qu'il peut utiliser dans un seul tour. En effet, chaque carte comporte un coût en *mana* qu'il faut payer pour la jouer. Les joueurs débute la partie avec un mana chacun et reçoivent un mana supplémentaire à chaque tour. Ainsi, le premier joueur débute la partie avec un mana.

Lorsqu'il choisit de terminer son tour, son adversaire aura lui aussi un mana à sa disposition pour jouer des cartes et finir son tour.

L'initiative reviendra alors au premier joueur qui disposera de deux manas pour jouer des cartes. La partie se bâtit au fur et à mesure de cet échange d'initiatives qui se traduisent par des stratégies d'attaque et de contre-attaque. Le jeu de Hearthstone, bien qu'ultimement très complexe, est facile à prendre en main.



Fig. 5 – Exemple d'une partie de HS

Nous pouvons déjà distinguer les deux facettes de jeu de Hearthstone. Il y a d'abord le duel, l'affrontement avec l'autre joueur qui permet de déterminer un vainqueur. Toutefois, en marge de cette dynamique, il en existe une autre en lien avec la collection et la construction de deck. En effet, avant même d'entrer dans un duel, un joueur doit préparer sa stratégie, son deck. Puisque le deck est bâti à même la collection du joueur, celui-ci a intérêt à avoir une large collection (qui lui permet de bâtir différents decks), ainsi qu'une connaissance sur l'agencement les différentes cartes pour en tirer le maximum. Cette facette du jeu n'est pas apparente aux joueurs débutants, car ils commencent avec la collection de base et cherchent d'abord et avant tout à comprendre la partie du duel. Le côté collection et construction de deck est néanmoins la facette du jeu qui est la plus discutée et analysée sur les réseaux sociaux et ce que nous avons convenu d'appeler « l'intelligence collective ».

Puisque le duel est extrêmement variable (selon l'adversaire qu'on affronte, le type de deck que l'autre a construit, le deck que l'on utilise, la carte qu'on pioche et laquelle joue l'autre), les possibilités de décisions du joueur sont énormes tout en étant limitées dans le temps.

Lorsque le tour d'un joueur débute, celui-ci n'a que 90 secondes pour faire ses actions (jouer des cartes, attaquer, etc.). Ainsi ces choix sont personnels et bâtis sur l'expérience personnelle d'un joueur et de ses réflexes qu'il a développés au fil du temps. Lors d'une partie de HS, un joueur ne peut pas mettre le jeu sur pause et aller demander conseil à quelqu'un de plus expérimenté.

De l'autre côté, la construction de deck n'est pas limitée dans le temps et bénéficie largement d'une source d'intelligence collective. En effet, HS compte sur un nombre ahurissant de cartes (chiffre qui grandit d'ailleurs avec chaque nouvelle expansion), ce qui rend leur agencement laborieux dans un deck de 30 cartes. Un joueur débutant a tout le loisir d'aller se renseigner sur Internet pour savoir quel deck est puissant et avec quelles cartes il peut le bâtir. Les joueurs professionnels de HS proposent des nouvelles idées d'agencements de cartes et de stratégies qui sont reprises par la communauté. Il arrive également qu'un joueur normal voit son idée de deck reprise par une figure publique et que le deck devienne très populaire par le fait même.

Ce qu'il est important de noter ici est que l'information portant sur la stratégie pré-duel circule facilement et largement au sein des communautés Hearthstone, alors que les décisions prises au moment de la partie sont beaucoup moins universelles et faciles à partager. Cela n'enlève rien au fait qu'un savoir collectif se bâtit également sur une « bonne façon de jouer » - l'audience importante qui regarde jouer des streamers en est la preuve - mais dû au caractère extrêmement variable et précis de ce savoir, il est beaucoup plus difficile de le partager. Par exemple, il est bien plus simple de publier une liste de 30 cartes qui fonctionnent bien ensemble que de cataloguer chaque action possible au tour #4 avec un ennemi à 18 points de vie et 6 cartes en mains.

Maintenant que nous avons bien décrit comment le jeu fonctionne et s'articule, je vais débiter l'analyse de la figure du fan en lien avec ce média.

La figure du fan au sein d'une convergence culturelle

Henry Jenkins (2013), professeur et auteur de plusieurs ouvrages concernant l'impact des nouveaux médias sur la culture populaire, explique qu'actuellement, nous vivons dans un environnement médiatique où les processus de production sont définis du haut vers le bas par l'industrie des médias et du bas vers le haut par le biais du consommateur et de la culture participative. Cette interaction entre la production médiatique, les nouvelles technologies et les consommateurs est issue d'un changement d'ordre culturel que Jenkins a défini comme « convergence ». Pour Jenkins, cela représente :

*« Le flux de contenu passant par des multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques, et le comportement migrateur des publics des médias qui, dans leur quête d'expériences de divertissement qui leur plaisent, vont et fouillent partout. La convergence est un mot qui permet de décrire les évolutions technologiques, industrielles, culturelles, et sociales en fonction de qui parle et de ce dont les locuteurs croient parler ».*¹

Dans la mécanique de création, la convergence implique la naissance de nouveaux rapports de pouvoir entre producteurs et consommateurs. Les nouvelles entreprises de médias, comme c'est le cas dans l'industrie du jeu vidéo, opèrent désormais dans une logique de participation collective. Il s'agit d'un processus récent qui commence à se développer grâce aux possibilités offertes par le numérique, ainsi qu'à un changement de conscience du côté de la production et du consommateur. Le consommateur actuel est en constante interaction avec l'univers du jeu, et même à l'extérieur de celui-ci, il quitte sa posture passive pour adopter un rôle participatif.

En effet, le changement le plus important se produit chez le consommateur. Parce qu'il est passionné par un univers qu'il cherche toujours à agrandir, il est engagé personnellement. Il laisse donc libre cours à sa créativité et à sa productivité : « Les jeunes consommateurs sont devenus des chasseurs-cueilleurs d'informations. Ils prennent plaisir à exhumer le passé des personnages, à révéler les secrets d'une intrigue, à établir des connexions entre différents textes d'une même franchise.² » Ce nouveau statut du consommateur combiné à la reconnaissance de la figure du fan permet une participation de ce dernier à la création et à la diffusion de l'univers du jeu. Roberta Pearson rejoint cette idée lorsqu'elle signale que « l'évolution numérique a eu un profond impact sur la culture fan et a brouillé les frontières entre production et réception.³ »

¹ JENKINS Henry. *La culture de la convergence. Des médias aux transmédias*, traduit de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013, p.22.

² JENKINS Henry. *La culture de la convergence. Des médias aux transmédias*, traduit de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013 p.147.

³ BOURDAA Mélanie, *Les fans studies en question : perspectives et enjeux*, Revue française des sciences de l'information et de la communication, mis en ligne le 23 novembre 2015, [En ligne], <http://journals.openedition.org/rfsic/1644> (consulté le 13 mai 2018), p. 2.

« Ainsi, [Les compagnies de jeux vidéo] expérimentent des approches nouvelles ou les fans sont considérés à la fois comme des collaborateurs importants dans la production de contenu et comme des intermédiaires grand public qui les aident à la promotion de la franchise.¹ »

Dans ce contexte, la convergence est donc un point de rencontre, de friction et de conciliation entre des consommateurs et des producteurs. La logique opérationnelle du système de production des médias est altérée par le caractère collaboratif et créateur des fans, surtout sur Internet, dans un lieu commun : La culture des fans (de l'anglais *fan-culture*).

Parmi les multiples définitions de la figure du fan et de son identité, principalement développées dans les études pionnières de Dominique Pasquier², je me suis inspiré des travaux de Henry Jenkins pour aborder la culture de fans. J'ai fait ce choix, car son approche semble comprendre avec plus de nuance ce phénomène culturel et communicationnel. Sa définition de la culture de fans n'est pas réduite à une seule définition fermée. Au contraire, sa définition se développe au fur et à mesure des exemples exposés. Son travail englobe plusieurs approches et souligne le caractère ouvert et en constante évolution d'une culture difficile à cerner. Jenkins met en lumière le rôle du fan et donne une visibilité à ses activités au sein d'une convergence culturelle et numérique, endroit où les jeux vidéo trouvent une place cruciale.

Revenons sur la figure du fan. Largement marginalisés par les industries des médias et la société, les fans, pointés du doigt parfois comme des « individus obsédés », ont été traditionnellement caricaturisés par leur participation dédiée aux événements, leurs rapports enthousiastes dans des communautés et la production d'information massive sur le produit médiatique concerné. Pendant longtemps, ils ont été contraints à l'anonymat en tant que contributeurs importants de la culture populaire. L'apparition des nouvelles technologies leur ont offert un moyen de s'exprimer et de se rendre visibles, réveillant l'intérêt des intellectuels qui ont cherché à cerner cette figure selon leurs propres approches disciplinaires (sciences informatiques, psychologie, économie, sociologie, anthropologie et philosophie). Aujourd'hui, le rôle du fan est fondamental pour le fonctionnement de l'industrie médiatique et culturelle, comme en font foi les nombreuses études sur le sujet.

¹ JENKINS Henry, *La culture de la convergence. Des médias aux transmédias*, op.cit., p. 168.

² Voir PASQUIER Dominique, *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris, 1999.

Qu'est-ce qu'un fan de jeu vidéo exactement ?

Les fans démontrent un engagement intellectuel et sentimental avec l'univers du jeu. Ils cherchent à se l'approprier pour le détourner ou pour l'adapter. Ils se servent d'un monde déjà existant afin d'accroître les significations possibles et déclinables de celui-ci. Capables d'exprimer leur spontanéité, les fans adhèrent aux groupes sur Internet (sites web, forums, blogs, réseaux sociaux) afin de partager leurs connaissances et recevoir en échange celles de leurs pairs.

Mais pour être un fan, il faut d'abord passer par une série d'apprentissages. Il y a des éléments indispensables tels que la pratique du jeu, l'acquisition des savoirs, l'accumulation d'une expertise et la connaissance de l'univers du jeu qui permettent la construction identitaire. Il est important de noter que chaque fan est différent de l'autre, et affiche donc son identité de manière tout aussi variée. « Le fan est quelqu'un qui se montre comme fan »¹ Chacun d'entre eux occupe une place distincte dans l'échelle de la communauté. Celle-ci est parfois « structurée autour d'une relation d'ordre centrale, qui produit deux catégories d'individus : les novices et les experts.² »

Les fans ne sont désormais plus des individus isolés ; au contraire, ils ont un fonctionnement social au sein d'une communauté ou d'un groupe. On assiste alors à un nouveau phénomène basé sur l'interaction entre l'expérience individuelle et l'expérience collective au sein d'une culture. « La culture fan est une culture de la participation à travers laquelle les fans explorent et questionnent les idéologies de la culture de masse, en se positionnant parfois à l'intérieur et parfois à l'extérieur de la logique culturelle du divertissement commercial.³ » Jenkins définissait aussi la fan culture par « l'appropriation et la transformation des contenus empruntés à la culture de masse et par l'application des pratiques de la culture populaire au contenu de la culture de masse.⁴ »

J'ai choisi de ne pas approfondir dans ce texte les interactions individuelles entre les fans qui mènent à l'organisation et la construction de groupes ou communautés. Les normes, valeurs, et règles dans lesquelles ils s'insèrent au sein d'une communauté n'est pas l'objet de cette réflexion. L'intérêt est plutôt axé sur la communauté de fans vue comme un ensemble d'individus qui visent l'expansion de l'univers du jeu à l'aide de leurs productions d'ordre culturelle et la circulation de savoirs et d'activités. L'union entre la connaissance et les activités menés par les fans donnent lieu à des expressions créatives sous des formes très diverses : BD, chanson, histoires, vidéoclips, articles, critiques, etc. Ces productions sont au cœur d'un travail collectif et circulent massivement grâce à Internet.

¹ PASQUIER Dominique, op.cit., p.189

² AURAY Nicolas, *L'engagement des joueurs en ligne. Ethnographie d'une sociabilité distancée et restreinte*, Les Cahiers du numérique 2003/2 (Vol. 4), [En ligne] <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2003-2-page-83.htm>. 83-100. (Consulté le 20 avril 2018), p. 86

³ BOURDAA Mélanie, op.cit., p.3

⁴ JENKINS Henry, *Textual Poachers: Television dans and participatory culture*, New york, Routledge, 1991, cité dans *La culture de la convergence. Des médias aux transmédias*, p. 293.

Les fans produisent et créent à l'intérieur et l'extérieur du jeu vidéo

Les activités réalisées par les fans, à l'intérieur et l'extérieur de la communauté, témoignent de l'importance de la production de leurs contenus et de leurs œuvres. Ces produits portant une diversité des noms (fan arts, fan-fiction, fan made, fan vlogs, fandoms) sont dans tous les cas le produit du travail des fans. Mélanie Bourdaa, propose cinq catégories qui mettent en lumière les activités réalisés par la communauté de fans, ainsi que leurs produits d'ordre culturels¹. Afin de bien cerner le travail réalisé par la communauté de fans, je vais utiliser ces catégories pour étudier la production des fans du jeu vidéo *Hearthstone*.

La première catégorie met de l'avant la création du lien social au sein d'une communauté virtuelle. Pour l'illustrer, j'analyserai la construction de la communauté sur la page Reddit de *Hearthstone*. La deuxième catégorie correspond au rôle de médiateur culturel des produits du jeu, pour laquelle j'ai décidé d'utiliser la figure du « coach » au sein du e-Sport. L'intelligence collective appartient à la troisième catégorie. Je vais décrire cette dynamique en utilisant l'exemple de la création de sites web statistiques en complément du jeu. La quatrième activité, qui est liée à la créativité inhérente de la communauté et la production de produits, sera observée dans le développement (la production et la diffusion du jeu HS MOD). Finalement, la dernière activité met de l'avant l'activisme de la communauté. Pour cette dernière, j'ai choisi un moment où les fans se sont révoltés contre une décision de Blizzard par rapport au jeu, ce qui montrera l'importance de l'engagement civique des fans.

¹ BOURDAA Mélanie, op.cit., p.3.

La communauté virtuelle de Hearthstone sur Reddit

Reddit est un réseau social permettant la création de communautés autogérées. Contrairement à d'autres réseaux sociaux, cette plateforme est moins axée sur l'individu et beaucoup plus sur les différentes communautés appelées *subreddits*. Un *subreddit* est un espace où chacun peut s'abonner (gratuitement) à une communauté et y partager du contenu en lien avec le thème du forum. Des modérateurs bénévoles, issus de la communauté, s'assurent que les règles du forum soient respectées en retirant le contenu interdit. Outre cette facette nécessaire de modération, la pertinence du contenu autorisé est jugée par les utilisateurs eux-mêmes à travers un système de points. En effet, les usagers peuvent augmenter ou réduire le pointage d'une publication avec un *upvote* ou *downvote*. Le *subreddit* dédié à *Hearthstone* est l'un des 100 forums les plus imposants du site avec plus de 700 000 abonnés. Là, les fans partagent leurs expériences, découvertes et frustrations entre eux. Ben Brode, le directeur artistique du jeu (Blizzard), a même déjà avoué visiter régulièrement le forum pour tâter le pouls de la communauté et s'en inspirer.

Puisqu'elle est autogérée, la communauté n'est pas entretenue ou contrôlée par Blizzard. Ce sont les fans eux-mêmes qui produisent le contenu et qui en déterminent la pertinence. De toute évidence, les messages officiels de Blizzard finissent par se retrouver sur cette plateforme, car des fans les partagent afin d'ouvrir des discussions et de faire circuler l'information. Bien que le *subreddit* *Hearthstone* soit un des plus gros du site, la présence du jeu ne se limite pas à cette chaîne.

En effet, d'autres *subreddits* concentrés sur des facettes plus ciblées du jeu sont aussi très populaires. Il y a, par exemple, un *subreddit* dédié à supporter une communauté compétitive où les joueurs cherchent à s'améliorer dans un objectif purement compétitif (tournois, stratégies, etc), un autre où on ne peut publier que des « memes », ou encore un autre dédié aux créations des fans. Il serait impossible pour cette recherche de cataloguer toutes les communautés reliées à HS sur Reddit, car il en existe une multitude avec des buts bien précis qui se créent et évoluent régulièrement.

Le fait demeure qu'à travers ces communautés se crée un système de valeurs. Puisque les fans interagissent entre eux et qu'ils sont maîtres du contenu qui est partagé, certaines publications sont plus appréciées que d'autres. Ceci aboutit en un ensemble de règles non écrites sur lesquelles la communauté s'entend implicitement. Par exemple, la balance du jeu est un point relativement accepté par l'ensemble des participants de Reddit. Ce concept stipule que le jeu doit être équilibré

entre les diverses classes (héros) et que si un deck est trop puissant face au reste, le jeu devient moins intéressant.

En effet, si un ensemble de cartes procure un avantage notable, les joueurs ont un incitatif marqué à jouer ce deck et ne sont donc plus libres d'expérimenter ou d'utiliser un deck qui correspond plus au style de parties qu'ils aiment. La pluralité de points de vue au sein de la communauté s'entend que la diversité est primordiale dans Hearthstone et que celle-ci doit être préservée.

D'autres exemples existent sur des sujets qui n'atteignent pas un consensus aussi clair. C'est le cas notamment du coût du jeu. Certains joueurs se plaignent que le jeu coute trop cher. Le coût réel pour obtenir une collection suffisamment complète pour compétitionner n'est pas gratuit. Puisque les joueurs doivent obtenir des paquets pour avoir les cartes nécessaires pour jouer, et que ces paquets s'achètent soit avec de l'argent ou de la monnaie virtuelle du jeu (qui requiert beaucoup de temps à amasser), certains aimeraient que Blizzard offre plus de cadeaux et de paquets gratuits. Plusieurs promotions sont déjà en place afin de distribuer des cartes gratuitement, mais la communauté ne s'entend pas sur le volume et la fréquence de ces cadeaux. Certains joueurs aimeraient plus de contenu gratuit alors que d'autres défendent l'idée que le jeu doit générer des profits pour pouvoir continuer à être développé et amélioré par Blizzard. Reddit étant basé sur un système de points, les apports les plus convaincants, d'un côté comme de l'autre du débat, remontent à la surface. Malgré le caractère parfois divisif de ces discussions, elles permettent néanmoins de dégager les différents points de vue et offrent un espace de discussion nécessaire à la communauté pour promouvoir de nouvelles idées et ultimement s'entendre.

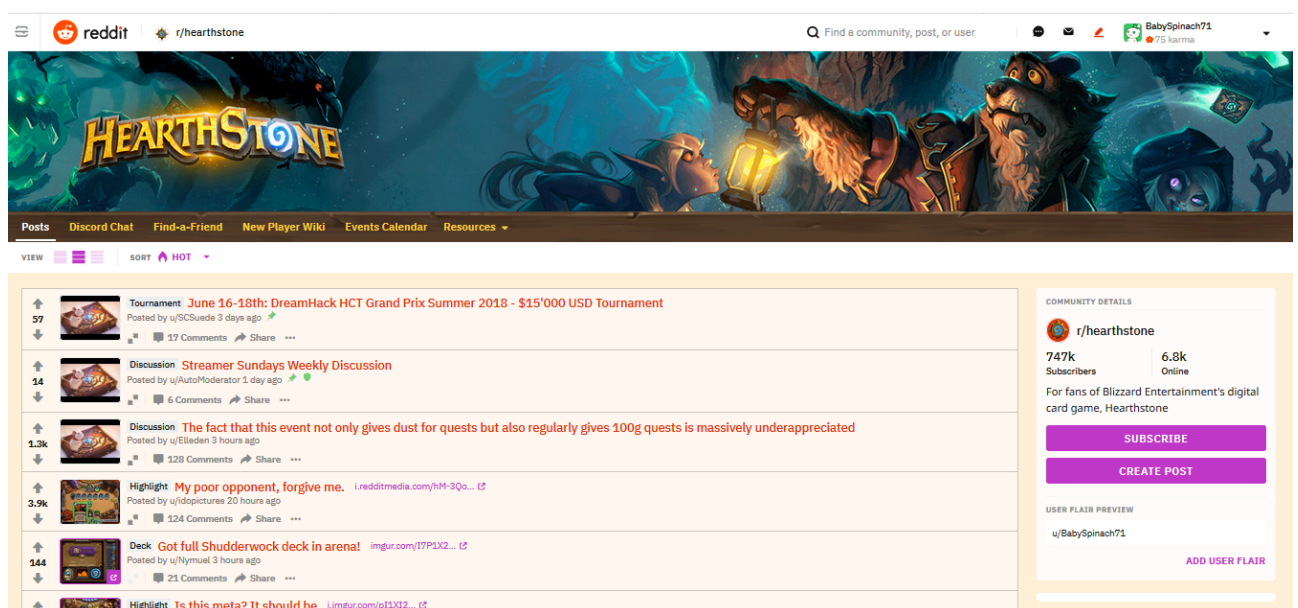


Fig. 6 – Subreddit de Hearthstone

Le coach en tant que médiateur

Les dernières années de l'industrie du jeu vidéo ont été marquées par de nombreuses tentatives d'inscrire la compétition de jeux vidéo comme une pratique sportive professionnelle. La « sportivisation », c'est-à-dire la transformation de cette activité reconnue socialement comme un loisir en sport, met de l'avant des nouvelles figures. De nouveaux enjeux apparaissent également au sein de cette pratique contemporaine. Nous prendrons ici l'exemple de la figure du coach.

Le contexte unique duquel la figure du coach émerge provient du caractère hybride des industries des jeux vidéo. « Les jeux vidéo sont-ils de l'art, sont-ils des fictions, sont-ils une activité sociale ou bien s'apparentent-ils au sport ? Sans doute tout cela à la fois... mais dans quelles proportions ?¹ ». Sans être formellement reconnu comme tel, le jeu vidéo a réussi à rentrer dans la catégorie des fameuses « industries culturelles ». Grâce à ses puissants revenus, qui se comparent favorablement à ceux générés (en termes de box-office) par l'industrie cinématographique de Hollywood et même de la musique², le jeu vidéo a fait sa place (souvent peu valorisée) au sein de ce groupe. Afin de cimenter son importance, l'industrie des jeux vidéo essaie également de s'installer comme pratique sportive et d'aller conquérir de nouveaux publics. En effet, avec le développement des *e-Sport* vient la dimension de compétition qui est une facette très lucrative, car elle va chercher l'apport de partenaires souhaitant s'affilier aux compétiteurs.

À l'aide d'organisations telles que Cyberathlete Professional League (CPL) et World Cyber Games (WCG), les jeux vidéo professionnalisent cette activité jugée amateur. En obtenant le statut de travail rémunéré (tout comme nous pouvons voir dans le sport professionnel), les joueurs font simultanément reconnaître leurs talents. Mais cela entraîne à nouveau une confusion sur la perception des jeux vidéo. Sont-ils une forme de travail ou bien plutôt un loisir ? Cette problématique nous renvoie au concept de *Playbour* (Play + labour) développé par Julian Kücklich qui met en lumière « le fait que dans les industries de divertissement, la relation entre travail et jeu est en train de changer, principalement comme une forme hybride dénommée « Playbour »³, laquelle devrait recevoir de même une rémunération économique.

Toutefois, la nouvelle démarche met de l'avant un fort intérêt économique de la part des industries de jeux avec leur désir de « spectaculariser » l'activité. En Corée du sud, par exemple,

¹ MORA Philippe, HÉAS Stéphane, *Du joueur de jeux vidéo à l'e-sportif : vers un professionnalisme florissant de l'élite ?* (Unité de Formation et de Recherche en Activités Physiques et Sportives, Université Rennes, France), Janvier 2003, [En ligne] https://www.researchgate.net/publication/267553379_Du_joueur_de_jeux_video_a_l%27e-sportif_vers_un_professionnalisme_florissant_de_l%27elite (Consulté le 20 mai de 2018), p. 131.

² KUCKLICH Julian, « *Precarious Playbour : Modders and the Digital Games Industry* », *The fibreculture journal*, 2015 [En ligne], <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precariou-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/> (consulté le 23 mai 2018)

³ KUCKLICH Julian, « *Precarious Playbour : Modders and the Digital Games Industry* », *The fibreculture journal*, 2015 [En ligne], <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precariou-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/> (consulté le 23 mai 2018)

« le jeu vidéo est reconnu officiellement comme un sport à l'échelle nationale. L'e-Sport est présent au quotidien, extrêmement développé, médiatisé et structuré. Il est reconnu officiellement par l'État et possède ses héros, aux yeux d'une partie de la population.¹ » Les matchs de e-Sport sont diffusés à la télé et les joueurs professionnels sont des figures connues du public, majoritairement adolescent. Cependant, ce scénario n'est pas exclusif à la Corée du Sud. De plus en plus, les e-Sports conquièrent d'autres territoires pour réaliser leurs championnats, notamment en Amérique du nord ou en Europe.

L'hybridation est bien complexe. Il semble impossible de penser que les jeux vidéo puissent prendre une place dans les disciplines sportives parce que « le sport paraît à première vue s'étendre tout entier dans le réel, physique et social. Cependant, cette représentation ne résiste pas longtemps à l'analyse comparée : le jeu d'échecs se « sportivise », le curling est entré aux Jeux Olympiques² ». Ainsi, quand nous détaillons les particularités des sports professionnels, il semble de prime abord que l'activité physique et l'effort corporel sont primordiaux dans ces disciplines, mais le caractère compétitif apparaît encore plus fondamental pour la classification du sport.

Or, c'est ici, dans ce terrain marqué par la compétition, que les jeux vidéo cherchent à trouver une place entre les industries culturelles et les pratiques sportives. « L'analogie entre jeu vidéo et sport repose sur des critères de forme et de structure, notamment la compétition, la médiatisation... et la professionnalisation elle-même.³ »

Dans cet environnement bouillonnant se trouve la figure du coach. Cette personnalité, importée directement du monde du sport, s'appuie sur une diversité des tâches centrées sur la médiation entre la stratégie du jeu et les caractéristiques du joueur. Bien que dans Hearthstone, le coach analyse toute l'information statistique sur le « deck » de cartes d'une classe et entrelace cette information avec les désirs et les habiletés du joueur en particulier, il supporte surtout le joueur durant la phase du duel. En effet, comme nous l'avons vu plus tôt dans la section sur le jeu, Hearthstone est véritablement divisé en deux facettes : d'un côté la construction d'un deck (et les stratégies qui lui sont propres) et de l'autre, le duel. Le coach Hearthstone est un individu qui a accumulé énormément d'expérience avec le jeu. Il reconnaît les moments critiques et peut se servir de son savoir personnel pour former un joueur plus novice, ou avec des lacunes, pour que celui-ci apprenne à réagir plus adéquatement dans certaines situations. Il s'agit réellement d'un échange un à un entre le coach et son « athlète ».

¹ PABERZ Chloé, « *Le jeu vidéo comme sport en Corée du Sud ?* », Hermès, La Revue, 2012/1 (n° 62), [En ligne], <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2012-1-page-48.htm>, (consulté le 13 mai 2018), p.50.

² MORA Philippe, HÉAS Stéphane, *op.cit.*, p.132.

³ PABERZ Chloé, *op.cit.*, p. 50

Le coach est généralement un joueur professionnel qui participe également à la communauté par le biais des vidéos sur YouTube et sur Twitch. Ses activités ne concernent pas uniquement le « coaching », il participe aussi comme streamer et fan dans la communauté. Le caractère hybride de son métier numérique nous empêche de réduire son rôle de simple joueur, streamer, fan ou coach. Il est tout ça à différentes échelles. C'est pourquoi il existe aussi des coaches qui ne participent pas nécessairement au championnat, mais qui s'occupent de guider les membres de la communauté dans des tournois communs.

Si la figure du coach existe, c'est en partie parce que Blizzard organise régulièrement des tournois mondiaux pour se donner de la visibilité et réaffirmer la place du e-Sport. En effet, « le championnat du monde n'est rien de moins que le tournoi Hearthstone le plus important de l'année. Seize joueurs d'exception venus des quatre coins du globe s'affrontent lors de duels sans merci pour la gloire, des prix s'élevant au total à un million de dollars et le privilège de porter le titre envié de champion du monde »¹ Désormais, le coach devient un personnage indispensable pour les compétitions, tout comme un leader d'opinion auquel adhère la communauté de fans.



Fig. 7 – Championnat du monde de Hearthstone

J'ai choisi de présenter l'exemple de Victor « Den » Combret, joueur français du sud de la France et actuellement coach de l'équipe *Gamers Origin*. Sur les plateformes web *Egg One School*

¹ *Hearthstone Championship tour*, [En ligne] <https://playhearthstone.com/fr-fr/esports/tournament/hct-summer-championship-2017>(consulté le 5 mai 2018)

et *Rankone coaching*, le prix de l'heure de coaching varie entre les 14 euros et 9.33 euros. Il se décrit ainsi : « En tant que coach, je me qualifierais de très analytique, je me concentre beaucoup sur la manière d'aborder le jeu et de réfléchir plus que sur le résultat réel. Je suis convaincu qu'en jouant bien, le résultat arrive forcément à un moment. Je suis consultant en stratégie pour le plaisir et coach Hearthstone comme métier. Ou l'inverse, des fois ça se confond¹. »

Il a rejoint l'équipe officiel de *Gamers Origin* en 2018 et s'occupe de manager l'équipe et d'organiser le programme d'entraînement quotidien. « J'arrive dans une équipe déjà bien installée sur la scène, avec des joueurs qui ont des obligations extérieures et des communautés à entretenir.² »

Son rôle est d'aider les compétiteurs de l'équipe à donner le meilleur d'eux-mêmes et à exploiter l'entièreté de leurs capacités³. La raison principale pour laquelle nous associons le rôle de médiateur culturel à celle du coach Den est due à son travail comme intermédiaire entre les stratégies du jeu de cartes et les outils pour soutenir les joueurs tout au long de l'année. Il s'occupe de créer une méthode d'entraînement. Il nous dit : « Je pense accentuer la partie réflexion personnelle, comment construire leur préparation mentale et théorique dans un premier temps.⁴ » En gros, Den traduit les stratégies du jeu en actions, méthodes et réflexions simples pour les joueurs. Le choix des decks, les cartes à intégrer, l'anticipation du jeu de l'adversaire, sont autant d'éléments qu'il doit maîtriser afin de s'assurer que les joueurs aient une meilleure performance durant le jeu.

The screenshot shows the profile of a coach named 'den' on the Egg One School website. The profile includes a photo, a 5-star rating with 48 reviews, and 763 hours of coaching. The coach is associated with Gamers Origin and has a 'COACH CERTIFIÉ' badge. The price list shows: 1 heure (14 €/h), Pack 5h (12 €/h), Pack 10h (10 €/h), and Pack 15h (9.33 €/h). The coach is also listed as 'Coach de l'équipe Gamers Origin - Coach le plus actif en 2017'.

Fig. 8 - Plateforme web *Egg One School* avec le service de coaching de *Den*

¹ <http://school.egg-one.com/fr/cours-hearthstone/15778>

² *Ibid.*

³ <http://gamersorigin.com/fr/den-rejoint-go-en-tant-que-coach-hearthstone/>

⁴ <http://gamersorigin.com/fr/den-rejoint-go-en-tant-que-coach-hearthstone/>

Pour conclure, le phénomène de la médiation illustré avec Den vit une transformation par rapport à la valeur de son activité. Sans doute le fait d'avoir un championnat (avec un prix d'un million de dollars) démontre les forts intérêts économiques en place et semble modifier la structure d'échange à l'intérieur de la communauté de fans. L'intervention directe des compagnies de partenariat modifie la relation entre le médiateur et sa communauté. Ceci est apparent lorsque nous comparons le cas de Den avec des coachs qui ne participent pas nécessairement au championnat, mais qui s'occupent tout de même de guider les membres de la communauté vers une meilleure prise en main du jeu. Par exemple *Ratsmah*, un jeune joueur Nord-américain, considéré comme l'un des meilleurs streamers/coachs de Hearthstone, a 10,392 abonnés sur sa chaîne Youtube et plus de 74,000 visualisations de son vidéo le plus populaire. Les vidéos comme « Hearthstone aréna coaching » font preuve de sa spécialité comme accompagnateur et de stratège. Pourquoi est-ce que « Den » se fait payer pour son « coaching » mais pas *RatsmahTV*? Pourtant le deux font le même travail de médiation entre le jeu et la communauté de fans de Hearthstone.

Ce qui paraît changer sont les motivations derrière leur activité. Pour Den, il existe désormais des obligations contractuelles de travail (un salaire) et pour *RatsmahTV*, une motivation basée sur la reconnaissance et la réputation (un statut dans la communauté). « Les productions des internautes sont constamment soutenues par un désir d'échange, de communication et donc de reconnaissance. Il existe cependant une différence essentielle entre la rétribution financière offerte par le dispositif du marché et les rétributions symboliques offertes par un système de reconnaissance, d'estime ou de réputation... »¹ Le fait de « sportiviser » les jeux vidéo (activité numérique) et de les ramener dans « le monde analogique »² ouvre la voie à différentes problématiques que menacent la nature collaborative d'Internet et les activités des médiation réalisées au sein des communautés des fans.

¹ CARDON Dominique, CASILLI Antonio A. *Qu'est-ce que le digital labor ?* Ina éditions, 2015, p.61.

² *Ibid*, p.73.

« L'intelligence collective », un processus créé à travers l'expérience, la connaissance et les compétences »

Aujourd'hui, nous savons que « l'intelligence collective » fait partie de notre culture et de notre manière de fonctionner. Les formes d'intelligences collectives sont très variées et s'adaptent aux systèmes de travail et aux membres qu'ils réunissent. Le cyber-théoricien français Pierre Levy a inventé cette expression afin de désigner « une intelligence partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel, qui aboutit à une mobilisation effective des compétences.¹ »

Cette idée englobe les compétences, la connaissance et le savoir-faire que chaque individu possède (une richesse unique et spécifique) qu'il est capable de partager au sein d'un collectif. En effet, le savoir n'est aujourd'hui plus concentré dans une institution ; au contraire, il est dispersé à travers tous les individus et partout dans le monde grâce aux nouveaux médias de communication. Chaque individu sait quelque chose et sa contribution unique au sein du collectif s'additionne à celle des autres.

La décentralisation de l'information est un élément fondamental pour une démocratisation culturelle et une participation collective. Dans ce contexte, Internet est un outil indispensable pour forger cette intelligence. La communication en temps réel, la mise à jour immédiate et l'interaction en continu permettent les nombreuses interactions entre chaque individu de la communauté. Aucun d'entre eux n'a une connaissance réelle ou complète de toutes les contributions qui se font sur Internet, mais chacun fait la sienne de manière locale, laissant globalement une trace de connaissances et d'activités numériques qui produisent de la valeur culturelle. À ce propos, Jenkins signale : « L'intelligence collective peut être définie comme une source alternative de pouvoir médiatique. Nous apprenons à faire usage de ce pouvoir à travers nos interactions quotidiennes dans le cadre de la culture de la convergence.² »

Néanmoins, ce que nous considérons comme « l'intelligence collective » n'est pas uniquement focalisée sur le savoir et les compétences. Nous vivons aussi dans des communautés qui mettent en avant l'expérience personnelle de chaque individu. Les membres adhèrent à cette démarche, car le processus partagé est unique et devient « influant ». Grâce à « l'intelligence collective », les membres d'une communauté de fans se forment autour d'intérêts communs avec l'objectif d'élargir l'univers du jeu. Par le biais des contributions d'une connaissance et d'une expérience, les fans se rassemblent autour des vlogs, sites web et réseaux sociaux. Ils utilisent cet ensemble d'informations

¹ LEVY Pierre, *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte Poche / Essais n°27, 1997, p.29

² JENKINS Henry, *La culture de la convergence. Des médias aux transmédias*, op.cit., p.23.

afin d'en créer d'autres. Il existe aussi un processus additif, parce que chaque couche d'information partagé est travaillée par d'autres individus. Voyons maintenant un exemple de cette dynamique au sein du cas de *Hearthstone*.

Le 25 mai 2014, Andrey "Reynad" Yanyuk, un jeune joueur et « streamer », lance un site web nommé *Tempo Storm*. Le site cherche à donner un aperçu sur la manière dont se joue *Hearthstone* de façon professionnelle. À l'aide de vidéos en « streaming », des articles et des vidéos, Andrey se positionne comme à la fois comme un leader d'opinion et comme un joueur professionnel à qui la communauté de joueurs fait confiance. Ainsi, Andrey partage sur la plateforme les meilleures combinaisons de cartes, des exemples de decks que d'autres joueurs de haut niveau utilisent pour gagner, et même des stratégies avancées pour évoluer dans le jeu.

L'expertise que démontre Andrey devant le jeu lui permet de faire un rapport hebdomadaire qu'il publie sur son site web en relation à « la méta » de *Hearthstone*. « La méta », comme il est désormais convenu de l'appeler dans *Hearthstone*, est un portrait global de tout ce qui est joué et qui fonctionne en ce moment dans le jeu. Un tel portrait permet aux joueurs d'avoir une idée des classes, decks et cartes les plus fortes actuellement et d'adapter leurs propres stratégies pour augmenter leurs chances d'assurer la victoire.

Puisque connaître « la méta » est primordial pour un joueur dit compétitif, le site web est rapidement devenu très populaire au sein de la communauté de fans. Ceci a permis à d'autres joueurs reconnus de rejoindre l'équipe de *Tempo Storm* pour en diversifier les articles et publications. Encore aujourd'hui, le groupe actif de joueurs professionnels se réunit chaque semaine pour discuter des stratégies de jeu, toujours en se basant sur leur propre expérience.

Les communautés de fans qui apparaissent au sein d'un jeu vidéo comme *Hearthstone* évoluent dans une économie non lucrative où chacun met sa connaissance personnelle et surtout son expérience à la disposition d'autres fans qui partagent la même passion. Également, il est important de souligner que Blizzard ne fait aucune intervention dans les publications du site. En réalité, c'est un travail développé et publié que par les joueurs (experts/influents) pour des joueurs (novices).

Les rapports publiés par *Tempo Storm* ont donc commencé à avoir un impact réel sur le jeu et sur la communauté. « La méta », telle que décrite sur le site, est basée sur l'opinion et l'expérience des professionnels. Puisque la communauté se base là-dessus, cela fini par provoquer un certain changement dans le jeu, parce que si le site propose un deck fort ou une liste de cartes gagnantes, la communauté suit leur avis et commence à jouer les cartes recommandées. D'une certaine façon, tout le monde commence à construire un certain deck et cela influence l'expérience dans le jeu. Par exemple, personne n'utilise les cartes que *Tempo Storm* ne considère pas gagnantes et le portrait de

« la méta » donné par le site devient une prophétie qui se réalise d'elle-même (les joueurs jouent ce qu'on leur dit de jouer, ce qui se reflète dans le rapport suivant).

Cependant, Andrey et son équipe n'ont pas de statistiques qui démontrent la véracité de leurs rapports sur « la méta », parce que l'information au cœur du site web est basée uniquement sur l'expérience individuelle de certains joueurs. Nous pouvons conclure de cet exemple deux phénomènes intéressants : le premier concerne « l'intelligence collective » comme attracteur des savoirs. Ici, l'initiative commence avec un seul individu décidé à partager son savoir sur le site web, et au fur et à mesure, d'autres membres de la communauté adhèrent à ce projet parce qu'ils partagent la motivation intérieure et cherchent une reconnaissance de la part de la communauté. Le deuxième phénomène met en rapport le statut et l'influence de certains membres dans la collectivité. Les joueurs ne sont pas juste des fans, ils ont un statut, une influence, une expertise, qui leur donne une position à différents niveaux de l'échelle communautaire. Avant de se lancer dans cette aventure, Reynald n'était qu'un fan parmi tant d'autres, mais les possibilités du web lui ont offert certaine visibilité. « Dans la culture de la convergence tout le monde participe, mais l'influence et le statut de chaque participant ne sont pas identiques.¹ ». C'est à dire que malgré le caractère démocratique qui soutient ce phénomène de participation collective, en réalité c'est le statut accordé à certains membres qui influence le jeu et la communauté. Quelques années plus tard, un autre site web créé par des fans se met en branle.

Le site web *Vicious Syndicate*, fondée en 2014 par des fans, débute sur Internet comme organisateur de l'événement « Tuesday Night Hype » (TNH), une compétition hebdomadaire de *Hearthstone* réalisé par les fans du jeu. Aussitôt que le championnat fut diffusé sur Internet, Blizzard a sanctionné la démarche des fans et a interdit le site de réaliser la compétition. Ce point tournant force *Vicious Syndicate* à modifier son activité en 2016. Cette transformation a amené les créateurs du site web à faire la collecte et l'analyse de données de *Hearthstone* avec l'objectif de publier à chaque semaine des articles et statistiques sur « la méta », mais basés sur du data objectif.

Très vite, le site a cherché à mobiliser la communauté pour collecter des données sur le jeu et s'en servir pour produire du contenu destiné à accroître les connaissances collectives du jeu. Le site parle de son modèle de collaboration comme suit :

Notre objectif est de mobiliser la communauté à collaborer autant sur la collecte de données du jeu que sur l'analyse de celle-ci en produisant des articles rigoureux de haute qualité. Nous produisons ce contenu afin d'accroître la connaissance collective d'Hearthstone au sein de la communauté. Vicious Syndicate est unique dans la scène e-Sport par ses origines populaires, son initiative d'analyse de données issues des masses et son focus sur le plaisir et l'expérience de la communauté.²

¹ JENKINS Henry, *La culture de la convergence. Des médias aux transmédias*, op.cit., p.167.

² Notre traduction de : Our goal is to engage the community by collaborating on both collecting game data as well as analyzing it, producing high-quality rigorous articles. Our content is meant for increasing the community's collective knowledge about *Hearthstone*. Vicious Syndicate is unique in

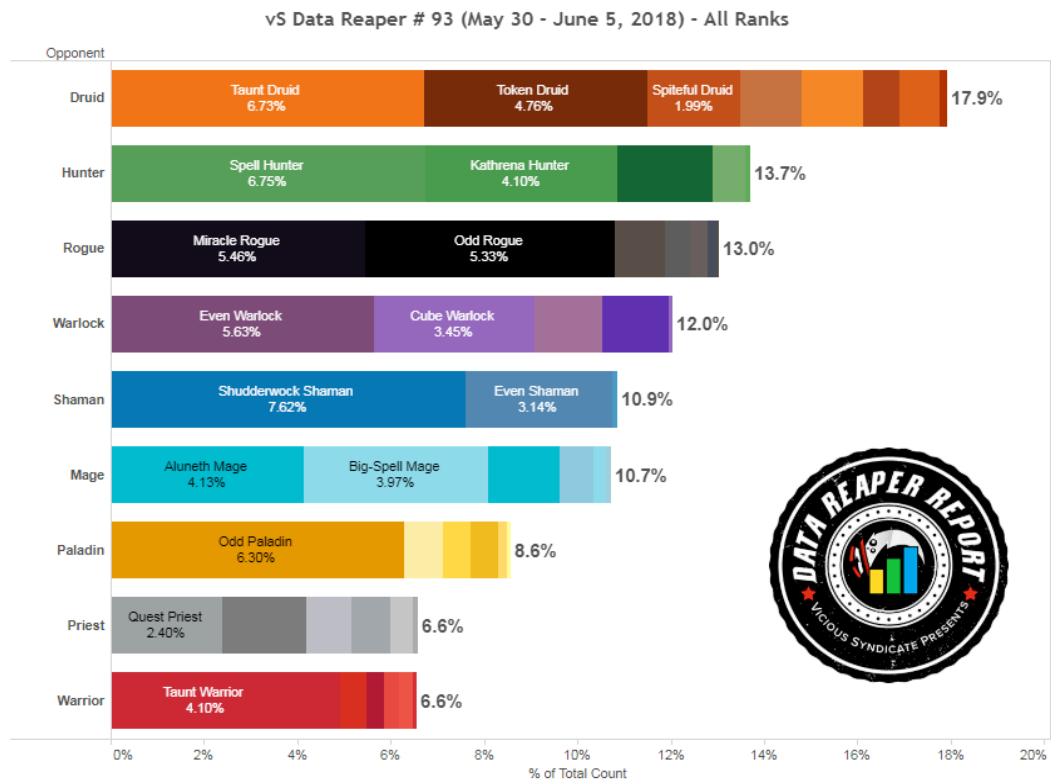


Fig.9 Exemple de graphique statistique sur la distribution de classes #93 (Mai 30 – Juin 5, 2018)

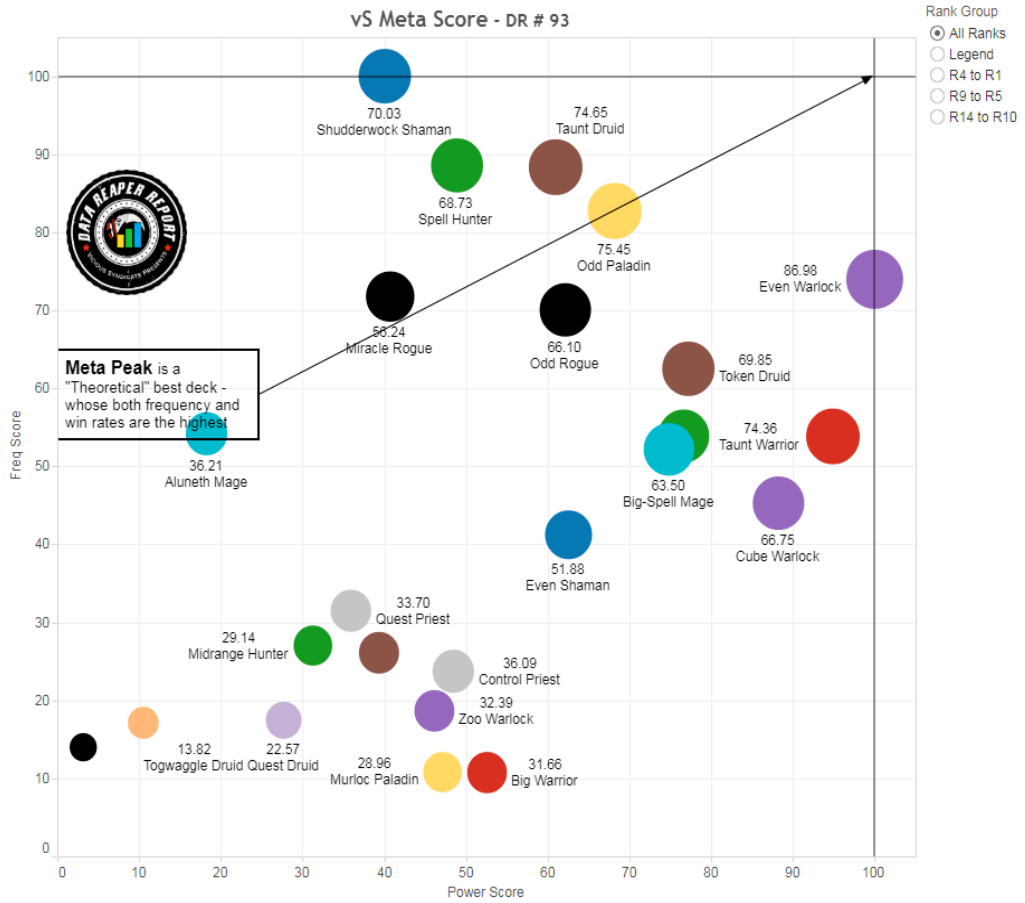


Fig.10 Exemple de graphique statistique sur « meta », #93 (Mai 30 – Juin 5, 2018)

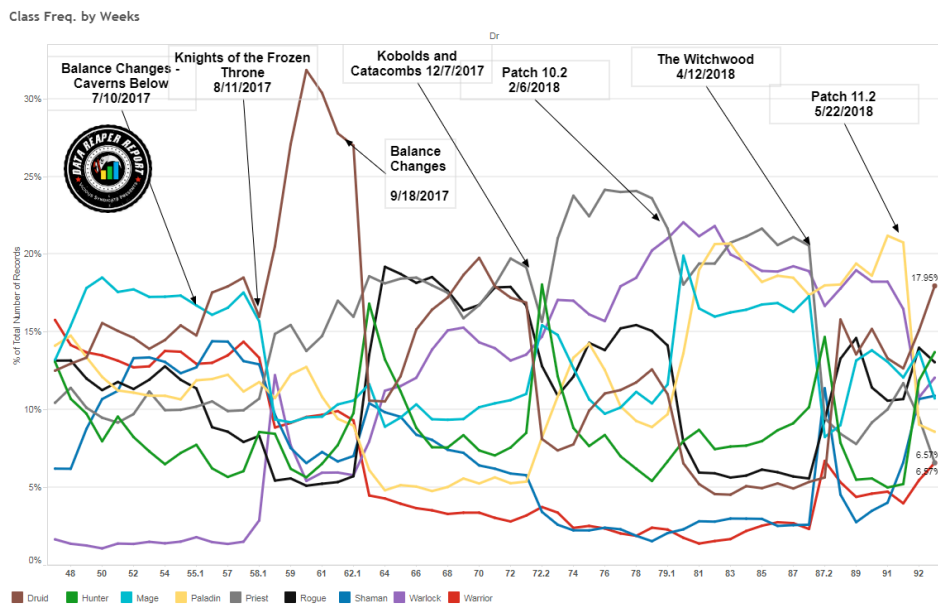


Fig.11 Exemple de graphique statistique sur la frequence de classes, #93 (Mai 30 – Juin 5, 2018)

Au lieu de baser leurs rapports sur l'expérience du jeu fait par les joueurs professionnels, ils s'appuient sur des informations fiables et solides récupérées à la fin de chaque partie de tous les joueurs qui leur partagent leurs données. Mais l'équipe de *Vicious Syndicate* ne travaille pas seule, elle est liée à une autre partie de la communauté des fans : les créateurs de l'application *Hearthstone deck tracker* qui leur fournissent les données.

Cette application consiste à observer en parallèle du jeu les cartes utilisées durant la partie. Puisque l'application travaille en temps réel et garde dans un serveur une copie de chaque partie jouée, elle constitue une base de données formidable pour le genre de mission que s'est donné *Vicious Syndicate*. Chaque joueur qui utilise cette application est libre d'envoyer ou pas ses données. Si le joueur est d'accord, toutes ses données seront envoyées automatiquement à la fin de la partie. De cette façon, *Vicious Syndicate* récolte les données de nombreux joueurs et publie des statistiques sur les meilleurs types de decks.

Prenons un exemple pour bien comprendre leur démarche : un joueur ouvre l'application de jeu de *Hearthstone* en même temps que celle de *Hearthstone deck tracker*. À la fin de la partie, il décide de partager le résultat, c'est-à-dire qu'il envoie l'information par rapport aux cartes qu'il a jouées, les decks qu'il a construits, et les pouvoirs qu'il a utilisés, etc. Toute l'information est ensuite envoyée au serveur de *Vicious Syndicate* qui s'occupe de faire du sens des données récupérées. Une fois que l'analyse est faite, le site fait un rapport qui contient des articles et des graphiques par rapport aux meilleurs decks ou cartes. Les joueurs compétitifs comme les joueurs amateurs utilisent cet outil pour obtenir un avantage sur les autres en basant leurs stratégies sur la publication hebdomadaire. Les statistiques servent également à remarquer s'il y a des cartes très faibles ou superpuissantes qui déséquilibrent le jeu.

Avant *Vicious Syndicate*, il était impossible pour la communauté d'affirmer objectivement qu'une carte ou un deck était trop fort en comparaison avec le reste du jeu. Maintenant, la communauté peut se rallier autour des chiffres publiés par le site pour forcer la main à Blizzard de changer les éléments qui débalencent le jeu.

Ceci fait en sorte que si la communauté dénonce les défauts de quelques cartes ou decks, Blizzard a plus de chance de prendre en compte leurs demandes. Il est même arrivé que le jeu soit modifié pour que cela continue d'être une expérience divertissante. *Vicious Syndicate* est devenu un outil indispensable pour la communauté de fans de *Hearthstone* parce que leurs publications ont guidé depuis 2016 la stratégie de jeu de la communauté. Les joueurs ont pu creuser plus profondément et se sont investis davantage grâce aux statistiques fournies par le site.

Les efforts créatifs de la communauté de fans sont le produit de leur amour et de la curiosité engendré par le jeu. Les gens curieux veulent approfondir le contenu de Hearthstone, ils souhaitent que l'univers s'agrandisse pour que l'expérience du jeu dure plus longtemps. Les extensions faites par la communauté permettent donc au joueur de se connecter plus profondément avec le jeu et de faire de leur participation quelque chose de passionnant.

Nous assistons à une démarche très intelligente et intéressante de la part des communautés de fans. Les possibilités offertes par l'Internet et les avancées technologiques ont permis aux membres de la communauté d'échanger leurs connaissances et de développer des compétences collectives de très haut niveau. Dans l'univers de Hearthstone, les fans font partie d'une communauté prête à forger des nouveaux savoirs. Tel que l'illustre Jenkins, personne ne peut tout savoir, et chacun dans la communauté sait quelque chose. Ils sont capables donc de créer un ensemble de contenus autour du jeu en mettant leurs ressources et compétences sous une même plateforme collaborative. À travers cet exemple, nous pouvons voir l'évolution de l'intelligence collective, qui est marquée par un raffinement progressif de l'information et la mise en réseau de plusieurs sources d'intelligences collectives pour en former une plus vaste.

Les mods, les fan-arts

La communauté de fans se caractérise également par les nombreuses productions de contenus qui soulignent sa créativité et son dévouement envers le jeu. Dans Hearthstone, nous assistons à une production massive d'œuvres faites par des fans, amateurs ou professionnels, qui ont « l'aptitude de faire circuler sur le web ¹ » leurs créations. Tenter de catégoriser leur travail dans un seul mot serait aller contre la liberté de formes qu'il peut prendre, c'est pourquoi nous l'appelons productions des fans. J'ai choisi de définir la fan-fiction, le fan-art, ou les productions d'ordre culturelles comme des produits hybrides, basés sur l'univers du jeu, en constante transformation et qui visent surtout à élargir l'univers et l'expérience du jeu. Certaines productions de fans peuvent être catégorisées sous la rubrique fan art, fan fiction, ou « *Mod* », mais d'autres n'ont pas une catégorie définie. Ceci n'enlève en rien le fait qu'elles soient quand même très riches et intéressantes et ajoutent de la valeur (notamment culturelle) à l'univers du jeu. En effet, cette manifestation s'inscrit dans la logique d'intelligence collective développée plus haut, mais avec un accent beaucoup plus marqué sur l'aspect ludique et le côté artistique du jeu.

¹ JENKINS Henry, *La culture de la convergence. Des médias aux transmédias*, op.cit., p.217.

À travers leur participation, les fans sont capables d'exprimer leurs interprétations, sentiments et intérêts particuliers pour le jeu qui s'additionnent et se relancent mutuellement. Les joueurs sont attachés à l'univers Hearthstone et retrouvent dans leur production amateur un moyen de communiquer avec les autres. Une des manifestations les plus nombreuses sur les sites web liés à Hearthstone est la Fan-fiction. Celle-ci reprend l'environnement du jeu en apportant une contribution différente à cet univers. Elles explorent avec liberté et créativité d'autres possibilités narratives, d'autres personnages, d'autres lieux. « La Fan-fiction est le moyen par lequel les fans rentrent dans l'œuvre et expérimentent leur amour pour celle-là, c'est un bon compliment. »¹ Les fans s'approprient le jeu et créent des univers parallèles basés sur le désir, l'imagination et la fantaisie.

Grace au web, le travail amateur de fans est aujourd'hui rendu visible. Derrière chaque membre de la communauté existe tout un univers d'expériences ou de savoir-faire. Plusieurs produits fabriqués par les fans sont des produits amateurs, mais, certains sont aussi d'une très haute qualité. Parfois, la fan fiction ou le fan-art réussissent à se démarquer du reste et attirer l'attention des industries des jeux vidéo, car il se professionnalise de plus en plus. Parmi les fans qui font circuler leur travail, il y en a certains qui cherchent à trouver un possible emploi au sein des industries de jeux vidéo ou ouvrir la voie à une reconnaissance sur le web. Voici quelques exemples de créations des fans :



Fig 12 – Exemple de fan-art #1



Fig. 13 – Exemple de fan-art #2

La créativité et la production de contenus réalisés par les fans n'a pas de frontières. Les communautés ne partagent pas un même espace géographique, mais plutôt un espace temporel, une contemporanéité qui leur permet de comprendre les codes culturels placés par le jeu. La manière d'interagir au sein de la communauté ne repose pas sur un territoire d'origine, en revanche, c'est la passion, la connaissance et les habilités créatives qui gèrent la communication entre eux. La question de la langue est un facteur qui semble

¹ JENKINS Henry, *La culture de la convergence. Des médias aux transmédias*, op.cit., p. 231.

influencer les interactions des fans, et d'une certaine manière, elle peut les diviser et créer des *micro-communautés* virtuelles.

Au milieu de cette création et production dédiée, nous trouvons une pratique très populaire chez les fans : le « mod ». Celui-ci consiste directement à prolonger l'existence du jeu. « Le nombre de joueurs qui ne se contentent pas simplement de consommer des jeux, mais qui préfèrent créer les leurs en utilisant les outils fournis par les fabricants de jeux, ou en l'absence de ces outils, créer leurs propres outils et moyens pour y arriver, est en croissance.¹»



Fig 14. – Création hybride de fan #1



Fig 15. – Création hybride de fan #2

Le cas de HS MOD

Voyons plus de près une de plus controversées mod de Hearthstone : le cas de *HS MOD*. Défini par ses créateurs comme « un jeu fait sur mesure par les fans basé sur Hearthstone. Jouez en tant que chevalier de la mort, moine et chasseur de démon²», *HS MOD* est une copie du jeu de Hearthstone dans lequel on peut jouer les trois classes des cartes absentes dans le jeu original (le Chevalier de la mort, le Moine et le Chasseur de démon). En fait, les trois classes développées renvoient aux personnages existants dans *World of Warcraft*, mais qui n'ont pas été inclus dans l'univers Hearthstone. Pour les joueurs qui ont d'abord connu *World of Warcraft*, l'univers de Hearthstone semble incomplet parce il manque ces trois classes de cartes.

¹ Notre traduction pour : the growing number of players who are not content just to consume games, but prefer to create their own games using the tools provided by the games' manufacturers, or, in the absence of these, creating their own tools and utilities. KUCKLICH Julian, *op.cit.*

² Notre traduction pour : « A custom fan game based on Hearthstone. Play as Death Knight, Monk & Demon Hunter » <https://www.hsmod.com/>

Le « mod » fait référence à la *modification* du jeu original. *HS MOD* calque avec exactitude la mécanique du jeu (la manière de jouer HS et l'interface) et est une extension de l'univers de *Hearthstone*. Les « modders » se sont appropriés l'univers de HS en conservant le principe fictionnel et mécanique du jeu. Ils se sont servis de la plateforme utilisateur ainsi que des codes esthétiques, afin de mettre en place une extension du jeu, où les illustrations, le concept artistique et les effets sonores font justice à la créativité et originalité de chacun dans l'équipe. Dans les mots de Jenkins : « Si l'on veut que les joueurs consacrent le temps et les efforts nécessaires pour que l'univers imaginaire devienne, pour eux et leurs partenaires, un univers vivant, il faut que les joueurs aient le sentiment d'en être « propriétaires »¹. Sur ce point, il est intéressant de noter que même s'ils ont copié la manière exacte la manière de jouer le jeu, les développeurs de *HSMOD* ne se sont pas servis du code créé par Blizzard ; le mod a été codé en sa totalité à partir de zéro.

En 2017, ce projet est lancé avec une équipe de neuf fans, équipe qui inclut Michaël "Oxygen" Thibault. Il est le concepteur, désigner et la tête créative de l'équipe. Tous les membres proviennent de pays différents. Ils ont été mis en contact à travers leurs propres réseaux et connections qu'ils se sont faits sur Internet. Ils ne se connaissaient pas physiquement, mais ils ont échangé, discuté et réalisé plusieurs activités en ligne dans le passé.

J'ai réalisé une entrevue avec Michaël « Oxygen » Thibault, laquelle m'a permis de mieux comprendre sa démarche, sa motivation et les limitations du projet. Mais avant de rentrer plus en profondeur sur ce sujet, je vais clarifier un peu qui est la personne derrière l'avatar « Oxygen ». Michaël est un jeune homme de 27 ans, traducteur de profession (anglais-français) né dans la province de Québec, au Canada. Considéré dans la communauté comme un joueur professionnel, et ayant participé comme entraîneur du « Team Liquid's North American » et du « Barrel Boys' Heroes of the Storm team »², il détient une place reconnue dans la communauté de joueurs.

En 2002, Michel découvre le jeu *Warcraft 3* de Blizzard, avec lequel il débute son voyage dans l'univers *Warcraft* des jeux de la compagnie. En effet, il suit et joue à tous les jeux appartenant à cet univers, notamment *Warcraft 3*, *World of Warcraft* et plus tard *Hearthstone* « J'étais fan de jeux de Blizzard en général, j'ai joué à tous leurs jeux et quand *Hearthstone* est apparu, j'ai essayé et j'ai bien aimé le concept. J'ai un certain côté créatif et aussi un certain côté addict qui me fait aimer les jeux de cartes.³ »

Michael est ce qu'il est convenu d'appeler un joueur migrateur. Il a migré vers *Hearthstone* après avoir joué pendant longtemps à *World of Warcraft*, raison pour laquelle il connaît par cœur les

¹ JENKINS Henry, *La culture de la convergence. Des médias aux transmédiats*, op.cit., p.191.

² <http://liquipedia.net/heroes/Oxygen>

³ Entrevue réalisée à Michaël Thibault le 27 Avril 2018

héros de cet univers. En fait, une grande partie des joueurs ont suivi le même processus migratoire grâce à cet héritage des personnages et des fantaisies. Par rapport à son expérience, il souligne l'importance de connaître l'univers entier des personnages à l'heure de dessiner les cartes de HSMoD : « Les trois classes que l'on a intégrées font partie de classes iconiques de l'univers de World of Warcraft, donc on a déjà un certain matériel thématique avec lequel travailler. Il y a déjà une image, un concept, une fantaisie autour de ces classes-là. Ce que j'aime est de traduire ces concepts-là en stratégies de jeu de cartes ». Basé sur un concept artistique de Blizzard, Michel emprunte les codes esthétiques pour reproduire des cartes pareilles à l'original, mais avec un nouveau contenu, des nouveaux personnages ainsi que d'autres pouvoirs et stratégies correspondantes. Son travail consiste spécifiquement à créer des pouvoirs, inventer des sorts, équilibrer le mana, la vie, le dommage, créer des listes de decks et notamment faire le concept art de toutes les cartes développées. Il incarne dans un certain sens ce que Ben Brode, le directeur artistique de HS, fait pour la compagnie Blizzard. Plutôt que de dépendre des innovations du studio, Michael prend les rênes et incorpore lui-même les changements qu'il aimerait voir dans le jeu.

HSMoD s'achève un an et demi plus tard, et pour le faire circuler, Michael lance un vidéo tutoriel sur sa chaîne YouTube le 12 avril de 2017. La vidéo introduit le jeu, explique les classes et les cartes mises en place, et finalement exprime la nature du projet en laissant ouverte la discussion et les suggestions de la part de la communauté. Michael ajoute que dans la chaîne, la communauté trouvera d'autres vidéos tutoriels concernant les nouvelles cartes et stratégies de jeu. Il partage également cette publication sur le Reddit de *Hearthstone* où il ajoute :

Je souhaitais faire de courts vidéos pour parler du développement de HSMoD et, plus spécifiquement, de la conception des classes et des cartes. Le premier vidéo n'est qu'une introduction au jeu, mais le second va un peu plus en profondeur dans le design de classe, en particulier sur l'approche que j'ai utilisée pour faire le monk. Vous pouvez trouver ce second vidéo ici. En ce qui a trait à HSMoD en tant que tel, il s'agit essentiellement d'une plateforme personnalisée d'Hearthstone qui permet à notre équipe d'introduire de nouvelles classes, cartes, mécaniques et fonctionnalités dans le même environnement familier que nous avons tous. Le projet a été réalisé en utilisant Unity3D et est en développement depuis tout juste un an et demi. Il est supporté par neuf développeurs (chef de projet, designer (c'est moi !), programmeurs, artistes du son et de l'image). La plus grande fonctionnalité à venir est le système multijoueur que nous sommes en train de développer et qui devrait être disponible avant la fin du mois. Entre le travail pour permettre aux joueurs de jouer les uns contre les autres et la collecte des données importantes sur l'utilisation des cartes, j'espère être capable d'apprendre à affiner ma capacité à gérer l'équilibre du jeu et à concevoir des cartes. À propos des cartes, nous en avons présentement un nombre modeste de 313, mais mon dossier de cartes "prévues" en contient à peu près le double qui n'attendent qu'à être implémentées. J'espère voir certains d'entre vous sur nos forums et serveurs Discord, où je passe beaucoup de temps. Je suis toujours heureux de recevoir des commentaires sur les questions générales de conception.¹

¹ Notre traduction pour: « I wanted to make short videos to talk about HSMoD's development, and specifically, about class and card design. The first video is meant to be a quick introduction to the game, whereas the second one goes into a little bit more depth about class design, specifically dealing with how I approached the Monk. This second video can be found here. Regarding HSMoD itself, it is essentially a custom Hearthstone platform that allows our team to introduce new classes, cards, mechanics, and features in that familiar environment we all have grown to love. The project has been made using Unity3D, and has been ongoing for just about a year and a half now. It is supported by 9 developers (project lead, designer (that's me!), programmers, visual and sound artists). The biggest upcoming feature is our multiplayer system, which should be available before the end of the month. Between allowing players to play against each other and collecting important data on card usage, I'm hoping to be able to learn how to refine both my ability to deal with game balance and generally design cards. Speaking of cards, we're currently sitting at a modest 313 cards, but my "planned" card folder has about twice as many waiting to be implemented. I hope to see some of you on our forums & Discord server, where I pretty much always hang out. I'm always happy to get feedback on general design questions. »

Michael écrit quelques jours plus tard une clarification par rapport à la motivation du projet, mettant l'accent sur le côté divertissant et éducatif du « mod ». Il souligne ne pas avoir un intérêt économique et clarifie qu'il n'acceptera aucun don de la communauté

Edit #1 : Je me dois de mentionner que le projet est 100% éducatif, c'est-à-dire que nous l'utilisons comme un moyen pour perfectionner nos métiers respectifs (dans mon cas, game design / balance / utilisation du data) et aussi afin de comprendre ce qui fait de Hearthstone un jeu si exceptionnel. Nous refusons activement de faire de l'argent dans le cadre de ce projet et avons déjà refusé des dons - en partie parce que ce serait illégal, et en partie parce que nous ne voulons tout simplement pas. La plupart d'entre nous sont des étudiants universitaires ! Je souhaite dire ouvertement que j'ai mis ceci en ligne en même temps que j'appliquais à une offre d'emploi. Ceci n'est pas une coïncidence. Quelle meilleure façon de montrer sa passion pour un jeu que ... eh bien ... de refaire littéralement le jeu tout en montrant que vous pouvez créer de nouvelles fonctionnalités cohérentes? :) avec le double de fonctionnalités qui attendent d'être implémentées. J'espère voir certains d'entre vous sur nos forums et serveurs Discord, où je passe beaucoup de temps. Je suis toujours heureux de recevoir des commentaires sur les questions générales de conception.¹

L'accueil de la communauté a été très chaleureux, mais la réaction de Blizzard ne fut pas la même. Quelques semaines après de la mise en ligne du jeu, Michael reçoit un appel de la part des avocats de la compagnie qui lui demandent d'arrêter complètement la circulation de *HSMOD*. Michael et son équipe sont contraints de retirer le jeu du site web. Il affirme : « Les avocats de Blizzard nous ont contacté en 2017, et essentiellement ils nous ont dit d'arrêter de travailler sur le jeu, c'était assez direct ». Le projet se termine quand Blizzard affirme que *HSMOD* menace clairement la propriété intellectuelle détenue par la compagnie. D'après lui : « Quand on regarde les termes et usages de HS, il existe quand même une certaine permission d'aller faire des modifications pour l'utilisation personnelle. Je crois quand même qu'on était dans une certaine légalité, mais c'est une zone grise. Le copyright en général est une zone grise ».

Son projet se retrouve dans une situation paradoxale : d'un côté Blizzard cherche à motiver ses fans pour qu'ils s'investissent dans le jeu, mais quand ils s'approprient cet univers, le studio l'interdit. Il y a une certaine confusion, car les limites ne sont pas bien expliquées par Blizzard. Cette affaire souligne le fait qu'il n'existe pas encore de lois protectrices ou un statut reconnaissant le travail des fans. Le niveau de collaboration entre Blizzard et les productions des fans est parfois inexistant, car la logique économique derrière la compagnie est plus forte que la construction culturelle de la communauté. Si la démarche des fans menace les intérêts économiques du jeu, le studio n'est pas intéressé à l'encourager. La frontière reste très floue.

https://www.reddit.com/r/hearthstone/comments/650ygc/hsmod_300_custom_playable_cards_3_new_classes_and/?st=j1gmrpzm&sh=20d410ce
(Consulté le 8 Avril 2018)

¹ Notre traduction pour « Edit #1: I guess I should mention that the project is 100% educational, i.e. that we use it as a way of perfecting our respective crafts (in my case, game design/balance/using data) and understand what makes Hearthstone such an outstanding game. We're actively against making any money out of this project, and have refused donations in the past-partly because it would be illegal, and partly because we just don't want to. Most of us are university students! I'll openly say that I posted this right in time for a certain job opening. Not a coincidence. What better way of showing passion for a game than... well... literally remaking it while showing that you can create consistent new features? :) bout twice as many waiting to be implemented. I hope to see some of you on our forums & Discord server, where I pretty much always hang out. I'm always happy to get feedback on general design questions. »

https://www.reddit.com/r/hearthstone/comments/650ygc/hsmod_300_custom_playable_cards_3_new_classes_and/?st=j1gmrpzm&sh=20d410ce
(Consulté le 8 Avril de 2018)

Jenkins consacre une partie de son analyse sur les activités que les fans « performant » et sur les limites que posent le copyright par rapport à la fan-fiction. Selon lui, la fan-fiction permet d'accroître l'univers afin d'élargir les alternatives du jeu et l'expérience divertissante, mais en même temps, ceci peut sembler être une violation de la propriété intellectuelle (copyright), notamment quand le produit menace les intérêts économiques de la compagnie. Il accentue dans sa réflexion qu'il existe une zone grise dans le système judiciaire parce que les tribunaux ne savent pas comment traiter les personnes qui s'intéressent à la production et diffusion du jeu au sein des communautés de fans. De même, l'industrie tend à aborder la question du copyright, principalement à travers la piraterie, en se focalisant sur la menace de partager ces produits dans la sphère publique au lieu d'affronter les complexités en termes culturels et artistiques que ces créations représentent. Cependant, cette approche prohibitionniste limite négativement l'expression culturelle amateur et finit par éloigner les fans. « Les fans les plus mordus sont aussi les plus enclins à aller vers les entreprises et les produits qui encouragent le mod, car ils savent qu'ils pourront gratuitement obtenir du contenu susceptible de prolonger l'existence des jeux achetés.¹ »

Toute discussion sur la reconnaissance du travail de fans devrait aussi toucher à la motivation qui les amène à créer et produire autant de choses. Michael assure que sa motivation principale pour réaliser le projet *HSMOD* était basée dans le plaisir et l'amour du jeu. Également, il souligne que la communauté a su reconnaître son travail et ceci lui permettait de se démarquer des autres, « En partageant leurs passions, les internautes s'adressent mutuellement des signes de reconnaissance et d'approbations mutuelles.² » D'après lui, « la réponse de la communauté était excessivement positive, les gens étaient vraiment excités de pouvoir jouer *HSMOD* et de voir les nouvelles classes inexistantes dans le jeu original. Jouer avec des nouvelles cartes revitalise l'expérience du jeu et laisse sortir l'imagination de chacun. Ils s'imaginent les nouvelles possibilités qu'offrent les cartes, cherchant ainsi le domaine des rêves. La fantaisie devient plus grande...et plus l'univers est complet, plus la chose est forte ». La démarche de Michael, comme celle des autres créateurs du jeu, est guidée par une motivation intérieure accompagnée par un besoin de reconnaissance : « La quête de l'estime ou de la réputation apparaît ainsi comme un troisième type de motivation, à la fois intrinsèque et extrinsèque, qui oriente la mise au travail des internautes.³ »

Cette reconnaissance ne se limite pas à l'univers du jeu. « Dans leurs productions bénévoles, les internautes acquièrent un prestige, qu'ils peuvent ensuite convertir sur un autre marché, comme lorsque la réputation acquise par les développeurs des logiciels libres leur donne un pouvoir de

¹ JENKINS Henry, *La culture de la convergence. Dès médias aux transmédias*, op.cit., p. 205

² CARDON Dominique, CASILLI Antonio, op.cit., p. 62

³ TIROLE Jean, « Motivation intrinsèque, incitations et normes sociales », *Revue économique*, vol. 60, n 3, p. 577-589, extrait de l'ouvrage *Qu'est-ce que le Digital Labor?* p. 61

négociation pour se faire recruter au prix fort par les entreprises informatiques.¹ » À ce propos, Michael explique que le fait de « modder » Hearthstone démontre ses habilités comme artiste et désignateur (même s'il ne s'agit pas de son métier à temps plein). En effet, le créateur ne se cache pas pour dire qu'il a rendu HMod public, car il avait postulé à différents postes dans l'industrie et il espérait que son travail sur le mod lui donnerait une visibilité accrue. La création de ce jeu lui permet de montrer à Blizzard ses talents comme connaisseur/producteur de Hearthstone et quelques mois plus tard, Michael commence à travailler pour Blizzard comme critique sur le site web *Icy-veins*², financé par la compagnie.

La mobilisation de la communauté de fans

Les groupes de fans activistes au sein de la communauté représentent la dernière catégorie de production de contenus fans évoqué par Bourdaa. Toutefois, dans le cas de Hearthstone, cette catégorie ne s'applique pas exactement comme l'activisme décrit par l'auteure. En effet, celle-ci parle d'un activisme où les fans d'un produit culturel se mobilisent pour une cause connexe, non reliée à l'univers des fans. Ceci fut le cas avec le jeu Battlefield II cité en introduction. La mobilisation des fans a dépassé le cadre du jeu pour lancer un véritable débat de société sur le gambling et l'addiction au jeu vidéo chez les jeunes. Le gouvernement de Belgique a d'ailleurs lancé des recherches sur le sujet et a légiféré contre les *loot box*³.

Nous trouvons dans Hearthstone une sorte de mobilisation, mais plutôt sous forme de résistance cherchant à balancer le pouvoir entre le producteur et le consommateur. Bien entendu, la communauté n'est pas un acteur passif, elle peut s'allier pour faire certaines demandes ou exiger des modifications dans la logique ludique du jeu, mais nous n'avons pas trouvé un groupe « activiste » relié à des actions à l'extérieur du jeu. Toutefois, il nous semble quand même important d'illustrer que la communauté se mobilise rapidement par le biais d'Internet, et qu'elle force la compagnie à l'entendre par des actions coordonnées.

Chez Hearthstone, puisque la base de fans est très large pour avoir un effet sur le jeu, la mobilisation doit être importante. En effet, c'est peut-être ce qui explique l'absence de mobilisation à l'extérieur du jeu. Comme la démographie de HS est très variée et dispersée à travers le monde, arriver à faire consensus autour d'un sujet touchant un groupe assez important de fans peut sembler

¹ *Ibid.*, p. 60-61

² <https://www.icy-veins.com/forums/topic/35193-on-loot-boxes-and-morality/>

³ https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/26/loot-boxes-les-pochettes-surprises-des-jeux-video-declarees-illegales-en-belgique_5290971_4408996.html

compliqué. Par exemple, même si une poignée de fans s'indignent face au coût du jeu, Blizzard peut ignorer leurs demande puisqu'une masse critique de joueur demeurent alignés avec les politiques du studio. Les sujets où l'activisme des fans sont donc les plus influents sont ceux où les valeurs de la communauté sont les plus partagées, notamment au niveau de la balance du jeu.

Prenons l'exemple du deck de géants. Ce deck, présent dans le format *Wild* du jeu, a été rendu possible suite à un changement de code de Blizzard. En réalignant la séquence des actions dans une partie pour alléger le jeu, Blizzard a modifié le pouvoir d'une carte auparavant plutôt faible qui a engendré la naissance d'un nouveau type de deck constitué de géants (d'où son nom). Ce changement a provoqué l'ire de la communauté *Wild*, car ce deck neutralisait complètement une panoplie de decks déjà bien implantés et affectait du même coup la « méta ».

Les premiers joueurs à s'être rendus compte du changement ont cherché à confirmer auprès de Blizzard que les nouvelles interactions étaient désirées. Blizzard a répondu, par le biais de Ben Brode directement sur Reddit, que le changement était volontaire et que la nouvelle manière d'interagir avec la carte demeurerait ainsi, sauf si Blizzard se rendait compte, éventuellement, que le deck était trop fort et qu'il fallait y apporter des modifications.

Les fans n'ont pas été satisfaits de cette réponse et se sont organisés pour propager le message que ce type de decks était nocif pour la balance du jeu. Puisque ce changement n'affectait pas la totalité des joueurs (seulement ceux qui se concentrent sur le format *Wild*), la mobilisation n'a pas eu un impact majeur au début. Néanmoins, dû à la vocalité du groupe, le sujet a gagné en importance et plusieurs streamers/leaders d'opinion ont exprimé leurs points de vue sur le sujet à travers des vidéos et des articles sur Internet. Un fan a également créé une vidéo *meme* sur le deck (utilisant l'humour pour montrer à quel point le deck était trop puissant) et la communauté *Wild* sur Reddit a changé la bannière de la page en s'inspirant de ce vidéo. Plusieurs personnes ont écrit sur les forums du site web officiel de Blizzard et le sujet était constamment ramené à l'ordre du jour par les fans concernés à travers des sondages (pensez-vous que le deck est trop fort¹), des tweets de professionnels *Wild*² et la pression constante de la communauté. Mike Donais, le #2 de Blizzard pour HS, a clarifié à plusieurs reprises que le deck ne serait pas modifié pour l'instant, mais que les développeurs gardaient à l'œil sa performance.

Le changement qui avait été fait en septembre 2017 a finalement été revu en mai 2018 (huit mois plus tard) à travers une intervention directe de Blizzard sur la carte en question. La communauté en

¹ <https://www.hearthpwn.com/forums/hearthstone-game-modes/wild-format/216724-i-believe-that-naga-sea-witch-needs-to-be-nerfed>

entier a été soulagée de voir que la situation avait été corrigée, quoi que plutôt tardivement selon certains.

Maintenant que nous avons bien décrit les différentes formes d'expression des contenus fans autour d'un jeu vidéo qu'ils ont à cœur, il nous faut explorer l'envers de la médaille, c'est-à-dire comment le studio réagit-il face à ces effets de communauté et comment les utilise-t-il. Pour ce faire, nous allons premièrement analyser pourquoi Blizzard s'intéresse à la communauté de fans, ensuite nous allons nous attarder sur sa présence accrue sur les forums d'Internet et certains canaux officiels de communication. Finalement, nous allons analyser la réponse de Blizzard face à l'esprit créatif et productif des fans, en démontrant de quelle manière cette intervention conditionne le contenu fan.

Comment Blizzard tient en compte sa communauté ?

Mais pourquoi Blizzard tient-elle en compte sa communauté ? Pourquoi la nourrit-il ? Pourquoi en prend-il soin ? Dans le cadre d'une convergence culturelle, Blizzard s'est rendu compte de l'importance de créer un lien fort avec la communauté de fans. Ceci permet à la compagnie de fidéliser ses consommateurs, d'élargir son marché, ainsi que d'accroître les opportunités de profit. De manière générale, la compagnie est consciente que le succès de leurs produits repose en grande partie sur la communauté de fans et sur la valeur de bien l'encadrer sans l'étouffer.

Il est clair que derrière cette relation entre compagnie et communauté existent de forts intérêts économiques propres aux industries des médias, mais quand ce besoin de profit (comme ce fut le cas avec *Battlefront II*) prend une place trop importante, la stratégie de fidélisation ne fonctionne plus dans la communauté. Selon Henry Jenkins, au-delà des propos marchands, la compagnie cherche une loyauté de marque parce que celle-ci permettra que les fans (eux-mêmes) assurent que la production du jeu continue. « La passion partagée de certains consommateurs pour la marque se traduit, à travers des dispositifs d'apprentissage collectif, en expertise et compétences, ce qui apporte à ces derniers de plus en plus de légitimité marketing. Ils se sont les garants de son authenticité.¹ » De telle manière, les joueurs s'engagent et demeurent « porteurs du jeu ». Ils finissent eux-mêmes par recommander les jeux à leurs amis, faire de la publicité sur Internet, et nourrir les réseaux sociaux, forums, et sites web.

En faisant que la communauté de fans devient alliée de la compagnie, notamment du jeu, le studio s'assure d'élargir le marché et d'avoir une communauté prête à supporter la production des nouveaux contenus. La clé de cette relation dépend de la manière dont Blizzard prend au sérieux les choix de sa communauté.

Il me semble important de signaler que les communautés des fans autour de Blizzard sont nombreuses et exercent une influence importante sur la compagnie. Le degré d'influence exercée dépend exclusivement de Blizzard, mais après l'analyse de la relation entre Blizzard et sa communauté, nous pouvons déduire que la compagnie établit une relation *e-marketing* avec les fans, basée sur les échanges virtuels et l'écoute sérieuse de leurs choix.

¹ COVA Bernard, CARRÈRE Vincent, *Les communautés des passionnés de marque : opportunité ou menacé sur le web ?* ESCP-EAP, Paris, 2003,), *Revue française du marketing*, n 189-190, 2002, [En ligne], http://j.pelet.free.fr/publications/reseausociauxnumeriques/Les_communaut%C3%A9s_de_passionn%C3%A9s_de_marque_opportunit%C3%A9_ou_menace_sur_le_net.pdf, (consulté le 10 juin 2018), p.121

La relation entre Blizzard et la communauté de fans

Blizzard cherche à développer une relation et un lien intime entre la compagnie et la communauté. Nous avons identifié dans la démarche du studio trois activités ludiques et de marketing à l'intérieur comme à l'extérieur du jeu. La première activité marketing concerne la mise en place de promotions, comme par exemple des paquets de cartes offerts et les lancements d'expansions du jeu chaque trois mois où les consommateurs reçoivent des cadeaux comme incitatifs pour leur participation. Ces promotions démontrent que Blizzard essaie de maintenir ses fans heureux. En fait, la compagnie est très habile avec ses stratégies de fidélisation, car elle encourage régulièrement ses joueurs avec des « cadeaux ». Ainsi, les nouveaux joueurs sont attirés par ces produits sous l'effet du « prix zéro » qu'ils considèrent comme des petites attentions qui stimulent leur participation au jeu. Blizzard présente également un nombre de défis quotidiens à relever en échange de gold (monnaie virtuelle). Ces défis nommés « Quest » proposent, par exemple, de gagner trois parties avec une seule classe ou utiliser 5 cartes de sorts, ou bien jouer des cartes avec un certain nombre de *mana*. Ces nombreuses stratégies ludiques à l'intérieur de *Hearthstone* sont utilisées afin de maintenir les joueurs en constante relation avec le jeu. Elles sont distribuées de manière calculée et précises afin de conserver le joueur sur le qui-vive, prêt à profiter de ces nombreuses offres, de telle façon qu'il ait comme premier réflexe le matin d'ouvrir l'application pour afficher les cadeaux, les promos et les nouveaux paquets de cartes à ouvrir. Il s'agit d'une stratégie très répandue dans les jeux free-to-play, car les revenus sont conditionnels au fait que les joueurs jouent au jeu. Contrairement aux produits qui ont un coût fixe à l'achat ou qui fonctionnent sur un modèle d'abonnement mensuel, *Hearthstone* est gratuit. Les stratégies de Blizzard misent donc sur le fait que le jeu soit tant attirant et prenant, que les joueurs seront prêts à payer de leur poche pour approfondir leur expérience avec le jeu. C'est pour cette raison que la publicité pour les nouveaux joueurs et leur accompagnement dans la découverte du jeu sont des facettes cruciales pour Blizzard. Celles-ci marquent la première impression du joueur avec *Hearthstone* et sont déterminantes pour arriver à l'accrocher au jeu. En effet, *Hearthstone*, malgré sa complexité, est organisé soigneusement pour accompagner les joueurs novices tout au long de leur première expérience dans le jeu, visant à créer une sensation de réussite et un degré de défi surmontable (sans que celui-ci soit ni trop facile, ni trop complexe). Évidemment, la communauté de fans participe dans cette stratégie, non seulement par le bouche à oreille de ses membres, mais aussi par sa présence web.

La deuxième activité met en place une stratégie audiovisuelle dans laquelle les créateurs du jeu incarnent les visages connus de la compagnie. C'est-à-dire que Blizzard fait circuler des vidéos, post, articles, que montrent un visage, une voix, avec laquelle les fans se sentent immédiatement

identifiés. Blizzard réussit ainsi le double jeu de maintenir sa communauté de fans bien informée sur les changements, extensions et nouvelles importantes sur l'univers Hearthstone, mais fournit également un interlocuteur clair à sa communauté de joueurs. La base de cette relation semble s'appuyer sur une communication « transparente » autour du jeu.

Cette stratégie consiste à faire des vidéos en direct sur Twitch ou diffusés sur YouTube, dans lesquels les membres de l'équipe de production de Hearthstone sont présents. Ceux-ci entrent donc en interaction virtuelle avec les fans et font que ces derniers deviennent émotionnellement liés à leur présence. Plusieurs développeurs du jeu sont reconnus par la communauté de fans, tels que Ben Brode ou Max McCall, qui se sont engagés à être les visages reconnaissables de la compagnie. Ceci permet d'accroître un lien basé sur l'émotion, l'admiration, et l'affection. Puisque cette personne réelle et humaine présente non seulement un enthousiasme envers le jeu, mais partage également les préoccupations des fans en les écoutant, elle finit par faire partie, elle aussi, de la communauté. Ainsi Blizzard arrive à démontrer qu'il est un des leurs, que la communauté Hearthstone inclut aussi le studio. De toute évidence, la relation peut parfois aussi être problématique. Il y a des fans qui critiquent fortement et ouvertement la démarche de Blizzard et sa mise en scène. Ce n'est pas tout le monde qui aime Ben Brode, mais les « haters » permettent aussi un travail d'engagement avec le jeu, car ils font réagir la partie de la communauté qui le supporte. Ces échanges moussent la présence du jeu dans l'imaginaire, car ils donnent lieu à des débats qui renforcent l'attachement au jeu. Il est évident que la communauté se sent beaucoup plus engagée avec des vraies personnes, qui partagent comme eux l'amour pour Hearthstone et qui travaillent à construire un univers amusant.

Cette stratégie trouve également écho dans une alliance entre les créateurs du jeu et les streamers plus prestigieux et reconnus de la communauté. Un streamer est quelqu'un qui se filme en train de jouer à un jeu vidéo (il filme évidemment aussi son écran de jeu) pour le diffuser sur Internet. Il s'agit d'une pratique rendue possible par les nouvelles technologies médiatiques qui gagnent en popularité et en adeptes. Un peu comme les youtubeurs qui sont devenus célèbres grâce aux réseaux, certains streamers vivent littéralement de leur art. Blizzard se sert de ce phénomène contemporain pour se rapprocher une fois de plus de la communauté. Lors du lancement de la dernière expansion du jeu, Ben Brode a fait une co-annonce avec un streamer reconnu, Day9 (Fig.14). Encore un fois, l'émotion est fortement mise en jeu, car cette stratégie crée de l'empathie avec la communauté qui reconnaît chez les streamers une expertise Hearthstone et une figure familière. Ce n'est pas une coïncidence si cette alliance fut présentée dans le cadre du lancement d'une nouvelle expansion. Puisque le jeu se diversifie trois fois par an, lors du lancement de ces expansions, le studio met tous les moyens en œuvre pour générer un engouement chez les joueurs qui attendent impatiemment la date de tombée. Pour les fans, le stream en direct de Ben Brode et Day9 ne

représente qu'un « stunt » de plus fait par Blizzard dans son marketing pré-expansion. Les fans participent néanmoins à l'événement et partagent ensuite leurs commentaires et impressions sur les réseaux sociaux, ce qui est, ultimement, l'objectif de Blizzard.



Fig. 16 – Ben Brode et le streamer Day9 lors du dévoilement des nouvelles cartes Hearthstone de la dernière expansion (9 avril 2018)

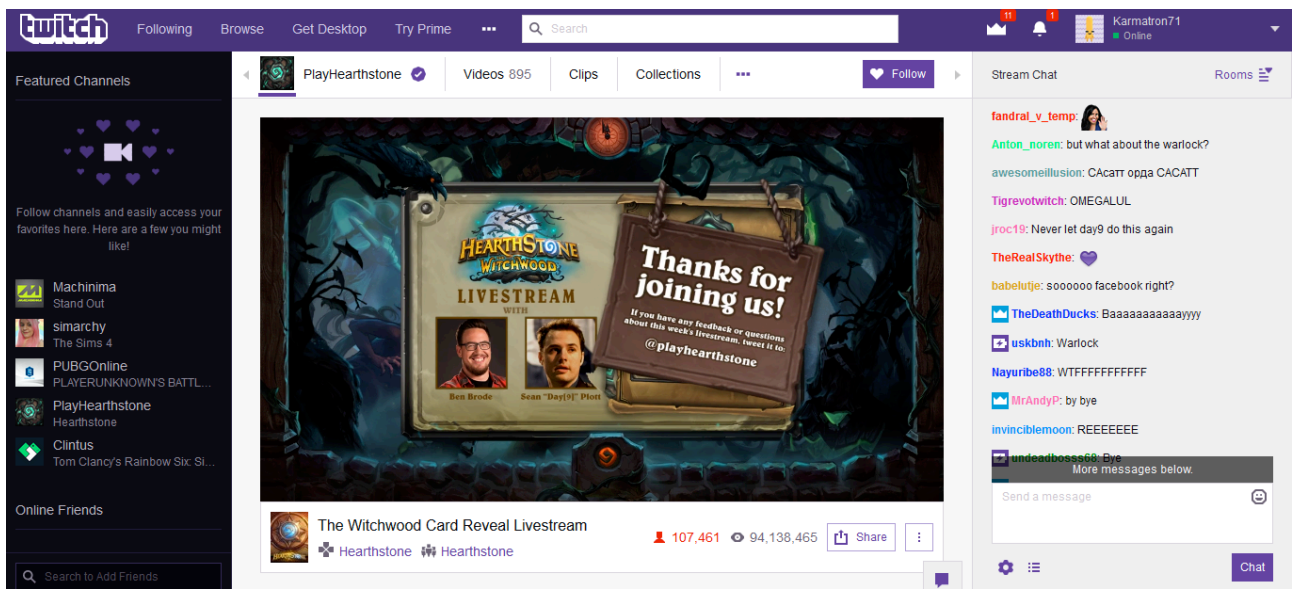


Fig. 17 – Écran Twitch suivant la présentation de Ben Brode et Day9 (9 avril 2018)

La troisième stratégie, qui démontre comment Blizzard interagit avec sa communauté, consiste en l'ouverture d'espaces dédiés au dialogue, à l'écoute et à la discussion. En donnant cette attention aux fans, la compagnie se positionne comme leur « ami » prêt à résoudre leurs inquiétudes en laissant ouverte la voie à la critique. Ceci encourage la participation et l'intelligence collective.

D'abord actif sur les canaux de communication, puis ouvert à intégrer doucement l'énergie créatrice des fans, Blizzard propose des forums officiels de débats qui permettent l'expression de l'expérience du joueur.

En effet, « en acceptant de nouer ce dialogue, l'entreprise prendrait bien sûr un risque, mais se rapprocherait des préoccupations de son cœur de marque et initierait ainsi une vraie démarche de co-pouvoir et de coévolution de la marque.¹» Blizzard veut donner l'image d'être capable de reconnaître l'expertise et les compétences apportées par la communauté de fans et c'est pourquoi le studio cherche à démontrer qu'il tient en compte la participation, les demandes et les suggestions. Nous ne pouvons pas définir le pourcentage d'interactions entre Blizzard et sa communauté, cela dépend de trop de facteurs et du degré d'attention que la compagnie veut porter à ses fans, mais nous concluons qu'il existe une démarche consciente et habile avec la communauté de fans, une démarche plus ou moins souple face à l'environnement créatif et productif des communautés. Si la communauté de fans sent que Blizzard n'est là que pour faire de l'argent, elle ne se sentira pas impliquée avec le jeu, et la compagnie ne sera pas supportée par les consommateurs.

« Cette image d'entreprises rivalisant pour attirer les consommateurs le plus créatifs nous renvoie à la prédiction de McCracken selon laquelle les entreprises de demain ne seront pas celles qui limitent la participation des consommateurs mais celles qui leur donnent le plus d'autonomie, quant à celles qui ne construisent pas, avec eux, des relations plus fortes, elles ne seront pas en mesure de rivaliser.² »

Le but de cette analyse entre la démarche de Blizzard face à la créativité et la productivité de la communauté des fans est de permettre une meilleure compréhension sur la relation créée entre eux. Nous allons maintenant mettre en lumière les moyens de communication virtuels utilisés par Blizzard. Cette approche est surtout descriptive et se base sur l'information recueillie en ligne, laquelle illustre l'engagement de la compagnie avec la participation consacrée de sa communauté.

Une présence accrue de Blizzard sur les forums Internet

Reddit

Comme nous l'avons vu plus haut, la communauté de Reddit est autogérée et détermine elle-même la pertinence des contenus et des échanges. Malgré que Blizzard n'ait officiellement aucun contrôle là-dessus, le studio s'inspire néanmoins des échanges qui s'y font. Le designer principal du

¹ COVA Bernard, CARRÈRE Vincent, *op.cit.*, p.129

² JENKINS Henry, *La culture de la convergence. Des médias aux transmédias*, *op.cit.*, p.207

jeu, Ben Brode, a d'ailleurs avoué qu'il visitait régulièrement ce forum pour prendre en compte les désirs de la communauté. « Avec chaque nouveauté que nous apportons au jeu, nous apprenons de la rétroaction faite par la communauté et nous nous adaptons. Cette rétroaction est une partie cruciale du processus et de penser que nous ne devrions lancer un produit que lorsqu'il est parfait et qu'il ne requiert aucune adaptation est irréaliste.¹ » Comme en font foi les nombreux commentaires faits directement par le directeur du jeu sur Reddit², Blizzard prend très au sérieux l'interaction et les échanges directs avec la communauté. Ben Brode représente d'ailleurs la tête d'affiche pour ces échanges avec la communauté. Par exemple, en 2017, un utilisateur de Reddit a lancé une pétition (qui a récolté plus de 10,000 *upvote*) pour que Brode fasse un rap sur Hearthstone. Le directeur de HS a répondu présent en livrant une performance dans le cadre du lancement de l'expansion suivante de Hearthstone. La publication sur Reddit de ce rap est rapidement devenue la plus populaire dans l'histoire du subreddit Hearthstone³.

Twitter et Facebook

Comme avenues plus traditionnelles et institutionnalisées, ces réseaux sociaux sont surtout utilisés par Blizzard pour communiquer des messages formels. En effet, les pages officielles de Hearthstone sur Facebook et Twitter sont directement gérées par Blizzard. Les fans peuvent commenter et partager ce qui y est publié par la compagnie de production, mais ne peuvent pas eux-mêmes générer du contenu sur ces pages. Bien sûr, des communautés de fans se sont aussi organisées sur ces réseaux sociaux, à l'extérieur des pages officielles gérées par le créateur du jeu, mais elles sont beaucoup moins importantes que sur Reddit.

YouTube

Le jeu *Hearthstone* détient également une présence officielle sur YouTube. Dû à la particularité de ce réseau, nous trouvons évidemment une grande sélection de vidéos qui sont organisés sous différents thèmes. Les thèmes sont d'abord reliés aux plus récentes expansions, avec plusieurs vidéos par expansion. En effet, Hearthstone produit du contenu vidéo connexe au jeu en préparation du lancement de chaque expansion. Par exemple, dans le cas de *Journey to Un'Goro*, des chroniques vidéos d'un explorateur perdu dans la jungle étaient mises en ligne à chaque semaine. Comme l'univers de cette expansion était axé sur les dinosaures, les plantes et des bêtes

¹ Notre traduction de : « With every new thing we add to the game, we learn from community feedback, and iterate. Community feedback is a critical part of the process, and the idea that we should only release perfect things that require no feedback is unrealistic » https://www.reddit.com/r/hearthstone/comments/6tmzsu/arena_players_deserve_better/

² <https://www.reddit.com/user/bbrode> - Plus de 2000 commentaires, en quasi-totalité sur le subreddit de Hearthstone depuis 5 ans.

³ https://www.reddit.com/r/hearthstone/comments/5x06m8/meta_ben_brodes_rap_is_now_the_top_post_of_all/

légendaires, l'explorateur relatait son voyage et les différentes créatures qu'il rencontrait en chemin à la manière d'un anthropologue. Bien que l'expansion ait été lancée il y a plus d'un an, ces vidéos sont toujours en ligne sur la chaîne YouTube de Hearthstone. Hors du contenu connexe aux expansions, toute une section de la chaîne est dédiée aux développeurs du jeu qui expliquent leurs décisions, détaillent le processus créatif ou encore répondent aux questions des fans. Finalement, une dernière section se consacre au *Lore* de Hearthstone avec des courtes vidéos expliquant l'histoire des différents héros et de certaines des créatures (cartes) les plus iconiques. Les vidéos ayant le plus été visionnées sont celles qui annoncent le lancement des nouvelles expansions (1.5 millions de vues en moyenne). À noter que les plus vieilles expansions (celles qui ne font plus partie du format standard) ne sont plus présentes sur la chaîne officielle.

Outre la page officielle de Hearthstone, une multitude de vidéos de streamers est en ligne sur le réseau de YouTube. En effet, les joueurs les plus connus et regardés ont chacun leurs propres chaînes avec un nombre de *followers* qui dépasse très souvent celui de la chaîne officielle de Blizzard. Par exemple, le streamer Kripparian a, à lui seul, plus de 970,000 abonnés, alors que la chaîne de Hearthstone n'en a que 430,000. Ces streamers ne sont souvent pas supportés directement par Blizzard, mais contribuent tout de même à la création d'un espace de discussion.

Quelle est la réponse de Blizzard face au pouvoir créatif de la communauté de fans ?

Mais quel est donc alors le niveau de contrôle qu'exerce Blizzard sur la communauté de fans ? Quand est-ce que Blizzard intervient ? Et pourquoi ? Quelle est la tolérance des communautés des fans face aux interdictions ? Quelle est la limite entre la compagnie et sa communauté ?

Comme nous l'avons démontré plus haut, la communauté de fans se définit en grande partie par son désir créatif et productif qui donne lieu à des produits d'une grande valeur culturelle, capables de circuler rapidement sur Internet. Il est difficile de mesurer (et limiter) la quantité de productions des fans diffusées sur Internet. En fait, si nous écrivons les mots « Fan made Hearthstone », Google affiche 6 440 000 résultats¹, dispersés sur différents sites web. La production des fans est colossale, et la compagnie ne s'attarde pas forcément sur chacune. Elle n'en a ni les moyens, ni l'intérêt. La tâche de limiter ou contrôler la production demande beaucoup d'efforts, c'est pourquoi Blizzard a mis en ligne un espace dans lequel la compagnie détermine les termes et conditions de la légalité. D'après leurs lois, les fans peuvent créer, mais selon des conditions très précises définies par eux. Et

¹ Recherche effectuée le 15 juin 2018 sur le moteur de recherche Google

c'est ici où le cœur de la question devient intéressant. En fait, Blizzard propose des espaces de création, ils encouragent la passion et la créativité, mais juste si celles-ci obéissent aux conditions stipulées par Blizzard (qui sont d'ailleurs très conservatrices par rapport aux fan-arts).

« Le travail des fans pour accroître la valeur d'un bien intellectuel ne peut jamais être reconnu publiquement si le studio veut continuer à pouvoir affirmer qu'il est sa seule source de valeur. Internet a cependant eu pour effet d'élever le voile, car les sites des fans sont désormais visibles aux yeux de quiconque sait naviguer sur google.¹ »

Sur son site web, dans une rubrique dédiée aux Fan-Arts², Blizzard laisse en claire les conditions, les licences et les lois du copyright qui serviront de base pour la création des fans. Voyons par exemple la clause qui encadre une licence de fan-art :

Aux fins du présent Accord et en contrepartie de votre engagement à respecter les conditions y figurant, Blizzard vous accorde par les présentes une licence limitée, non-exclusive, mondiale, gratuite et perpétuelle pour utiliser la Propriété de Blizzard en vue de créer des dessins, des illustrations et/ou des représentations graphiques basés sur la Propriété de Blizzard pour soumission au Programme Fan Art. En contrepartie de la possibilité que vous offre Blizzard de participer au Programme Fan Art, vous accordez par la présente à Blizzard une licence non exclusive, mondiale, gratuite et perpétuelle pour exploiter, commercialement ou non, le dessin/l'illustration basé sur la Propriété de Blizzard que vous soumettez au Programme « Fan Art » de Blizzard (ci-après les « Documents sous licence »), à des fins commerciales sur tous les supports, en totalité ou en partie, déformés dans le caractère ou la forme, y compris mais sans s'y limiter, le droit d'utiliser les Documents sous licence sur ses sites Internet, ainsi que pour ses besoins internes, commerciaux ou publicitaires³.

Pour faire partie du « Programme Fan Art » de Blizzard, il faut accepter les conditions de propriété intellectuelle de la compagnie, lesquelles déterminent que tout produit médiatique créé par les fans fait partie de la Propriété de Blizzard. Le studio détient le droit de les utiliser à des fins commerciales, publicitaires ou internes.

Nous ne voulons pas nous attarder sur les lois du copyright, nous voulons tout simplement encadrer le lieu de création proposé aux fans. En réalité, ce régime du copyright semble assez ferme par rapport à la liberté de création, production et diffusion des fans. Les lois existantes restent très conservatrices par rapport aux moyens dont disposent les fans pour créer du contenu. De plus, ces lois concernent seulement les quelques fans qui décident de s'engager officiellement avec une licence fan-art. Mais où sont les autres ? Restent-ils dans l'illégalité avec leurs productions amateurs ? Nous avons vu que Blizzard a le réflexe d'interdire certaines productions qui ne s'inscrivent pas dans son modèle comme dans le cas de *HSMOD* ou « *Tuesday Night Hype* », (*TNH*) créé initialement par le site web *Vicious Syndicate*.

Malgré que la compagnie reconnaisse l'importance des fans et leur pouvoir dans l'industrie, elle demeure encore très fermée au niveau des lois. En général, l'affaire est ambiguë. La ligne qui sépare

¹ JENKINS Henry, *La culture de la convergence. Des médias aux transmédias*, op.cit., p.173

² <http://eu.blizzard.com/fr-fr/company/legal/fanart/rules.html>

³ <http://eu.blizzard.com/fr-fr/company/legal/fanart/rules.html>

le soutien de Blizzard aux fans et la limitation de leurs possibilités est très mince. Puisque le studio encourage l'implication des communautés dans leurs jeux, Blizzard est responsable, d'une certaine façon, de ce désir créatif de la part des communautés. Mais ensuite, des barrières très solides sont mises en place pour contrer la production des fans. La complexité de formes des fans-arts et la position toujours ambiguë des industries des jeux vidéo en matière de propriété intellectuelle, est une problématique à regarder soigneusement. En effet, chaque jour, la technologie permet de nouvelles manières de contourner les limites pour la production amateur, « plus l'entreprise impose des normes et des limites pour pouvoir garder le contrôle de sa marque sur le net, et plus elle s'expose à une accentuation des résistances et a une défiance dite institutionnelle. Certains consommateurs regroupés font ça d'abord par jeu, mais les injonctions directives de l'entreprise peuvent les pousser à la résistance active.¹ ».

Quels sont les effets de l'intervention de Blizzard ?

L'étude de la communauté de fans de Hearthstone nous a permis de souligner certaines activités qui permettent en lieu de création et de production pour les fans. Ainsi, le portrait fait de la compagnie Blizzard a permis de comprendre en quoi l'interaction avec la communauté est importante (pour le jeu et pour la compagnie). Ces deux approches, une axée sur la communauté et l'autre sur la compagnie, mettent en évidence une problématique qui suit le fil rouge de ce travail : quelle est l'influence de Blizzard sur les productions faites par la communauté des fans ? Dans l'analyse qui suit, nous allons regarder comment ces productions ont été influencés (ou pas) par une telle intervention.

La construction de communautés virtuelles sur Reddit met en évidence l'autonomie et l'initiative des fans au cœur de communautés qui s'autogèrent. Ce canal de communication et participation a pris une position importante par rapport aux autres plateformes officielles parce qu'il a permis aux communautés des fans de s'organiser autour d'un modèle démocratique (basé sur *upvote* ou *downvote*). Le contenu filtré dans Reddit répond aux limites cernées et mises en place pour eux-même, et ceci n'est pas une question de hasard. C'est véritablement un choix conscient, car ce contrôle clair permet la libre expression et la nécessité d'enlever les institutions ou les intermédiaires. Ainsi, il provoque une décentralisation de l'information, ce qui permet une certaine indépendance et liberté de pensée. Il me semble très important de signaler que la compagnie Blizzard a compris que s'ils voulaient s'adresser à la communauté, il fallait adhérer à sa démarche. C'est pourquoi Blizzard participe au contenu mis en ligne sur Reddit, malgré que ceci ne fasse pas partie

¹ COVA Bernard, CARRÈRE Vincent, *op.cit.*, p.127-128

de leurs sites officiels. Cette participation provoque une légitimation concernant la parole de la communauté, et avec ça, équilibre la balance de pouvoirs entre producteur/consommateur. Je pense que cet exemple illustre bien le concept de convergence culturelle de Henry Jenkins, parce que dans ce cas-là, le pouvoir n'est plus exclusivement entre les mains du producteur. Grâce au fait que les fans ont trouvé un moyen de se consolider comme un groupe solide plutôt que comme des individus isolés et de s'adresser directement à Blizzard à travers ce canal de communication, ils sont légitimisés. Il est clair que la compagnie partage cet espace de dialogue parce que c'est un moyen d'atteindre un grand public, mais au-delà de ce fait, c'est aussi pour remplir un besoin de participer et d'observer ce lieu d'échange. Avec la reconnaissance de cet espace de discussion, l'intervention de Blizzard affirme l'autonomie et légitimise le pouvoir de la communauté de fans de Hearthstone.

Dans le cas plus spécifique du « coach » du championnat Hearthstone, Blizzard n'intervient pas directement sur son rôle. Il existe toutefois une influence de la part de la compagnie par rapport à l'établissement de normes et de frontières au jeu compétitif. Comme nous l'avons expliqué plus tôt, l'industrie des jeux vidéo cherche à s'installer comme une pratique sportive professionnelle. Ici, Blizzard s'occupe exclusivement de la création de compétitions officielles afin de légitimer les événements et de leur donner une plus grande visibilité. La compagnie ne supporte directement aucune équipe ou individu, elle laisse plutôt le marché de compétition s'autogérer et s'autofinancer. Dans ce contexte d'offre et de demande, le coach peut trouver sa place et est libre de toute contrainte de la compagnie. S'il est un bon coach, il sera en demande, tandis que si les joueurs qu'il entraîne ne performant pas, la communauté décidera de ne pas l'employer tout simplement. Il s'agit de la même dynamique à l'œuvre pour les sponsors. Nous avons illustré le cas de Victor « Den » Combret, joueur français, qui, en tant que coach, est supporté par l'équipe *Gamers Origin*, elle-même soutenue par des partenariats tels que : Nahimic, Ouibus, Bequipe, Unicef, Supertrippe et Scoup eSport¹. Blizzard n'entre probablement pas dans le marché des équipes parce que la compagnie légitimerait du même coup certaines équipes au dépend des autres et la neutralité des championnats pourrait être mise en doute. Cette absence d'intervention directe ne semble donc pas influencer la communauté des fans qui détient seule le choix de qui sera reconnu comme coach et qui ne le sera pas.

Quand nous avons fait référence à l'intelligence collective, nous avons souligné ce phénomène comme un ensemble de compétences, de connaissances et de savoir-faire partagés sur Internet provenant des individus dans une communauté virtuelle. Cette participation collective de millions de membres qui, à l'aide des nouvelles technologies, font circuler l'information, contribue à un processus de décentralisation du pouvoir. Alors, s'opposer à ce pouvoir produirait des dangers

¹ <http://gamersorigin.com/fr/partenaires/>

contre l'autonomie et la liberté de l'information à l'ère du numérique. Analyser la manière dont l'intelligence collective de la communauté de Hearthstone se matérialise sur des sites web comme *Vicious Syndicate*, ne peut écartier la position de Blizzard face à ses types d'activités.

Blizzard collecte et enregistre dans leurs serveurs tout le data provenant des joueurs. Ils en ont besoin pour équilibrer le jeu, raffiner leurs stratégies de marketing, et développer des nouvelles expansions. Il est clair que la compagnie n'est pas intéressée à partager toute cette information avec la communauté, car cela fait partie de son « trésor de données ». Pour reprendre l'idée de Jenkins, Blizzard s'assure ainsi qu'ils sont la seule source de valeur légitime parce qu'ils sont propriétaires du monopole du data sur le jeu et des informations captées en provenance des utilisateurs.

Dans ce contexte, *Vicious Syndicate* présente une menace au monopole de Blizzard, car le site offre des données statistiques fiables qui étaient autrefois inaccessibles aux joueurs. Mais alors, pourquoi est-ce que Blizzard n'intervient-il pas contre le site ? Je souhaite offrir trois pistes de réponses qui expliquent ce qui empêche la compagnie d'interdire la démarche de *Vicious Syndicate*.

La première relève du caractère bénévole et à but non-lucratif du site web (malgré qu'ils acceptent les dons, tel que Wikipédia). Dans le cas où *Vicious Syndicate* vendrait son service statistique, Blizzard chercherait probablement à bloquer le site, argumentant que l'information donnée par l'utilisateur est la propriété de la compagnie. La deuxième raison concerne la valeur des données récupérées par *Vicious Syndicate*. Ces statistiques ne sont que le sommet de l'iceberg. Même si le data du site web arrive à être assez représentatif et devient un outil nécessaire pour la communauté, il reste minoritaire par rapport au data collecté par Blizzard. Dans ce sens-là, la compagnie garde son « pouvoir » et n'est pas réellement menacée. La troisième raison puise ses sources dans le respect envers l'opinion de la communauté. Comme nous l'avons énoncé plus haut, la compagnie est prête à dialoguer et à discuter. Blizzard cherche à ce que l'opinion publique soit de son côté en encourageant les bonnes relations avec les fans. On s'imagine mal Blizzard tenir ce discours d'ouverture, de dialogue et de respect avec la communauté et, en même temps, œuvrer directement à l'encontre d'une des créations les plus emblématiques et appréciées de cette communauté. Ce site web est né d'un besoin formulé par les fans auquel Blizzard ne répond pas. Tenter d'enrayer l'expression de ce besoin n'enlèvera pas la raison même d'où il provient. En laissant *Vicious Syndicate* faire son travail (tant qu'il reste dans des balises bien précises), Blizzard n'a pas à répondre lui-même à ce besoin des fans.

Afin de réaffirmer constamment sa position comme *le seul et unique* producteur créatif, Blizzard ne fait preuve d'aucune souplesse avec les fan-arts ou « mods » de Hearthstone, même si ceux-là contribuent de manière importante dans l'innovation de l'industrie des jeux vidéo. L'intervention de

la compagnie dans le processus de créations de fans impose des barrières très fermes quant à la production de mods ou d'autres « fandoms ».

La modification de jeu informatique, ou « modding », est une partie importante de la culture du jeu ainsi qu'une source de valeur de plus en plus croissante pour l'industrie des jeux. L'exemple de Counter-Strike, à l'origine conçu comme une modification du jeu de tir à la première personne Half-Life, et ensuite vendu comme un produit autonome pour Xbox et PC, montre que les « mods » peuvent non seulement augmenter la durée de vie des produits de jeux de l'industrie, mais aussi injecter une dose d'innovation indispensable dans une industrie qui semble incapable de prendre des risques commerciaux.¹

La création des « mods » est alors une activité nécessaire dans le processus créatif et de renouvellement de l'industrie des jeux. Malheureusement, Blizzard montre que les « mods » ne sont pas des produits qu'ils encouragent. Avec son intervention, Blizzard influence directement la démarche de fans, car il la censure. Nous avons démontré avec le cas de HSMOD que la compagnie n'a fait preuve d'aucune souplesse au moment de l'interdiction. Cette approche est justifiée principalement à travers l'angle de la piraterie, ce qui entretient une confusion et une complexité majeure au sein des communautés de fans. HSMOD ne cherchait pas une rémunération économique, et le projet n'acceptait même pas de dons. En plus, sur les publications faites sur Reddit, Michaël « Oxygène » Thibault s'est empressé de mettre l'emphase sur le caractère formateur et artistique du projet. Alors pourquoi Blizzard a interdit le mod ?

Il semble que Blizzard nécessite de définir les limites auxquelles la communauté de Hearthstone peut s'approcher. La compagnie cherche à créer un précédent sur ce qu'ils vont encourager ou pas, et utilisent l'interdiction et l'appel aux lois du copyright pour contrôler la communauté. Les « mods » du jeu vont toujours exister, et Blizzard ne peut pas limiter toute la production sur le web, c'est impossible. Cependant, ils peuvent se montrer très stricts avec des produits qui essaient de circuler sur des canaux massifs comme *Reddit*, *Youtube* ou d'autres plateformes. Cette relation produit à mon sens l'effet d'encourager les projets sur le *Dark web*, ou sur des sites plus clandestins, où Blizzard n'a aucun contrôle. Puisque cette avenue n'offre pas la même visibilité, le fan se retrouve limité dans son expression culturelle amateur. C'est-à-dire que le « modder » n'aura pas accès au feedback illimité que lui permet la circulation en ligne. Il devra se contenter de son cercle d'amis, ce qui implique de nombreuses limites quant à la capacité de voir son travail être reconnu.

¹ Notre traduction pour : « Computer game modification, or “modding”, is an important part of gaming culture as well as an increasingly important source of value for the games industry. The example of Counter-Strike, originally a modification of the first-person shooter Half-Life, and subsequently sold as a stand-alone product for Xbox and PC, shows that “mods” can not only increase the shelf-life of the games industry’s products, but also inject a shot of much-needed innovation into an industry seemingly unable to afford taking commercial risks. » KUCKLICH Julian, *op.cit.*

Enfin, concernant la résistance ou l'activisme qui se développe au sein de la communauté de fans, nous pouvons souligner que l'intervention de Blizzard modifie la posture de la communauté. La mobilisation massive sur Internet force la compagnie à entendre la voix des fans. En fait, l'information disséminée sur Internet circule très rapidement et se partage dans d'autres sphères des communautés en dehors du jeu. Le fait que certaines mobilisations ont ultimement mené à des changements dans le jeu encourage les joueurs à faire connaître leur opinion. Puisque des canaux de communication sont ouverts, que les fans sont conscients qu'ils sont écoutés par Blizzard, et que le studio a, à plusieurs reprises, cédé aux pressions des fans, ces derniers reconnaissent le pouvoir qu'ils ont. Les fans mettent donc en œuvre des moyens créatifs de s'organiser et de faire pression sur le studio. Plus la mobilisation est importante et touche des valeurs communes à la communauté, plus son effet est garanti. L'intervention de Blizzard en accord avec la communauté renforce et légitime ce comportement. Ainsi, les fans mécontents garantissent que leurs droits en tant que joueurs et consommateurs soient respectés.

Conclusion

Pour conclure, j'aimerais souligner qu'en effet Blizzard a une influence sur les productions de fans et que cela provoque des résultats différents selon le produit concerné. Certaines expressions des fans évoluent près de Blizzard, telle que la figure du coach qui émerge dans un contexte cerné par eux, ou bien les forums, sites web ou subreddit qui mettent en commun des expériences, des savoirs ou des références sur l'univers Hearthstone qui convient à la compagnie. Certaines autres initiatives prises par les fans sont obligées d'arrêter, tel que HSMOD, principalement parce que les lois du copyright de Blizzard sont encore très rigides et adressent l'expression amateur des fans comme de la piraterie. Finalement, certaines expressions fans trouvent une place ailleurs que dans l'univers Hearthstone, comme c'est le cas de Andrey "Reynad" Yanyuk, (le créateur de *Tempo Storm*) qui vient de créer un nouveau projet de jeu de cartes nommé The Bazaar, « un jeu de construction de deck numérique dans un marché intergalactique, où les joueurs s'affrontent dans une bataille stratégique pour abattre leur adversaire. ¹ ». Nous pouvons donc conclure que la démarche de Blizzard a un effet sur la production de fans content et que celle-ci dépend du produit en question. Lorsque l'intérêt commercial d'un studio est mis en jeu, celui-ci est prompt à répondre négativement. Mais ce n'est pas si simple. Comme nous l'avons vu dans le cas de *Vicious Syndicate*, Blizzard est prêt à tolérer une modeste perte de pouvoir pour ne pas s'aliéner sa communauté et se libérer de certaines responsabilités. Nous avons bien vu que lorsque Blizzard supporte un produit, celui-ci obtient automatiquement une légitimité, alors que la réaction inverse produit un aliénement des fans et du contenu qu'ils produisent.

Ce travail ouvre également la voie à d'autres problématiques concernant ce travail dédié des fans. Nous l'avons exprimé tout au long de ce travail : la culture de fans se base sur une activité bénévole et non commerciale. Les motivations qui mènent à la productivité et à la créativité de la communauté obéissent surtout à un désir de reconnaissance et de statut au sein de ces groupes.

*Pour des nombreux fans, la nature non commerciale de la fan-culture est une de ses caractéristiques les plus importantes. Il s'agit ici d'amour. Les fans opèrent dans une économie du don et reçoivent gratuitement d'autres fans qui partagent leur passion pour les mêmes personnages. Ce droit de participation à la culture est une liberté que les fans se donnent à eux-mêmes.*²

Ces dynamiques axées sur la générosité et la participation sont aussi dominées par « des logiques de don et de contre-don. Non pas de la générosité à tout prix, mais d'un échange agonistique, intéressé, miroir d'une conflictualité sociale entre individus et entre groupes ».

¹ Notre traduction pour : « A digital deckbuilding game set in an intergalactic marketplace, where players go head to head in a strategic battle to take down their opponent » <https://www.indiegogo.com/projects/the-bazaar--4#/>

² JENKINS Henry, *La culture de la convergence. Des médias aux transmédias*, op.cit., p. 247, 303

Les communautés de fans agissent par une envie de mettre en commun leurs connaissances et de produire des savoirs, mais en échange, ils s'engagent dans « une relation de travail non-rémunéré, éclipsé par la rhétorique de « l'envie de contribution »¹. S'ils s'engagent à produire du contenu, les fans s'attendent aussi à ce que d'autres leur fournissent également du contenu.

Il est intéressant de souligner que la participation des individus au sein de la communauté en ligne prend de plus en plus les traits d'un travail qui n'est pas rémunéré. Celui-ci est souvent laissé dans l'anonymat parce que les traces numériques derrière chaque clic ou chaque commentaire semblent invisibles². Il existe une véritable reconnaissance affective que légitimise la valeur culturelle de ce travail, mais sa position est complexe parce qu'il se trouve à la frontière entre loisir et travail. C'est pourquoi les individus ne voient pas leur activités comme du travail³. Cette problématique est exposée par Antonio Casilli et Dominique Cardon dans leur co-ouvrage sur le *Digital Labor*:

Par Digital Labor, nous désignons les activités numériques quotidiennes des usagers des plateformes sociales, d'objets connectés ou d'application mobiles. Néanmoins chaque post, chaque photo, chaque saisie et même chaque connexion à ces dispositifs remplit les conditions évoquées dans la définition : Produire de la valeur (appropriée par les propriétaires des grands entreprises technologiques), encadrer la participation (par la mise en place d'obligations et contraintes contractuelles à la contribution et à la coopération contenues dans les conditions générales d'usage), mesurer (moyennant des indicateurs de popularité, réputation, statut, etc.).⁴

Dans ce sens, tous ceux qui participent à la communauté en ligne deviennent des producteurs de « valeur » malgré qu'ils n'aient pas l'impression de le faire. Le problème apparaît quand les grandes entreprises des médias et du web captent le résultat de ce travail et l'utilisent pour nourrir leurs propres intérêts économiques. Par exemple, nous ne savons pas comment Blizzard se sert de sites web comme *Vicious Syndicate*, ou bien s'ils utilisent les fan-arts comme matériel en surplus pour développer et élargir le jeu. Enfin, nous ne pouvons pas mesurer le degré d'une telle appropriation de valeur. « Les utilisateurs sont constamment en train d'émettre des données au moyen de leurs téléphones ou de leurs dispositifs connectés – données qui sont capturées par des tiers le plus souvent de manière subreptice.⁵ » C'est ici où les activités des fans se problématifient, parce que la communauté produit de la valeur dans un contexte de gratuité, mais dans l'industrie des médias, ces interactions numériques sont marchandisées.

¹ CARDON Dominique, CASILLI Antonio, *op.cit.*, p.15

² Idée empruntée d'Antonio A. Casilli, *op.cit.*

³ *Ibid.* p.74.

⁴ *Ibid.* p.13.

⁵ *Ibid.* p. 22.

Plusieurs questions apparaissent. D'abord, qu'est-ce qui devrait rentrer dans la catégorie de travail ? Dans le cas où une activité soit observée comme un travail, devrait-elle être payée ? Quel serait l'effet de marchandiser les pratiques coopératives d'Internet ? Surtout, je crois que le problème repose sur les conséquences d'une possible marchandisation de cette activité basée sur « un désir d'échange, de communication, et donc de reconnaissance.¹ »

Face à cette problématique, Dominique Cardon signale que : « Quand les personnes s'engagent dans une activité qu'ils valorisent de façon intrinsèque, le fait de leur offrir une récompense extrinsèque déprécie la valeur qu'ils confèrent à leur geste.² » C'est pourquoi il n'est pas d'accord avec une possible rémunération des internautes puisque cela risque de changer considérablement la dynamique de participation qui existe sur Internet (et qui fait sa richesse culturelle). Son approche est clairement sociologique et met de l'avant le risque d'endommager la collectivité créée au sein d'Internet. Ici, il explique que la rémunération pourrait segmenter considérablement les publics d'Internet :

« Ceux qui ont des compétences culturelles suffisantes pour produire des biens culturels « originaux » demanderont une rémunération, les autres, les publics bavards des réseaux sociaux, demanderont un droit de propriété sur leurs données personnelles. Tous dupes, ceux qui vendent leurs œuvres et ceux qui vendent leurs données ont été à nouveau séparés, comme dans l'espace public des médias traditionnels. ³ »

En effet, Dominique Cardon explique que la marchandisation des activités de participation sur Internet pourrait séparer à nouveau les publics qu'Internet avait réussi à consolider. Néanmoins, il me semble que cette séparation existe déjà sur Internet. Les bloggeurs, les youtubeurs ou même les instagrammeurs ont créé depuis un moment une frontière bien définie entre ceux qui gagnent une rémunération pour la production originale de contenus, et ceux qui ne sont que des « followers ». Ce travail de recherche a permis de mettre à jour certaines des dynamiques à l'œuvre dans le monde des médias à l'heure de la convergence, mais plusieurs questions restent néanmoins ouvertes à l'étude.

¹ CARDON Dominique, CASILLI Antonio, *op.cit.*, p. 61.

² *Ibid.* p.73.

³ *Ibid.*, p.74

Bibliographie

AURAY Nicolas, *L'engagement des joueurs en ligne. Ethnographie d'une sociabilité distancée et restreinte*, Les Cahiers du numérique 2003/2 (Vol. 4), [En ligne] <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2003-2-page-83.htm>. 83-100

BOURDAA Mélanie, *Les fans studies en question : perspectives et enjeux*, Revue française des sciences de l'information et de la communication, mis en ligne le 23 novembre 2015, [En ligne], <http://journals.openedition.org/rfsic/1644>

BROWN Rich. *World of Warcraft subscriber base hits 12 million*. Mise à jour le 7 octobre de 2010. [En ligne] <https://www.cnet.com/news/world-of-warcraft-subscriber-base-hits-12-million> (Consulté le 23 mai de 2018)

CARDON Dominique, CASILLI Antonio A. *Qu'est-ce que le digital labor ?* Ina éditions, 2015

COVA Bernard, CARRÈRE Vincent, *Les communautés des passionnés de marque : opportunité ou menacé sur le web ?* ESCP-EAP, Paris, 2003, Revue française du marketing, n 189-190, 2002, [En ligne], http://j.pelet.free.fr/publications/reseausociauxnumeriques/Les_communaut%C3%A9s_de_passionn%C3%A9s_de_marque_opportunit%C3%A9_ou_menace_sur_le_net.pdf

DRAPEAU-ROBITAILLE Charlie, *Microtransactions dans le monde virtuel : cadre théorique et évidence empirique pour l'industrie du jeu mobile*, (Master en Science économique – Université de Montréal, Canada), septembre 2016 [En ligne] <http://docplayer.fr/58444668-Universite-de-montreal-microtransactions-dans-le-monde-virtuel-cadre-theorique-et-evidence-empirique-pour-l-industrie-du-jeu-mobile.html> (29 novembre de 2017)

JENKINS Henry, *Textual Poachers: Television dans and participatory culture*, New york, Routledge, 1991

JENKINS Henry. *La culture de la convergence. Des médias aux transmédias*, traduit de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013

KUCKLICH Julian, « Precarious Playbour : Modders and the Digital Games Industry », The fibreculture journal, 2015 [En ligne], <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precariou-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>

LEACK Jonathan. *World of Warcraft Leads Industry With Nearly \$10 Billion In revenue*. Mise à jour le 26 janvier de 2017. [En ligne] <http://www.gamerevolution.com/features/13510-world-of-warcraft-leads-industry-with-nearly-10-billion-in-revenue#/slide/1>

LEVY Pierre, *L'intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*, La Découverte Poche / Essais n°27, 1997, p.29

MMO Champion. *Thread : Legion - 3.3 Million Copies Sold, Patch 7.0.3 Hotfixes - September 7, Blue Tweets*. Mise à jour le 8 septembre de 2016. [En ligne] <https://www.mmo-champion.com/threads/2065127-Legion-3-3-Million-Copies-Sold-Patch-7-0-3-Hotfixes-September-7-Blue-Tweets> (Consulté le 24 mai de 2018)

MORA Philippe, HÉAS Stéphane, *Du joueur de jeux vidéo à l'e-sportif : vers un professionnalisme florissant de l'élite ?* (Unité de Formation et de Recherche en Activités Physiques et Sportives, Université Rennes, France), Janvier 2003, [En ligne] https://www.researchgate.net/publication/267553379_Du_joueur_de_jeux_video_a_l%27e-sportif_vers_un_professionnalisme_florissant_de_l%27elite

PABERZ Chloé, « *Le jeu vidéo comme sport en Corée du Sud ?* », Hermès, La Revue, 2012/1 (n° 62), [En ligne], <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2012-1-page-48.htm>

PASQUIER Dominique, *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris, 1999.

The Statistics Portal. *League of Legends (LoL) revenue worldwide from 2015 to 2017 (in billion U.S. dollars)*, [En ligne] <https://www.statista.com/statistics/806975/lol-revenue/>

TIROLE Jean, « *Motivation intrinsèque, incitations et normes sociales* », Revue économique, vol. 60, n 3, p. 577-589

Sitographie

Hearthstone Championship tour, <https://playhearthstone.com/fr-fr/esports/tournament/hct-summer-championship-2017>

<http://school.egg-one.com/fr/cours-hearthstone/15778>

<http://gamersorigin.com/fr/den-rejoint-go-en-tant-que-coach-hearthstone/>

<https://www.indiegogo.com/projects/the-bazaar--4#/>

<http://gamersorigin.com/fr/partenaires/>

<http://eu.blizzard.com/fr-fr/company/legal/fanart/rules.html>

<http://eu.blizzard.com/fr-fr/company/legal/fanart/rules.html>

https://www.reddit.com/r/hearthstone/comments/6tmzsu/arena_players_deserve_better/

<https://www.reddit.com/user/bbrode> - Plus de 2000 commentaires, en quasi-totalité sur le subreddit de Hearthstone depuis 5 ans.

https://www.reddit.com/r/hearthstone/comments/5x06m8/meta_ben_brodes_rap_is_now_the_top_post_of_all/

<https://www.hearthpwn.com/forums/hearthstone-game-modes/wild-format/216724-i-believe-that-naga-sea-witch-needs-to-be-nerfed>

<https://www.icy-veins.com/forums/topic/35193-on-loot-boxes-and-morality>

https://www.reddit.com/r/hearthstone/comments/650ygc/hsmo_300_custom_playable_cards_3_new_classes_and/?st=j1gmrpzm&sh=20d410ce (Consulté le 8 Avril de 2018)

<https://www.hsmo.com/>

<http://liquipedia.net/heroes/Oxygen>

<https://www.vicioussyndicate.com/about-us/>

Table des figures et des illustrations

- Fig. 1 – Exemple de l'écran de la collection
- Fig. 2 – Exemple des neuf héros de HS
- Fig. 3 – Carte Créature
- Fig. 4 – Carte Sort
- Fig. 5 – Exemple d'une partie de HS
- Fig. 7 – Championnat du monde de Hearthstone
- Fig. 8 – Plateforme web *Egg One School avec le service de coaching de Den*
- *Fig.9 – Exemple de graphique statistique sur la distribution de classes #93 (Mai 30 – Juin 5, 2018)*
- *Fig.10 – Exemple de graphique statistique sur « meta », #93 (Mai 30 – Juin 5, 2018)*
- Fig.11 – Exemple de graphique statistique sur la fréquence de classes, #93 (Mai 30 – Juin 5, 2018)
- Fig. 12 – Exemple de fan-art #1
- Fig. 13 – Exemple de fan-art #2
- Fig 14. – Création hybride de fan #1
- Fig 15. – Création hybride de fan #2
- Fig. 16 – Ben Brode et le streamer Day9 lors du dévoilement des nouvelles cartes Hearthstone de la dernière expansion (9 avril 2018)
- Fig. 17 – Écran Twitch suivant la présentation de Ben Brode et Day9 (9 avril 2018)

Table des matières

1. Introduction	p.2
1.1. L'histoire de Hearthstone.....	p.4
1.2. Comment jouer à Hearthstone	p.6
1.2.1.La collection	p.6
1.2.2.Choisir un héro	p.7
1.2.3.Construire un deck	p.7
1.2.4.Débuter une partie	p.8
1.2.5.Créature	p.8
1.2.6.Sortis	p.8
1.2.7.La partie	p.8
2. La figure du fan au sein d'une convergence culturelle	p.11
2.1. Qu'est-ce qu'un fan de jeu vidéo exactement ?	p.13
3. Les fans produisent et créent à l'intérieur et l'extérieur du jeu vidéo	p.14
3.1. La communauté virtuelle de Hearthstone sur Reddit	p.15
3.2. Le coach en tant que médiateur	p.17
3.3. « L'intelligence collective » un processus crée à travers l'expérience, la connaissance et les compétences	p.22
3.4. Les mods, les fan-arts	p.28
3.5. Le cas de HS MOD	p.30
3.6. La mobilisation de la communauté de fans	p.35
4. Comment Blizzard tient en compte sa communauté ?	p.38
4.1. La relation entre Blizzard et la communauté de fans	p.39
4.2. Une présence accrue de Blizzard sur les forums internet	p.42
4.2.1. Reddit	p.42

4.2.2. Twitter & Facebook	p.43
4.2.3. Youtube	p.43
4.3. Quelle est la réponse de Blizzard face au pouvoir créatif de la communauté de fans ?	p.44
4.4. Quels sont les effets de l'intervention de Blizzard ?	p.46
5. Conclusion	p.51
6. Bibliographie	p.54
7. Sitographie	p.56
8. Tables des figures et des illustrations	p.57