

CHAPITRE 2

La révolution des jeux sociaux

Jennifer R. Whitson

L'expression « jeux vidéo en ligne » évoque un ensemble d'images : des raids menés par des guildes dans *World of Warcraft*, des jeux de rôle dans *Dungeons and Dragons Online*, ou encore des avatars en tenues légères peuplant les mondes virtuels. Ces images sont nettement « *hardcore* ». On n'y trouve nulle part une grande vache aux yeux tristes. Et pourtant, cette vache de *FarmVille*, ainsi que la révolution des jeux sociaux qu'elle représente, seront déterminantes pour l'avenir des jeux vidéo en ligne. Le présent article se penche sur le cas des jeux sociaux, et des jeux de Facebook en particulier, pour explorer en quoi les nouveaux modes de jeu sont façonnés par les critères socioéconomiques qui sous-tendent le développement des jeux. Nous y étudierons les cycles de production des jeux *core*, « occasionnels » et « sociaux », en mettant l'accent sur les transformations qui affectent actuellement les relations entre éditeurs et développeurs. Pour terminer, nous verrons en quoi les techniques de conception des jeux sociaux influencent le développement des jeux vidéo en général et déterminent en fin de compte les manières dont l'industrie se représente les joueurs et communiquent avec eux.

Les universitaires commencent à peine à faire état de la révolution des jeux sociaux (Bogost, 2010). Le plus souvent, ils critiquent la mécanique simpliste de ces derniers (notamment le fait qu'on y est amené à cliquer de manière répétitive et monotone). Jusqu'à maintenant, ils réfléchissent peu sur les conditions socioéconomiques sous-jacentes qui ont préparé la

Ce texte a été traduit par Nathalie Roy.

révolution dans l'industrie, et ne se sont intéressé ni aux nouvelles structures économiques qui influencent fortement la conception des jeux, ni aux tensions suscitées par ces mutations socioéconomiques au sein de la communauté des développeurs. Les études sur les jeux sociaux, tout comme celles portant sur le jeu vidéo en général, s'attardent aux manières dont les joueurs interagissent, aussi bien avec le jeu qu'avec les autres joueurs. Les questions de savoir *comment* les jeux sont fabriqués, *qui* les fabrique et *pourquoi* ils sont ainsi faits sont soulevées, mais restent sans réponse. Ces questions sont importantes, parce que les décisions de la communauté des développeurs déterminent en fin de compte les façons dont nous interagissons avec les jeux et avec les autres par l'intermédiaire des jeux.

Pour témoigner des tendances « révolutionnaires » dans le développement des jeux, j'utilise une approche qui emprunte à différentes méthodes. Celle-ci s'appuie sur un ensemble d'informations tirées de sources imprimées formelles et informelles, de congrès organisés au sein de l'industrie du jeu, et d'entretiens. Mon argumentation est étayée par une analyse du discours, qui comprend une revue systématique des numéros de *Game Developer Magazine* publiés entre mai 2004 et avril 2009, dans laquelle j'ai porté une attention particulière aux *post mortem* (c'est-à-dire aux articles de réflexion sur ce qui a motivé tel ou tel choix de conception des jeux, sur les éléments qui ont fonctionné et sur ceux qui ont eu moins de succès). Cette analyse systématique s'accompagne d'une étude moins formelle de sites Internet de développeurs et d'entreprises (dont Gamasutra, Kotaku, WorldsInMotion.biz, Inside Social Games et Industry Gamers) et de blogues de développeurs. Je me suis également intéressée aux conférences présentées par les développeurs lors du Sommet international du jeu de Montréal (SIJM 2009) et de la Game Developers Conference (GDC 2010), ce à quoi j'ai ajouté des données tirées d'entretiens avec des développeurs locaux impliqués dans la conception des jeux.

Dans un premier temps, dans cet article nous définirons brièvement le jeu social, de même que son rapport avec la « révolution de l'occasionnel », telle qu'étudiée par Jesper Juul (2010). Ensuite, nous décrirons la structure socioéconomique qui sous-tend le développement traditionnel du jeu *core* et montrerons de quelle manière cette structure se distingue de celle qui soutient le développement des jeux occasionnels et sociaux. Nous nous questionnerons ensuite sur ce qui incite aussi bien les éditeurs

que les développeurs à privilégier le développement de jeux sociaux et proposerons un examen plus détaillé de la production de ces jeux, en mettant l'accent sur la tendance vers la monétisation des revenus (*mone-tizing revenue*) et la conception orientée par des outils de mesure quantitatifs (*metrics-driven design*). Notre article fera état, par la suite, des tensions actuelles dans les relations entre concepteurs de jeux *core* et créateurs de jeux sociaux, en s'attardant à certaines critiques formulées à l'endroit de ces derniers. En conclusion, nous questionnerons les manières dont la révolution des jeux sociaux transforment le développement des jeux dans son ensemble, et discuterons brièvement des avantages et des inconvénients que pourraient présenter ces mutations.

Les jeux sociaux et la révolution de l'occasionnel

Traditionnellement, un jeu était « social » lorsqu'il « consistait en premier lieu en une interaction sociale entre les participants » (Salen et Zimmerman, 2004 : 622). De ce point de vue, tous les jeux multijoueurs sont des jeux sociaux. Pourtant, lorsque les éditeurs et les développeurs parlent de « jeux sociaux », ce n'est pas à ce type de jeu qu'ils pensent. L'expression, du moins au sein de l'industrie du jeu vidéo, désigne maintenant un ensemble de jeux auxquels on a accès et auxquels on joue à l'intérieur de sites de réseautage social comme Facebook, Myspace ou Twitter. Dans ce contexte, l'appellation est un raccourci pour désigner les « jeux auxquels on joue à l'aide de plateformes de réseautage social ».

Selon Aki Järvinen, qui est développeur et universitaire, les jeux sociaux sont des « jeux en ligne qui exploitent les liens d'amitié des joueurs à des fins de jeu, tout en s'adaptant à leur routine quotidienne » (Järvinen, 2010). L'écrivaine et conceptrice de jeux Sande Chen (2009) établit, pour sa part, une liste de traits visant à définir les jeux sociaux, et qui s'ajoutent à leur caractéristique de base, à savoir qu'ils sont joués sur des plateformes de réseautage social ou à l'aide de téléphones intelligents. Ce sont :

- Des jeux multijoueurs qui font du réseau de connexions sociales des joueurs (*the player's social graph*) une partie intégrante du jeu. Exemples : *Parking Wars*, *PackRat*.
- Des jeux qui, pour l'essentiel, consistent à socialiser ou à se livrer à des activités sociales tels que le clavardage, l'échange de biens ou le flirt. Exemples : *YoVille*, *Pet Society*.

- Des jeux joués à tour de rôle dans un contexte social ou avec des amis. Exemples: *Texas Hold'em Poker*, *Scrabble*.
- Des jeux occasionnels compétitifs qui incluent des tableaux de classement où figurent seulement les amis (*friends-only leaderboards*). Exemples: *Who Has the Biggest Brain?*, *Word Challenge*.

Les jeux sociaux exploitent les réseaux sociaux préexistants afin de promouvoir et diffuser le jeu au sein de communautés de joueurs. Le fait d'insérer ces jeux dans des réseaux composés d'amis, de membres d'une famille et de collègues motive les participants à jouer. Le jeu social prolonge de plusieurs manières le jeu occasionnel et tous deux attirent les joueurs pour les mêmes raisons. En effet, les jeux sociaux sont conçus, eux aussi, en fonction des cinq traits proposés par Juul : ils proposent une *fiction positive*, ils sont *faciles à utiliser* et *interruptibles*, ils sont d'un *niveau de difficulté moindre avec des punitions moins sévères*, et ils donnent un *feedback excitant* (Juul, 2010). Mais l'attrait profond des jeux sociaux naît de l'interaction avec les autres joueurs. Selon Juul, dans la conception de ces jeux, « le but premier n'est pas de créer des jeux d'une grande *profondeur* stratégique, mais bien davantage de s'assurer que le jeu donne lieu à une interaction intéressante entre les joueurs » (Juul, 2010 : 122). Les jeux sociaux empruntent aux jeux occasionnels leurs techniques réussies tout en incorporant les liens sociaux des joueurs.

Je ne veux pas dire par là qu'il n'y a pas de « révolution de l'occasionnel » ; il s'agit plutôt d'attirer l'attention sur l'amalgame qui s'opère au sein de l'industrie du développement des jeux entre « jeux occasionnels » et « jeux sociaux », lequel amène à subsumer les jeux occasionnels dans la catégorie des jeux sociaux, de manière à ce que ceux-ci tiennent lieu de ceux-là (ou de ce qu'ils « devraient être »). Dans les faits, la plupart des jeux sociaux *sont* des jeux occasionnels, mais la logique sous-jacente ici veut que les jeux occasionnels soient « meilleurs » s'ils sont aussi des jeux sociaux. Ce sous-entendu s'adresse non seulement aux jeux occasionnels, mais à *tous* les jeux en ligne. Rendre un jeu « social », dans ce contexte, veut dire l'associer à une plateforme de réseautage social. Il s'ensuit que les structures génératrices de revenus, les réseaux de distribution en ligne et les outils de collecte de données (*metrics*) des jeux sociaux sont présentés comme autant d'améliorations branchées sur l'avenir du modèle traditionnel de mise en marché des jeux de catégorie AAA.

Financer la révolution : l'économie du développement des jeux

Si, par le passé, les développeurs de jeux et les éditeurs se sont concentrés sur la production de titres *core* AAA, plusieurs se tournent aujourd'hui vers le développement de jeux sociaux. Certains se consacrent entièrement à des *startups* dans le domaine, alors que d'autres utilisent les jeux sociaux comme complément à leur développement AAA. Ce changement d'allégeance peut s'expliquer par les facteurs économiques entourant le développement et les tensions que ceux-ci génèrent entre éditeurs et développeurs. Ces tensions résultent pour une bonne part du rôle que jouent les éditeurs dans le développement des jeux AAA.

Le développement des jeux *core*

Ce n'est que lorsqu'ils sont mis en marché que les jeux *core* rapportent de l'argent à leurs développeurs. Pour maintenir des cycles de production s'échelonnant sur plusieurs années, acheter le matériel et les logiciels nécessaires au développement de jeux de « prochaine génération » et payer les frais de licences et les salaires de leurs employés, les développeurs dépendent du soutien financier des éditeurs (Kline, Dyer-Witthoford, and De Peuter, 2005). En plus de fournir les fonds d'opération, les éditeurs négocient les conditions de visibilité du produit sur le marché et prennent en charge la distribution. Malgré l'expansion de la distribution numérique, la majeure partie des ventes de logiciels et de consoles de jeux se fait encore par l'entremise des grandes surfaces.

À moins de recevoir des droits pour un jeu antérieur, le développeur a pour *seul* financement l'argent qui lui provient de l'éditeur, étant donné que les investisseurs en capital de risque évitent de financer les studios de développement de jeux (Lovell, 2010). Les éditeurs prennent également en charge les tests d'assurance de la qualité, la fabrication, le marketing et la distribution. La production de jeux traditionnels est une entreprise extrêmement risquée. Les jeux coûtent cher à produire (par ex. : le budget de *Starcraft II* est de plus de 100 millions de dollars US), sont mis en marché après de longues périodes de développement (allant de un à quatre ans) et requièrent des consoles dédiées ou des ordinateurs performants. Les coûts, les périodes de développement et le nombre de développeurs qui s'y consacrent augmentent avec chaque nouvelle génération de console. Les éditeurs ne peuvent systématiquement obtenir un retour sur leur

investissement, parce que seul un petit nombre de titres populaires sont rentables : les vingt jeux les plus populaires « génèrent 80 % des revenus de l'industrie, alors que des centaines d'autres titres composent les derniers 20 % » (Fullerton *et al.*, 2008 : 423). De plus, alors que les coûts de développement augmentent de manière constante, le prix des jeux au détail est demeuré relativement stable, ce qui contribue à une diminution des marges de profit (Fullerton *et al.*, 2008).

Le soutien des éditeurs, bien que vital pour les développeurs, leur coûte cher (Carmel, 2010). Étant donné que les éditeurs assument la plus grande partie du risque financier, ils récoltent la majorité des profits (s'il y en a), et détiennent en général les droits de propriété intellectuelle. Afin d'assurer le succès d'un jeu et de gérer leur investissement, les éditeurs sont maintenant intimement mêlés au processus du développement. Ils exercent un pouvoir considérable, non seulement en établissant les calendriers de production et les objectifs importants, mais aussi en s'immisçant dans le processus de conception et de création (Carmel, 2010). Ces contraintes nuisent souvent au processus créatif et imposent une logique bureaucratique axée sur les objectifs et les tests de certification, plutôt que sur l'autonomie créative que souhaitent de nombreux développeurs. Le célèbre concepteur Tim Shaffer l'explique ainsi :

Avec un jeu triple-A, où tant d'argent est investi, les risques pour l'éditeur sont énormes. Plus vous demandez d'argent à un investisseur, plus vous devez sacrifier votre autonomie. Peu importe où dans le monde se trouve votre éditeur, vu l'importance de l'enjeu, il retirera de votre jeu tous les *features* qui pourraient éventuellement éloigner des usagers. (Cité par Parkin, 2010b)

Ces tensions dans les relations entre les éditeurs et les développeurs sont exposées de manière plus détaillée par Casey O'Donnell dans les conclusions de son étude ethnographique sur les studios de développement de jeux, menée sur une période de trois ans : « Du point de vue des développeurs, ce sont les éditeurs et les fabricants qui contrôlent l'industrie du jeu vidéo. Les relations avec ces compagnies structurent les activités des studios de développement » (O'Donnell, 2008 : 145).

Cette structure de financement sème la discorde entre les développeurs et les éditeurs. En obtenant les fonds d'un éditeur, les développeurs doivent renoncer à leur propriété intellectuelle, ainsi qu'à une bonne part des droits que pourrait rapporter leur jeu. Ainsi, leurs entrées de fonds varient relativement peu et ne reflètent pas nécessairement la

performance du jeu sur le marché, qu'il soit vendu à perte où qu'il s'agisse d'un succès commercial. Dans bien des cas, l'avance de l'éditeur représente l'ensemble du profit que toucheront les développeurs pour un jeu donné. Par conséquent, lorsqu'ils négocient, les développeurs peuvent majorer l'avance demandée, afin de se donner une marge pour les mises à jour et l'ajout de nouvelles fonctionnalités, ainsi que pour pourvoir aux dépassements de coûts et augmenter leurs profits. En gonflant la marge de profit, les développeurs parviennent à financer le développement initial de leur projet suivant, échappant ainsi aux interventions futures de l'éditeur (initialement à tout le moins). Pour une avance de 10 millions de dollars, par exemple, les développeurs se donneraient initialement un budget de 6 millions pour le développement (Benton, 2010). Étant donné que les développeurs renoncent à leur propriété intellectuelle et à la majeure partie des droits, ils ont moins d'incitation financière à créer le meilleur jeu possible (ceci ne tient évidemment pas compte d'autres motivations comme le goût du travail bien fait ou la volonté de se bâtir une réputation). Ce système tend à inciter les développeurs à créer des jeux aussi rapidement que possible et à moindre coût, puisque les dépassements de délais et les améliorations récurrentes font baisser les marges de profit. Par conséquent, les structures traditionnelles de financement dressent les éditeurs et les développeurs les uns contre les autres au lieu de les amener à faire converger leurs efforts.

Le développement des jeux occasionnels et sociaux

Le développement des jeux occasionnels et sociaux présente des avantages significatifs aussi bien pour les développeurs que pour les éditeurs. Ces jeux coûtent moins chers à créer, leur cycle de développement est plus court, et ils sont mis en marché plus rapidement. Par conséquent, il est plus facile de les livrer à un éditeur en respectant les délais et sans dépassement de coûts. Comparés aux jeux *hardcore*, des jeux programmés en flash tels que ceux que l'on trouve sur Facebook, peuvent être réalisés par une petite équipe de trois ou quatre personnes en quelques mois. Les cycles de développement plus courts peuvent être attribués à la taille réduite des jeux et à la simplicité de leur technologie. Le très populaire *Farmville*, par exemple, a été mis en ligne après seulement cinq semaines de développement (Kohler, 2010).

Étant donné que les coûts de production sont beaucoup moins élevés (150 000 \$ pour un jeu en flash comparé à 50 millions pour un jeu AAA, par exemple), le risque financier est moins grand pour l'éditeur. Le caractère accessible des jeux occasionnels et sociaux, tout comme l'attrait qu'ils exercent sur un public varié, les rendent particulièrement séduisants pour les éditeurs. Comme le montre Juul, les jeux occasionnels attirent en effet un public plus large (2010). Ils ont des interfaces simples, et quelques indications minimales permettent d'en comprendre les règles et de jouer, et ce, pour de courtes périodes de temps. En comparaison, les jeux *core* exigent généralement des joueurs qu'ils développent une aptitude et une connaissance préalable (des conventions de genre, par exemple, telles que la manière dont on jette des sorts dans les jeux de rôle [RPG] ou les agencements de boutons dans les jeux de tir subjectif [FPS], etc.), et qu'ils soient prêts à consacrer un temps considérable au jeu. De plus, les jeux occasionnels sont faciles d'accès sur le plan technologique, leur téléchargement est simple et rapide, on peut jouer sur la plupart des ordinateurs et appareils mobiles, et ils coûtent moins cher que les jeux *core* (ils sont souvent gratuits). Les jeux occasionnels peuvent aussi avoir un attrait pour les éditeurs à cause de considérations thématiques. Juul affirme que les jeux occasionnels, à la différence des jeux *core*, se déroulent généralement dans un décor agréable et ont une valence positive sur le plan émotif (Juul, 2010 : 50). En optant pour les jeux occasionnels, les éditeurs évitent les conflits avec les commissions d'évaluation des jeux (*ratings boards*) et les groups de lobby préoccupés par les représentations de la violence, et ils peuvent vendre leurs jeux à un public beaucoup plus large.

Par contre, malgré cet attrait initial, le fait qu'il soit plus facile et moins cher de créer des jeux occasionnels et sociaux remet en question le rôle des éditeurs, dans la mesure où les développeurs choisissent de plus en plus d'autres options de financement. Étant donné que ces jeux sont distribués par voie numérique, les développeurs ne dépendent plus des éditeurs pour la fabrication et la distribution du jeu sur support physique ou pour la négociation des ententes auprès du marché de la vente au détail. Les voies de distribution des jeux occasionnels et celles des jeux sociaux diffèrent légèrement ; les jeux occasionnels sont généralement distribués par l'entremise de « portails » en ligne, tels que *Big Fish Games* et *PopCap Games*. Ceux-ci offrent toute une gamme de jeux auxquels on peut jouer dans les navigateurs Web (le plus souvent, ils sont gratuits, étant financés par des revenus publi-

citaires), ou que l'on peut télécharger (après des périodes d'essai gratuites, on doit acheter le jeu afin de continuer à jouer). En assumant les fonctions traditionnellement associées aux éditeurs, telles que la publicité et la distribution, les portails jouent le rôle de centres de redistribution (*clearinghouse*) pour les jeux occasionnels. De plus, ces portails servent de sites de réseautage social permettant aux joueurs de former des communautés de joueurs occasionnels (Consalvo, 2009). Les jeux sociaux, en comparaison, sont distribués par l'entremise de sites de réseautage social tels que Facebook, Hi5 et Myspace. Les portails prennent en charge le marketing et la distribution; ces sites ne le font pas. (Il est à noter que Facebook, au départ, n'exigeait aucune part des revenus, ce qui pourrait expliquer pourquoi il est actuellement le principal distributeur de jeux sociaux en ligne.)

Le passage à la distribution numérique met en question le rôle traditionnellement réservé à l'éditeur. Si les développeurs continuent de se rapporter aux éditeurs pour leur expertise en marketing et leur savoir-faire quant aux manières d'attirer et de fidéliser une clientèle, ils n'entre-tiennent plus avec eux une relation de dépendance. Les éditeurs conservent leur poids économique et leur force de marque, mais se voient dans l'obligation d'innover, afin de maintenir leur position au sein de l'industrie du jeu, « se transformant à la fois de manière organique (en mettant en ligne des produits hors ligne et en prolongeant les cycles de développement et de marketing) et de manière inorganique (en achetant des entreprises en ligne) » (Gibson, 2010 : 12). Des éditeurs tels que EA se transforment en achetant des entreprises de développement de jeux sociaux, alors que d'autres tels que Ubisoft et Activision Blizzard créent leurs propres portails et les mettent en lien avec Facebook (Takahashi, 2010; Blizzard Entertainment, 2010). Ces efforts témoignent des changements dans la relation entre éditeurs et développeurs.

Au-delà des impératifs commerciaux, le choix de délaissier les pratiques traditionnelles de développement naît aussi de motifs plus personnels. Certains développeurs, comme Brian Reynolds, affirment qu'ils sont amenés à créer des jeux différents parce que leurs propres habitudes évoluent : ils veulent développer des jeux qui correspondent à leurs manières actuelles de jouer (Alexander, 2010). Reynolds a été le concepteur principal de *Civilization II* et a travaillé pour deux entreprises de développement de jeux stratégiques *core* avant de devenir le concepteur en chef chez Zynga, le plus important éditeur de jeux sociaux. Pour

plusieurs développeurs, les responsabilités familiales s'accordent mal aux exigences de la conception de titres *core*, notamment en termes d'investissement de temps. Ils préfèrent les jeux qui s'insèrent aisément dans leur emploi du temps chargé et auxquels ils peuvent jouer en famille. De plus, après avoir travaillé au sein de grandes équipes de développement difficiles à gérer (allant de 30 à 200 personnes pour les titres *core* AAA), les développeurs voient dans les jeux tant occasionnels que sociaux l'occasion de revenir à un esprit de « jeu de garage », où les jeux peuvent être créés par un groupe de trois ou quatre personnes (bien que cet idéal puisse s'avérer difficile à réaliser en pratique sans l'aide de spécialistes en marketing, étant donné l'accent mis dans le développement des jeux sociaux sur les outils de mesure quantitatifs et les mises à jour continuelles). Les jeux sociaux ont aussi un attrait nostalgique, en ce qu'ils rappellent le format des jeux d'arcade. Ils offrent également un répit quant aux exigences en termes de temps et d'énergie qui caractérisent la production de titres *core*.

Les développeurs qui ont délaissé les jeux *core* au profit des jeux sociaux croient que ceux-ci représentent un « nouvel horizon où l'innovation radicale et rapide est possible, à la différence du monde plus conservateur des jeux AAA vendus au détail » (Johnson, 2010). Plusieurs concepteurs respectés de la « vieille école », tels Brenda Brathwaite, Steve Meretzsky, Sid Meyers, Raph Koster et Noah Falstein, conçoivent tous actuellement des jeux sociaux (Hyman, 2010 ; Johnson, 2010). Ce mouvement vers les jeux sociaux naît en partie d'un désir de liberté créatrice, qui ne serait plus assujettie au contrôle des éditeurs. Les éditeurs et les portails sont peu disposés au risque, et restreignent ainsi le contenu des jeux qu'ils publient, favorisant les valeurs sûres au détriment de l'innovation. Cette résistance à la prise de risque contribue à la montée en importance des jeux sociaux chez les développeurs, qui cherchent de nouveaux moyens de diffuser leurs créations. Des plateformes comme Facebook sont la cible idéale pour les développeurs. Elles possèdent une vaste clientèle, permettent aux développeurs de conserver une plus grande part des profits, et imposent moins de restrictions sur le contenu du jeu que les éditeurs traditionnels.

Pourtant, la révolution du jeu social n'offre pas nécessairement aux développeurs la liberté convoitée. Une semblable volonté d'échapper au contrôle des éditeurs a contribué à la montée de l'industrie des jeux occasionnels. Mais les développeurs qui ont migré vers ces jeux ont découvert

qu'ils troquaient une instance de contrôle contre une autre, comme le remarque Margaret Wallace :

C'est un cercle vicieux ; les gens qui ont accès au public font des revendications quant aux types de contenu créés, ne voulant pas prendre de trop grands risques afin de s'assurer de bons résultats trimestriels, mais en même temps les développeurs ne veulent pas trop prendre de risques parce qu'ils veulent être diffusés dans les portails. (Juul, 2010 : 212)

Bien que les sites de réseautage social n'imposent pas les mêmes restrictions de contenu que les éditeurs et les portails, les développeurs doivent encore accepter les exigences des propriétaires de la plateforme ou risquer de voir leur jeu retiré. Par exemple, les développeurs de jeux sur Facebook ont dû se plier récemment à d'importantes restrictions – dont la limitation des notifications et l'interdiction d'utiliser toute autre devise que les crédits Facebook –, parce qu'ils ne veulent pas perdre le public captif des 500 millions de membres de Facebook. La question des crédits a été particulièrement litigieuse, dans la mesure où la nouvelle politique prévoit une « taxe » de 30 % sur toute transaction financière réalisée au sein des jeux sociaux sera automatiquement versée à Facebook.

Le développement des jeux sociaux et occasionnels est en pleine expansion et il devient de plus en plus difficile de financer et de rentabiliser le développement des jeux *core* (Parkin, 2010a). Bien que la révolution ait sa source dans l'industrie des jeux occasionnels, ce sont les jeux sociaux et leur structure économique qui jettent actuellement de l'huile sur le feu.

L'économie des jeux sociaux

Traditionnellement, les joueurs paient pour jouer à des jeux vidéo. Ils alimentent en pièces de 25 ¢ les machines des arcades, achètent des jeux au détail ou s'abonnent sur une base mensuelle à des jeux en ligne massivement multijoueurs (MMOG). Mais les pratiques évoluent et la manière dont on conçoit les jeux se transforme. On peut accéder et jouer aux jeux sociaux gratuitement, sans d'abord les acheter (*social games are free-to-play*: F2P). Ce modèle ne se limite pas, d'ailleurs, aux jeux sociaux : il est également commun dans les MMOG, les jeux occasionnels et les logiciels de jeu. Selon Neil Young, ancien cadre chez EA et fondateur de ngmoco, une entreprise de développement de jeux pour le iPhone, la montée des jeux F2P représente « le changement le plus significatif et la plus belle

opportunité pour [les développeurs de jeux] depuis la naissance de l'industrie» (Young, 2010).

La conception des jeux F2P est liée de façon tangible au succès commercial grâce à la monétisation. Les revenus des jeux sociaux F2P proviennent de trois sources : 1) les microtransactions (les revenus générés par les joueurs eux-mêmes), 2) la publicité et 3) la génération de pistes commerciales (*lead generation*). La monétisation est, à son tour, intimement liée à des outils de mesure [*metrics*], c'est-à-dire à la collecte de données sur les joueurs et sur leurs interactions avec le jeu. Les joueurs qui désirent avancer plus vite dans le jeu peuvent faire des microtransactions, au moyen desquelles ils achètent des devises à l'intérieur du jeu ou des biens virtuels qui permettent d'accéder plus rapidement à un niveau supérieur, de personnaliser leur jeu et d'améliorer leur expérience générale. Dans la plupart des jeux F2P, chaque action requiert de l'énergie, et celle-ci est en quantité limitée. Le réapprovisionnement en énergie se fait sur une base régulière, mais de manière trop peu fréquente pour les joueurs motivés. Ainsi, ils s'achètent des devises qui peuvent être échangées contre des éléments qui affectent leur jeu. Par exemple, dans *FrontierVille*, les fers à cheval sont utilisés par les joueurs pour acquérir de l'énergie, mais aussi pour bâtir leur réputation et leur capital social grâce à l'achat d'items « rares » ou de cadeaux extravagants qu'ils offriront à leurs amis. Les microtransactions courantes sont généralement de moins de 2 \$, un petit montant qui convient aux achats d'impulsion. Cette pratique fait souvent l'objet de critiques, qui la qualifient de procédé ignoble visant à contraindre les joueurs à payer pour accéder à des parties essentielles du jeu, mais cette dépense mineure est aisément justifiée aux yeux des joueurs, qui pourraient tout aussi bien payer 70 \$ pour un jeu vendu au détail et qu'ils n'ont jamais essayé (Schell, 2010). Seul un petit nombre de joueurs ont recours à ces microtransactions – 1 ou 2 % en moyenne pour la plupart des jeux, et jusqu'à 10 % pour les jeux les plus populaires (Young, 2010).

La publicité est une autre source de revenus dans les jeux sociaux. Ceux-ci génèrent des revenus au moyen d'interstitiels, de bannières, de vidéos ou de liens publicitaires, ou encore grâce à l'insertion dans le jeu d'articles virtuels portant la marque de produits réels. Des compagnies telles que App Savvy, Socialmedia.com et Cubics négocient des ententes entre les publicitaires intéressés et les éditeurs de jeux sociaux. Les développeurs et les éditeurs peuvent également vendre des espaces publicitaires

de manière indépendante ou diffuser des jeux produits par d'autres compagnies sur leurs sites. La profonde imbrication des jeux sociaux dans les réseaux sociaux des joueurs en fait la cible idéale aux yeux des publicitaires, qui peuvent viser de manière sélective des groupes de joueurs à partir de leurs informations personnelles : sexe, date de naissance, lieu géographique, préférences en termes de formats et de supports médiatiques, voire d'affiliations politiques et religieuses – autrement dit, à partir des informations auxquelles accèdent les développeurs lorsque les joueurs installent le logiciel de jeu (bien que les paramètres de confidentialité des joueurs peuvent limiter l'information disponible ainsi que la période de temps où les développeurs y ont accès). Il est à noter que les joueurs n'ont souvent pas conscience de la quantité d'information transmise aux fournisseurs de jeux, et ne savent pas que ces développeurs et les publicitaires qui leur sont associés ne sont pas nécessairement tenus de respecter le contrat de confidentialité qui lie Facebook à ses utilisateurs. Par conséquent, les informations personnelles des joueurs sont exposées au regard indiscret des publicitaires qui versent de l'argent aux développeurs et aux éditeurs afin d'avoir accès à des renseignements démographiques payants ainsi qu'à des données sur les réactions des joueurs aux publicités (ils peuvent savoir, par exemple, quel groupe démographique est plus porté à « cliquer » sur leur publicité).

En ce qui concerne la génération de pistes commerciales, les éditeurs s'adressent à des compagnies comme TrialPay, Super Rewards et Offerpal Media. En termes simples, le système basé sur la génération de pistes est un système de commissions versées pour l'indication de nouveaux clients potentiels. Les joueurs reçoivent des devises ou des biens virtuels lorsqu'ils remplissent des sondages, répondent à des offres d'adhésion à NetFlix ou complètent des demandes de cartes de crédit, etc. Des compagnies telles que NetFlix versent à l'éditeur, par l'intermédiaire de Super Rewards et d'Offerpal, une commission pour chaque client qui leur est ainsi référé. Selon Young (2010), de 18 à 32 % des utilisateurs téléchargent et installent ces « offres » en échange d'un bien virtuel quelconque. La génération de pistes est plus payante pour les éditeurs que les microtransactions (Schell, 2010 ; Sheffield, 2010). Bien qu'il s'agisse d'une source importante de revenus sur plusieurs plateformes de jeux sociaux, cette pratique est souvent très controversée, puisque certaines de ces offres imposent automatiquement aux joueurs des frais récurrents, leur soutirent de l'argent pour

des produits qu'ils ne veulent pas ou donnent lieu à des frais de téléphonie cellulaire (Arrington, 2009 ; Luscombe, 2009). Tel que rapporté par *Newsweek*, Facebook, notamment, s'est montré réticent à sévir contre ces escroqueries en partie parce qu'elles génèrent aussi pour Facebook des revenus publicitaires substantiels (Lyons, 2009). Le battage médiatique autour de ces cas a jeté la suspicion sur les techniques basées sur la génération de pistes, et, par conséquent, a mis en doute leur usage futur.

Le modèle financier des jeux F2P dépend d'une communication étroite avec les joueurs. Mais cette communication n'est pas « sociale » dans le sens habituel du mot ; elle s'appuie plutôt sur la collecte de données sur les usagers. Dans le cas des jeux sociaux en particulier, la communication est davantage une affaire de chiffres qu'une affaire de mots : ce sont les statistiques, bien plus que les forums de fans ou le *feedback* critique, qui orientent les choix des développeurs et des éditeurs dans la conception des jeux. Les jeux F2P sont basés sur des structures de surveillance très élaborées. À la différence des jeux vendus au détail, où la totalité de la somme rapportée est collectée à l'achat, les jeux F2P mettent en œuvre des stratégies visant à conserver les joueurs dans le long terme et à surveiller leurs comportements. Les jeux sont lancés tôt en tant que « produit à viabilité minimale » (MPV : *minimum viable product*) et sont conçus pour effectuer en temps réel une collecte de données sur les usagers (Young, 2010). Les renseignements recueillis sont de types très variés, comprennent l'âge et le sexe des joueurs, la durée et la fréquence de leur jeu, leurs listes d'amis et l'historique de leurs transactions, voire – pour les logiciels iPhone – les zones touchées sur leur écran tactile.

Ces données servent à apporter des améliorations en continu au jeu, puisqu'elles permettent aux concepteurs de mettre différentes fonctionnalités à l'épreuve et de recueillir un *feedback* détaillé sur les interactions des joueurs. À titre d'exemple, Brian Reynolds a divisé les joueurs de *Mafia Wars* en groupes, afin de tester simultanément l'efficacité de sept tutoriels : « On a appris toutes sortes de choses sur ce qu'il faut faire pour attirer des joueurs réguliers... On est passés à trois [tutoriels], puis à un, et celui qu'on a retenu nous paraissait totalement contre-intuitif par rapport à notre conception de ce que devrait être un tutoriel » (cité par Elliott, 2010). À partir de ces données quantitatives, les jeux F2P sont ajustés à distance et sur-le-champ, afin d'optimiser trois aspects principaux : la monétisation, les stratégies de maintien des joueurs et la portée (comprise comme

la mesure du nombre de joueurs exposés au jeu) (Young, 2010). Cette surveillance en continu crée de nouvelles sources de revenus, puisque les données peuvent être vendues à des publicitaires ou utilisées pour attirer de nouveaux investisseurs.

Les données recueillies et les décisions relatives à la conception des jeux qui en résultent sont intimement liées à des préoccupations économiques. Les informations sur les joueurs sont rassemblées et compilées avec des outils quantitatifs qui s'inscrivent dans une logique commerciale, tels que ceux mesurant la moyenne quotidienne d'utilisateurs (DAU, *daily average uniques*) et les revenus moyens par utilisateur (ARPU, *average revenue per user*), lesquels permettent de déterminer si les pratiques de monétisation adoptées sont payantes dans le court terme (c'est-à-dire si les joueurs individuels rapportent suffisamment d'argent sur une base quotidienne) et dans le long terme (c'est-à-dire si l'augmentation prévue des revenus mensuels sera assez importante, ce qui permet d'établir la valeur de la compagnie de développement de jeux sur le marché). Chaque fois qu'un changement est apporté au jeu, on observe son impact sur les DAU et les \$/DAU (le montant moyen dépensé quotidiennement par chaque utilisateur). Le \$/DAU, en tant qu'outil grâce auquel on mesure la capacité du jeu à « monétiser l'usage », représente – du moins aux yeux des partisans des jeux F2P ainsi que des éditeurs et des investisseurs en capital risque – l'indicateur le plus important du succès d'un jeu donné. La monétisation est « le carburant qui guide les choix » de l'industrie des jeux F2P (Young, 2010).

Bien que l'utilisateur moyen ne dépense pas plus de quelques sous sur un jeu social F2P, les revenus potentiels de ces jeux gonflent de manière exponentielle dans les économies d'échelle. Au sommet de sa popularité, *FarmVille* signalait 33 millions de DAU, comparés aux 11,5 millions d'abonnements mensuels à *World of Warcraft* (Bethke et al., 2010). Avec deux extensions, *World of Warcraft* coûte environ 90 \$, à quoi s'ajoutent des frais d'abonnement mensuels de 15 \$. Pour des raisons aussi bien économiques que démographiques, le fait que *FarmVille* écrase *WoW* en termes de nombre de joueurs n'a rien d'étonnant. Ce qui surprend, c'est de constater à quel point les jeux sociaux F2P peuvent être lucratifs. La rumeur veut que les revenus de Zynga pour l'année 2009 se chiffrent à 300 millions de dollars, et on prévoit pour 2010 des entrées allant jusqu'à 500 millions (un chiffre sans doute conservateur compte tenu des acquisitions récentes de Zynga et de son entrée sur le marché asiatique). Récemment, la compagnie

a déposé des documents d'incorporation dans lesquels sa valeur nette est évaluée à 4,6 milliards de dollars (Squires, 2010). Actuellement, le revenu moyen par usager pour des jeux de ferme tels que *FarmVille* est de 10 à 20 ¢ par mois. Pour des jeux comme *Mafia Wars* (un autre jeu distribué par Zynga) et des jeux de hasard comme *Zynga Poker*, les revenus mensuels augmentent, se chiffrant entre 25 ¢ et 1 \$ par usager (Sheffield, 2010). Ces sommes peuvent sembler dérisoires, mais pour un jeu populaire tel que *FarmVille*, cela équivaut à 33 millions de DAU x 15 ¢, c'est-à-dire à des revenus mensuels de 5 millions de dollars.

Le modèle du MVP permet aux jeux sociaux d'être développés et lancés rapidement (en l'espace de quelques mois), à moindre coût (leurs budgets se chiffrent dans les dizaines de milliers de dollars, plutôt que dans les millions). Comparés aux jeux vendus au détail, dont les revenus principaux proviennent des ventes effectuées pendant la courte période de disponibilité du produit sur les tablettes (six semaines, en général), les jeux sociaux assurent des entrées d'argent qui s'échelonnent sur une bien plus longue période. La prévisibilité de ces revenus en fait un investissement séduisant pour les éditeurs ainsi que pour les investisseurs en capital de risque qui, normalement, évitent de financer le développement des jeux. Autrement dit, le modèle a de nets avantages pour les développeurs et les éditeurs. Si l'on tient compte également de la plus grande portée démographique de plateformes comme Facebook, le fait que les acteurs de l'industrie se tournent massivement vers les jeux sociaux n'a rien de surprenant. Pourtant, cette révolution comporte sa part de problèmes.

L'opposition à la révolution : la critique des jeux sociaux

Les jeux sociaux divisent la communauté des développeurs. Ce genre de conflit n'est pas rare (que l'on pense, par exemple, aux désaccords qui opposent les joueurs du *core* et de l'occasionnel, ceux qui préfèrent la console et ceux qui ne jurent que par l'ordinateur, ou encore les partisans de Sony et les adeptes de Microsoft). Décrit en termes de guerre entre les « affaires » et la « créativité », le conflit naissant oppose ceux que l'on appelle les « racoleurs [*persuaders*] (les développeurs qui veulent l'argent des joueurs) aux autres (qui veulent apporter du plaisir aux joueurs) » (Johnson, 2010). Ce point de vue est résumé par l'écrivain et concepteur de jeux, Greg Costikyan (2010) :

1. Les jeux sociaux en réseau produisent des données quantitatives facilement repérables.
2. Il est ainsi possible de soumettre à une partie de votre public une nouvelle fonctionnalité et de déterminer hors de tout doute si, oui ou non, elle augmente vos revenus.
3. Il est cependant impossible d'utiliser ces mêmes données quantitatives pour déterminer si, oui ou non, vos joueurs ont, par exemple, l'impression de s'amuser moins ou davantage, ou s'ils ont, sur le plan émotif, une expérience plus ou moins marquante. En fait, ces données ne peuvent servir à repérer *quoi que ce soit* de significatif sur le plan esthétique.
4. Par conséquent, la conception des jeux sociaux en réseau répond *entièrement* à des critères commerciaux au détriment des critères esthétiques.

Suivant cet argument, le développement des jeux sociaux n'est nullement motivé par la créativité artistique et le design ; il répond plutôt à des critères liés au marketing et à la science de l'étude du comportement. Les détracteurs des jeux sociaux affirment que la conception de ces jeux procède d'une volonté de créer des « pièges psychologiques », tels que des systèmes de récompenses à intervalles variables (Schell, 2010), et ne reflète aucune visée artistique. Chris Hecker, consultant et développeur de jeux, conçoit cette opposition en termes de motivations intrinsèques (le fait, par exemple, de jouer à un jeu pour le plaisir, parce qu'il nous interpelle ou pour plonger dans un univers différent, etc.) et extrinsèques (le fait de jouer pour s'assurer un standing social, pour obtenir des points, des trophées ou un classement en tête de liste, etc.) (Hecker, 2010). Hecker développe sa théorie en s'appuyant sur le principe psychologique selon lequel l'ajout de motivations extrinsèques à une tâche donnée conduit à une baisse de motivation intrinsèque. Autrement dit, les joueurs se montrent prêts à se livrer à des tâches répétitives et fastidieuses (en cliquant continuellement avec leur souris, par exemple, pour semer et moissonner des récoltes ou labourer des terres dans des jeux comme *FarmVille* et *FrontierVille*), dans la mesure où ils reçoivent des récompenses extrinsèques, et ce, même si leur appréciation du jeu en est diminuée ou même si elle était tout simplement inexistante au départ. Les joueurs de jeux sociaux se livrent à ces tâches sans fin parce que leurs amis s'imposent

également la même corvée monotone (cela ressemble beaucoup, il est vrai, aux critiques formulées à l'égard des MMO).

Ian Bogost propose une critique en quatre parties des jeux sociaux. La première partie s'appuie sur la notion heideggerienne d'« arraisonnement ». Les jeux sociaux sont conçus d'une manière telle qu'ils incitent à croire que « les gens ne sont rien de plus que la somme des services qu'ils peuvent vous rendre lorsque vous en avez besoin » (Bogost, 2010). Des jeux comme *FarmVille* schématisent les relations sociales en les réduisant à l'envoi de notifications préformatées et à des visites programmées des « fermes » voisines. Ce faisant, ils instrumentalisent les liens sociaux et évacuent tout besoin d'interaction sociale plus profonde. Bogost précise : « Dans les jeux sociaux, les amis ne sont pas véritablement des amis ; ils sont de simples ressources. Ce qui est vrai non seulement pour le joueur, mais aussi pour le développeur, qui s'appuie, dans la conception de son jeu, sur d'insipides aspects “viraux” du design pour créer des reproductions du système » (Bogost, 2010). Dans la deuxième partie de son argument, Bogost fait écho à Hecker en insistant sur les manipulations psychologiques et les pièges utilisés par les développeurs de jeux sociaux afin d'inciter les joueurs à continuer de jouer. Bien que les MMO aient recours à de semblables stratégies d'incitation (*compulsion loops*), Bogost affirme que les MMO, à la différence des jeux sociaux, proposent autre chose que de simples manipulations psychologiques (*brain hacks*). Dans sa troisième critique, il s'en prend à l'« optionnalisme » du jeu, c'est-à-dire au fait que les joueurs peuvent éviter d'avoir à jouer réellement en déléguant des épreuves à d'autres ou en dépensant de l'argent pour les surmonter. Selon Bogost, « les jeux sociaux sont des jeux auxquels vous pouvez jouer sans jouer ». La dernière critique de l'auteur porte sur le temps perdu à jouer. Plusieurs jeux exigent des joueurs qu'ils y investissent énormément de temps, mais les jeux sociaux usent de stratégies d'incitation qui font payer aux joueurs le temps passé loin du jeu. Les opérations chronométrées et les notifications rappellent constamment aux joueurs ce qu'ils ont à perdre s'ils n'y reviennent pas régulièrement. « Les jeux sociaux convoitent notre temps à un point tel qu'ils nous maltraitent lorsque nous ne jouons pas, en créant un sentiment d'obligation, et en suscitant l'inquiétude et la peur des occasions ratées » (Bogost, 2010).

Bogost et Hecker comparent la conception de nombreux jeux sociaux à celle des machines à sous. Les deux sont axées sur la monétisation, s'appuient sur une mécanique simple à maîtriser et cherchent à inciter les joueurs à revenir constamment. Toutefois, cette poussée vers la monétisation n'est pas neuve dans l'industrie du jeu vidéo, dans la mesure où le modèle selon lequel on « ajoute une pièce pour continuer » a défini la conception des jeux d'arcade. Ceux-ci sont extrêmement difficiles, et ne permettent pas de faire une pause, de sauvegarder le jeu en cours ou de bénéficier de vies illimitées. Les jeux sont brutaux et de courte durée, obligeant ainsi les joueurs à ajouter une autre pièce pour continuer (Montfort et Bogost, 2009 : 112). Dans le marché des jeux de console, ce sont les éditeurs qui prennent en charge les efforts de monétisation, laissant idéalement aux développeurs le soin de créer les jeux, ce qui permet de séparer l'art de la conception des jeux des aspects commerciaux de l'édition. Mais l'implication grandissante des éditeurs dans le développement prouve que la poussée vers la monétisation n'est pas absente de l'actuel processus de développement *core*, ce qui montre que, dans une industrie axée sur le profit, cette « liberté créatrice » relève davantage du fantasme que de la réalité.

Les développeurs des jeux sociaux les plus populaires copient sans vergogne l'art, les concepts et la mécanique d'autres développeurs, produisant, sous de nouveaux atours, des clones de clones et de pures imitations. La plupart – si ce n'est la totalité – des jeux de Zynga sont des reproductions directes : *FarmVille* est une copie du *FarmTown* de Slashkey, alors que *Mafia Wars* est une copie du *Mob Wars* de David Maestri. Zynga propose des jeux qui ont un nom, un style de jeu et un aspect visuel semblables aux originaux, créant ainsi avec succès des versions légèrement améliorées de produits connus, qu'il diffuse ensuite au moyen d'une campagne agressive de publicité, ce qui lui assure un vaste public de joueurs.

Bien qu'il n'y ait aucun obstacle direct à l'innovation et à la créativité dans les jeux sociaux, dans une économie d'échelle telle que celle de Facebook, les jeux les plus rentables sont ceux qui attirent les joueurs. Seuls 1 à 2 % des joueurs investissent réellement de l'argent dans ces jeux et, lorsqu'ils le font, ils dépensent généralement moins de 1 ou 2 \$. Par conséquent, afin de contrebalancer les coûts d'opération ainsi que les coûts récurrents des mises à jour et du développement de nouveaux contenus,

les jeux sociaux doivent attirer de plus vastes publics¹, ce qui permet du même coup d'attirer une publicité payante et de signer des ententes de génération de pistes. Les jeux simples à jouer, inoffensifs sur le plan thématique, et qui s'adressent au plus grand dénominateur commun, sont les jeux les plus rentables. Les développeurs doivent continuellement recruter de nouveaux joueurs afin de retenir leur public; ils ont ainsi recours aux notifications de type « spam » et aux mécaniques virales. Au bout du compte, ces jeux lourdement critiqués demeurent, dans la mesure où ils réussissent à attirer les joueurs et les investisseurs, un modèle idéal pour les développeurs.

En tant que paradigme, la conception de jeux guidée par des données quantitatives s'accompagne de présupposés problématiques. Les outils de mesure utilisés mettent l'accent sur des indicateurs de succès quantifiables: le nombre de joueurs, le total des revenus, etc. On analyse ensuite ces indicateurs afin de déterminer comment rendre le jeu plus addictif: comment attirer plus de joueurs, assurer le retour régulier des joueurs actuels et amener ceux-ci à dépenser de l'argent (Siegel, 2009). Le choix de s'en remettre à des données quantifiables signifie que les critères qualitatifs du succès, tels que l'esthétique, la complexité narrative et l'impact affectif (c'est-à-dire les émotions que suscite le jeu), interviennent peu dans les choix de conception. Du point de vue du joueur, l'étroite surveillance qu'exigent les outils de mesure quantitatifs peut ne pas poser problème au sein de l'espace de jeu, mais lorsqu'elle est liée au réseau social, à l'identité et aux activités réelles du joueur, le potentiel d'exploitation des données recueillies au moyen des fonctions de surveillance augmente. De manière plus importante, la contribution (*input*) des joueurs se réduit à un agrégat de données quantitatives, un ensemble d'informa-

1. L'autre possibilité est de tâcher de produire des jeux pour un créneau plus spécifique, en ciblant des joueurs qui sont prêts à investir d'autres sommes que celles liées aux microtransactions. Mais s'ils dépensent plus d'argent, les joueurs s'attendent à plus de contenu et de complexité, ce qui implique en termes de développement des investissements plus importants de temps et d'argent. Et ces jeux plus complexes et élaborés peuvent ne pas être réalisables sur des plateformes de réseautage social qui fonctionnent seulement en flash. Il en résulte un compromis: afin de proposer un jeu complexe sur le plan technologique, les développeurs doivent quitter des plateformes comme Facebook. Mais ce faisant, ils perdent l'accès à l'énorme public qu'offre la plateforme.

tions au sein d'une masse anonyme. Le développement en soi repose de plus en plus sur des outils quantitatifs plutôt que sur l'art. Même les décisions les plus simples, telles que le choix de la couleur d'un bouton, ne sont plus laissées à la discrétion des concepteurs, mais dépendent plutôt de tests quantitatifs grâce auxquels on mesure leur efficacité, c'est-à-dire leur capacité de retenir un public de joueurs et d'augmenter les revenus (Elliott, 2010). De plus, le fait que ces jeux n'aient pas de fin impose aux développeurs de les maintenir tant et aussi longtemps qu'ils demeurent rentables. Comme l'affirme Bogost, « tout comme le fait d'y jouer, gérer un jeu comme un service devient une prison à laquelle il est possible que l'on n'échappe jamais » (2010).

L'influence de la révolution des jeux sociaux

Ce sont les jeux *core* qui ont dominé le marché et retenu l'attention des chercheurs qui étudient le jeu vidéo. La révolution des jeux occasionnels sociaux n'annonce pas le déclin des jeux *core*. Les révolutions n'effacent pas le passé, mais introduisent plutôt des changements dans les systèmes actuels. Bien que la révolution ait conduit à la conversion de certains développeurs de jeux *core* reconnus et ait éventuellement contribué à une diminution de financement de ces jeux par les éditeurs (Benton, 2010; Parkin, 2010a), elle présente néanmoins des avantages dans le long terme. Le nombre de joueurs en soi augmente à mesure que Facebook et d'autres sites recrutent des hordes variées de néophytes du jeu. On peut prévoir que plusieurs nouveaux joueurs migreront des jeux Facebook vers d'autres jeux plus complexes. Et il est important de noter que certains traits empruntés aux jeux *core* peuvent servir à améliorer les jeux sociaux existants, tout comme certains traits des jeux sociaux peuvent contribuer à améliorer le développement des jeux *core*.

Cette pollinisation croisée entre jeux *core* et jeux sociaux peut être avantageuse, dans la mesure surtout où elle peut fournir des idées sur les manières d'encourager la créativité des usagers (la création de contenu, le « *modding* », les forums de discussion) et des techniques permettant d'ajouter progressivement des couches de complexité. Les jeux sociaux pourraient ainsi développer peu à peu les aptitudes de leurs joueurs et offrir à ceux-ci une expérience de jeu plus riche et diversifiée. De plus, les MMO peuvent servir de modèle aux développeurs de jeux sociaux qui

cherchent à gérer et à entretenir une interaction sociale plus profonde et significative. La tendance actuelle est de rendre les jeux sociaux les plus populaires représentatifs de l'ensemble du développement des jeux sociaux, et il est important de noter, si ce n'est qu'au passage, que cet ascendant aura vraisemblablement une fin, ouvrant la voie à des expériences de jeu plus variées et plus complexes.

À leur tour, les jeux sociaux comportent quatre aspects fondamentaux qui pourraient être imités à profit par tous les développeurs (Johnson, 2010). Le premier est une liste de « vrais amis », grâce à laquelle il est possible de jouer en ligne uniquement avec ceux qui sont nos amis dans la vie de tous les jours. Les jeux *core* multijoueurs tentent souvent d'associer les joueurs avec leurs amis « réels », une pratique qui a parfois plus ou moins de succès étant donné que ceux-ci peuvent avoir des niveaux d'aptitude différents. En deuxième lieu, le développement des jeux sociaux est pensé en fonction d'un « jeu en continu mais asynchrone ». Dans la mesure où plusieurs joueurs ont de la difficulté à coordonner leur horaire avec celui de leurs amis, les jeux asynchrones ont l'avantage d'offrir à chacun la possibilité de jouer à son rythme et selon sa disponibilité. Là où les jeux multijoueurs exigent un jeu simultané, les jeux sociaux permettent aux joueurs de se connecter aux moments qui leur conviennent, de jouer quelques minutes et puis de se déconnecter. L'interaction avec les amis est indirecte, se faisant par le truchement de messages écrits, de cadeaux, de demandes de services ou d'aide pour telle ou telle mission, ce qui permet aux amis qui ont des horaires différents (ou qui ne vivent pas dans le même fuseau horaire) d'avoir le sentiment de jouer *ensemble*. Par ailleurs, le modèle F2P pourrait être appliqué avec succès aux jeux *core* et utilisé pour attirer des investissements et du capital de risque, traditionnellement absents du développement *core*. Du reste, la pratique de développer des mises à jour à partir de données quantitatives pourrait s'avérer avantageuse pour la conception des jeux, parce que « [l]es jeux vendus au détail sont développés dans le vide, par des concepteurs qui se fient à leur instinct. Et puis les jeux sont lancés une seule fois, n'ont qu'une seule chance de réussir. La plupart des développeurs aimeraient beaucoup pouvoir produire des mises à jour rapidement en s'inspirant d'un authentique *feedback* en direct » (Johnson, 2010). Le fait de s'appuyer sur des données quantitatives soulève plusieurs problèmes, mais il reste que, dans la mesure où elles donnent un meilleur aperçu des modes d'interaction des joueurs avec le

jeu, elles permettent d'apporter des améliorations en fonction des informations obtenues. Un bon usage de ces données *pourrait* mener à une plus grande souplesse dans le design, tout comme il pourrait favoriser la créativité et l'expérimentation chez les développeurs.

Au sein de l'industrie du développement de jeux *core*, *Valve* est un cas à signaler, puisqu'il témoigne des manières dont certains développeurs traditionnels modifient leurs pratiques pour répondre aux nouvelles tendances. Jason Holtman, directeur du développement commercial chez *Valve*, promeut, aussi bien pour le développement *core* que pour la distribution numérique, de nouveaux modèles d'affaires qui partagent plusieurs traits avec les modèles associés aux jeux sociaux (Holtman, 2009). Holtman affirme que pour assurer le succès des jeux en ligne, même dans les cas où il s'agit de jeux qui sont uniquement distribués (et non joués) en ligne, il faut repenser la relation avec le client. Traditionnellement, la relation entre développeurs et joueurs est indirecte – le client achète au détail un produit statique. En s'appuyant sur des données quantitatives et sur la « connectivité », les compagnies de jeux vidéo peuvent établir un rapport direct avec le client qui est davantage axé sur le service. Pour mettre l'accent sur le service, il faut non seulement offrir un produit initial (le jeu), mais aussi fournir des mises à jour, telles que des rustines (*patches*), et tenir compte du *feedback* obtenu dans les forums. *Valve* propose une variante du modèle des jeux sociaux et de leur conception axée sur les données quantitatives, dans la mesure où les services offerts et les améliorations apportées au jeu se basent *à la fois* sur les modes traditionnels de *feedback* des joueurs et sur les données récoltées en temps réel. Dans des cas comme celui-ci, le développement des jeux et l'offre de service ont pris de nouvelles formes afin de répondre à une « évolution des pratiques en économie du risque », tout en continuant à privilégier le développement *core* (Della Rocca, 2009).

En conclusion, bien que le développement des jeux sociaux diffère de celui des jeux *core*, on constate, à l'échelle de l'industrie, des changements révolutionnaires qu'il importe d'analyser davantage. À mesure que la technologie des plateformes de réseautage social se complexifie, les occasions de développer un jeu et une interaction sociale plus élaborés se présenteront inévitablement. La conception des jeux *core*, à son tour, se transforme grâce à l'adoption d'un modèle axé sur le service, proche de celui que l'on trouve dans les jeux sociaux : l'accent est mis davantage sur

la récolte de données quantitatives, les jeux sont développés et améliorés en continu et les mises à jour sont directes. Le succès des jeux Facebook s'explique en partie par le fait que les développeurs ont réussi à tourner à leur avantage les contraintes technologiques du système. Les jeux sociaux sont immensément populaires parce qu'ils sont facilement accessibles – les joueurs n'ont ni à maîtriser une technologie complexe, ni à investir beaucoup de temps, ni à avoir des aptitudes préalables. Ils permettent une expérience d'initiation souple et conviviale aux jeux vidéo, qui est souvent l'antithèse de celle que connaissent les joueurs qui s'initient aux jeux *core* en ligne. Il reste que si les jeux sociaux ont un attrait indéniable pour les joueurs, il importe de se méfier des précédents que créent des jeux comme *FarmVille*, avec ses techniques de surveillance et de publicité invasives, puisque ces pratiques, une fois admises, pourraient s'avérer fort difficiles à changer.