

SO00702T : Sociologie et humanités numériques

Les jeux-vidéos et leur monétisation.

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
I. Introduction	3
II. Méthodologie	4
III. Présentation jeu de données	5
IV. Analyse	6
1. Présentation des corpus	6
France.	6
V. Etude de cas	12
1. Diversité culturelle : étude des jeux-vidéos dans le monde.	12
1.1. Contenu médiatique	12
1.2. Etude de cas : l'émergence de l'Asie	19
1.2.1. E-sport	20
1.2.2. L'influence du metaverse	25
VI. Conclusion	28
TABLE DES TABLEAUX	30
TABLE DES FIGURES	31

I. Introduction

Le domaine des jeux-vidéos est un objet d'étude qui reste assez récent, et qui voit son utilisation évoluer à travers les époques. En effet, après sa création dans les années 60, les bornes d'arcades ont fasciné les enfants des années 70/80 pour ensuite venir s'installer dans leur foyer dans les années 90. L'arrivée d'Internet a chamboulé les habitudes des joueurs de l'époque avec l'arrivée des jeux en ligne et aujourd'hui, en France, plus de 50% des français jouent régulièrement aux jeux-vidéos¹. Cependant, une nouvelle pratique liée aux jeux-vidéos attire mon attention, et ce en adéquation avec mon sujet de mémoire, la monétisation des jeux-vidéos. Mon intérêt se porte alors principalement sur la tension qui s'exerce entre les jeux-vidéos, l'individu et l'argent. Selon la théorie de l'acteur-réseau, développée par Michel Callon et Bruno Latour, ces 3 acteurs existent entre eux et grâce à eux, l'individu paye pour jouer aux jeux-vidéos, les jeux-vidéos existent grâce aux individus qui l'achètent, et l'argent permet à l'individu de jouer aux jeux-vidéos...

En 2018, le ministère de l'Economie et finances a questionné le ministère Action et comptes publics à propos des loot boxes². Les loot boxes sont des *“boîtes à butin virtuelle payante, contenant aléatoirement un ou plusieurs objets virtuels offrant soit des améliorations dans le jeu, soit une personnalisation d'un personnage”*³, et le principal problème qu'évoque le ministère de l'Economie et finances est la non-transparence quant à l'obtention de ces loot boxes et ainsi les conséquences que cela peuvent avoir sur les joueurs. La réponse a été que l'Autorité de Régulation des Jeux en Ligne (ARJEL) n'était pas nécessairement la mieux placée pour répondre à cette question, évoquant que les loot boxes peuvent être considérés comme un jeu de hasard. Depuis 2018, en France, il n'y a pas eu de grands changements autres que *“il faut continuer à surveiller”* (ou alors *“les pouvoirs publics poursuivent leur réflexion quant à l'opportunité d'élaborer une réglementation spécifique pour ce type de pratique”* comme dit dans le texte de l'Assemblée). Cependant, d'autres pays ont pris des décisions radicales, comme considérer certains jeux comme des jeux d'argent si

¹ « L'Essentiel du Jeu Vidéo - Novembre 2022 ». s. d. Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs. <https://www.sell.fr/news/lessentiel-du-jeu-video-novembre-2022>.

² « Question n°14570 - Assemblée nationale ». s. d. <https://questions.assemblee-nationale.fr/q15/15-14570QE.htm>.

³ « Question n°14570 - Assemblée nationale ». s. d. <https://questions.assemblee-nationale.fr/q15/15-14570QE.htm>.

le jeu présente des loot boxes, apportant alors une limite d'âge, contraignant alors les entreprises de jeux-vidéos.

II. Méthodologie

Comme on peut le voir, les jeux-vidéos et leurs modèles économiques sont fortement discutés actuellement, et chaque pays gère différemment l'arrivée en force de ce nouveau phénomène. Il serait alors intéressant de savoir comment la presse traite ce sujet, mais j'aimerais particulièrement porter mon analyse sur plusieurs échelles géographiques. En effet, mon analyse portera sur trois corpus différents : le premier, nommé "France", traitera la presse uniquement française; le second, nommé "International", traitera la presse à l'international; tandis que le troisième, nommé "Etats-Unis", traitera la presse uniquement aux Etats-Unis. Ce choix méthodologique vient principalement de ma curiosité quant à la gestion de la presse en fonction des pays et sur quels sujets se concentrent-ils. J'ai alors décidé de réaliser deux approches différentes, une approche micro, France et Etats-Unis, et une autre macro, international. En effet, le corpus de la France et celui des Etats-Unis me permet de comprendre leur gestion de ce sujet, et celui à l'International me permet d'avoir une vision large.

Je vais alors présenter le jeu de données en spécifiant mes recherches Europresse, pour ensuite réaliser une analyse présentant le corpus de la France, pour finir sur une étude de cas et conclure.

III. Présentation jeu de données

Pour commencer mon analyse et comme nous le voyons sur le tableau 1, j'ai extrait 132 articles pour le corpus France. Pour le corpus Etats-Unis, j'ai pu en traiter 82. 54 est le nombre maximum d'articles que j'ai pu traiter pour le corpus États-Unis. En effet, suite aux différents problèmes liés à Europresse, ou encore Google Collaboratory qui annulait les exportations en cours, j'ai dû fortement réduire le nombre d'articles à analyser afin de pouvoir commencer mon analyse.

Tableau 1 : Le nombre d'articles proposés par Europresse et ceux que j'ai sélectionné sur les corpus France, International et Etats-Unis.

	France	International	Etats-Unis
Nombre d'articles proposés par Europresse	132	579	349
Nombre d'articles sélectionnés	132	82	54

Après analyse de certains des fichiers, je me suis rendue compte que de nombreux articles concernant le corpus International et États-Unis approchaient fortement les 100 000 mots par article, je suppose que cela a pu poser problème lors de l'exportation sur Google Collaboratory.

Pour en revenir à la présentation du jeu de données, ma recherche a été la suivante concernant la France :

- TEXT= "jeu-vidéo" & "monétisation"

Et pour l'International et les Etats-Unis :

- TEXT= "video games" & "monetization"

Le choix des expressions est plutôt simple, me permettant d'avoir assez d'articles pour toutes les catégories, sans pour autant en avoir trop (usage de "jeu-vidéo" au lieu de "jeux-vidéos"). Les corpus se basent sur une période de 2 ans, car ici mon intérêt se porte sur la réalisation d'une analyse par zone géographique et non pas d'une analyse chronologique.

IV. Analyse

1. Présentation des corpus

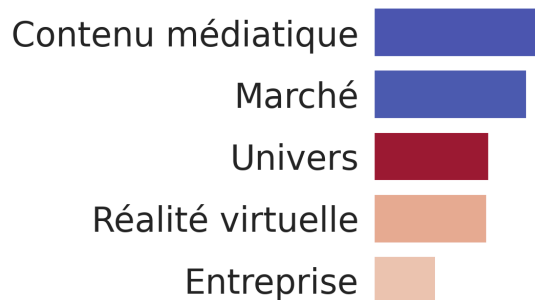
Afin de pouvoir réaliser une étude de cas et poser une pensée sociologique sur ce sujet, il me paraît important de vous présenter mes méthodes d'analyse des corpus. Après cette présentation, je réaliserai une comparaison entre les différents articles pour finalement ressortir une étude de cas dans la prochaine partie.

France.

Je vais alors présenter le corpus France, qui servira d'exemple pour les autres corpus. En effet, j'ai utilisé la même méthode 3 fois, donc ces prochaines lignes marchent également pour les autres corpus.

Sur la figure 1, on peut voir les 5 topics que j'ai nommé pour le traitement de ce corpus. Je vais alors les présenter : le contenu médiatique contient principalement des lemmas liés aux plateformes tels que youtube ou twitch; le marché traite plutôt du domaine économique; l'univers évoque l'univers du jeu vidéo, on retrouvera des noms de jeux-vidéos principalement; la réalité virtuelle, aussi appelé "métaverse", c'est un concept qui décrit un univers virtuel où les utilisateurs peuvent interagir entre eux, on peut citer comme exemple de métaverse les transactions économiques, des jeux en ligne ou encore les médias sociaux; puis finalement entreprise qui traite du côté économique des entreprises. Ici, il est important de distinguer les entreprises présentes dans la catégorie "Univers" de celles dans "Entreprise". Effectivement, les entreprises de "Univers" telles que Ubisoft composent la culture française des jeux-vidéos, à ces côtés on remarque les lemmas tels que "lapin" en référence aux Lapins Crétins (personnages de jeux vidéos français) ou "assassin's creed", un jeu vidéo français. Tandis que "Entreprise", voit des lemmas tels que "dividend", "activity" ou encore "capital", montrant un côté plus économique de l'entreprise.

Figure 1 : Les 5 topics du corpus France



Le tableau 2 nous montre alors le top 3 des lemmas correspondant à chaque topic afin de mieux percevoir les topics.

Tableau 2 : Le top 3 des lemmas des 5 topics du corpus France

	Marché	Contenu médiatique	Entreprise	Réalité virtuelle	Univers
Top 3 des lemmas	jeu	twitch	rentabiliweb	métaver	ubisoft
	mobile	contenu	group	meta	gameloft
	milliard	youtube	director	roblox	jeu

Je vais par la suite présenter ce corpus, cependant cette fois-ci avec les topics 10. Sur la figure 2, on remarque alors 10 topics qui se dessinent : la finance; l'univers (qui s'explique de la même manière que pour le topic 5); les médias sociaux; le contenu médiatique; la réalité virtuelle - jeux-vidéos qui, comme vu précédemment, désigne le métaverse, cependant cette fois-ci en se concentrant principalement sur les jeux-vidéos avec des lemmas tels que "fortnite" (un jeu-vidéo compétitif), "minecraft" (un jeu-vidéo) ou encore "gamer" (nom utilisé pour désigner les joueurs de jeux-vidéos); les jeux-vidéos; économie; monétisation qui désigne le fait de transformer un produit en monnaie (vente, publicité...); puis finalement réalité virtuelle - médias sociaux qui désigne le métaverse se concentrant principalement sur les médias sociaux.

Figure 2 : Les 10 topics du corpus France

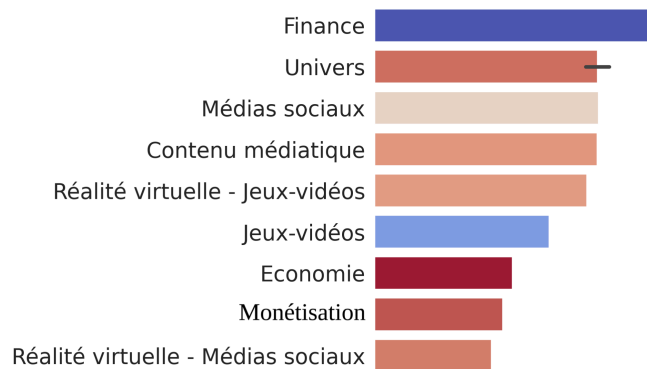


Tableau 3 : Le top 3 des lemmas des 10 topics du corpus France

	Univers	Finance	Economie	Réalité virtuelle – Médias sociaux	Univers	Réalité virtuelle – Jeux vidéos	Jeux-vidéos	Contenu médiatique	Monétisation	Médias sociaux
Top 3 des lemmas	jeu	euro	rentabiliweb	meta	ubisoft	roblox	homa	twitch	unity	facebook
	mobile	podcast	group	horizon	gameloft	nft	jeu	youtube	applovin	reddit
	zynga	pourcent	may	zuckerberg	jeu	joueur	games	artiste	ironsource	twitter

J'ai ensuite réalisé une analyse des journaux de ce corpus, comme nous le voyons avec les figures 3 et 4. Cette analyse permettrait de comparer s'il existe une tendance politique entre la France, les Etats-Unis et à l'international.

Figure 3 : Répartition des journaux sur le corpus France

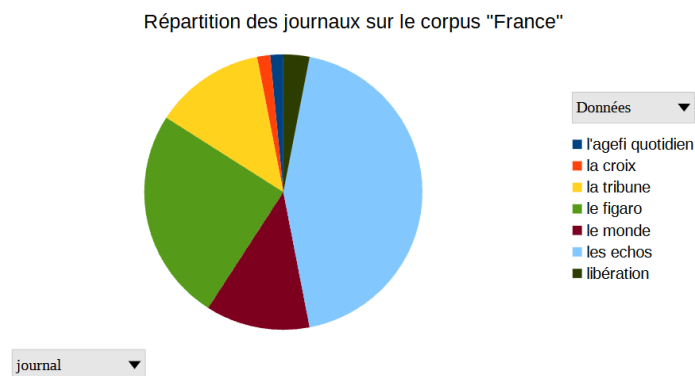


Figure 4 : Orientations des journaux sur le corpus France

Orientations des journaux sur le corpus "France"



La partie suivante me paraît intéressante pour la comparaison entre les trois corpus. Je vais alors expliquer le déroulé pour en arriver au tableau 4. Tout d’abord, j’ai sélectionné les 10 articles avec le plus de citations en fonction des différents topics, je les ai ensuite regroupés sur une même page. Grâce à la fonction “Auto-filtre”, j’ai pu regrouper les articles qui sont revenus plusieurs fois parmi les 10 articles les plus cités sur les topics 0, 1, 2 etc. Le but ici est alors de voir quels topics vont généralement ensemble.

Mise en situation : l’article “*Digital////Logiciels et services Internet : une croissance forte, mais...*” fait partie des 10 articles avec le plus de citations des topics Entreprise, Réalité virtuelle et Univers, on peut alors dire que les thèmes cités vont généralement bien ensemble.

Sur le tableau 4, on voit alors que le topic Univers est fortement lié aux topics Entreprise et Réalité Virtuelle, car il y a eu 3 situations où ces topics se retrouvaient dans le même article.

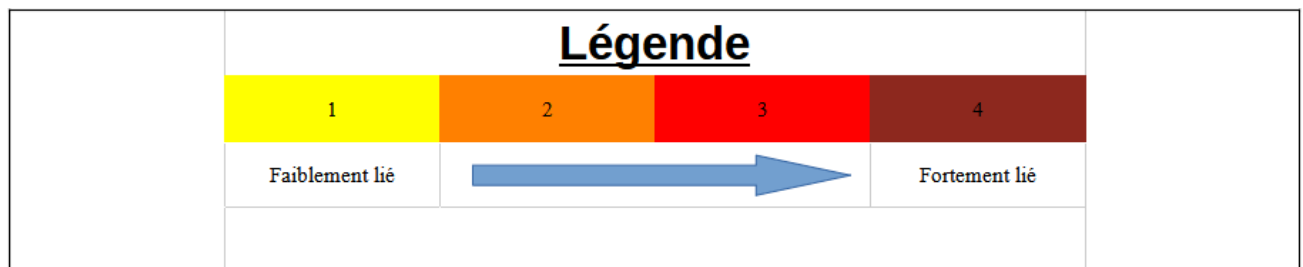
Tableau 4 : Affiliation entre chaque topic du corpus France (5)

TOPIC	0 – Marché	1 – Contenu médiatique	2 – Entreprise	3 – Réalité virtuelle	4 – Univers	
0 – Marché						
1 – Contenu médiatique			2	1		
2 – Entreprise		2		2	3	
3 – Réalité virtuelle		1	2		3	
4 – Univers			3	3		
	<div><div><div><div><div>1</div><div>2</div><div>3</div><div>4</div></div><div>Faiblement lié<div><div></div></div>Fortement lié</div></div></div></div>					

On fait la même chose avec les topics 10, comme vu sur le tableau 5. On voit alors que les topics Economie, Réalité virtuelle/Médias sociaux et Univers, et les topics Monétisation et Contenu médiatique sont fortement liés.

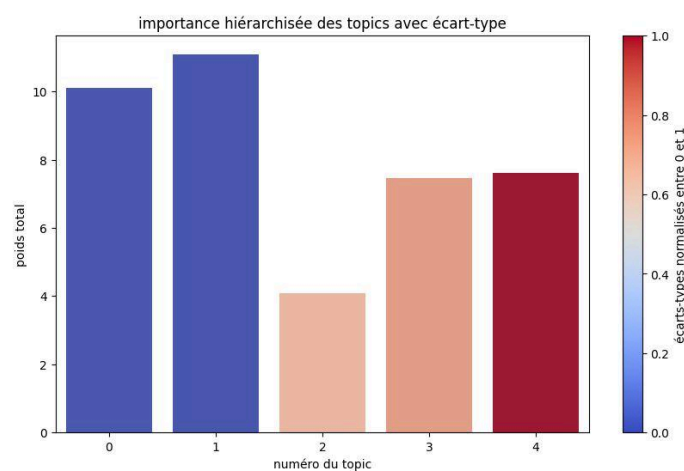
Tableau 5 : Affiliation entre chaque topic du corpus France (10)

TOPIC	0 – Univers	1 – Finance	2 – Economie	3 – Réalité virtuelle/Médias sociaux	4 – Univers	5 – Réalité virtuelle/Jeux vidéos	6 – Jeux-vidéos	7 – Contenu médiatique	8 – Monétisation	9 – Médias sociaux
0 – Univers										
1 – Finance			2	1	1			2		
2 – Economie		2		4	4	2	2	2	2	
3 – Réalité virtuelle/Médias sociaux		1	4		2	2				
4 – Univers		1	4	2		1	1	1	1	
5 – Réalité virtuelle/Jeux vidéos			2	2	1		3	3	3	
6 – Jeux-vidéos			2		1	3		1	1	
7 – Contenu médiatique		2	2		1	3	1		4	
8 – Monétisation			2		1	3	1	4		
9 – Médias sociaux										



La figure 5 a été réalisée directement grâce au fichier “tfidf_nmf_create_barplots”, permettant alors de voir quel topic est le plus référencé, avec leur écart-type. Ici, on voit que le topic 1, donc Contenu médiatique, est le plus référencé et son écart-type est proche de 0, donc le topic est homogène, c’est-à-dire qu’il est également distribué entre les documents. Ce qui n’est pas le cas du topic 4, Univers, qui a un écart-type proche de 1, signifiant que le topic est inégalement distribué entre les documents.

Figure 5 : Importance hiérarchisée des topics avec écart-type (5) du corpus France



Ces méthodes ont ensuite été réalisées sur les 3 corpus, me permettant alors de réaliser une étude de cas présentées dans la prochaine partie.

V. Etude de cas

Suite aux différentes analyses réalisées, plusieurs thèmes ressortent et je vais les traiter dans cette partie.

1. Diversité culturelle : étude des jeux-vidéos dans le monde.

1.1. Contenu médiatique

Le traitement de trois corpus permet de se rendre compte d'une diversité culturelle. On va alors comparer les différents topics selon les corpus. Comme on peut le voir sur le tableau 6, certains topics sont présents dans les trois corpus : marché, contenu médiatique et réalité virtuelle. Le contenu médiatique revenant dans tous les corpus montre l'importance des médias pour les jeux-vidéos. Les lemmes les plus utilisés dans ce topic à travers les corpus sont "youtube", "twitch" ou encore "podcast".

Tableau 6 : Topics référencés dans les trois corpus

TOPIC	Marché	Contenu médiatique	Réalité virtuelle
Corpus France	Marché	Contenu médiatique	Réalité virtuelle
Corpus International	Marché mondial	Contenu médiatique	
Corpus Etats-Unis	Marché mondial	Contenu médiatique	Réalité virtuelle

Ainsi, sur les figures 5, 6 et 7, montrant quel topic est le plus référencé, nous voyons une récurrence concernant le contenu médiatique. Effectivement, c'est le topic qui, à chaque fois, est le plus référencé mais qui a également un écart-type proche de 0 à chaque fois, montrant que le topic est également distribué entre tous les articles. On voit également sur le corpus International et Etats-Unis que c'est le topic qui domine assez fortement les autres topics.

Figure 5 : Importance hiérarchisée des topics avec écart-type (5) du corpus France

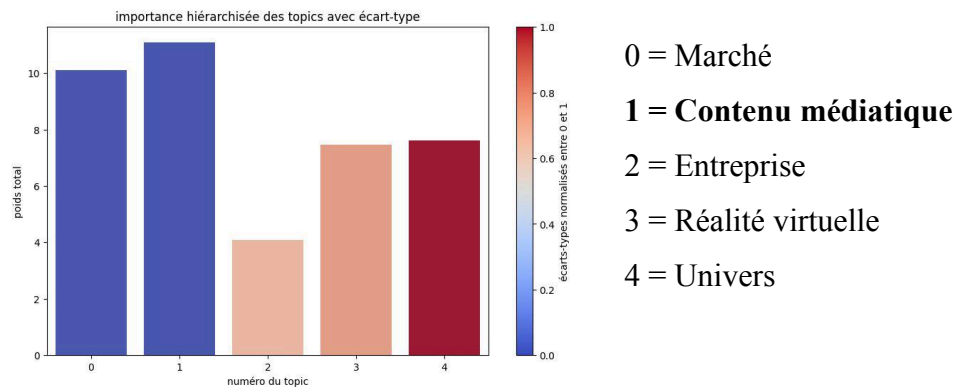


Figure 6 : Importance hiérarchisée des topics avec écart-type (5) du corpus International

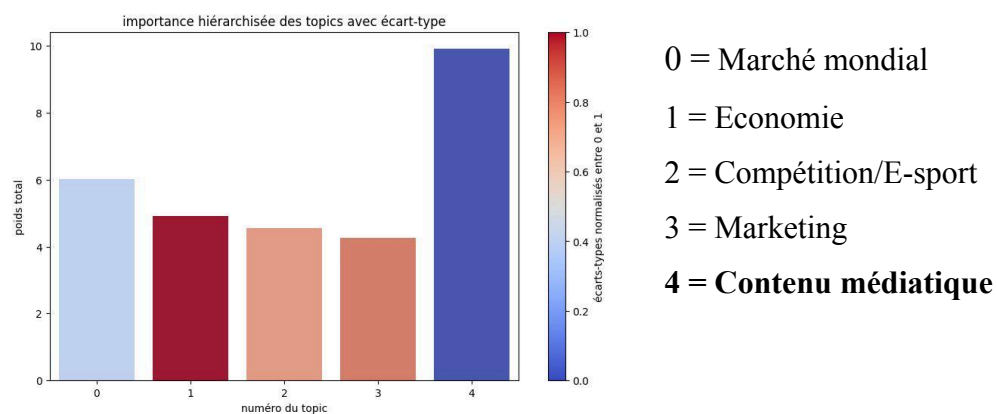
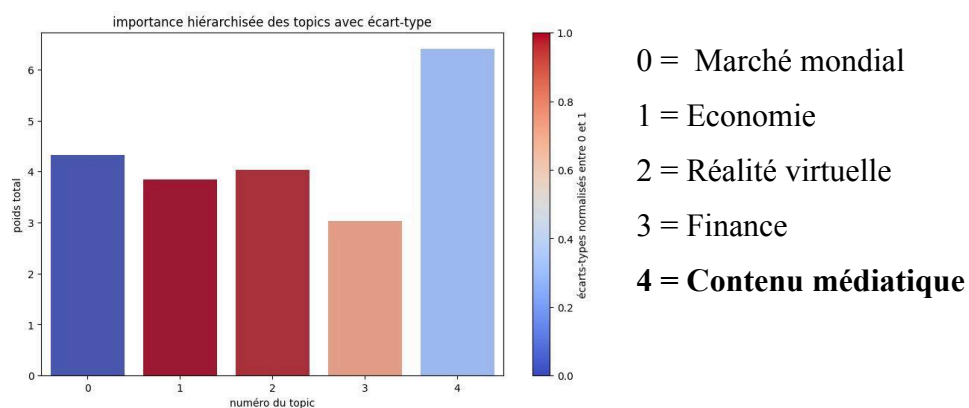


Figure 7 : Importance hiérarchisée des topics avec écart-type (5) du corpus Etats-Unis

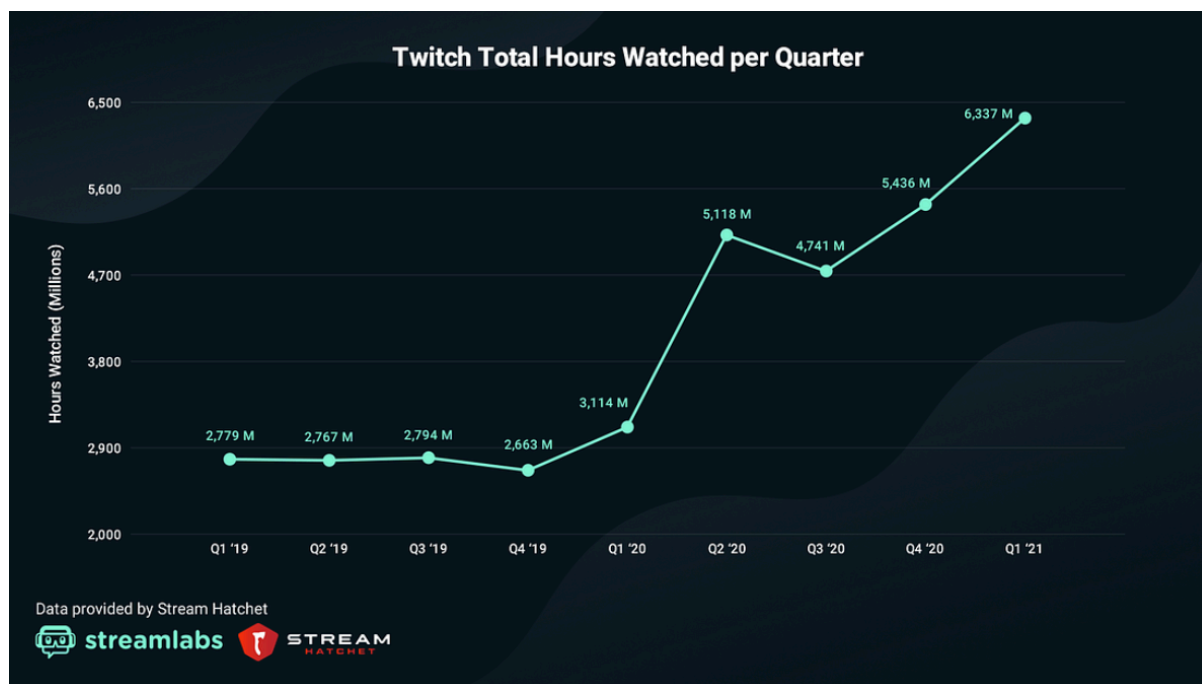


La pratique des jeux-vidéos a évolué de sorte que de nouveaux usages ont émergé, et ce notamment depuis le Covid-19 où les jeux-vidéos se sont imposés dans le top des activités des français. Nous pouvons l'observer grâce à l'étude *“Impact de la pandémie liée au COVID-19 sur la pratique des jeux vidéo selon la personnalité et le type de passion dans une population adulte”*⁴ que 78% des enquêtés disent que leur pratique des jeux-vidéos a augmenté (32,4% : augmentation forte; 45,6% augmentation moyenne) depuis le confinement. Cette pratique correspond à jouer aux jeux-vidéos, mais également consommer du contenu sur les jeux-vidéos, correspondant donc au contenu médiatique.

La figure 8 référence l'audience de Twitch selon le nombre d'heures visionnées, Twitch est une plateforme de streaming en direct, elle est généralement utilisée par les joueurs de jeux-vidéos diffusant leurs parties de jeux-vidéos auprès d'une audience. Ici, on voit qu'entre le 1er quartile de 2020, donc lors du 1er confinement, et le second, l'audience a presque doublé (passant de 3,114 millions à 5,118 millions). Et comme dans l'enquête *“Impact de la pandémie liée au COVID-19 sur la pratique des jeux vidéo selon la personnalité et le type de passion dans une population adulte”*, on voit que ces habitudes se sont ancrées dans le quotidien des français car les joueurs ont continué à jouer malgré la pandémie.

⁴ De Rostolan, T., et C. Bonnaire. 2022. « Impact de la pandémie liée au COVID-19 sur la pratique des jeux vidéo selon la personnalité et le type de passion dans une population adulte ». *Psychologie Française* 67 (4): 471-88. <https://doi.org/10.1016/j.psfr.2022.04.002>.

Figure 8 : Audience de Twitch selon le nombre d'heures visionnées, par quartiles entre 2019 et 2021



On peut alors voir que le streaming s'est installé dans les habitudes des joueurs, transformant la pratique des jeux-vidéos, vu qu'on ne compte plus que les joueurs de jeux-vidéos, mais aussi les individus consommant des contenus liés aux jeux-vidéos.

Le lemme "twitch" apparaît dans le corpus France et Etats-Unis, comme nous pouvons le voir sur les tableaux 8 et 9, mais pas dans le corpus International. Le lemme "twitch" est même le 1er pour le corpus français, avec 0.39% de récurrence, montrant cette présence dans la culture française, cette pratique n'est cependant pas répandue à l'international, malgré une présence aux Etats-Unis avec 0.09% de récurrence.

Tableau 8 : Les lemmes du corpus Etats-Unis (5)

1	pc	0.39399681380687285	dollar	0.9773047139445717	metaverse	1.0118348395660142	rub	0.5434300185779203	box	0.28750771199400843
2	china	0.386588285264592	million	0.3337968397072334	percent	0.12394198589904126	pourcent	0.4755540675466638	youtube	0.20816253144264008
3	irc	0.3851625787180693	wyw	0.23293707129057106	billion	0.10166901654348892	ycy	0.439901036484995	prc	0.16072151692452052
4	cagr	0.33145396035925595	december	0.19439229763185234	may	0.1015706622540563	yk	0.4187753680790729	may	0.15168485495108147
5	smartphone	0.3269891966228397	oibda	0.18527296422264783	regulator	0.09664008622966605	q3	0.24201689294189033	innovation	0.139688619858055
6	u.s.	0.3028128584093367	expense	0.17212317609014036	etf	0.09652263387619943	q2	0.20407040372641622	doi	0.1360883348989235
7	pourcent	0.2983485744930333	pourcent	0.1504971821201441	blockchain	0.09531465390246413	q4	0.1886293044663084	breadtube	0.1353842565395661
8	segment	0.27552749590344044	gaap	0.13183500260931716	february	0.09279988155492401	group	0.14718451336293503	will	0.12680867746794394
9	billion	0.26332202565464163	amortization	0.113005358122598	usd	0.0916494649186804	ebitda	0.1434167021031134	can	0.12661589546367152
10	gamer	0.26194790191244527	increase	0.10429430061562141	polymaker	0.09064198236230003	segment	0.1408158090099613	prospectus	0.1200511139649303
11	pacific	0.2536400531940627	skillz	0.09914973387176105	gamer	0.08913836487459445	ykontakte	0.1391895203936395	/	0.11952288621131309
12	us\$	0.2487455396386078	activation	0.0911677332977578	x	0.08902948693195534	ifrs	0.11623005832351442	player	0.1188125336410135
13	value	0.24635372145140766	blizzard	0.08080676577837208	token	0.08820655773725879	h1	0.11061424801103342	creator	0.10929696305570931
14	japan	0.24245697332212549	performance	0.07982923650780584	issue	0.08337494093152456	minute	0.1052612159322489	experience	0.10612833596491561
15	asia	0.2356465420964487	event	0.07228532364551941	web3	0.08059573238326666	ruusia	0.09588896019584555	algorithm	0.10543667147462024
16	console	0.22262199421200815	offset	0.07074418831941116	seoul	0.07953461744943671	juv	0.08633193098838977	could	0.09775459682716324
17	covid-19	0.21616514762478975	marketing	0.07061691761602323	will	0.07837914111812612	mau	0.0765513262848804	would	0.09603990517216467
18	segmented	0.20390789527479578	reconciliation	0.06855450492793376	digitalization	0.0756556847178005	m	0.06978290480190649	customer	0.09602228356942302
19	gramme	0.19864459698207676	june	0.06725128495323184	believe	0.06990678998712033	number	0.06913290214686807	work	0.09467269024550949
20	korea	0.19192032877875723	item	0.06681867436184274	prague	0.06967311245919668	service	0.06275800502394456	twitch	0.09342559670837255
21	europa	0.18636295684592913	month	0.06464608715608133	vt	0.06740820105939495	my.games	0.06195148509184545	asig	0.09113846296025583
22	reach	0.18003161653627423	irc	0.064030097557409	finance	0.06544202629466836	o2o	0.06011373146357615	ai	0.0852712723112454

Tableau 9 : Les lemmas du corpus France (5)

1	jeu	0.7580484343475955	twitch	0.38983830915210166	rentabilise	0.5153201009308366	metaver	0.3968683198004571	ubisoft	0.48228412285573785
2	mobile	0.38880694338380184	-	0.24635079290263037	group	0.40036471803811774	meta	0.3235506648765163	gameloft	0.3912639324624963
3	milliard	0.354307585726808057	contenu	0.21695764443952986	may	0.25238996620933757	roblox	0.2676552546330443	jeu	0.3402919822284568
4	dollar	0.330321143911034	youtube	0.21107699723236995	e-mail	0.25150478736943743	horizon	0.26543321738086495	guillemot	0.319601211778752924
5	joueur	0.271362154431385	artiste	0.20745533350479536	solution	0.25091411132900204	realite	0.22697618951238419	editeur	0.21087478888529992
6	-	0.26973755418422507	pouvoir	0.20405007419405724	service	0.24556589014296498	facebook	0.20677402489646404	vivendi	0.21012239068900607
7	zynga	0.26529816962895554	plateforme	0.17688824941445758	be2bill	0.20708641331616573	nft	0.19890616449121928	mobile	0.1876825296062596
8	pourcent	0.24419406196181292	e-sport	0.16401753475642109	brussels	0.1738553848853744	avatar	0.19096854832787769	euro	0.18281617251314014
9	honda	0.2320689487105682	musique	0.1624265024829413	-	0.16822704878949457	zuckerberg	0.1685576926155402	-	0.15521568929849348
10	studio	0.22673736051269876	faire	0.16094619821161874	received	0.1536877470847407	utilisateur	0.16690844614241257	yyes	0.14250638370886222
11	games	0.20723730574250637	direct	0.15504613598188984	platform	0.15229726769476243	worlds	0.155940938722041	assassin	0.13211882116771642
12	tencent	0.20146539229297306	million	0.15233115446078788	dividend	0.1518956491714601	monde	0.15024542571521676	creed	0.13211882116771642
13	editeur	0.20135775534714978	plate	0.1519801330268307	suronext	0.14370574861551014	mark	0.14960804463485453	console	0.1261336867903041
14	marché	0.19039351635687832	france	0.15035440179535062	member	0.14165237310971546	casque	0.148257502364274	faire	0.12429646653145925
15	million	0.18526782956280025	forme	0.15021752927881152	-	53.0.13828115714391737	lien	0.13152785662349614	million	0.08873754429271184
16	vodogo	0.1673466886899972	streaming	0.1457424809953536	quarter	33.0.1379519580968127	-	0.1305906016786725	pourcent	0.09799837602584344
17	console	0.16379267464424743	euro	0.14373642532956074	year	0.13454627986407644	yr	0.12489772766081647	michel	0.09316845548372955
18	pouvoir	0.15874653136321948	fan	0.13881210670623986	year	0.12825218105166308	dollar	0.12311628832955995	laph	0.08648958767914942
19	revenu	0.15460438207391713	podcast	0.13704645116412745	director	0.11159377787384028	pouvoir	0.12286099753281755	famille	0.08459841537390192
20	secteur	0.14927855140137916	publicité	0.13651545210506902	frank	0.11146180250243357	oculus	0.12215070306759811	an	0.0828917249427867
21	faire	0.14772747594826086	groupe	0.12883899464482496	capital	0.10853551092639694	entreprise	0.12171487846164562	frère	0.07879469236037324

Après s’être intéressée à la vision française du contenu médiatique, il serait alors intéressant de se demander quelle est la vision de ce terme pour le corpus International ou celui des Etats-Unis. Comme nous pouvons le voir sur le tableau 10 et 11, les lemmas “youtube” et “breadtube” sont présents dans les deux corpus.

Tableau 10 : Les lemmas du corpus Etats-Unis (5)

1	pacific	0.4570963758585	dollar	0.9059240887973	korea	1.0219006124798	transmission	0.5061367945543	podcast	0.39678005890937085
2	pc	0.4410489110797	million	0.54061174456248	regulation	0.4560917428140	communication	0.3967042790605	youtube	0.24746868021729757
3	inc	0.4191918047921	we	0.4099963674796	japan	0.3992364130330	field	0.3830193888630	pourcent	0.2127147386104375
4	segmented	0.4098466200752	oida	0.3634166337209	korea	0.2205264569163	application	0.3637161864890	will	0.19979067148965385
5	smartphone	0.3926800602378	increase	0.2985392606314	kocca	0.1453383839754	website	0.30572538427149	box	0.16308495002430376
6	value	0.3774399854802	offset	0.2314833693395	grac	0.1453383839754	text	0.2806468206064	pp.	0.15730801077980253
7	asia	0.3492648796906	expense	0.2306407393143	kcc	0.1453383839754	television	0.2191781240861	audience	0.1446285655753042
8	console	0.3419927769317	pourcent	0.21484116825568	kcsa	0.1453383839754	telecommunication	0.2112046349516	v.	0.14379428243774708
9	segment	0.309553057921	december	0.187220583606	mstc	0.188309726805	maintenance	0.2081549075966	may	0.13622930526668894
10	europe	0.2874365091057	event	0.1754658341479	list	0.1418293199059	clas	0.19553103961049	can	0.13277291198989892
11	expected	0.2862681888505	associated	0.1087579834862	google	0.1188309726805	telephone	0.19471085256878	experience	0.1325653547263473
12	africa	0.27713347870263	capital	0.0971067240565	m2	0.1167201366358	nature	0.17353623742010	n.	0.13010562746109583
13	mode	0.26278015368709	amortization	0.0914224604774	anti-monopoly	0.1165593091496	image	0.1620423313382	player	0.11499862491634402
14	cagr	0.2618983245969	return	0.0858985282520	culture	0.1115650877647	production	0.16141739416553	production	0.11417644647997939
15	covid-19	0.2392574489469	performance	0.0832738693084	sport	0.1098507912742	relating	0.1557260886617	interview	0.10517383241667258
16	issue	0.2288130971327	timing	0.0761750242149	apple	0.1085740532107	provided	0.1530344173208	billion	0.10037138106620032
17	held	0.2286236363825	staging	0.0756349716989	navigator	0.1003711304924	data	0.13872735335859	said	0.09950507459454093
18	nintendo	0.2064048694402	decrease	0.07240933259009	promotion	0.0994522430101	picture	0.1287742137900	solution	0.09741921580899827
19	impact	0.2033017736636	segment	0.0684827906609	impacted	0.0929892536127	exhibition	0.1247314879060	do	0.09401901647653108
20	outbreak	0.2013738427945	expenditure	0.0665310986314	joga	0.0888769647823	analysing	0.1191219954553	case	0.09305878352167854
21	number	0.1984944742379	month	0.0650097124342	cesa	0.0888769647823	graphic	0.1154158995153	her	0.09197919284597171
22	u.s.	0.1988363845076	march	0.0616740345179	may	0.0887995671983	device	0.11215870426588	coda	0.09069710937464381
23	tencent	0.1893242849108	production	0.06142192638339	stakeholder	0.0882517287581	performance	0.108870818144463	creator	0.08637619772343975
24	gamer	0.1829689820825	depreciation	0.0603054446177	abolition	0.0854296691853	promotion	0.1067268504452	could	0.0845456869961247
25	sony	0.1825986194557	reconciliation	0.0601951139610	cero	0.0846096521569	message	0.1056597527766	spotify	0.08451272053053915
26	population	0.1825603452094	average	0.0578796347747	preswfire	0.0806038416244	usage	0.1046244434040	breadtube	0.0835635610711165
27	m2	0.17466329462399	wrestlemania	0.0562102354631	read	0.0797086213015	provision	0.10391810039900	p.	0.07975749673415194

Tableau 11 : Les lemmas du corpus International (5)

1	pc	0.39399681380687285	dollar	0.9773047139445717	metaverse	1.01183483895660142	rub	0.5434300185779203	box	0.28750771199400843
2	china	0.3865882855264592	million	0.3337968397072334	percent	0.12394188589904126	pourcent	0.4755540675469638	youtube	0.20816253144264008
3	inc	0.3851625787180693	we	0.23293707129057106	billion	0.10166901654348892	yoy	0.43990103648995	grc	0.16072151692452052
4	cagr	0.33145396035925595	december	0.19439229763185234	may	0.1015706622540563	vk	0.4187753680790729	may	0.15168485495108147
5	smartphone	0.3269891966228397	oida	0.18527296422264783	regulator	0.0966400622966605	q3	0.24201689294189033	innovation	0.139686819858065
6	u.s.	0.3028128584093367	expense	0.17212317609014036	etf	0.09652263387619943	q2	0.20407040372641622	doi	0.1360883348898235
7	pourcent	0.2983485744930333	pourcent	0.1504971821201441	blockchain	0.09531465390246413	q4	0.1886293044663084	breadtube	0.1353842595399661
8	segment	0.27552749590344044	gaap	0.13183500260831716	february	0.09279888155492401	group	0.14718451336293503	will	0.12880867746794394
9	billion	0.26332202565464163	amortization	0.113005358122596	usd	0.0916494649186804	ebitda	0.1434167021031134	can	0.12661585646367152

Bread Tube est un groupe de créateurs de contenu en ligne anglophones, partageant des opinions politiques de gauche, progressistes ou socialistes. Ils créent du contenu tout public sur différents sujets : le capitalisme, le sexisme ou encore le racisme, promouvant alors leurs idées. Ici, le contenu médiatique est utilisé pour permettre de s’exprimer politiquement. Je me suis alors demandée quelles étaient les orientations politiques des différents articles sur lesquels je me base pour mon analyse.

Ainsi, j'ai réalisé plusieurs analyses sur les articles de mes corpus. Sur les prochaines figures, le A signifie juste la répartition des journaux afin de voir les tendances. J'ai ensuite effectué des recherches afin de savoir quelle est l'orientation de chacun des journaux, et les ai ensuite rassemblé dans les figures B. On peut se rendre compte de la catégorie que j'ai nommée "finance" se mêle aux autres orientations, cette décision est dû à la forte présence d'articles uniquement consacrés à la finance, cela concerne l'analyse des marchés financiers mais encore la gestion des investissements. Il y a également la catégorie "académique" qui ne concerne que des articles dans l'objectif est de contribuer au développement des domaines académiques et scientifiques. Ces catégories ne montrent aucune orientation politique.

Figure 9 - A : Répartition des journaux sur le corpus France

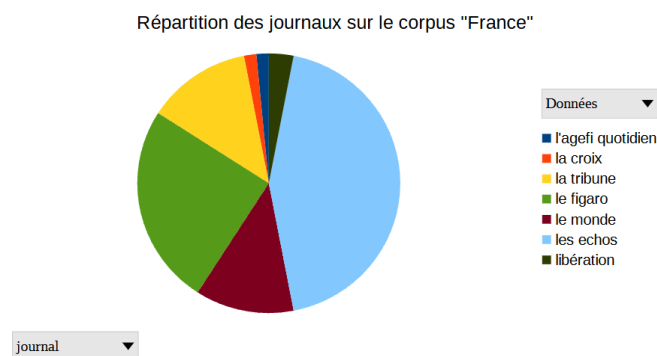


Figure 9 - B : Orientations des journaux sur le corpus France

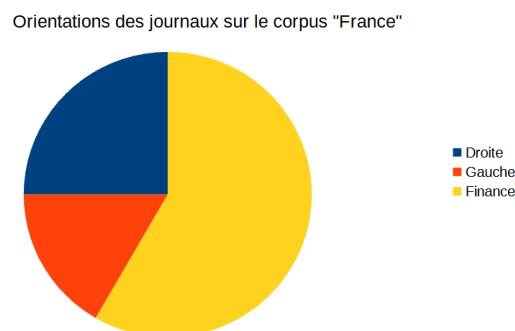


Figure 10 - A : Répartition des journaux sur le corpus International

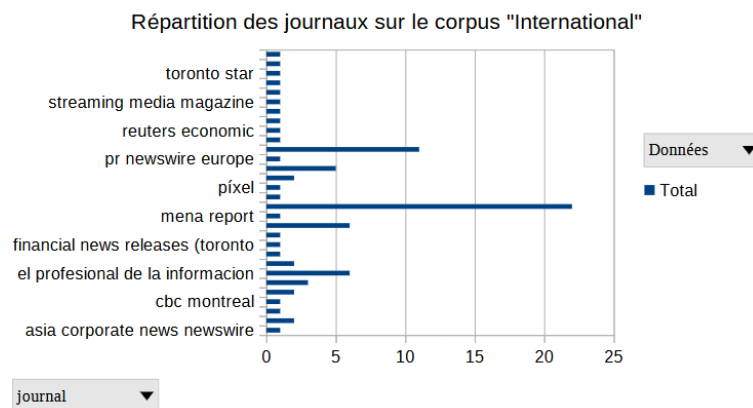


Figure 10 - B : Orientations des journaux sur le corpus International. A : Avec la catégorie "Ne sais pas". B : Sans la catégorie "Ne sais pas".

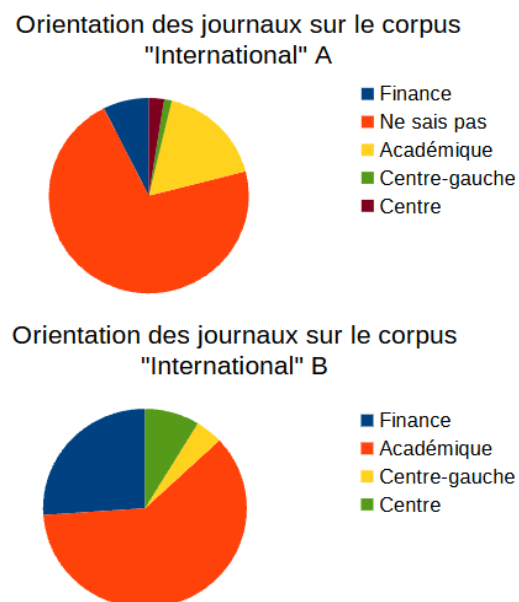


Figure 11 - A : Répartition des journaux sur le corpus Etats-Unis

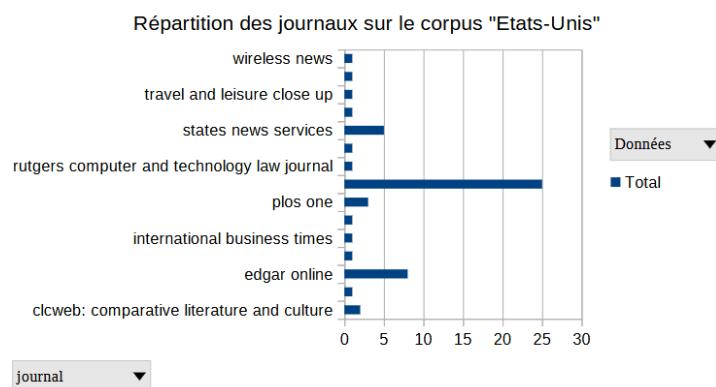
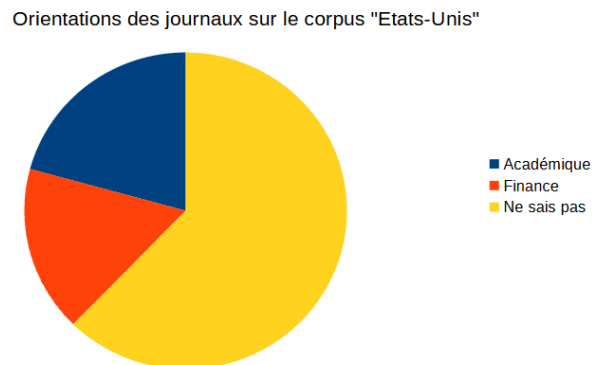


Figure 11 - B : Répartition des journaux sur le corpus Etats-Unis



Le corpus France (figure 9 A et B) est principalement composé d’articles financiers, et légèrement plus d’articles dit “de droite” comparé à la gauche. Sur la figure 10 - B, il y a 2 diagrammes, le A référence les orientations du corpus International, et le B en retirant les non-réponses afin d’avoir une meilleure vision. On se rend alors compte qu’il y a beaucoup d’articles académiques, puis ce sont des articles financiers, des articles centristes puis de centre-gauche. En comparant, on peut voir que seule la presse de France est claire quant à ses orientations politiques. Les corpus International et Etats-Unis sont principalement composés d’articles académiques ou financiers. Il n’y a pas de résultats très concluants quant à l’orientation politique de mon sujet, seulement qu’à l’International et aux Etats-Unis, on traite ce sujet plus académiquement qu’en France, montrant une certaine avancée des mentalités sur les jeux-vidéos et leur monétisation.

1.2. Etude de cas : l’émergence de l’Asie

Après avoir étudié les différents corpus, on se rend compte d’une tendance que l’on rencontre dans le corpus International et le corpus Etats-Unis : la présence de l’Asie. En effet, comme nous le voyons ici dans le tableau 12 et 13, les lemmas rentrant dans la catégorie de l’Asie sont très présents, “korea”, “japan”, “asia”, “india” ou encore “china”.

Tableau 12 : Les lemmas du corpus International (5)

pacific	0.4570963758585	dollar	0.9059240887973	korea	1.0219006124798	transmission	0.5061367945543	podcast	0.396780058909370
pc	0.44104891107979	million	0.5406117445624	regulation	0.4560917428140	communication	0.3967042790605	youtube	0.247468680217297
inc	0.4191918047921	wwe	0.4099863674796	japan	0.3992364130330	field	0.3830193888630	pourcent	0.212714738610437
segmented	0.4098466200752	qbda	0.363416633720	korea	0.2205264569163	application	0.3637161864890	will	0.199790671489653
smartphone	0.3926800602378	increase	0.2985392606314	kocca	0.1453383839754	website	0.3057253842714	box	0.163084950024303
value	0.3774399854802	offset	0.2314833693395	grac	0.1453383839754	text	0.2806468026064	pp.	0.157308010779802
asia	0.3492648796906	expense	0.2306407393143	kcc	0.1453383839754	television	0.2191781240681	audience	0.144628565507530
console	0.3419927769317	pourcent	0.2148411682556	kespa	0.1453383839754	telecommunication	0.2112046349516	v.	0.143794282437747
segment	0.3095535057921	december	0.1872220583606	msct	0.1453383839754	maintenance	0.2081549075966	may	0.136229305266688
europe	0.2874365091057	event	0.1754658341479	list	0.1418293198059	clas	0.1955310396104	can	0.132772911989989
expected	0.2862681688505	associated	0.1087575634862	google	0.1188309726805	telephone	0.1947108525687	experience	0.132565354726347
africa	0.2771334787026	capital	0.0971067240565	m2	0.1167201366358	nature	0.1735362374201	n.	0.130105627461095
mode	0.2627801536870	amortization	0.0914224604774	anti-monopoly	0.1165593091496	image	0.1620423313382	player	0.114998624916344
cagr	0.2618983245969	return	0.0858985282520	culture	0.1115650877647	production	0.1614173941655	production	0.114176446479979
covid-19	0.2392574488469	performance	0.0832738893084	sport	0.1098507912742	relating	0.1557260886617	interview	0.1051738234216672
issue	0.2288130971327	timing	0.0761750242146	apple	0.1085740532107	provided	0.1530344173208	billion	0.100371381066200
held	0.2286236363825	staging	0.0756349716989	navigator	0.1003171304924	data	0.1387273533585	said	0.099505074594540
nintendo	0.2064048694402	decrease	0.0724093325900	promotion	0.0994522430101	picture	0.1287742137900	solution	0.097419215808988
impact	0.2033017736636	segment	0.0684827906609	impacted	0.0929892536127	exhibition	0.1247314879060	do	0.094019016476531
outbreak	0.2013738427945	expenditure	0.0665310986314	joga	0.0888769647823	analysing	0.1191219954556	case	0.093058783521678
number	0.1984944742379	month	0.0650097124342	cesa	0.0888769647823	graphic	0.1154159895153	her	0.091979192845971
u.s.	0.1898368450769	march	0.0616740345179	may	0.0887995671983	device	0.1121587042658	coda	0.090697109374634
tencent	0.1893242849108	production	0.0614219263833	stakeholder	0.0882517287581	performance	0.1088708181446	creator	0.086376197723439
gamer	0.1829689820825	depreciation	0.0603054446177	abolition	0.0854296691853	promotion	0.1067268504452	could	0.08454568699612
sony	0.1825986159457	reconciliation	0.0601951139610	cero	0.0846096521569	message	0.1056597527766	spotify	0.084512720530539
population	0.1825603452094	average	0.0578796347747	presswire	0.0806038416244	usage	0.1046244434403	breasttube	0.083563561071711

Tableau 13 : Les lemmas du corpus Etats-Unis (5)

pc	0.39399681380687285	dollar	0.9773047139445717	metaverse	1.0118348395660142	rub	0.5434300185779203	box	0.28750771199400843
china	0.3865882855264592	million	0.3337968397072334	percent	0.12394198589904126	pourcent	0.4755540675469638	youtube	0.20816253144264008
inc	0.3851625787180693	wwe	0.23293707129057106	billion	0.1016690165438892	yoy	0.439901036484995	prc	0.16072151692452052
cagr	0.33145396035925595	december	0.19439229763185234	may	0.1015706622540563	vk	0.4187753680790729	may	0.15168485495108147
smartphone	0.3269891968220397	qbda	0.18527296422264783	regulator	0.0964000822966905	q3	0.24201689294189033	innovation	0.1398986199585055
u.s.	0.3028128584093367	expense	0.17212317690014036	etf	0.0965226387619943	q2	0.20407040372641622	doi	0.136088334899925
pourcent	0.2983485744930333	pourcent	0.1504971821201441	blockchain	0.09531465390246413	q4	0.1886293044663084	breadtube	0.1353842565395661
segment	0.27552749590340404	gaap	0.13183500260831716	february	0.09279888155492401	group	0.14718451336293503	will	0.12680867746794394
billion	0.26332202565464163	amortization	0.113005358122598	usd	0.0916494649186804	ebitda	0.1434167021031134	can	0.12661585646367152
gamer	0.261947910191244527	increase	0.10429430061582141	policy	0.09064198236230003	segment	0.1408158090099963	prospectus	0.12005111384849303
pacific	0.25364005318409627	skillz	0.09914973387176185	gamer	0.08913836487459445	vkontakte	0.139186520396395	/	0.1195288621131309
us\$	0.2487455368386078	activation	0.09171677332977578	x	0.08902848693195534	ifrs	0.11623005832351442	player	0.11881255336410135
value	0.24635372145140766	blizzard	0.08080676577837208	token	0.08820655773725879	h1	0.11061424801103342	creator	0.10829696305570931
japan	0.24245697332212549	performance	0.07982923650780584	issue	0.08337494093152456	minute	0.1052612159322489	experience	0.10612833599491561
asia	0.2356465420984487	event	0.07228532364551941	web3	0.08059573238326666	ruusia	0.09598896019584555	algorithm	0.10543667147462024
console	0.22262199421200815	offset	0.07074418831941116	seoul	0.0795346144943671	iv	0.08633193088838977	could	0.09775459682716324
covid-19	0.21616514762478975	marketing	0.07061691761602323	wall	0.07837914111812612	mau	0.0765513262848804	would	0.09603990517216467
segmented	0.20390789527479578	reconciliation	0.06955459492793376	digitalization	0.076556947178005	m	0.06978299480190649	customer	0.09602228356942302
gramme	0.19864459686207676	june	0.06725128495323184	believe	0.0690967898712033	number	0.06913280214688607	work	0.09467269024550949
korea	0.19192032877875723	item	0.06681867436184274	prague	0.06867311245919668	service	0.06275800502394456	twitct	0.0934255697083752
europe	0.1863629684592913	month	0.06464608715608133	vt	0.06740820105939495	my.games	0.06195148509184545	asig	0.09113646296025583
reach	0.18603181653627423	inc	0.064030097557409	finance	0.06544202626846636	o2o	0.06011373146357615	ai	0.0852712723112454
	353.01803845081502271	raem	0.0616931677424296	science	0.06514748655472764	expense	0.05946850191604215	solution	0.08501357008885667
fax	0.17506951633123133	taxe	0.0598952332755432	include	0.061454230773486926	ok	0.05608119991027674	financialbuzz.com	0.08378473734864485
	1.016770281291029898	associated	0.057347594546243344	service	0.0597294693626624	minus	0.0538573306379585	must	0.08374810420121039
india	0.162140710182164064	q2	0.052774249630607936	robot	0.056102182729985295	reached	0.052807632085340415	acm	0.08346033835911229
tencent	0.1611735842450497	pursuer	0.0515854043289364	humanity	0.055588437856789394	september	0.04877733759632605	service	0.08341347884967076

1.2.1. E-sport

Dans cette sous-partie, je vais traiter de la place de l'E-sport au sein de mon sujet : les jeux-videos. Le tableau 12 montre que le corpus international comporte plus de lemmas reliés à l'Asie et leur culture des jeux-videos. "KCC" signifie Korea Communications Commission, est une agence de régulation des médias sud-coréenne; "KeSPA" est l'acronyme de "Korea e-Sports Association", qui se traduit par Association de l'E-sport de Corée; "CESA" signifie Computer Entertainment Supplier's Association et il s'agit d'une organisation basée au Japon qui est responsable de l'organisation de la Tokyo Game Show (TGS), l'un des plus grands salons du jeu vidéo au monde; et "CERO" est l'acronyme de Computer Entertainment Rating Organization et est l'organisme japonais de classification d'âge des jeux vidéos. Ces lemmas m'ont permis de nommer les topics comme on peut le voir dans les figures 12 et 13.

Figure 12 : Les 10 topics du corpus International

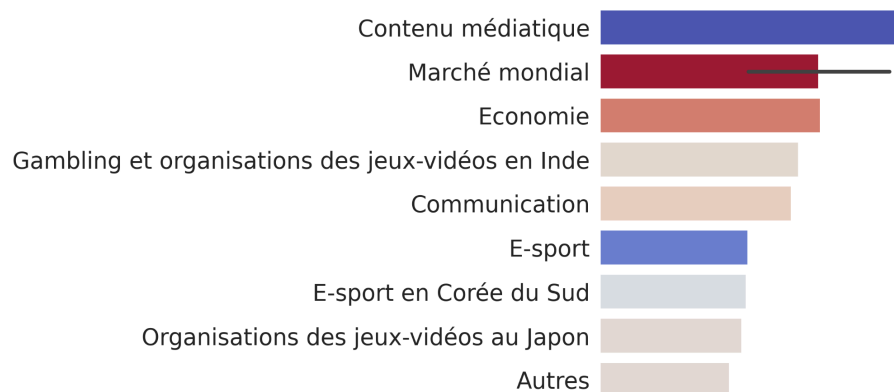
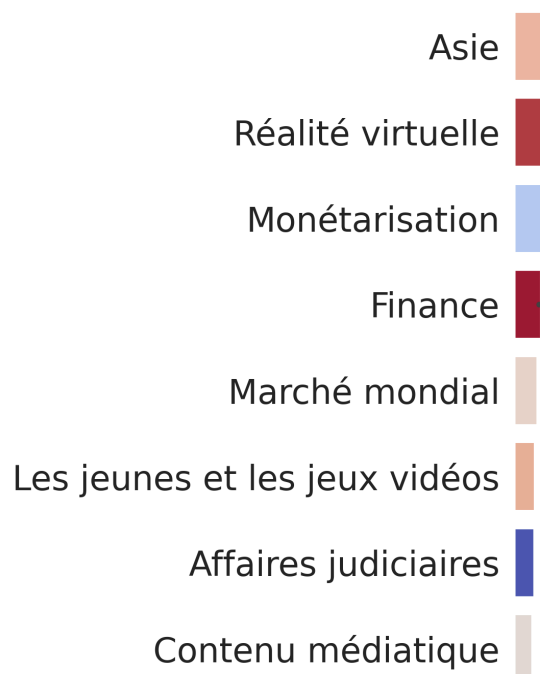


Figure 13 : Les 10 topics du corpus Etats-Unis



On peut voir sur la figure 12 qu'il y a trois catégories qui constituent la catégorie Asie (dans le topic 5), Gambling et organisations en Inde, E-sport en Corée du Sud et organisations des jeux-vidéos au Japon. Pour continuer l'analyse, il me paraît important de situer la place des jeux-vidéos dans la culture asiatique. En effet, créés au Japon, les jeux-vidéos se sont développés, créant des classiques de la culture des jeux-vidéos : pac-man, mario ou encore zelda, ces personnages sont désormais ancrés dans la mémoire de plusieurs individus autour du monde. Aujourd'hui, de nouvelles pratiques ont professionnalisées les jeux-vidéos, le développement de l'e-sport en fait fortement partie. Comme nous pouvons le voir sur le

tableau 14, dont les données proviennent du site “twitchstats.net”⁵, qui répertorient les 20 chaînes Twitch avec le plus de vues lors d’un stream (diffusion en direct). J’ai décidé de référencer l’année où le stream a fait le plus de vues afin de se rapporter à si le stream est pré ou post-Covid-19, car on a appris précédemment que twitch a pris de l’ampleur suite au Covid-19. J’ai également décidé de les classer selon leur contenu, afin de différencier les chaînes au contenu e-sport des autres.

⁵ Stats, Twitch. s. d. « Twitch Streamers Highest Viewer Count alltime ». Twitchstats. <https://twitchstats.net/highest-viewer-count/alltime/1>.

Tableau 14 : Les chaînes twitch avec le plus de vues lors d'un stream en fonction du nombre de vues, de l'année, du contenu avec une classification par couleur : avant et après Covid-19 et E-sport et autre contenu.

Chaînes Twitch avec le plus de vues lors d'un stream	Nombre de vues	Année	Contenu
IBAI	3 442 745	2023	Streamer – Jeux-vidéos
IBAI	3 315 318	2022	Streamer – Jeux-vidéos
THEGREFG	2 390 718	2021	Streamer – Jeux-vidéos
THEGREFG	1 723 142	2023	Streamer – Jeux-vidéos
IBAI	1 538 645	2021	Streamer – Jeux-vidéos
SQUEEZIE	1 340 960	2023	Streamer – Jeux-vidéos
ELXOKAS	1 144 536	2022	Streamer – Jeux-vidéos
AMINEMATUE	1 142 209	2022	Streamer – Jeux-vidéos
ELEAGUETV	1 130 760	2018	Diffusion e-sport
KINGSLEAGUE	1 098 636	2023	Diffusion football
THEGREFG	1 066 622	2022	Streamer – Jeux-vidéos
ELEAGUETV	1 025 493	2017	Diffusion e-sport
SQUEEZIE	1 018 817	2022	Streamer – Jeux-vidéos
PLAYSTATION	993 630	2020	Diffusion événements liés aux jeux playstation, dont e-sport
RIOTGAMES	988 867	2022	Diffusion e-sport
RIOTGAMES	854 781	2021	Diffusion e-sport
RIOTGAMES	824 255	2023	Diffusion e-sport
DOTA2TI_RU	790 224	2021	Diffusion e-sport
ONEXTWO	755 328	2022	
ZERATOR	707 071	2021	Streamer – Jeux-vidéos – E-sport

	Avant Covid-19
	Après Covid-19

	Autre contenu
	E-sport

On voit qu'il existe 5 chaînes qui diffusent du e-sport qui font partie de cette liste, et ce principalement pré-covid. La diffusion de l'e-sport était déjà répandue avant le Covid-19, montrant son importance dans l'histoire des jeux-vidéos. L'e-sport est relié aux jeux-vidéos, mais il est notamment relié à la monétisation, la seconde partie de mon questionnaire. Comme on peut voir sur le tableau 15 et 16, l'e-sport est lié aux autres catégories telles que

“économie”, “marché mondial” ou encore “finance” montrant qu’il existe une corrélation entre monétisation et e-sport.

Tableau 15 : Affiliation entre chaque topic du corpus International (10)

TOPIC	0 – Marché mondial	1 – Economie	2 – E-sport en Corée du Sud	3 –Communication	4 – Contenu médiatique	5 – Organisations des jeux-videos au Japon	6 – Marché mondial	7 -E-sport	8 – Gambling et organisation des jeux-videos en Inde	9 – Autres
0 – Marché mondial					1					
1 – Economie			3	4	3	3	2	2	2	
2 – E-sport en Corée du Sud		3		1	1	2	2	2	2	
3 –Communication		4	1		2	2	2	2	2	
4 – Contenu médiatique	1	3	1	2		1	1	1	1	
5 – Organisations des jeux-videos au Japon		3	2	2	1		1	1	1	
6 – Marché mondial		2	2	2	1	1		2	2	
7 -E-sport		2	2	2	1	1	2			
8 – Gambling et organisation des jeux-videos en Inde		2	2	2	1	1	2			
9 – Autres										

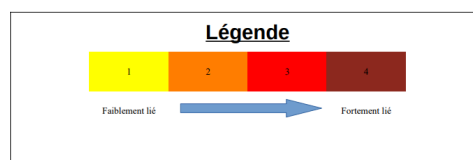
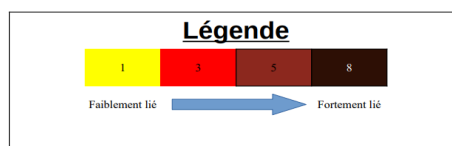


Tableau 16 : Affiliation entre chaque topic du corpus Etats-Unis (10)

TOPIC	0 – Marché mondial	1 – Economie	2 – Réalité virtuelle	3 -Finance	4 – Contenu médiatique	5 – Les jeunes et les jeux vidéos	6 – Asie	7 – Finance	8 – Réalité virtuelle	9 – Affaires judiciaires
0 – Marché mondial										
1 – Economie			8	6	7	5	4	4	4	
2 – Réalité virtuelle		8		2	1	1	1	1	1	
3 -Finance		6	2		1	2	1	1	1	
4 – Contenu médiatique		7	1	1		1	1	1	1	
5 – Les jeunes et les jeux vidéos		5	1	2	1		1	1	1	
6 – Asie		4	1	1	1	1		2	2	
7 – Finance		4	1	1	1	1	2			
8 – Réalité virtuelle		4	1	1	1	1	2			
9 – Affaires judiciaires										



L’e-sport regroupe quelques éléments du modèle économique semblable à celui d’un match de foot. Les équipes d’e-sport sont sponsorisés et réalisent des partenariats pour de la visibilité; lors de la diffusion en streaming, il y a des coupures publicitaires; les événements e-sport se déroulent en public, donc les ventes de billets sont entre 50 et 100 euros, apportant une nouvelle source de revenus; ou encore le coût des formations...

L'e-sport fait partie intégrante des jeux-vidéos et ont réussi à se créer leur propre modèle économique.

1.2.2. L'influence du metaverse

La dernière partie que je vais traiter est la notion de metavers, notion qui est présente dans mes corpus France et Etats-Unis. Selon le sociologue I Made Wisnu Buana⁶, “*By using XR (eXtended Reality) technology and other supporting devices, users are directed to a virtual world that seems to create a layer of life between users as real humans and the metaverse like humans in cyberspace.*”, que l’on pourrait traduire par “*En utilisant la technologie XR (eXtended Reality) et d'autres supports, les utilisateurs sont dirigés vers un monde virtuel qui semble créer une barrière entre les utilisateurs en tant qu'êtres humains réels et le métavers en tant qu'êtres humains dans le cyberspace.*”, comme exemple de metavers, on peut citer les transactions économiques, les jeux en ligne ou encore les médias sociaux. En effet, sur le tableau 17, de nombreux lemmes font référence au metavers, que ce soit simplement des synonymes au metavers comme meta, réalité, métaver, métaverse; le metavers comprend aussi les NFT (“Non-Fungible Tokens”), ce sont des jetons numériques obtenables grâce à la cryptomonnaie pouvant contenir une image, un fichier audio, une vidéo et plus encore; xsolla est une société spécialisée dans les solutions de paiement et de monétisation pour les développeurs de jeux vidéo...

Tableau 17 : Les lemmes du corpus France (5)

meta	roblox
horizon	nft
réalité	joueur
métaver	métaver
worlds	jeu
zuckerberg	fortnite
casque	minecraft
vr	-
lien	univers
mark	avatar
quest	métaverse
entreprise	pouvoir
utilisateur	gamer
avatar	million
facebook	bac
vivek	sable
projet	dollar
oculus	monde
monde	sandbox
sharma	concert
départ	retrouver
conférence	aller
charge	acheter
connect	créer

⁶ Buana, I. Made WISNU. 2023. « Metaverse: Threat or Opportunity for Our Social World? In Understanding Metaverse on Sociological Context ». Journal of Metaverse 3 (1): 28-33. <https://doi.org/10.57019/jmv.1144470>.

Tableau 18 : Les lemmas du corpus Etats-Unis (5)

shipt	metaverse
experience	percent
pillz	billion
xla	may
solution	regulator
firework	etf
triller	policymaker
metaversebo	x
nft	token
metatope	blockchain
phone	issue
coda	seoul
customer	february
moxy.iq	usd
fan	digitalization
xsolla	web3
matthew	
unitedmaster	
usa	
metaverz	

La réalité virtuelle occupe une grande place dans les corpus France et Etats-Unis, elle est 2ème dans le top des topics dans le corpus Etats-Unis et 5ème et 9ème dans le corpus France. La réalité virtuelle peut-être la jonction entre la monétisation et les jeux-vidéos.

Figure 13 : Les 10 topics du corpus Etats-Unis

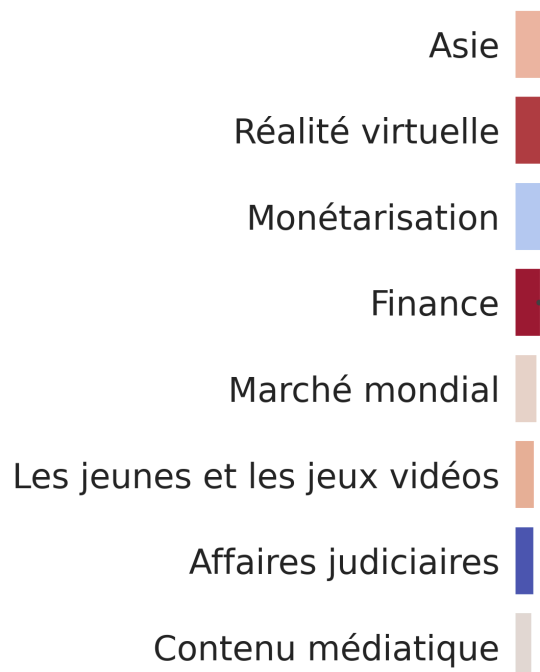
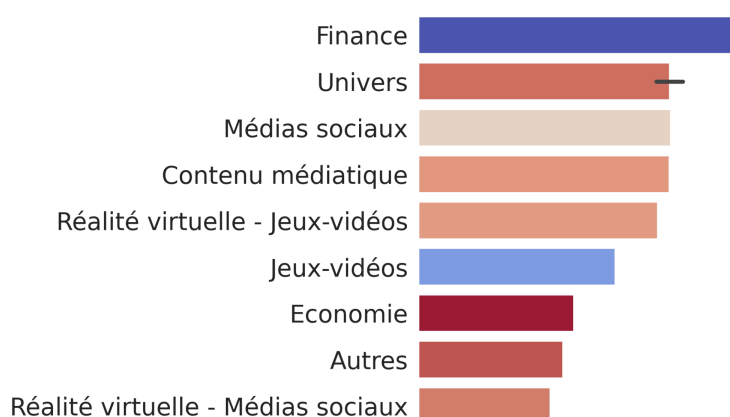


Figure 14 : Les 10 topics du corpus France



On peut aussi voir dans le corpus France que j’ai différencié la réalité virtuelle - jeux vidéos de la réalité virtuelle - médias sociaux, on peut ainsi dire que la réalité virtuelle ne concerne pas que les jeux-vidéos dans mes corpus, mais qu’elle arrive à se trouver une place parmi les médias sociaux également. La réalité virtuelle est intéressante sociologiquement, le nom est explicite : il existerait une réalité virtuelle et une autre réalité. Dans la réalité virtuelle, on pourrait réaliser tout ce qu’il se passe dans l’autre réalité, mais virtuellement, restreignant les interactions sociales en face à face (qu’on ne pourrait pas qualifier de “réelles interactions” car les interactions virtuelles se passent aussi grâce à l’action humaine, donc sont aussi réelles). Les conséquences de cette réalité virtuelle sont directement présents dans les lemmas du corpus Etats-Unis, effectivement on y retrouve des termes tels que “anxiety”, “hysteric”, “burnout”, “pervert”, “tension”, “struggle”, “children”, “addiction” ou encore “adolescent”. En effet, selon l’article “*Les loisirs culturels des 6-14 ans*”, l’auteure montre que la pratique quotidienne de l’ordinateur est de 14,5 % des enfants de 11 ans et 69 % des adolescents de 17 ans⁷, la pratique des jeux-vidéos est donc au plus proche des plus jeunes, plus facilement proche des dangers que peuvent causer les jeux-vidéos. Cette notion pourrait constituer l’intégralité de mon devoir tant sa complexité donc j’en resterai à dire que la réalité virtuelle constitue une jonction entre les jeux-vidéos et la monétisation, l’analyse de mes deux corpus le montre.

⁷ Octobre, S. (2004). Les loisirs culturels des 6-14 ans. Ministère de la Culture - DEPS. <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.3917/deps.octob.2004.01>

VI. Conclusion

Il est important de noter l'importance du contenu médiatique concernant les jeux-vidéos et leur monétisation et ce malgré le fait que l'orientation politique sur ces sujets ne soit pas distincte. En effet, à l'international, le sujet reste principalement académique et financier, cependant aux Etats-Unis, le sujet porte une vision politique grâce à plusieurs créateurs de contenus.

Un des résultats inattendus est l'importance de l'Asie dans ce sujet notamment dans les corpus internationaux et des Etats-Unis. L'Asie est le moteur des jeux-vidéos et de leur monétisation, dominant en terme de nombre d'entreprises, mais également de ventes. La concurrence entre les différents pays, l'Inde, la Chine ou encore le Japon conduisent à des stratégies concernant les jeux vidéos, mais également les monétisations nouvelles, permettant de se démarquer. L'arrivée du nouveau modèle économique nommé "Freemium" ou "Gacha" en japonais, permettant alors de jouer à des jeux vidéos gratuitement, mais offrant la possibilité de payer afin d'avoir des avantages dans le jeu fait fureur dans les jeux actuels, troublant la frontière entre les jeux d'argent et les jeux vidéos.

La principale différence entre ces trois corpus est l'avancée entre ces trois populations. En effet, la France reste sur la définition même des jeux-vidéos : jouer à des jeux sur une plateforme électronique. Plus récemment, le contenu médiatique, occupé principalement par des créateurs de contenus sur YouTube ou Twitch, s'impose dans cette pratique, mais reste assez éloigné des autres corpus étudiés. En effet, le contenu médiatique aux Etats-Unis porte même une orientation politique et semblable au corpus à l'international, la réalité virtuelle s'est assez imposée. En effet, là où en France on parle de Facebook ou d'Oculus, un casque de réalité virtuelle construit par Meta, l'entreprise qui héberge Facebook, à l'International et aux Etats-Unis, on parle bien plus de réalité virtuelle dans le sens monétaire. En effet, les NFT et tous ces mots qui l'accompagnent (web3, ETF, token...) dominent les corpus Etats-Unis et International.

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Le nombre d'articles proposés par Europresse et ceux que j'ai sélectionné sur les corpus France, International et Etats-Unis

Tableau 2 : Le top 3 des lemmas des 5 topics du corpus France

Tableau 3 : Le top 3 des lemmas des 10 topics du corpus France

Tableau 4 : Affiliation entre chaque topic du corpus France (5)

Tableau 5 : Affiliation entre chaque topic du corpus France (10)

Tableau 6 : Topics référencés dans les trois corpus

Tableau 8 : Les lemmas du corpus Etats-Unis (5)

Tableau 9 : Les lemmas du corpus France (5)

Tableau 10 : Les lemmas du corpus Etats-Unis (5)

Tableau 11 : Les lemmas du corpus International (5)

Tableau 12 : Les lemmas du corpus International (5)

Tableau 13 : Les lemmas du corpus Etats-Unis (5)

Tableau 14 : Les chaînes twitch avec le plus de vues lors d'un stream en fonction du nombre de vues, de l'année, du contenu avec une classification par couleur : avant et après Covid-19 et E-sport et autre contenu.

Tableau 15 : Affiliation entre chaque topic du corpus International (10)

Tableau 16 : Affiliation entre chaque topic du corpus Etats-Unis (10)

Tableau 17 : Les lemmas du corpus France (5)

Tableau 18 : Les lemmas du corpus Etats-Unis (5)

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Les 5 topics du corpus France

Figure 2 : Les 10 topics du corpus France

Figure 3 : Répartition des journaux sur le corpus France

Figure 4 : Orientations des journaux sur le corpus France

Figure 5 : Importance hiérarchisée des topics avec écart-type (5) du corpus France

Figure 6 : Importance hiérarchisée des topics avec écart-type (5) du corpus International

Figure 7 : Importance hiérarchisée des topics avec écart-type (5) du corpus Etats-Unis

Figure 8 : Audience de Twitch selon le nombre d'heures visionnées, par quartiles entre 2019 et 2021

Figure 9 - A : Répartition des journaux sur le corpus France

Figure 9 - B : Orientations des journaux sur le corpus France

Figure 10 - A : Répartition des journaux sur le corpus International

Figure 10 - B : Orientations des journaux sur le corpus International. A : Avec la catégorie "Ne sais pas". B : Sans la catégorie "Ne sais pas".

Figure 11 - A : Répartition des journaux sur le corpus Etats-Unis

Figure 11 - B : Répartition des journaux sur le corpus Etats-Unis

Figure 12 : Les 10 topics du corpus International

Figure 13 : Les 10 topics du corpus Etats-Unis

Figure 14 : Les 10 topics du corpus France