

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

RAPPORTS DE POUVOIR DANS LE DÉVELOPPEMENT OUVERT DE JEUX  
VIDÉO : LE CAS DE *STAR CITIZEN*

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

CHARLES DUMORTIER SAINT-LAURENT

JUIN 2021

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

C'est en prenant le temps de revenir sur ce qui a été fait pendant la rédaction de ce mémoire que nous nous rendons compte de l'importance du soutien des personnes qui nous ont aidé à la traverser.

Tout d'abord, je tiens à remercier Gabrielle Trépanier-Jobin et Maude Bonenfant, mes co-directrices, de m'avoir soutenu dans mon projet. Vos conseils ont été inestimables et m'ont permis d'apprendre beaucoup au sujet de la recherche en général.

Merci à ma copine, à mes parents et à mon frère pour votre appui et votre endurance à écouter les bruits que mon clavier mécanique faisait à chaque touche que j'ai tapée. Merci à Bedatch d'avoir été mon « *support* » pendant la dernière ligne droite.

## TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
RÉSUMÉ .....	viii
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE .....	5
1.1 Le jeu vidéo triple-A.....	5
1.1.1 La production d'un jeu vidéo triple-A .....	6
1.1.2 La mise en marché d'un jeu vidéo triple-A.....	7
1.1.3 La gestion de communauté d'un jeu triple-A.....	8
1.2 Le jeu vidéo indépendant.....	10
1.2.1 L'indépendance financière .....	11
1.2.2 L'indépendance créative .....	12
1.2.3 L'indépendance de la distribution.....	13
1.2.4 Le processus de développement « ouvert ».....	13
1.2.5 Le style « <i>indie</i> » .....	14
1.3 Le jeu vidéo triple-I.....	16
1.4 Le développement de <i>Star Citizen</i> .....	17
1.5 Les questions et objectifs de la recherche.....	21
1.6 La pertinence communicationnelle de la recherche.....	22
CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE .....	24
2.1 L'ouverture du développement d'un produit.....	24
2.2 La transparence d'une compagnie .....	25
2.3 La production participative.....	27
2.3.1 Le sociofinancement .....	28
2.3.2 La co-création.....	30
2.3.3 Le « <i>playbour</i> » .....	32

2.4	Les rapports de pouvoir .....	33
2.4.1	Les liens entre pouvoir et discours .....	35
2.4.2	Les techniques de rhétorique.....	38
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE .....		40
3.1	La recherche exploratoire qualitative .....	40
3.2	Le cas de <i>Star Citizen</i> .....	41
3.3	L'analyse qualitative de contenu .....	42
3.4	Le corpus d'analyse .....	43
3.4.1	Les énoncés officiels de la compagnie.....	44
3.4.2	Le site Web de la compagnie .....	44
3.4.3	Le site Web de <i>Star Citizen</i> .....	44
3.4.4	Les fonctionnalités du dispositif de développement ouvert.....	48
3.5	Les considérations éthiques .....	51
3.6	Les limites de la recherche .....	52
CHAPITRE IV PRÉSENTATION DES RÉSULTATS .....		53
4.1	Les énoncés officiels de Cloud Imperium sur le processus de développement de <i>Star Citizen</i> .....	53
4.1.1	Les énoncés officiels sur le partage d'information .....	54
4.1.2	Les énoncés officiels sur la contribution des joueurs.....	55
4.1.3	Les documents officiels sur l'indépendance de la compagnie .....	58
4.2	Les fonctionnalités du dispositif de développement ouvert de Cloud Imperium	59
4.2.1	Les fonctionnalités permettant le partage d'information .....	60
4.2.2	Les fonctionnalités permettant la contribution des joueurs.....	65
4.2.3	La correspondance de Cloud Imperium aux critères de l'indépendance	69
CHAPITRE V INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS .....		71
5.1	L'écart entre les énoncés sur le partage d'information et les fonctionnalités du dispositif qui le permettent.....	71
5.1.1	La prétention à la transparence dans les énoncés officiels.....	72
5.1.2	La transparence permise par les fonctionnalités du dispositif .....	73
5.2	L'écart entre les énoncés sur la contribution des joueurs et les fonctionnalités du dispositif qui la permettent.....	77

5.2.1	La prétention à l'ouverture dans les énoncés officiels .....	77
5.2.2	L'ouverture permise par les fonctionnalités du dispositif.....	79
5.3	L'écart entre les énoncés officiels sur l'indépendance de Cloud Imperium et sa correspondance aux critères de l'indépendance .....	83
5.3.1	La prétention à l'indépendance dans les énoncés officiels .....	84
5.3.2	La correspondance de Cloud Imperium aux critères de l'indépendance .....	85
5.4	Les rapports de pouvoir entre Cloud Imperium et les joueurs.....	86
5.4.1	Le cadrage du <i>playbour</i> comme un jeu .....	87
5.4.2	La création d'une hiérarchie entre les joueurs .....	88
5.4.3	Les techniques de rhétorique.....	89
5.4.4	Le contrôle du discours .....	91
5.4.5	Illusion de transparence.....	91
5.4.6	Illusion de co-crédation.....	93
5.4.7	Illusion d'indépendance .....	94
	CONCLUSION.....	96
	ANNEXE A APERÇU DE L'ONGLET <i>COMM-LINK</i> SUR LE SITE WEB DU JEU .....	106
	ANNEXE B APERÇU DU FORUM <i>SPECTRUM</i> SUR LE SITE WEB DU JEU .....	107
	ANNEXE C APERÇU DE LA <i>ROADMAP</i> SUR LE SITE WEB DU JEU.....	108
	ANNEXE D APERÇU DE L'INTERFACE DE L' <i>ISSUE COUNCIL</i> SUR LE SITE WEB DU JEU .....	109
	ANNEXE E APERÇU DU <i>DEVTRACKER</i> SUR LE SITE WEB DU JEU .....	110
	ANNEXE F APERÇU DE LA PAGE <i>YOUTUBE</i> DU JEU VIDÉO .....	111
	ANNEXE G APERÇU D'UNE DIFFUSION EN DIRECT SUR <i>TWITCH</i> PAR CLOUD IMPERIUM.....	112
	BIBLIOGRAPHIE .....	113

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Image du jeu pendant une bataille de vaisseaux spatiaux.....	19
4.1 Les différents abonnements et leurs avantages.....	59
4.2 Visualisation d'un flux d'activités pour une tâche .....	61
4.3 Exemple du calendrier ( <i>roadmap</i> ) et de la présentation des éléments en développement.....	63
4.4 Le forum <i>Spectrum</i> permet aux joueurs de fournir de la rétroaction.....	65
4.5 Présentation de l' <i>Issue Council</i> aux joueurs sur le site Web du jeu .....	66
5.1 Exemple de la description écourtée de la <i>roadmap</i> .....	73
6.1 Vaisseau spatial en vente à 1100 dollars américains sur le site Web de <i>Star Citizen</i> .....	104

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
3.1 Récapitulatif des énoncés officiels de Cloud Imperium étudiés.....	44
3.2 Récapitulatif des fonctionnalités du développement ouvert de <i>Star Citizen</i> étudiées .....	47
4.1 Résumé des phases d'accès au serveur « <i>live</i> » et au serveur de test.....	68

## RÉSUMÉ

Le développement d'une compagnie de jeu indépendante est beaucoup plus fluide, libre et créatif que le développement d'une compagnie triple-A, même si celle-ci possède moins de ressources. La communication avec les joueurs est très importante pour le succès d'un jeu. Pour ce faire, les compagnies indépendantes misent sur une ouverture du développement, c'est-à-dire l'inclusion des joueurs dans le financement et dans certaines étapes de production. À partir du cas de *Star Citizen* (Cloud Imperium), nous nous questionnons sur cette ouverture du développement de plus en plus fréquente dans le domaine vidéoludique et sur la manière dont ce mode de production affecte les relations de pouvoir entre les joueurs et les développeurs. Nous avons découvert que les énoncés officiels de la compagnie promettent aux joueurs qu'ils pourront suivre les étapes du développement en temps quasi réel grâce au partage transparent de renseignements. On leur dit qu'ils pourront commenter les éléments du jeu et aider l'équipe à l'améliorer pour s'assurer que le jeu réponde à leurs attentes. Le président de la compagnie insiste également sur le fait que Cloud Imperium demeure un développeur indépendant malgré l'ampleur qu'a pris le jeu *Star Citizen*. À travers son message officiel, Cloud Imperium s'engage donc à donner un certain pouvoir aux joueurs sur le développement du jeu et à préserver l'esprit d'un développeur indépendant. Or, les fonctionnalités du dispositif de développement ouvert ne permettent qu'un partage d'information partiel, tardif et inégalitaire aux joueurs ainsi qu'une contribution limitée, impersonnelle et inéquitable de leur part. De plus, Cloud Imperium ne se conforme pas aux critères de l'indépendance financière et créative, puisque les investisseurs privés qui financent le marketing possèdent une part de la compagnie et peuvent influencer les décisions internes. En somme, les promesses faites à travers le discours de transparence, d'ouverture et d'indépendance de Cloud Imperium ne se traduisent pas entièrement dans les fonctionnalités de son dispositif de développement ouvert et dans son mode de fonctionnement. Elles servent plutôt à la compagnie de stratégies pour maintenir son pouvoir sur les joueurs, en encourageant le marketing viral et le *playbour*, c'est-à-dire la réalisation d'un travail gratuit qui profite à la compagnie (principalement sous la forme des rapports de bogues), tout en préservant l'image positive d'une compagnie qui priorise la créativité et la collaboration avec les joueurs sur le profit. Le pouvoir de Cloud Imperium repose également sur la hiérarchie qu'elle crée entre les joueurs en récompensant ceux qui contribuent davantage, sur des techniques de rhétorique qui masquent l'exploitation des joueurs en dépeignant leur contribution comme une activité ludique et une collaboration, ainsi que sur un contrôle des plateformes de communication où sont véhiculées les communications des joueurs.

Mots-clés : jeu vidéo, *Star Citizen*, développement ouvert, transparence, *playbour*

## INTRODUCTION

Entre 2012 et 2018, l'industrie du jeu vidéo a quasiment doublé ses revenus en passant de 70,6 milliards à 137,9 milliards de dollars américains (Wijman, 2018a). Cette augmentation des revenus ne profite toutefois pas également à toutes les compagnies de jeux vidéo qui sont de plus en plus nombreuses. En effet, un rapport de Newzoo montre que seulement 25 compagnies de jeux vidéo se partagent plus de 77% de la totalité des revenus (Wijman, 2018b).

Au cours de la dernière décennie, la quantité de jeux publiés sur la plateforme en ligne *Steam* a, par ailleurs, augmenté de façon exponentielle. En 2017, le nombre de jeux offerts sur la plateforme de téléchargement en ligne était 20 fois plus élevé qu'en 2009 (Steamspy, 2018). 7672 jeux vidéo sont sortis en 2017, ce qui représente plus de jeux que les 6974 jeux sortis entre 2004 et 2015 (Kuchera, 2018). En plus de rivaliser avec les quelques grandes compagnies qui récoltent la majorité des revenus dans l'industrie, les développeurs qui vendent leurs jeux vidéo sur *Steam* doivent faire face à la concurrence d'un nombre grandissant de petits studios indépendants (Steamspy, 2018).

Depuis 2009, on assiste en effet à une explosion de nouveaux jeux développés par des studios indépendants sur les plateformes de vente en ligne sur ordinateur, laissant beaucoup plus de choix aux joueurs, mais divisant encore plus les revenus entre les créateurs. Outre l'accessibilité à des moyens de distribution en ligne, cette augmentation massive de la quantité de jeux vidéo sur le marché est attribuable à la facilité d'accès aux outils et ressources liés à la création vidéoludique (Deuze, 2009, p. 290; Guevara-Villalobos, 2011; Zijlstra et Visser, 2012). Par exemple, le moteur de

Le jeu *Unity* est devenu gratuit en 2009 et a ainsi facilité la création indépendante (Helgason, 2009). Le site Web de partage de vidéos *YouTube* permet quant à lui la diffusion massive de multiples tutoriels et conseils pour les nouveaux créateurs. Plus encore, des plateformes en ligne de sociofinancement comme *Kickstarter* ont été lancées, autour de 2009, pour permettre aux consommateurs de financer directement des projets en développement qui leur tiennent à cœur.

Avec la forte concurrence qui règne dans le marché vidéoludique, les développeurs doivent trouver des moyens astucieux d'attirer des joueurs avant même la sortie de leurs jeux (Lipkin, 2013; Deuze, 2009). De ce fait, plusieurs compagnies indépendantes de jeux vidéo adoptent un modèle de développement dit « ouvert<sup>1</sup> » selon lequel l'information sur le projet est accessible au public et la participation des joueurs au développement est encouragée (Davies, 2012).

Sur la base de ces constats, ce mémoire cherche à mieux comprendre les rapports de pouvoir entre les développeurs et les joueurs au sein de ce nouveau modèle de développement « ouvert » à partir du cas particulier du jeu vidéo *Star Citizen*, développé par Cloud Imperium. *Star Citizen* est un jeu massivement multijoueur en ligne où le joueur incarne le rôle d'un pilote de vaisseau spatial dans un univers futuriste. L'une des particularités du jeu est que son environnement est immense. Les joueurs peuvent piloter leur vaisseau dans l'atmosphère de plusieurs planètes et peuvent sortir de leur vaisseau pour se promener dans l'espace, dans les stations spatiales, sur la surface des planètes et des lunes ou encore dans différentes villes. Pour

---

<sup>1</sup> « Open development » ou « Open game development » sont les expressions utilisées en anglais.

créer ce jeu, Cloud Imperium a recueilli, en date de décembre 2020<sup>2</sup>, la somme record de 339 646 329 de dollars américains en sociofinancement. En échange de leur financement, les joueurs peuvent essayer le jeu pendant qu'il est en développement, ont accès à de l'information sur le développement du jeu et peuvent participer à ce développement en donnant leurs commentaires.

Dans le premier chapitre du mémoire, nous expliquons les différences entre les compagnies de jeu dites « triple-A », « indépendantes » et « triple-I » en ce qui concerne le développement et la mise en marché de leurs produits vidéoludiques. Nous présentons également le cas du jeu *Star Citizen* à l'étude ainsi que les questions de recherche auxquelles il s'agira de répondre dans ce mémoire.

Dans le deuxième chapitre, nous décrivons chaque concept retenu pour répondre à notre question de recherche, soit : l'ouverture, la transparence, la production participative, la co-création et le *playbour*, de même que les notions foucaaldiennes de rapports de pouvoir et de discours.

Dans le troisième chapitre, nous expliquons la méthode de recherche que nous avons employée pour analyser, d'une part, les communications de Cloud Imperium sur le développement ouvert de *Star Citizen* et, d'autre part, le dispositif de développement ouvert mis à la disposition des joueurs. Nous détaillons également la démarche à partir de laquelle nous avons contrasté les données de ces deux corpus et les avons interprétées à la lumière des concepts figurant dans notre cadre théorique, et ce, afin de

---

<sup>2</sup> Le montant récolté en sociofinancement est mis à jour sur cette page Web : Cloud Imperium. (2020). *Funding. Robert Space Industries*. Récupéré le 30 décembre 2020 de <https://robertsspaceindustries.com/funding-goals>.

mieux comprendre les rapports de pouvoir qui se sont instaurés entre les joueurs de *Star Citizen* et les développeurs.

Dans le quatrième chapitre, visant à faire l'analyse des résultats, nous montrons qu'il existe un écart important entre la promesse de transparence faite par Cloud Imperium et la véritable transparence dont elle fait preuve. En effet, la compagnie garde plusieurs informations secrètes jusqu'à ce que les éléments en production soient quasiment complétés. De plus, certains renseignements sont disponibles en payant de l'argent, ce qui est contraire au principe de transparence. Nous montrons également qu'il existe une disparité entre le message de la compagnie, qui prétend tenir compte de toutes les suggestions des joueurs, et son réel degré d'ouverture. En effet, seuls les joueurs qui participent activement à la création des rapports de bogues sans être rémunérés peuvent monter dans la hiérarchie des testeurs et obtenir l'accès à du contenu exclusif. La minorité de joueurs dont les commentaires sont réellement pris en considération est celle qui a beaucoup d'ancienneté, qui a donné beaucoup de son temps ou qui a substantiellement contribué au sociofinancement du jeu.

Dans le chapitre cinq, présentant l'interprétation des résultats, nous expliquons que, malgré les dires de l'entreprise, son modèle de développement ne s'apparente pas tant à celui des compagnies de jeux indépendantes ni même à celui des triple-I, mais plutôt à celui des compagnies de jeux à gros budgets financés par des éditeurs. Sans faire véritablement preuve d'ouverture et de transparence, Cloud Imperium profite de l'engouement des joueurs envers ces méthodes caractéristiques des développeurs indépendants comme outil de marketing et comme moyen de susciter l'engagement des joueurs, tout en les faisant travailler gratuitement.

## CHAPITRE I

### PROBLÉMATIQUE

Dans ce chapitre, nous décrivons les processus de production et de mise en marché des jeux vidéo propres aux développeurs triple-A, indépendants et triple-I. Nous nous intéresserons particulièrement au mode de développement ouvert transversal à ces trois types de développeur. Finalement nous présenterons le cas de Cloud Imperium, ses particularités, les questions de recherche auxquelles nous tenterons de répondre et la pertinence communicationnelle de notre étude.

#### 1.1 Le jeu vidéo triple-A

Les plus grands succès commerciaux dans l'industrie du jeu vidéo proviennent des compagnies qui contrôlent l'entièreté de la chaîne de valeur : de la production à la distribution, en passant par la promotion (Kline et al., 2003). Les compagnies de jeux vidéo qui créent des jeux dits triple-A (ou AAA) sont généralement des organisations massives composées de plusieurs studios et divisions remplissant chacun des rôles particuliers. Alors que les développeurs sont responsables de la création des jeux, les éditeurs s'occupent du financement, de la promotion, de la distribution et parfois du service à la clientèle (De Prato et al., 2010; Lipkin, 2013). Pour qu'un jeu vidéo triple-A obtienne un grand succès, il est considéré comme préférable d'investir des ressources financières considérables, de bien promouvoir le jeu et de se baser sur quelques séries

déjà populaires pour bénéficier de la fidélité d'une base de supporters déjà existante (Lipkin, 2013; Zackariasson et Wilson, 2012; O'Donnell, 2012). Par exemple, la suite du populaire jeu de tir à la première personne *Call of Duty : Modern Warfare 2* (Activision, 2009) a bénéficié d'un budget de production de 50 millions de dollars américains et d'un budget de promotion de 200 millions de dollars américains (Funk, 2009). Le jeu a rapporté plus de 1 milliard de dollars américains trois mois après sa sortie (BBC News, 2010).

### 1.1.1 La production d'un jeu vidéo triple-A

Le processus de développement d'un jeu vidéo triple-A est similaire d'une compagnie à l'autre (Deuze, 2009). Dans un grand studio de jeux vidéo, des centaines d'employés se séparent les rôles de concepteurs, d'artistes et de programmeurs (Egenfeldt-Nielsen et al., 2013). La phase conceptuelle permet d'établir le concept du jeu (thématique, narrativité, jouabilité) et ses caractéristiques techniques en fonction d'une analyse de marché, d'une analyse technique du développement et d'une projection du budget (Ryan, 1999; Egenfeldt-Nielsen et al., 2013). Vient ensuite la phase de design lors de laquelle un prototype du jeu est créé en fonction d'un document informatif servant de guide tout au long du développement. La phase de production peut ensuite commencer avec la création des codes, du graphisme et des sons du jeu (Egenfeldt-Nielsen et al., 2013, p. 31). Pendant cette phase, des joueurs sont recrutés pour tester le jeu lors de *playtests* qui permettront aux développeurs d'améliorer le produit final en fonction de leurs commentaires (Zackariasson et Wilson, 2012, p. 64).

Durant la dernière période de test, nommée « phase bêta », certains joueurs correspondant au public cible sont invités à tester le jeu pour régler les derniers problèmes techniques, mais aussi pour créer un engouement autour du jeu (Egenfeldt-

Nielsen et al., 2013). Il arrive parfois que ces tests soient ouverts au public : le jeu en « bêta ouverte » (*open beta*) comporte alors un environnement de test et un forum sur lequel les joueurs peuvent écrire des commentaires et répondre à des questionnaires sur leur expérience de jeu. Une bêta ouverte, aussi nommée bêta publique, permet aux joueurs d'essayer le jeu gratuitement et aux développeurs de bénéficier de leur rétroaction. Elle permet à tous les joueurs qui le souhaitent de participer, alors qu'une bêta fermée limite le nombre de testeurs à ceux qui reçoivent une invitation. Par exemple, les cinq derniers jeux de la série *Battlefield* d'EA<sup>3</sup>, de même que les jeux *The Division* (Ubisoft, 2016), *Overwatch* (Blizzard Entertainment, 2016), *Doom* (id Software, 2016) et les deux titres de la série *Destiny* (Bungie, 2014 et 2017) sont passés par une version bêta ouverte. Une fois le projet terminé et testé, le jeu peut enfin être distribué et vendu aux joueurs.

### 1.1.2 La mise en marché d'un jeu vidéo triple-A

La promotion d'un jeu triple-A débute bien avant sa sortie. Le jeu est présenté au public grâce à des stratégies de promotion qui visent plus particulièrement les consommateurs à qui s'adresse le jeu (Zackariasson et Wilson, 2009). Pour susciter un engouement autour d'un jeu triple-A, celui-ci est dévoilé aux journalistes et aux joueurs via divers outils de communication pendant sa phase de développement, et ce, jusqu'à deux ans avant sa mise en marché (*Ibid.* 2009). Le contenu promotionnel peut prendre la forme de bandes-annonces d'entrevues avec les acteurs ou les créateurs, de captures d'écran, d'articles, de vidéos, d'évènements, de publicités diffusées dans plusieurs médias,

---

<sup>3</sup> *Battlefield 3* (EA, 2011), *Battlefield 4* (EA, 2013), *Battlefield Hardline* (EA, 2015), *Battlefield 1* (EA, 2016) et *Battlefield V* (EA, 2018).

d'affiches publicitaires et d'articles sur Internet. Par exemple, Ubisoft a révélé le jeu *Assassin's Creed Origins* le 11 juin 2017 à l'aide d'une bande-annonce diffusée à la conférence E3 et sur *YouTube*. Par la suite, des vidéos du jeu, des entrevues et d'autres bandes-annonces ont été révélées à intervalles réguliers jusqu'à la sortie du jeu, le 27 octobre 2017.

Après l'annonce du jeu, des forums officiels ou créés par la communauté de joueurs sont ouverts pour permettre aux joueurs de discuter d'une variété de sujets concernant le jeu. Ces forums fournissent donc aux compagnies triple-A un environnement où recueillir les commentaires des joueurs sur leurs produits. Il existe, par exemple, un forum officiel consacré au jeu *The Division* sur le site Web d'Ubisoft qui comporte des sections concernant les nouvelles sur le jeu, le contenu communautaire, les commentaires sur le jeu et la recherche de coéquipiers. Il y a également un forum sur la plateforme *Reddit* où les gestionnaires de communauté du jeu discutent avec les joueurs.

### 1.1.3 La gestion de communauté d'un jeu triple-A

La gestion de communauté a pour but de créer et développer une communauté autour d'un produit ou d'un service en influençant les comportements et l'attitude de ses membres afin qu'elle soit bénéfique pour la compagnie (Zimmerman, 2017, p. 2). Les gestionnaires de communautés communiquent avec les joueurs dans des environnements publics (comme un forum) dans le but « d'engager, retenir et convertir les activités des utilisateurs en revenus » ([notre traduction], Kerr et Kelleher, 2015). En effet, il a été démontré que l'existence d'une forte communauté de joueurs autour d'un jeu encourage les membres à jouer plus longtemps (Sotamaa et Karppi, 2010,

p. 134). La gestion de communauté peut donc être utilisée pour que les joueurs restent le plus longtemps possible dans le jeu.

Les gestionnaires de communauté permettent de façonner les habits des membres d'une communauté. À titre d'exemple, ils peuvent amadouer les leaders<sup>4</sup> de la communauté en créant des circonstances opportunes pour qu'ils se démarquent et en reconnaissant officiellement leur contribution (Zimmerman, 2017, p. 14). Un gestionnaire de communauté peut aussi se présenter lui-même à la communauté en tant que leader. Il peut gagner la faveur des anciens joueurs, qui sont respectés dans la communauté et qui ont l'habitude de partager leurs connaissances et anecdotes avec les autres, en leur fournissant des opportunités spéciales de communication avec la communauté (des entrevues, des balados ou des événements) (Howard in Zimmerman, 2017, p. 17). Bref, pour favoriser l'engagement des membres de la communauté et les comportements désirables, la compagnie doit créer une structure comportant des activités communautaires, des forums, des médias sociaux numériques, et ce, en établissant des normes communautaires (Zimmerman, 2017).

Toutefois, la régulation sociale, c'est-à-dire l'influence du comportement des membres de la communauté, est difficile dans les communautés en ligne en raison de leur diversité et de la complexité des problèmes à résoudre, qui peuvent être d'ordre monétaire, hiérarchique, communautaire, etc. (Sibai et al., 2015). Il n'est pas évident d'identifier les acteurs fautifs lorsque surgit un problème, ni de trouver la bonne méthode de résolution. Malgré la possibilité d'avoir une influence sur les joueurs grâce

---

<sup>4</sup> La fonction de leader s'exerce dans un groupe où un ou plusieurs membres influencent les pratiques et normes sociales des autres membres d'une communauté afin d'atteindre un but commun au groupe social (Rowe dans Zimmerman, 2017, p. 13), comme encourager l'entraide et la bonne gestion du groupe (Zimmerman, 2017, p. 14-15).

à la gestion de communauté, la régulation sociale n'est pas nécessairement facile à réaliser.

La relation entre la compagnie et les joueurs par le biais de la gestion de communauté est utile pour rendre les jeux profitables à long terme, surtout dans le cas d'un modèle d'affaires hybride à la fois basé sur l'achat du jeu par le joueur et sur des microtransactions (un service de paiement pour l'achat de contenu additionnel dans un jeu). Chez les compagnies triple-A<sup>5</sup>, le modèle de « jeu en tant que service » (*game-as-a-service*) gagne d'ailleurs en popularité. Selon ce modèle, la compagnie fournit du nouveau contenu de manière récurrente afin de générer un profit à long terme grâce aux microtransactions ou aux abonnements (Arrambide, 2018; Schreier, 2017).

Bref, la communication entre une compagnie triple-A et les joueurs débute à la suite de l'annonce du jeu et s'intensifie une fois le jeu sorti. Au-delà de la promotion, les joueurs peuvent commenter le jeu alors que les compagnies peuvent entretenir la relation avec les joueurs grâce à la gestion de communauté pour générer plus de revenus à long terme.

## 1.2 Le jeu vidéo indépendant

À l'opposé du secteur de jeux triple-A, dominant le marché vidéoludique en matière de revenus, se trouvent les compagnies de jeu indépendantes généralement beaucoup plus petites et beaucoup moins lucratives. Leurs façons de développer un jeu vidéo diffèrent

---

<sup>5</sup> On peut voir ce modèle à l'œuvre chez Ubisoft, Activision-Blizzard, Take-Two Interactive, EA, Square Enix, ArenaNet, Tencent, etc.

considérablement de celles des compagnies triple-A, car elles sont, de manière générale, plus ouvertes à la collaboration avec les joueurs (Lipkins, 2013). De plus, les employés d'un studio indépendant sont plus libres parce qu'ils gèrent eux-mêmes leur temps et leurs priorités plutôt que se faire imposer des tâches par des supérieurs (Lipkins, 2013). Puisque la définition de ce qu'est une compagnie de jeu indépendante ne fait pas l'unanimité, Garda et Grabarczyk (2016) expliquent que le concept se voit sous plusieurs angles : l'indépendance financière, l'indépendance créative et l'indépendance au niveau de la distribution.

### 1.2.1 L'indépendance financière

Un développeur de jeux vidéo est « indépendant » sur le plan financier s'il ne possède pas d'investisseurs comme un éditeur, une banque ou un fonds gouvernemental (Garda et Grabarczyk, 2016). Parmi les méthodes qui rendent les compagnies de jeu indépendantes financièrement figure l'utilisation de fonds personnels ou de profits récoltés avec d'anciens jeux ou d'autres projets (comme des contrats de production ou de distribution pour d'autres compagnies). Par exemple, le développeur de *Stardew Valley* (ConcernedApe, 2016) était indépendant financièrement malgré le contrat avec l'éditeur Chucklefish pour la distribution du jeu. Le sociofinancement est une autre technique de financement possible pour une compagnie de jeu indépendante, permettant à n'importe qui de donner de l'argent pour soutenir le développement d'un projet vidéoludique. Dans la plupart des cas où les projets se concrétisent, les investisseurs reçoivent une récompense proportionnelle au montant injecté comme des produits dérivés, un accès privilégié au jeu terminé ou encore un retour sur investissement selon les profits engendrés.

Il faut être prudent avec cette définition de l'indépendance financière, car elle exclut les développeurs utilisant des fonds gouvernementaux. Or, le Fonds des médias du Canada offre plusieurs types d'investissement qui n'exigent pas nécessairement un remboursement. L'un de ces programmes offre de financer un projet commercial en échange de 15 % des revenus bruts jusqu'à ce que le montant investi soit récupéré ou que sept ans se soient écoulés depuis la soumission du projet. Il n'est donc pas nécessaire de rembourser le Fonds des médias du Canada si le projet n'a pas été rentable (Fonds des médias du Canada, 2021). Les développeurs utilisant ce type de fonds gouvernementaux nous semblent donc plus indépendants que ceux bénéficiant des fonds avec un retour sur investissement obligatoire.

### 1.2.2 L'indépendance créative

Une compagnie de jeu est « indépendante » sur le plan de la créativité si elle contrôle totalement les décisions en ce qui concerne le contenu du jeu, contrairement aux compagnies qui doivent se soumettre aux demandes de leur éditeur et des actionnaires (Lipkin, 2013). Dans ce type de compagnies indépendantes, le développement du jeu se fait généralement de manière itérative, à travers une série d'expérimentations, de prototypages et de tests visant l'amélioration par l'ajout graduel de fonctionnalités et de contenu, ce qui rend les développeurs beaucoup plus libres et créatifs (Guevara-Villalobos, 2011). Malgré tout, les développeurs de jeux vidéo indépendants possèdent moins de ressources, ce qui peut limiter la complexité et la grosseur du projet (Lipkins, 2013).

### 1.2.3 L'indépendance de la distribution

Enfin, une compagnie est « indépendante » sur le plan de la distribution lorsqu'elle s'occupe elle-même de la vente de ses jeux, sans avoir recours aux services d'un éditeur (Garda et Grabarczyk, 2016). La distribution et la promotion sont beaucoup plus faciles à réaliser de manière indépendante depuis l'avènement de plateformes de vente de jeux vidéo sur ordinateur comme *Steam*. Le processus de distribution est accessible financièrement (il coûte 100 dollars américains par jeu), mais aussi techniquement puisque la plateforme met à la disposition des développeurs des outils qui facilitent la gestion des ventes, des rabais, des microtransactions, du multijoueur, des logiciels requis pour jouer à certains jeux, des sauvegardes en ligne, etc.

Selon Garda et Grabarczyk (2016), une compagnie peut être considérée comme indépendante si au moins une des formes d'indépendance est respectée. Avec la transformation constante des moyens de production, la définition de ce qu'est un développeur indépendant est toutefois appelée à changer. Avec la diminution du nombre de copies physiques de jeux distribuées, par exemple, l'indépendance sur le plan de la distribution devient de moins en moins pertinente.

### 1.2.4 Le processus de développement « ouvert »

Plusieurs développeurs de jeux vidéo indépendants adoptent un processus de développement « ouvert ». On peut associer ce processus de développement à l'expression « accès anticipé » (*early access*), défini comme suit sur la plateforme *Steam* : « games that are being developed with the community's involvement. These are games that evolve as you play them, as you give feedback, and as the developers update and add content » (*Steam*, s.d.). Quelques compagnies triple-A ont eu recours

au modèle de l'accès anticipé, tel qu'Epic Games avec son jeu *Fortnite* (2017), mais ce processus reste très peu populaire chez les grandes compagnies de jeux vidéo.

Un développement ouvert ne s'effectue pas toujours exactement de la même façon. Les développeurs de jeux indépendants Mojang et Klei Entertainment, par exemple, ont initialement donné accès gratuitement aux jeux *Minecraft* (2011) et *Don't Starve* (2013) afin de récolter les suggestions des joueurs et ont commencé à les vendre plus tard durant le processus de développement. De son côté, le développeur indépendant Facepunch a ouvert le développement du jeu *Rust* (2018) en communiquant des renseignements sur le jeu tout au long de sa production, en le révisant selon les commentaires des joueurs et en vendant une version en accès anticipé du jeu.

En somme, le développement d'une compagnie de jeu indépendante est beaucoup plus fluide, libre et créatif que le développement d'une compagnie triple-A, même si elle possède moins de ressources. La communication avec les joueurs est très importante pour le succès d'un jeu. Pour ce faire, les compagnies indépendantes passent par une ouverture du développement, c'est-à-dire par l'inclusion des joueurs dans le financement et dans certaines étapes de la production.

### 1.2.5 Le style « indie »

Le style des jeux et les moyens de développement des compagnies de jeux indépendantes se différencient de ceux des compagnies de jeux vidéo triple-A. Lipkins (2013) les compare d'ailleurs à ceux d'autres industries indépendantes comme la musique alternative. En raison de leurs moins grands moyens financiers, les outils

auxquels ont recours les développeurs de jeux indépendants sont moins performants<sup>6</sup> et cela les force à innover pour se démarquer. Les compagnies indépendantes sollicitent également davantage l'aide des joueurs dans le cadre du développement de leur jeu (2013, p. 11-13). Puisque les compagnies indépendantes sont beaucoup plus petites, les interactions entre les divers employés et les joueurs sont plus faciles que dans une compagnie de jeu triple-A (Deuze, 2009, p. 289). Sur le plan du contenu, les jeux vidéo indépendants sont associés à des graphismes moins photoréalistes (style rétro pixelisé, 8-bit, etc.) et à des mécaniques de jeu plus simples qui sont moins chers à produire. Les contenus abordés et les messages véhiculés par les jeux vidéo des compagnies indépendantes ont également tendance à sortir des sentiers battus par rapport à ce qui est produit dans l'industrie du jeu triple-A, par exemple en faisant réfléchir à une problématique sociale (Lipkins, 2013, p. 15). En somme, Lipkins résume que le développement indépendant est opposé au « *mainstream* » parce qu'il priorise la créativité, la passion et l'honnêteté plutôt que la maximisation des profits, comme le font les équipes triple-A aux budgets élevés (Lipkins, 2013, p. 9).

Avec les avancées technologiques, le style particulier des jeux développés par des compagnies indépendantes devient toutefois de plus en plus difficile à cerner et se différencie de moins en moins de celui des développeurs de jeux triple-A. Leur accès grandissant à des outils de développement plus sophistiqués permet désormais aux compagnies de jeu indépendantes de faire des jeux dont l'esthétique se rapproche de celle des jeux triple-A (*Ibid.* 2013, p. 18). De leur côté, les développeurs « *mainstream* » utilisent de plus en plus le style rétro dans leurs jeux ou font des « *remakes* » (nouvelle œuvre basée sur l'ancienne) ou des « *remasters* » (amélioration

---

<sup>6</sup> Les compagnies indépendantes ne possèdent pas assez de ressources pour obtenir les meilleurs logiciels, ordinateurs, assistances techniques, etc.

de la version originale d'une œuvre) d'anciens jeux pour profiter de l'engouement des joueurs pour ce style. Ils s'approprient donc le style *indie* pour reconquérir la part du marché des compagnies de jeu indépendantes. Ainsi, il n'est plus vraiment possible de se fier à l'apparence d'un jeu et à ses contenus abordés pour savoir s'il est produit par un développeur indépendant (*Ibid.* 2013, p. 19).

### 1.3 Le jeu vidéo triple-I

Depuis quelques années, on voit en outre émerger un type de développeur indépendant dont le budget, le style des jeux et les moyens de production se rapprochent de ceux des compagnies de jeux vidéo triple-A, grâce aux possibilités accrues de sociofinancement et de financement pendant les périodes alpha, bêta et d'accès anticipé (Lemne, 2016). Certains ont d'ailleurs proposé une nouvelle appellation pour les désigner : les développeurs de jeu triple-I (Handrahan, 2018; Lemne, 2016; Jaffit, 2015). Selon ces auteurs, un jeu vidéo triple-I possède un budget et un objectif de vente plus élevé qu'un jeu vidéo indépendant dit traditionnel, mais moins qu'un triple-A. Le développement de jeux triple-I se fait par une équipe de production dont les membres ont une expérience similaire à celle des employés de compagnies de jeux triple-A, mais le processus de création lui-même est fluide et collaboratif comme dans le secteur indépendant (Handrahan, 2018; Lemne, 2016). Une équipe de développement triple-I est composée d'au moins dix personnes qui travaillent à temps plein (Jaffit, 2015). Malgré des budgets et des objectifs de vente qui se rapprochent de ceux des développeurs de jeux triple-A, le développement de jeux triple-I n'est pas supposé réduire la créativité de ses développeurs ni se faire imposer de limites par un éditeur (Handrahan, 2018).

Il existe déjà plusieurs exemples de jeux triple-I. Les jeux publiés par Private Division sont créés avec une indépendance créative, mais une qualité similaire aux jeux triple-A. *Hellblade* (Ninja Theory, 2017), réalisé par une équipe de 20 personnes, a reçu un financement de 10 millions de dollars pour s'assurer de respecter un standard de qualité élevé (Handrahan, 2018). *Warhammer : The End Times - Vermintide* (Fatshark, 2015), produit par une cinquantaine d'employés, et *Shenmue III* (Deep Silver, 2019), qui a généré la campagne de sociofinancement la plus lucrative sur la plateforme *Kickstarter*, peuvent aussi être considérés comme des jeux triple-I (Lemne, 2016). Il en va de même pour le jeu sociofinancé *Divinity : Original Sin 2* (Larian Studio, 2017)<sup>7</sup>, qui a été vendu en plus de 1,5 million de copies en plus de recevoir 150 prix, et les populaires jeux aux graphismes sophistiqués de la compagnie Klei qui comptait, en 2013, seulement 35 employés (Jaffit, 2015).

#### 1.4 Le développement de *Star Citizen*

Le jeu vidéo *Star Citizen*, développé par Cloud Imperium, est difficilement catégorisable dans les secteurs indépendant, triple-I ou triple-A et vient brouiller les frontières entre ces manières de produire des jeux vidéo. Ce projet, toujours en cours en date du mois de novembre 2020, est basé sur un modèle de développement ouvert. La campagne de sociofinancement du jeu, réalisée via la plateforme *Kickstarter* et le site Web du jeu, a permis au développeur Cloud Imperium d'amasser la somme colossale de 339 646 329 de dollars américains (en date de décembre 2020). Si l'on compare avec les autres jeux ayant bénéficié du sociofinancement, *Star Citizen* dépasse

---

<sup>7</sup> Il est difficile de confirmer le nombre d'employés, mais la page LinkedIn de la compagnie montre 51 à 200 employés.

largement les 6 millions de dollars récoltés pour *Shenmue 3* (Ys Net) et les 19 millions de dollars obtenus pour *Prison Architect* (Introversion Software, 2015) (Purchase, 2015). Son budget dépasse également ceux de la majorité des jeux triple-A, comme celui de 137 millions pour *Grand Theft Auto V* (Rockstar Games, 2013) (Sinclair, 2013) ou celui de 70 millions pour *Assassin's Creed Unity* (Ubisoft, 2014) (Blanchard, 2014).

Depuis le début du projet, en 2012, une communauté de joueurs très actifs sur les réseaux sociaux a émergé, grossi et perduré autour du développement du jeu. En date du mois de décembre 2020, plus de 2 930 831 personnes ont créé un compte sur le site Web du jeu<sup>8</sup>. En plus de bénéficier d'un budget plus élevé que la plupart des jeux vidéo triple-A, le jeu est développé par une équipe grandissante qui comptait, en 2018, 475 employés travaillant dans cinq studios différents aux États-Unis, en Allemagne et au Royaume-Uni (Nelva, 2018). Cloud Imperium collabore aussi avec plusieurs partenaires, comme Turbulent (responsable de la plateforme de communication du jeu) et Amazon (développeur de l'engin graphique utilisé).

Avec autant d'argent et d'employés, le mode de développement de *Star Citizen* semble se rapprocher de celui des productions triple-A qui dominent le marché vidéoludique. La somme grandissante récoltée par son mode de financement participatif, la quantité d'employés et les ressources de la compagnie ont toutefois augmenté graduellement avec le temps. De ce fait, le jeu n'a pas pu suivre un développement en tout point semblable aux jeux triple-A : au fur et à mesure que le budget grossissait (passant de 10 millions à 20 millions à 30 millions, etc.), le développeur de *Star Citizen* décidait

---

<sup>8</sup> Le nombre de personnes ayant créé un compte sur le site Web du jeu est affiché sur cette page Web : Cloud Imperium. (2020). *Funding. Robert Space Industries*. Récupéré le 30 décembre 2020 de <https://robertsspaceindustries.com/funding-goals>.

d'ajouter du contenu au jeu en diversifiant, par exemple, l'éventail des vaisseaux spatiaux.

*Star Citizen* est un jeu massivement multijoueur en ligne se déroulant dans l'espace, simulant un univers futuriste. Le jeu est toujours en développement, mais une fois complété, les joueurs pourront conduire plusieurs vaisseaux spatiaux tout en incarnant le rôle qu'ils désirent, comme un soldat, un mercenaire, un marchand, un contrebandier, un transporteur, un explorateur et plusieurs autres types de personnages. Les joueurs auront la possibilité d'explorer, dans leur intégralité, plusieurs planètes, lunes, astéroïdes, stations spatiales, villes et autres environnements. Le jeu offrira un monde ouvert à explorer, riche et détaillé qui permettra un grand nombre de variations dans la jouabilité.

Pour l'instant, une version d'essai du jeu est disponible pour les contributeurs à la campagne de financement participatif. Il existe également une autre version du jeu, nommée « *Public Test Universe* » (PTU), dans laquelle les mises à jour sont testées par les joueurs qui participent au développement du jeu avant de devenir accessibles à tous ceux ayant participé au sociofinancement. En plus de pouvoir essayer le jeu avant sa sortie, les joueurs ayant participé au sociofinancement reçoivent des mises à jour sur la progression du développement à l'aide de publications sous forme de texte, d'images ou de vidéos. Bref, le dispositif de développement ouvert regroupe plusieurs fonctionnalités qui permettent l'ouverture de la production par le partage de renseignements sur la progression du développement du jeu ainsi que la possibilité de participer à la production.



Fig.1.1 Image du jeu pendant une bataille de vaisseaux spatiaux

<https://robertsspaceindustries.com/fankit>, dernière consultation le 3 novembre 2020

En parallèle à *Star Citizen* est créée une campagne solo nommée *Squadron 42*, dans laquelle un joueur pourra incarner le rôle d'un militaire évoluant dans le même univers que *Star Citizen*. Les communications entre les joueurs et les développeurs portant sur *Squadron 42* sont beaucoup plus rares et la participation des joueurs à son développement est plus limitée pour que l'histoire ne leur soit pas divulguée. Ainsi, la plupart des fonctionnalités du dispositif de développement ouvert concernent la production de *Star Citizen* plutôt que la campagne solo de *Squadron 42*.

En plus de se démarquer par l'ampleur du financement qui lui a été accordé, le cas de *Star Citizen* reflète bien, à notre avis, les mutations profondes du mode de développement dans l'industrie du jeu vidéo. *Star Citizen* vient brouiller les normes du jeu vidéo indépendant, triple-A et triple-I : son budget dépasse celui des jeux triple-A,

alors que l'ouverture du développement est similaire à celle des jeux indépendants, mais se fait dans un environnement unique.

### 1.5 Les questions et objectifs de la recherche

Dans ce contexte et à partir du cas de *Star Citizen*, nous nous questionnons sur cette ouverture du développement de plus en plus fréquente dans le domaine vidéoludique et la manière dont ce mode de production affecte les relations de pouvoir entre les joueurs et les développeurs. De ce fait, notre question de recherche principale est : en quoi l'écart entre, d'une part, les énoncés officiels de Cloud Imperium sur le processus de développement de *Star Citizen* et, d'autre part, le dispositif de développement ouvert que la compagnie a mis en place est-il révélateur des rapports de pouvoir entre la compagnie et les joueurs?

Dans le but de répondre à la question de recherche principale, nous répondrons préalablement à trois sous-questions. (1) Quels sont les énoncés officiels de Cloud Imperium sur le processus de développement du jeu *Star Citizen* diffusés à travers ses canaux de communication? (2) Comment fonctionne le processus de développement ouvert du jeu *Star Citizen* selon le dispositif mis en place par Cloud Imperium? (3) Quelles sont les contradictions entre les énoncés officiels sur le processus de développement de *Star Citizen* et le dispositif mis en place par Cloud Imperium pour développer le jeu?

## 1.6 La pertinence communicationnelle de la recherche

Le développement de jeux vidéo est un sujet étudié sous divers angles depuis plusieurs années. En effet, des chercheurs se sont intéressés aux différentes étapes du développement (Egenfeldt-Nielsen et al., 2013; Guevara-Villalobos, 2011), à la conception de jeu (Salen et Zimmerman, 2003; Schell, 2008), au marketing (Vollans, Janes, Therrien et Arsenault, 2017; Kline et al., 2003) et à plusieurs autres sujets qui touchent au développement des jeux vidéo (Zackariasson et Timothy, 2012; Zijlstra et Visser, 2012; De Prato et al., 2010; Kerr, 2006). Plusieurs professionnels de l'industrie vidéoludique ont aussi rédigé des guides sur la marche à suivre pour développer un jeu (Rabin, 2010; Rollings et Morris, 2004; Ryan, 1999) ou ont observé les processus de développement d'un jeu (Whitson, 2017).

Par contre, l'ouverture du développement, que l'on observe depuis tout récemment dans un nombre croissant de compagnies, est très peu abordée dans les recherches scientifiques. En faisant des recherches par mots-clés sur l'« *open game development* » ou les jeux en « *early access* », on trouve quelques billets sur des sites de nouvelles de jeux vidéo (Valens, 2016; Furneaux, 2013), un blogue d'une compagnie (UnknownWorlds Entertainment, 2013) et deux conférences du *Game Developers Conference* (GDC)<sup>9</sup>. On trouve également une vidéo, diffusée sur *YouTube* en 2015, qui associe le développement ouvert de quatre développeurs de jeux vidéo (Obsidian Entertainment, Mohawk Games, Brace Yourself Games et Klei Entertainment) au dévoilement du processus de production au public et à la possibilité parfois offerte aux joueurs de participer au développement de différentes manières (Avellone et al., 2015).

---

<sup>9</sup> GDC est un évènement annuel qui regroupe plusieurs professionnels de l'industrie pour discuter de plusieurs sujets de l'industrie vidéoludique.

Le terme « *open game development* » est lui-même encore peu utilisé dans l'industrie et dans les études du jeu vidéo. Réaliser une étude sur le sujet permettra de préciser la signification de cette expression et, possiblement, de contribuer à la généralisation de son usage.

Le modèle de développement ouvert de jeux vidéo peut être étudié sous plusieurs angles et dans divers domaines comme celui du design, du marketing ou de la programmation. Puisque notre champ disciplinaire est celui de la communication, nous avons, pour notre part, décidé d'étudier ses implications communicationnelles en nous intéressant aux rapports de pouvoir qui en émanent. Jusqu'à tout récemment, le partage d'information et la participation des joueurs pendant l'entièreté du développement d'un jeu étaient rares. C'est pourquoi aucune étude sur le sujet n'a encore été faite à notre connaissance. L'adoption de plus en plus fréquente du modèle de développement ouvert ces dernières années justifie que l'on commence à s'y intéresser et à documenter le phénomène. Nous avons décidé d'uniquement inclure les communications venant de la compagnie puisque nous pensons que le sujet doit tout d'abord être étudié sous l'angle du développeur qui décide d'utiliser ce mode de production de jeux. En étant plus informé sur les rapports de pouvoir découlant du développement ouvert de *Star Citizen*, nous pourrions, dans une recherche future, mieux comprendre la relation des joueurs avec la compagnie.

## CHAPITRE II

### CADRE THÉORIQUE

Afin d'étudier les rapports de pouvoir entre les joueurs de *Star Citizen* et la compagnie Cloud Imperium au sein du modèle de développement ouvert de jeu vidéo pour lequel elle a opté, nous nous tournerons du côté des concepts d'ouverture, de transparence, de production participative, de sociofinancement, de co-création, de *playbour* et de rapports de pouvoir qui ont émergés dans d'autres disciplines qu'en études du jeu vidéo.

#### 2.1 L'ouverture du développement d'un produit

En faisant une revue de littérature sur le concept d'ouverture (« *openness* » en anglais), on trouve, entre autres, des articles concernant les logiciels avec « code source ouvert » (*open source*) permettant la libre distribution et la modification des codes de programmation (St. Laurent, 2004); des articles sur l'innovation ouverte, c'est-à-dire une forme de recherche et développement qui utilise autant le savoir interne d'une compagnie que le savoir externe provenant d'autres compagnies pour innover (Chesbrough, Vanhaverbeke et West, 2008) ; et des textes sur l'« *open access* », soit la distribution en ligne gratuite de recherches (Suber, 2004). Nous nous intéressons toutefois, dans le cadre de notre recherche, aux écrits qui portent plus particulièrement sur l'ouverture de la production d'un produit et sur la contribution des consommateurs à la production de ce produit.

Maxwell (2006) énonce quatre facteurs caractérisant l'ouverture de la production d'un produit : l'accessibilité gratuite, la disponibilité pour tous, la possibilité d'être distribué par tous et la réceptivité aux modifications du produit par des acteurs externes qui souhaitent contribuer (Maxwell, 2006, p. 8-9). Le comité explique toutefois que le niveau d'ouverture d'un processus de production se situe toujours sur un continuum entre la fermeture et l'ouverture complètes : il peut donc être ouvert à un plus ou moins grand degré (*Ibid.* 2006, p. 8).

Ce qui affecte l'ouverture d'un processus de production est l'accessibilité de l'information et la possibilité de modifier le produit à l'aide de la contribution d'autres personnes (externes à la compagnie) (*Ibid.* 2006, p. 8). Dans le contexte actuel d'Internet, les consommateurs sont de plus en plus actifs dans la recherche d'informations sur les produits leur permettant de comparer les prix et les performances des produits pour prendre des décisions éclairées, faire du réseautage et du bouche-à-oreille avec d'autres consommateurs, fournir de la rétroaction sur les produits ou créer eux-mêmes des produits (Prahalad et Ramaswamy, 2004, p. 4). Les compagnies, elles, peuvent être transparentes et partager de l'information sur la production de leurs produits (*Ibid.* 2004, p. 5). Elles peuvent également permettre aux consommateurs qui veulent influencer le développement des produits de donner leur opinion sur le processus de production (*Ibid.* 2004, p. 5).

## 2.2 La transparence d'une compagnie

La transparence, qui s'oppose à la culture du secret, est souvent présentée, dans la littérature, comme l'un des aspects clés de l'ouverture (Peters et Britez, 2008). La définition de l'ouverture de Tapscott et Williams, par exemple, inclut le terme « *transparency* », c'est-à-dire « the disclosure of pertinent information » (2006, p. 22).

Les auteurs font ici référence à la communication, par la compagnie, de renseignements sur ses stratégies et processus de production. Ces informations s'adressent au public intéressé, qu'il soit constitué de concurrents, de chercheurs, de consommateurs ou autres. Tapscott et Williams (2006, p. 22) perçoivent la transparence comme un phénomène en expansion grâce aux technologies de l'information ; plusieurs compagnies importantes ouvriraient progressivement leur processus de développement, de production et de fonctionnement vers une plus grande transparence. L'industrie vidéoludique n'y échappe pas. Comme nous l'avons vu dans la problématique, de plus en plus, les développeurs de jeux vidéo rendent plus accessible leur processus de développement en partageant davantage d'informations avec les joueurs, telles que le fonctionnement des futures fonctionnalités et éléments du jeu, la planification du budget, etc.

Différents critères sont identifiés pour évaluer le degré de transparence d'une compagnie. L'information rendue disponible doit être communiquée sous un format facile à comprendre afin de permettre à tous de l'assimiler sans problème (Bliemel et Eggert, 1998, p. 64). La compagnie qui se dit transparente doit donc faire un effort pour rendre l'information accessible aux intéressés par le biais de diverses fonctionnalités, telles qu'une interface, une matrice ou un moteur de recherche conçu pour faciliter la navigation dans les renseignements. Ce n'est donc pas seulement en partageant de l'information qu'une compagnie devient transparente ; elle doit aussi s'assurer que les principaux intéressés sont en mesure de prendre facilement connaissance de ces informations (Granados et al., 2010, p. 209-210).

Il peut être avantageux pour une compagnie de faire preuve de transparence, car le consommateur est alors en mesure d'apprécier la valeur d'un produit avant même sa sortie et son achat (Tapscott et Williams, 2006, p. 22). En donnant de l'information pertinente sur ses produits, la compagnie a plus de chances de bâtir une relation de

confiance avec les consommateurs<sup>10</sup>, ce qui peut les encourager à continuer d'acheter les produits ou services de la compagnie et ainsi engendrer des profits à long terme (Bliemel et Eggert, 1998, p. 64-65). La transparence permet également aux collaborateurs de la compagnie de mieux performer puisque l'information nécessaire au succès d'un partenariat est facilement accessible (Granados et al., 2010, p. 210).

### 2.3 La production participative

Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara définissent la production participative (appelée *crowdsourcing* en anglais) comme l'utilisation des connaissances ou de la créativité d'un groupe d'individus volontaires dans l'élaboration d'un produit : les participants peuvent alors bénéficier d'une récompense économique, d'une reconnaissance sociale, d'une meilleure estime de soi ou d'une amélioration de leurs compétences (2012, p. 197). Kleemann, Voß et Rieder (2008, p. 6) ajoutent que l'activité accomplie par les participants est une délégation de tâches essentielles normalement effectuées par les employés d'une compagnie. Une des raisons les plus importantes pour qu'une compagnie se lance dans une production participative est la possibilité de tirer profit du savoir-faire et des idées originales des consommateurs pour améliorer la qualité d'un produit, tout en réduisant leurs coûts de production (Kleeman et al. 2008, p. 10 et 20).

Ce qu'on appelle « production participative » ne doit pas être confondu avec ce qu'on appelle la « prosommation » (de l'anglais « *prosumption* »). Alors que la production

---

<sup>10</sup> Selon Bliemel et Eggert (1998, p. 65), les clients font plus facilement confiance à une entreprise qui partage des informations pertinentes sur son produit parce que cela les aide à rassembler rapidement l'information nécessaire pour faire le choix d'acheter ou non le produit.

participative est plus proche de la sous-traitance, le prosommateur personnalise son produit à l'extérieur du contexte de production (Bauer et Gegenhuber, 2015). Dans le domaine du jeu vidéo, les joueurs créant des modifications de jeux dans leurs temps libres sont des prosommateurs, alors que les joueurs interpellés par une compagnie pour produire des éléments visuels ou des rapports de bogues s'insèrent plutôt dans la production participative.

Les contributeurs possèdent quant à eux des motivations intrinsèques, extrinsèques et sociales pour participer à du *crowdsourcing* (Namousi et al., 2016, p. 153-158). Les motivations intrinsèques peuvent reposer sur le plaisir que leur procure leur participation, sur la satisfaction d'influencer le développement d'un produit conformément à ses préférences et ses valeurs, de même que sur la possibilité d'en tirer des apprentissages (*Ibid.* 2016, p. 153-155). Les motivations extrinsèques sont liées à la possibilité d'améliorer sa réputation, d'obtenir une reconnaissance de la part de la compagnie, d'obtenir de meilleures opportunités d'emplois, de se faire de l'autopromotion, de répondre à un besoin personnel grâce au produit ou de recevoir une récompense (*Ibid.* 2016, p. 155-157). Les motivations sociales sont l'altruisme, le désir d'aider la communauté, la création d'amitiés et la reconnaissance des pairs (*Ibid.* 2016, p. 157-158).

### 2.3.1 Le sociofinancement

La production participative est souvent liée au financement participatif, aussi appelé le sociofinancement (le *crowdfunding* en anglais), dont a largement bénéficié le jeu *Star Citizen*. Une compagnie utilisant cette méthode de financement vise généralement la formation, à long terme, d'une communauté d'adeptes dont la motivation principale est le désir d'aider au développement du produit, plutôt que de recevoir de l'argent en

retour pour leur investissement (Galuszka et Bystrov, 2014). La motivation pour participer au sociofinancement d'un projet est non seulement liée à la qualité de ce projet (Qiu, 2013 p. 7), mais aussi aux messages qui en font sa promotion ou qui tiennent informé sur sa progression, comme avec des vidéos de présentation (Mollick, 2013, p. 8).

Le sociofinancement permet à une compagnie de publiciser un produit ou service avant même sa commercialisation. Plus le nombre de personnes ayant participé au sociofinancement est élevé, plus il y a de chances qu'elles informent leur entourage de son existence par l'entremise du bouche-à-oreille (Qiu, 2013, p. 6). Dans l'industrie du jeu vidéo, en particulier, l'utilisation du sociofinancement peut éliminer la nécessité de recourir à un éditeur pour laisser le contrôle du projet entre les mains des développeurs. Par contre, les développeurs ayant recours au sociofinancement ont de nouvelles tâches de gestion de communauté à remplir (Tyni, 2017, p. 20).

En effet, le sociofinancement vient souvent de pair avec la formation d'une communauté de consommateurs qui participent au développement du produit et avec lesquels de nombreux échanges d'informations doivent être effectués (Smith, 2015, p. 209). Pour qu'un projet de sociofinancement fonctionne, il est nécessaire de créer un environnement communautaire bénéfique pour les types de consommateurs que la compagnie souhaite attirer (Belleflamme, Lambert et Schwienbacher, 2014, p. 32). Les compagnies qui rendent les renseignements sur leurs produits accessibles aux consommateurs ont plus de chances de recevoir du financement en échange de la précommande du produit (*Ibid.* 2014, p. 29).

Par contre, les ressources monétaires d'une compagnie indépendante ne permettent pas toujours d'embaucher des employés pour effectuer uniquement les tâches liées à la gestion de la communauté (Tyni, 2017, p. 10). Ainsi, les personnes travaillant dans ce type de compagnie doivent parfois remplir plusieurs rôles. Un programmeur peut, par

exemple, avoir à gérer la communauté de contributeurs et faire de la comptabilité, afin que la compagnie puisse fonctionner convenablement.

### 2.3.2 La co-création

Selon Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara (2012), la co-création est un aspect de la production participative. Prahalad et Ramaswamy définissent la co-création comme une interaction entre les consommateurs et la compagnie qui permet à cette dernière d'obtenir des idées et de la rétroaction en continu pour créer et améliorer un produit dans le cadre d'un processus juste assez transparent pour permettre la collaboration, sans que le consommateur devienne trop intrusif (2004, p. 6-8). Pour que les consommateurs puissent participer à la co-création, la compagnie doit créer un environnement qui permet une telle contribution, comme un forum les encourageant à partager leurs expériences (*Ibid.* 2004, p. 6).

Selon Prahalad et Ramaswamy, la co-création n'est pas « de la sous-traitance d'activités aux consommateurs ou la personnalisation d'un produit ou service » ; elle est un processus qui ajoute de la valeur au produit selon les besoins du consommateur ([notre traduction] 2004, p. 6). Elle est basée sur le dialogue entre les individus et la compagnie et sur l'accès à l'information (transparence) (*Ibid.* 2004, p. 7).

Plusieurs auteurs s'entendent pour dire que la co-création peut mener à la réduction de coûts, à l'augmentation de l'efficacité du produit, à une meilleure relation avec la communauté d'adeptes et à l'augmentation de la profitabilité d'un produit (Whitla dans Czarnota, 2015; Witell et al., 2011, p. 12). Selon Fisher et Smith, les consommateurs obtiennent une grande satisfaction à contribuer à la création d'un produit (2011, p. 342). Il est aussi plus facile d'obtenir un succès commercial et de satisfaire les consommateurs si ces derniers perçoivent leurs interactions avec la compagnie comme

étant uniques et intéressantes (Whiteley et Hessian, 1996, p. 51). Sanders et Stappers précisent que la co-création pratiquée dès le début du développement d'un produit est plus avantageuse à long terme pour créer un meilleur produit (2008, p. 9). Cependant, ils reconnaissent que la participation du consommateur au développement d'un produit vient bouleverser la hiérarchie qui est normalement en place dans les compagnies : le consommateur prend plus de contrôle dans la création (*Ibid.*, 2008, p. 9). Tout comme dans le cas du *crowdsourcing*, le consommateur possède ses propres motivations pour participer à un processus de co-création : une récompense, la réponse à un besoin, la curiosité ou une motivation intrinsèque (comme le plaisir ou le désir d'aider) (Füller, 2010, p. 109).

La thèse de Czarnota (2015) sur la co-création aide à mieux comprendre l'implication des joueurs dans le développement de certains jeux, dont *Star Citizen*, et les effets de cette contribution sur l'innovation et le développement de jeux. Ses données proviennent d'entrevues avec les fondateurs de la compagnie Cloud Imperium, de notes prises durant un séjour de quatre jours au sein de la compagnie et du forum officiel du jeu. Czarnota ne mentionne pas l'expression « développement ouvert » ou ses synonymes, mais explique que la participation des joueurs au projet de *Star Citizen* se fait dans un environnement souple et informel (*Ibid.* 2015, p. 190-191).

Selon lui, la participation des joueurs au développement de *Star Citizen* est avantageuse pour la compagnie au niveau de la relation client-développeur, du contenu créé par les joueurs sur les réseaux sociaux numériques, mais surtout du marketing et de la rétroaction sur de petits éléments du jeu (*Ibid.* 2015, p. 192-193, 196). L'auteur relève que la voix de certains joueurs a un plus grand poids que celle d'autres joueurs (*Ibid.* 2015, p. 195-196). Les développeurs discutent plus étroitement avec une petite quantité de joueurs par l'entremise du clavardage ou de logiciels de communication vocale (*Ibid.* 2015, p. 195-196). Czarnota observe en outre que Cloud Imperium s'inspire peu, en fin de compte, des idées des joueurs, et utilise surtout leur rétroaction pour régler des

problèmes et des bogues dans le jeu (*Ibid.* 2015, p. 196-197). Cette recherche n'explore toutefois pas les rapports de pouvoir entre les joueurs et le développeur comme nous souhaitons le faire.

### 2.3.3 Le « *playbour* »

Il est intéressant de confronter les concepts de production participative et de co-création à celui, plus critique, de « *playbour* ». Le concept de *playbour*, introduit par Kücklich (2005), réfère à une forme hybride entre le travail et le jeu qui est à la fois volontaire et plaisante, mais aussi productive et exploitée par les compagnies de jeu à des fins de profit. Lorsque Kücklich (2005) parle de *playbour* dans le contexte du jeu vidéo, il réfère au contenu créé par les joueurs ou aux modifications appliquées au code de programmation par des joueurs (*mods*) pour le simple plaisir, pour se bâtir une réputation ou pour alimenter un portfolio qui leur servira à entrer dans l'industrie du jeu. Ces activités profitent aussi grandement aux compagnies parce qu'elles permettent l'ajout de contenu intéressant au jeu qui n'a pas besoin d'être financé et qui n'implique aucune prise de risque. De plus, ce sont elles qui possèdent la propriété intellectuelle du fruit du travail des joueurs (*Ibid.* 2005). Le concept de *playbour* véhicule alors l'idée d'une exploitation par les entreprises de jeux vidéo de la force de travail des joueurs au nom du plaisir de jouer.

Il ne faudrait toutefois pas croire que les joueurs ignorent les avantages que tirent les compagnies de leur activité productive non rémunérée. Par exemple, des joueurs ont

volontairement bâti des communautés en ligne sur AOL<sup>11</sup> ou des niveaux dans *Quake* (id Software, 1996) parce qu'ils en tiraient un plaisir intrinsèque, même s'ils savaient que ces compagnies en bénéficient largement (Terranova in Kline, Dyer-Witheford et de Peuter, 2003, p. 216). Les modérateurs de forums non officiels font également du travail non rémunéré qui sert les intérêts de la compagnie, parce qu'ils aiment pouvoir communiquer avec les autres membres de la communauté sur un sujet commun (Terranova, 2000, p. 48).

## 2.4 Les rapports de pouvoir

Les notions de pouvoir, de discours et de vérité théorisées par Foucault nous aideront à mieux comprendre le type de rapport qui émerge au sein du modèle de développement ouvert de *Star Citizen* par le biais d'une étude des énoncés officiels de la compagnie et des fonctionnalités de son dispositif.

Dans son ouvrage *Histoire de la sexualité I* (1976), Foucault explique que le pouvoir est omniprésent et diffus. Il ne peut pas être possédé par une personne ou un groupe en particulier et émane plutôt des relations d'inégalités entre les individus qui composent une société (*Ibid.* 1976, p. 80). On retrouve ces rapports de pouvoir dans l'ensemble des domaines et organisations, « [...] dans les appareils de production, les familles, les groupes restreints, les institutions, servent de support à de larges effets de clivage qui parcourent l'ensemble du corps social » (*Ibid.* 1976, p. 81). De plus, les rapports de pouvoir se transforment sans cesse à travers les conflits, les systèmes, les contradictions

---

<sup>11</sup> Dans les années 1990, AOL était le service pour l'accès Internet par connexion téléphonique le plus populaire aux États-Unis, ainsi qu'un service de portail Web et de courrier électronique.

et les stratégies (*Ibid.* 1976, p. 79). Les individus sont façonnés par les effets de ce pouvoir, mais sont aussi ceux qui le perpétuent à leur tour (Foucault, 1980, p. 98).

Selon Foucault (1980), on ne peut pas associer le pouvoir uniquement à l'État, car l'État ne peut pas être inscrit dans l'ensemble des relations de pouvoir. Le pouvoir est plutôt une stratégie qui doit être performée de manière constante dans les relations de la famille, des institutions ou d'une administration (Mills, 2003, p. 35). De ce point de vue, chaque relation serait une relation de pouvoir composée en fonction de la position de l'individu dans la hiérarchie (Mills, 2003, p. 49; Danahers et al., 2000, p. 33).

Pour exemplifier son point, Foucault traite du rapport de pouvoir entre l'institution scolaire et les étudiants qui se performe à l'aide du bâtiment, son aménagement, les règles établies, les employés, les cours, les examens, la surveillance, les récompenses, les punitions et la hiérarchie (1994a, p. 234-235). Le pouvoir peut prendre plusieurs formes :

[...] il peut très bien être direct, physique, jouer de la force contre la force, porter sur des éléments matériels, et pourtant ne pas être violent; il peut être calculé, organisé, techniquement réfléchi, il peut être subtil, ne faire usage ni des armes ni de la terreur, et pourtant rester de l'ordre physique. (Foucault, 1975, p. 31)

Dans les rapports de pouvoir, il existe en outre des résistances qui s'opposent au pouvoir du dominant. Foucault (1976) décrit ces résistances d'une manière similaire aux relations de pouvoir : elles se retrouvent un peu partout chez les individus et les hiérarchies, avec une densité qui varie, et s'opposent aux discours dominants afin d'implanter leur propre discours. Ainsi, le philosophe explique que ces points de résistance peuvent mener au changement, comme c'est le cas de ceux qui mènent aux révolutions. La résistance fonctionne puisque le pouvoir ne peut pas être possédé par le dominant, mais est plutôt le résultat des stratégies du dominant (Foucault, 1975, p. 31).

Chez Foucault, les rapports de pouvoir peuvent ainsi toujours être renversés; le sujet impliqué dans un rapport de pouvoir demeure libre de s'en extirper (Mills, 2003, p. 40). S'il fait le choix d'y rester, c'est qu'il l'accepte ou en tire un certain bénéfice, mais il peut aussi s'y opposer si la relation est incompatible avec ses attentes (Chevallier, 2014, p. 39-40). La liberté des sujets impliqués dans des rapports de pouvoir entraîne par ailleurs un processus de subjectivation, au sens où les individus acquièrent une identité et deviennent sujets de cette relation (Foucault, 1994a, p. 227; Danahers, 2000, p. 31-33).

#### 2.4.1 Les liens entre pouvoir et discours

Tout d'abord, le discours est le « domaine général de tous les énoncés, tantôt groupe individualisable d'énoncés, tantôt pratique réglée rendant compte d'un certain nombre d'énoncés » (Foucault, 1969, p. 106). Ces énoncés sont régis par « un ensemble de règles » qui permettent aux discours de faire passer leur message (Mills, 2003, p. 54). Le discours est entremêlé avec le pouvoir : il peut produire et transmettre une relation de pouvoir inégalitaire où il y aura production de pouvoir par le dominant et le dominé en même temps (*Ibid.* 2003, p. 54-55). Malgré la présence d'un discours dominant, il y aura tout de même un discours qui s'y oppose avec son propre pouvoir.

Plus précisément, pour bien comprendre le discours et ses liens avec les rapports de pouvoir, il est important de le considérer comme « [...] une série d'éléments qui opèrent à l'intérieur du mécanisme général du pouvoir » (Foucault, 1994b). Weedon (1987, p. 108) décrit le concept de discours de Foucault comme une part entière des individus qu'il peut potentiellement dominer, autant au plan conscient qu'inconscient. Le discours, par le fait qu'il domine notre pensée, influence la formation du savoir, nos pratiques sociales et les rapports de pouvoir (*Ibid.* 1987, p. 108) ; il « structure la façon

dont nous percevons la réalité » ([notre traduction] Mills, 2003, p. 55). Mills explique donc que les discours impactent la manière dont les individus catégorisent et interprètent leurs expériences (2003, p. 56).

Dans ces conditions, Foucault explique que nous pouvons manipuler la production du discours afin d'en tirer avantage et obtenir une position de pouvoir avantageuse :

[...] dans toute société la production du discours est à la fois contrôlée, sélectionnée, organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures qui ont pour rôle d'en conjurer les pouvoirs et les dangers, d'en maîtriser l'évènement aléatoire, d'en esquiver la lourde, la redoutable matérialité. (Foucault, 1971)

Mills explique que pour Foucault (1971), les discours regroupent non seulement les énoncés et les règles qui les régissent, mais aussi les processus faisant en sorte que certains discours circulent alors que d'autres sont exclus :

To sum up, discourse should therefore be seen as both an overall term to refer to all statements, the rules whereby those statements are formed and the processes whereby those statements are circulated and other statements are excluded. (2003, p. 62).

Pour qu'un discours en domine d'autres, il faut que les pratiques servent à garder en circulation certains énoncés et à en restreindre d'autres (Foucault, 1971; Mills, 2003, p. 54). Foucault (1971) identifie des procédures de contrôle du discours qui passent par l'interdit, qui rendent plus difficiles de parler de certains sujets, qui opposent la raison contre la folie et qui distinguent les discours vrais des faux. Selon lui, la distinction entre les discours vrais et faux provient des experts, des institutions et des pratiques, comme l'éducation, les départements du gouvernement, les maisons d'édition, la famille, la culture, le sport et plusieurs autres institutions de notre société, qui peuvent décider de perpétuer le discours qu'elles veulent ériger en vérité (Mills, 2003, p. 58; Danahers et al., 2000, p. 37).

Quand Foucault aborde la notion de vérité, il ne désigne pas « l'ensemble des choses vraies qu'il y a à découvrir ou à faire accepter », mais bien les règles qui permettent d'établir le vrai et le faux et de donner du pouvoir à ce qui est soi-disant vrai (Foucault, 1994). Ces règles sont des procédures que Foucault nomme « régimes de vérité » ; elles permettent d'établir le discours « vrai » qui sera « diffusé, utilisé dans et par une société » (Leclerc, 2001, p. 216).

L'énonciation de la vérité n'est en effet jamais « hors-pouvoir » ; elle est toujours liée à un certain régime politique qui partage le vrai et le faux, c'est-à-dire « un ensemble de procédures réglées pour la production, la loi, la répartition, la mise en circulation et le fonctionnement des énoncés. (Chevallier, 2014, p. 86)

Selon Foucault, la vérité, qui émerge du discours dominant, est utilisée afin de réguler et normaliser les individus à l'intérieur des rapports de pouvoir (Dahaner et al., 2000, p. 26, 27). Il ne faut pas ignorer que :

[...] la vérité concerne les discours collectifs, publics ; la vérité est chose collective, institutionnelle, culturelle : elle concerne la religion, la culture lettrée, la philosophie, la science, etc. » ; on ne parle pas de la « croyance personnelle », mais bien de la « croyance collective ». (Leclerc, 2001, p. 216)

Bref, nous retenons des relations de pouvoir et du discours selon Foucault que les relations entre les individus, les institutions, les compagnies, etc. présentent une certaine inégalité qui permet d'instaurer un discours dominant. Il existe certaines stratégies pour garder un discours en circulation afin d'en tirer profit, telles que les techniques de rhétorique, qui sont utilisées comme technique de persuasion.

### 2.4.2 Les techniques de rhétorique

Dans une conférence intitulée « The Ideology of Play » présentée au colloque *Philosophy of Games* ayant eu lieu à la IT University of Copenhagen le 13 août 2018, Trépanier-Jobin explique que plusieurs compagnies de jeux vidéo (comme Blizzard Activision, Epic Games, Riot Games, etc.) utilisent diverses techniques de rhétorique, dans les conditions générales d'utilisation de leur jeu et dans leurs échanges publics avec les joueurs sur des forums, pour faire paraître le travail non rémunéré des joueurs comme une activité libre et volontaire qui fait partie du jeu. Avec le langage qu'ils utilisent, les gestionnaires de communauté donnent l'impression que l'appropriation, par les compagnies de jeu, des *mods* ou du contenu créé par les joueurs, se fait à l'unique bénéfice de ces derniers, car elle est nécessaire pour rendre le jeu meilleur et pour empêcher les problèmes pouvant nuire à l'expérience de jeu.

Par exemple, ils omettent de parler des profits générés grâce au travail non rémunéré des joueurs (ellipse), ils dépeignent une partie de leur relation avec les joueurs (collaboration) comme l'entièreté de leur relation (synecdoque) ou décrivent l'exploitation du travail des joueurs comme son contraire : soit une coopération de laquelle tous les partis profitent également (inversion). Ils associent la pratique du *modding* à une activité libre et volontaire de manière à la rapprocher du jeu et à la dissocier du travail, ou la décrivent carrément comme une activité faisant partie du jeu lui-même (Trépanier-Jobin, 2018).

Dans ce contexte discursif, il est possible de croire que les joueurs intériorisent ce que Trépanier-Jobin (2018) appelle « l'idéologie du jeu », qui masque l'exploitation de leur travail non rémunéré par les compagnies de jeux et la fait plutôt apparaître comme une collaboration profitant majoritairement aux joueurs. Même s'ils sont conscients que les

compagnies de jeux profitent financièrement du fruit de leur travail, les joueurs ne sont donc pas irrités par la situation et valorisent le jeu avant tout.

C'est à la lumière des concepts de pouvoir, de discours et de techniques de rhétorique que nous désirons analyser les énoncés officiels de Cloud Imperium et les fonctionnalités du dispositif de développement ouvert du jeu *Star Citizen*. En analysant l'écart entre ces éléments, nous pourrions faire émerger les rapports de pouvoir qui se sont établis entre la compagnie et les joueurs.

## CHAPITRE III

### MÉTHODOLOGIE

Le but de ce chapitre est d'expliquer comment nous collecterons et analyserons les données liées à notre objet d'étude afin de répondre à nos questions et objectifs de recherche. Nous décrivons l'approche exploratoire qualitative de la recherche, nous présenterons le jeu à l'étude, puis nous décrivons nos méthodes d'analyse, les techniques de collecte de données retenues, le choix du corpus de publications et de fonctionnalités à l'étude ainsi que les limites de la recherche.

#### 3.1 La recherche exploratoire qualitative

L'approche sur laquelle nous nous appuyerons pour répondre à nos questions de recherche est l'approche exploratoire qualitative, qui ne consiste pas à broser un portrait chiffré d'un phénomène, mais plutôt à mieux comprendre comment il se manifeste (Mongeau, 2008, p. 30-31). Notre démarche est en outre inductive, car il ne s'agit pas de valider ou invalider une hypothèse concernant le mode de développement ouvert du jeu vidéo, mais plutôt de mieux comprendre ses implications en interprétant les données récoltées sur le terrain à la lumière de notre cadre théorique. Puisque la littérature sur le sujet est rare et qu'il n'existe, à notre connaissance, aucune étude sur l'aspect communicationnel du développement ouvert de jeux vidéo, l'approche exploratoire est celle qui convient le mieux pour défricher ce terrain peu exploré afin

d'élaborer, en fin de parcours, des hypothèses sur ses implications communicationnelles.

### 3.2 Le cas de *Star Citizen*

Pour étudier les implications communicationnelles du développement ouvert de jeux vidéo, nous nous appuyerons sur l'exemple spécifique de *Star Citizen*, qui a été retenu pour diverses raisons.

Grâce aux nouvelles opportunités de production et de diffusion qu'offre le Web, quelques compagnies de jeux indépendantes réussissent à faire des jeux qui se rapprochent de la qualité, du budget et de la popularité des jeux vidéo triple-A. Toutefois, la compagnie de jeux indépendante Cloud Imperium a largement dépassé les ressources de la majorité des plus grands joueurs de l'industrie avec son jeu vidéo *Star Citizen* en récoltant, en date de décembre 2020, 339 646 329 de dollars américains grâce au sociofinancement. Compte tenu de la somme colossale amassée grâce au financement participatif, Cloud Imperium s'est donné pour mission de créer un jeu vidéo d'une qualité comparable à celle des jeux triple-A, tout en conservant les stratégies de production d'un développeur indépendant (Cloud Imperium, 2018). La compagnie a donc mis en place un processus de développement ouvert se caractérisant par du sociofinancement, de la co-création et de la promotion à faible coût par l'entremise du bouche-à-oreille et du marketing viral<sup>12</sup> (Roberts, 2018).

---

<sup>12</sup> Le marketing viral est un style de promotion qui s'appuie sur un public pour générer le message d'un produit ou d'un service ([notre traduction] Barnhart, 2020). Le terme viral fait référence à la manière

Dans le cadre de cette recherche, notre premier objectif est d'analyser les énoncés officiels de Cloud Imperium portant sur le processus de développement ouvert de *Star Citizen*. Puis, nous comparerons ce qui est mentionné dans ces énoncés officiels avec les fonctionnalités créées et utilisées par la compagnie pour partager de l'information sur le développement du jeu avec les joueurs, ainsi que pour permettre la contribution des joueurs à la production du jeu vidéo.

*Star Citizen* a été choisi comme exemple principal pour étudier le mode de développement ouvert, non seulement parce que l'ampleur de son budget en fait un cas unique, mais aussi parce que sa communauté de fans est particulièrement active et que la compagnie a mis en place de nombreuses stratégies pour partager du contenu avec eux et les inclure dans le développement. Par souci de transparence, il est également important de mentionner que nous sommes impliqué dans le projet en tant que contributeur financier (55 USD) depuis le 15 février 2017. Cependant, nous n'avons jamais interagi avec les développeurs ou les joueurs depuis le début du développement du jeu. Ainsi, nous sommes observateur non participant.

### 3.3 L'analyse qualitative de contenu

Pour cette recherche, nous aurons recours, d'une part, à une analyse des énoncés officiels des développeurs portant sur le processus de développement de *Star Citizen* et, d'autre part, à une analyse des fonctionnalités du dispositif de développement ouvert du jeu *Star Citizen*. Pour ce faire, nous aurons recours à une méthodologie polyvalente

---

dont un virus se répand de personne en personne pour expliquer comment l'information sur un produit se propage.

pouvant aussi bien être utilisée pour étudier des textes que pour étudier les outils d'une plateforme numérique, soit l'analyse de contenu. Selon Leray (2008, p. 6) et Bardin (2013, p. 33), l'analyse qualitative de contenu nécessite de catégoriser et comparer les éléments que l'on retrouve dans le corpus d'analyse en faisant des recoupements en fonction de ses objectifs de recherche. Bardin (2013, p. 33) explique que l'analyse de contenu s'arrime bien avec une recherche de type exploratoire puisqu'elle nous permet d'observer et découvrir des sujets sans utiliser d'hypothèse venant de connaissances préalables. Puisque notre sujet est encore nouveau dans le domaine de la recherche, il serait difficile de valider/invalidier des hypothèses sur le développement ouvert et les rapports de pouvoir qu'il sous-tend.

Nous analyserons nos données selon trois catégories principales : la transparence, la contribution des joueurs et l'indépendance de la compagnie. En comparant, d'une part, un corpus d'énoncés officiels qui présentent le développement ouvert aux joueurs avec, d'autre part, les fonctionnalités du dispositif de développement ouvert, nous pourrions observer les ressemblances et différences entre eux pour chaque catégorie. Finalement, nous interpréterons les résultats de notre analyse en fonction des théories sur la transparence, la co-création, l'indépendance et les rapports de pouvoir, afin de répondre à notre question de recherche.

### 3.4 Le corpus d'analyse

Nous avons procédé à notre collecte de données pendant le mois de juillet 2019 (au moment où nous étions prêt à le faire). Nous avons récolté les énoncés officiels publiés sur le site Web de Cloud Imperium, sur le site Web officiel de *Star Citizen* et sur la chaîne *YouTube* de la compagnie, qui portaient sur le développement ouvert de *Star Citizen* ou qui décrivaient les fonctionnalités du dispositif de développement ouvert.

Puisque ce dispositif comporte une multitude de fonctionnalités, nous nous sommes uniquement concentrés sur les énoncés portant sur celles qui concernent les catégories susmentionnées.

#### 3.4.1 Les énoncés officiels de la compagnie

Le premier corpus regroupe les énoncés officiels de Cloud Imperium portant sur le processus de développement de *Star Citizen* qui se retrouvent sur plusieurs plateformes : le site Web de la compagnie, le site Web du jeu et le compte *YouTube* de Cloud Imperium.

#### 3.4.2 Le site Web de la compagnie

Le site Web de la compagnie nous donne accès à trois pages qui décrivent, d'une manière générale, le processus de développement du jeu *Star Citizen*. Parmi ces trois pages figure la page principale du site Web et la page « *Core* » résumant le parcours et la mission de la compagnie ainsi que la renommée du président. Finalement, une page dédiée à la presse comporte une description de la compagnie et du développement de *Star Citizen*.

#### 3.4.3 Le site Web de *Star Citizen*

Le site Web du jeu *Star Citizen*, appartenant à Cloud Imperium, contient des énoncés sur le processus de développement dans la section « *How to play - Your community* »

et dans le guide nommé « *Getting Started* ». Ces publications visent les nouveaux joueurs et expliquent en quelques mots les dynamiques de développement du jeu.

#### 3.4.3.1 Les vidéos de la compagnie publiés sur *YouTube*

Du contenu portant sur le processus de développement de *Star Citizen* est aussi présent sur la plateforme *YouTube*. Une courte présentation de la compagnie et du mode de développement du jeu faite par Cloud Imperium est publiée directement sur la page d'introduction du profil *YouTube*. Cette vidéo sert donc de premier contact pour une personne qui accède au profil *YouTube* de la compagnie. Bien qu'il existe d'anciennes vidéos présentant le développement, celle-ci est la plus récente et donc la plus représentative de l'état actuel du message de Cloud Imperium. Les anciennes vidéos de présentation sont enfouies dans la liste des centaines d'autres vidéos sur le développement. Pour une question d'accessibilité, il n'est donc pas pertinent d'inclure dans le corpus des vidéos de présentations qui ne sont plus utilisées pour présenter le mode de développement et qui sont uniquement visibles à travers une recherche dans la vaste liste de vidéos de la chaîne *YouTube* de la compagnie.

#### 3.4.3.2 Les lettres du président

Cloud Imperium publie irrégulièrement des lettres du président sur le site Web du jeu. Ces publications récurrentes sont partagées avec la communauté de joueurs de façon irrégulière et présentent la perspective du créateur du jeu sur le mode de développement de *Star Citizen*. Auparavant, le président utilisait ces lettres pour discuter d'éléments dans le jeu comme les vaisseaux spatiaux et les systèmes de jouabilité. Par contre, les

neuf publications retenues sont utilisées pour expliquer le processus de développement ouvert. De ce fait, nous nous sommes limité à l'étude de ces neuf publications.

Tableau. 3.1 Récapitulatif des documents officiels de Cloud Imperium étudiés

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Page principale — Site Web de la compagnie <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cette page est la page d'introduction du site Web de la compagnie. Elle fait une courte présentation de Cloud Imperium. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <a href="https://cloudimperiumgames.com">https://cloudimperiumgames.com</a></li> </ul> </li> </ul> </li> <li>● Page « <i>Core</i> » — Site Web de la compagnie <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cette page présente l'histoire, la mission, le président et le manifeste de la compagnie. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <a href="https://cloudimperiumgames.com/core">https://cloudimperiumgames.com/core</a></li> </ul> </li> </ul> </li> <li>● Description de la compagnie pour la presse — Site Web de la compagnie <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Similaire à la page principale du site Web, la page pour la presse décrit la compagnie et le jeu spécifiquement pour les journalistes. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <a href="https://cloudimperiumgames.com/pages/press">https://cloudimperiumgames.com/pages/press</a></li> </ul> </li> </ul> </li> <li>● Section « <i>How to play - Your community</i> » - Site Web de <i>Star Citizen</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cette section possède plusieurs sous-sections, dont celle qui décrit plusieurs éléments à propos de la communauté de joueurs impliquée dans le développement du jeu. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <a href="https://robertsspaceindustries.com/star-citizen/howto/4">https://robertsspaceindustries.com/star-citizen/howto/4</a></li> </ul> </li> </ul> </li> <li>● Guide « <i>Getting Started</i> » — Site Web de <i>Star Citizen</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cette page est un guide pour les nouveaux joueurs. Elle possède une petite présentation du rôle des joueurs dans le développement. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <a href="https://support.robertsspaceindustries.com/hc/en-us/articles/360025028633-Getting-Started-in-the-Verse">https://support.robertsspaceindustries.com/hc/en-us/articles/360025028633-Getting-Started-in-the-Verse</a></li> </ul> </li> </ul> </li> <li>● Présentation de la compagnie en vidéo - Profil <i>YouTube</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La vidéo présente le fonctionnement interne de la compagnie et le rôle du joueur dans le processus de développement. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ <a href="https://www.youtube.com/watch?v=R5MWtkEVWCU">https://www.youtube.com/watch?v=R5MWtkEVWCU</a></li> </ul> </li> </ul> </li> <li>● Les lettres du président (9 au total) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Transparence du financement (1)</li> </ul> </li> </ul>
--

- <https://robertsspaceindustries.com/comm-link/transmission/16912-Letter-From-The-Chairman>
- Mot sur le développement ouvert (2)
  - <https://robertsspaceindustries.com/comm-link/transmission/16865-Letter-From-The-Chairman>
- Ciblage du type de joueur spécifique pour les vidéos (3)
  - <https://robertsspaceindustries.com/comm-link/transmission/16700-Letter-From-The-Chairman>
- Les sociofinanceurs sont la fondation du projet et la compagnie les écoute (4)
  - <https://robertsspaceindustries.com/comm-link/transmission/16508-Letter-From-The-Chairman>
- Partage de renseignements sur l'échéancier, conclusion sur l'implication des joueurs et opinion sur les éditeurs (5)
  - <https://robertsspaceindustries.com/comm-link//15842-Letter-From-The-Chairman-The-Road-Ahead>
- Contribution des joueurs dans un projet unique et retour sur l'ouverture du développement, ce qui est partagé et ce qui ne l'est pas (6)
  - <https://robertsspaceindustries.com/comm-link/transmission/15603-Letter-From-The-Chairman>
- *Star Citizen* compétitionne avec les triple-A et petit mot sur le sociofinancement, la rapidité des mises à jour et la satisfaction d'avoir participé au développement (7)
  - <https://robertsspaceindustries.com/comm-link/transmission/15138-Letter-From-The-Chairman>
- Les utilisateurs sont les meilleurs marketeurs et tous les sociofinanceurs sont égaux et s'attendent à une seule chose : le meilleur jeu de simulation spatiale (8)
  - <https://robertsspaceindustries.com/comm-link/transmission/15007-Letter-From-The-Chairman>
- Développement ouvert et rôle des joueurs (9)
  - <https://robertsspaceindustries.com/comm-link/transmission/14839-Letter-From-The-Chairman>

### 3.4.4 Les fonctionnalités du dispositif de développement ouvert

Notre deuxième corpus regroupe les fonctionnalités et les outils du dispositif de développement ouvert qui sont disponibles sur les plateformes que nous avons choisi d'analyser. L'analyse de ce corpus permet d'examiner la structure et le fonctionnement du développement de *Star Citizen*.

#### 3.4.4.1 Le site Web de *Star Citizen*

En premier lieu, le site Web est séparé en plusieurs onglets et comporte une section pour le support et les renseignements généraux. On retrouve plusieurs fonctionnalités différentes dans chaque onglet, mais seulement deux d'entre eux renferment des fonctionnalités de partage d'information et de contribution par les joueurs.

L'onglet « *COMM-LINK* » (voir une capture d'écran en annexe A) est une fonctionnalité qui permet à la compagnie de partager des publications sur l'évolution du jeu. Il y existe plusieurs types de séries vidéo avec divers sujets tels que le « *Star Citizen Monthly Report* », « *Inside Star Citizen* », « *Portfolio* », « *This Week in Star Citizen* », « *Q&A* » et « *Galactic Guide* ». Le forum « *Spectrum* » (voir une capture d'écran en annexe B) permet aux joueurs de communiquer entre eux et avec les développeurs grâce à une interface qui sépare les sujets et les conversations afin de facilement communiquer. La « *roadmap* » (voir une capture d'écran en annexe C), une forme de calendrier de production, donne une liste d'éléments en développement ainsi que leur date de sortie approximative. Le *Issue Council* (voir une capture d'écran en annexe D) est un outil pour la création de rapports remplis par les joueurs pour faire une liste de bogues ou autres problèmes dans le jeu à l'intention des développeurs.

L'outil « *Devtracker* » (voir une capture d'écran en annexe E) regroupe l'ensemble des commentaires faits par des développeurs de *Star Citizen* sur le site Web.

L'onglet « *SUPPORT* » décrit plusieurs processus techniques. Il est particulièrement intéressant dans le cadre de notre recherche puisqu'il donne accès à des explications sur l'accès privilégié au serveur test du jeu. On y retrouve aussi les questions-réponses pour les abonnés payant un abonnement chaque mois et la description du fonctionnement du groupe restreint de personnes (nommées « *Concierges* ») ayant consacré plus de 1000 USD au financement du projet.

#### 3.4.4.2 Les chaînes *YouTube* et *Twitch*

La chaîne *YouTube* (vidéo) et *Twitch* (diffusion en direct) (voir des captures d'écran en annexe F et G) du jeu sont utilisées pour diffuser de l'information sur l'évolution du développement du jeu. Cloud Imperium publie la série *Around the Verse* sur *YouTube* chaque semaine pour partager un ou des éléments nouvellement ajoutés au jeu. Puis, chaque semaine sur *Twitch*, la compagnie lance sa diffusion en direct en présentant des développeurs qui répondent aux questions des joueurs.

Tableau. 3.2 Récapitulatif des fonctionnalités du développement ouvert de *Star Citizen* étudiées

- *COMM-LINK* — Annexe A
  - L'onglet *Comm-Link* est l'espace principal pour les diverses publications officielles sur l'évolution du développement de *Star Citizen*
    - <https://robertsspaceindustries.com/comm-link>
- Forum *Spectrum* — Annexe B
  - Forum avec plusieurs sections qui couvrent plusieurs sujets sur l'évolution du développement

- <https://robertsspaceindustries.com/spectrum>
  - Section rétroaction sur le jeu et les dernières mises à jour
    - <https://robertsspaceindustries.com/spectrum/community/SC/forum/4?page=1&sort=hot>
- *Roadmap* (calendrier de production) - Annexe C
  - La *roadmap* est l'outil utilisé par les développeurs pour décrire les prochaines étapes du développement
    - <https://robertsspaceindustries.com/roadmap/board/1-Star-Citizen>
- *Issue Council* - Annexe D
  - Plateforme pour la création de rapports sur des problèmes du jeu, ainsi qu'un système de vote pour établir l'ordre des priorités des problèmes à régler
    - <https://robertsspaceindustries.com/community/issue-council>
    - <https://support.robertsspaceindustries.com/hc/en-us/articles/115009643527-Issue-Council-FAQ>
- *Devtracker* - Annexe E
  - Traqueur des commentaires des développeurs sur l'ensemble du site Web du jeu
    - <https://robertsspaceindustries.com/community/devtracker>
- Serveur test et accès
  - Description du serveur test et des accès limités pour certains joueurs, comme le groupe de testeurs « *Evocati* »
    - <https://support.robertsspaceindustries.com/hc/en-us/articles/115013195927-Public-Test-Universe-PTU-FAQ>
- Questions et réponses pour les abonnés
  - Les « *Subscribers* » paient un montant chaque mois et reçoivent des avantages dans le jeu
    - <https://support.robertsspaceindustries.com/hc/en-us/articles/115013173847-Subscriptions-FAQ>
- *Groupe Concierge*
  - Groupe restreint de personnes ayant payé plus de 1000\$ en sociofinancement qui reçoivent des récompenses dans le jeu

- <https://support.robertsspaceindustries.com/hc/en-us/articles/360002542733-Concierge-Levels-and-Rewards>
- Vidéo hebdomadaire sur *YouTube* sur le développement — *Around the Verse* — Annexe F
  - Série de vidéos sur le développement la plus populaire qui explique divers éléments du jeu
    - [https://robertsspaceindustries.com/comm-link?channel=&series=&type=video&text=around+the+verse&sort=publish\\_new](https://robertsspaceindustries.com/comm-link?channel=&series=&type=video&text=around+the+verse&sort=publish_new)
- Diffusion en direct sur *Twitch* — *Reverse the Verse LIVE* — Annexe G
  - Série de diffusion en direct avec des développeurs qui discutent des nouveaux éléments du jeu et répondent à des questions de la communauté.
    - <https://www.twitch.tv/starcitizen/videos>
  - Les questions sont sélectionnées sur cette page ou directement sur l'espace de clavardage de la diffusion en direct
    - <https://robertsspaceindustries.com/spectrum/community/SC/forum/3/thread/questions-needed-reverse-the-verse-environments-of>

### 3.5 Les considérations éthiques

Bien que notre recherche porte sur une communauté de joueurs qui gravitent autour du développement ouvert de *Star Citizen*, nous n'utilisons pas les propos des joueurs. Nous nous concentrons seulement sur les documents officiels et les descriptions de fonctionnalités de développement ouvert d'une compagnie. Ainsi, nous n'avons pas eu à considérer des moyens de protéger l'anonymat des joueurs.

### 3.6 Les limites de la recherche

La méthodologie choisie pour cette recherche comporte quelques limites. La collecte de données est menée sur un site Web qui accumule une énorme quantité de contenus depuis 2012. De ce fait, il est possible que les communications de Cloud Imperium ainsi que les fonctionnalités de développement évoluent avec le temps. Les données récoltées à un moment précis dans le développement de *Star Citizen*, c'est-à-dire entre le 1<sup>er</sup> et le 31 juillet 2019, peuvent avoir été modifiées ou ne plus être présentes. Ainsi, nos conclusions sont valables pour la période au cours de laquelle les données ont été recueillies. Nous ne pouvons pas observer d'évolution dans le temps du message de Cloud Imperium ou des fonctionnalités de leur dispositif de développement ouvert avec la méthode que nous utilisons.

Il est aussi important de préciser que notre recherche se penche sur un cas unique de jeu dont le développement se distingue par son ampleur et qui n'est peut-être pas représentatif, ni même similaire, aux autres projets de développement ouvert. Nous éviterons donc de généraliser nos conclusions à l'ensemble des compagnies adoptant ce modèle et nous nous contenterons d'élaborer des hypothèses concernant les rapports de pouvoir que nous identifierons dans le cas de *Star Citizen*.

Il faut finalement ajouter que notre subjectivité a pu intervenir dans la sélection des éléments du corpus tout comme dans l'interprétation des résultats. Le fait d'être impliqué dans la communauté de joueurs de *Star Citizen* est une force, car cela nous aide à comprendre les fonctionnalités du dispositif étudiées, mais cela peut également constituer un biais dont nous sommes conscient.

## CHAPITRE IV

### PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats de l'analyse de notre corpus. Nous nous intéressons particulièrement aux communications et documents officiels des développeurs qui traitent du partage d'information, de la contribution des joueurs et de l'indépendance de la compagnie. En ce qui concerne le dispositif de développement ouvert, nous nous attardons aux fonctionnalités de partage et de contribution des joueurs et aux observations sur l'indépendance de la compagnie. Nous partageons plusieurs citations tirées des sites Web et des publications de Cloud Imperium. Nous traduisons certaines d'entre elles librement tout en précisant leur provenance.

#### 4.1 Les énoncés officiels de Cloud Imperium sur le processus de développement de *Star Citizen*

Notre analyse des énoncés officiels de Cloud Imperium publiés sur le site Web de la compagnie et du jeu, de même que sur *YouTube*, s'est intéressée aux énoncés qui concernent le partage d'information, la contribution des joueurs et l'indépendance de la compagnie.

#### 4.1.1 Les énoncés officiels sur le partage d'information

Tout d'abord, la compagnie affirme, à plusieurs reprises, partager des renseignements sur le développement avec les joueurs d'une manière récurrente. La page principale et la page « *Core* » décrivent le partage d'information à l'aide d'expressions comme : « nouveaux standards de transparence » et « publiquement partagé et critiqué » [notre traduction] :

With *Star Citizen*, we are redefining the epic space sim, and setting new standards in transparency [...] (Page principale)

[...] the development process is publicly shared and critiqued. [...] We will share our work every step of the way. (Page « *Core* »)

Dans la page de présentation du projet à la presse, Cloud Imperium utilise l'expression « développement ouvert » qu'elle définit comme « [...] le partage du progrès et des mises à jour avec les sociofinanceurs en temps quasi réel ». Elle explique que le processus de développement de jeux vidéo est normalement caché aux joueurs, mais que dans le cas de *Star Citizen*, il sera possible de connaître les « tenants et aboutissants du développement ».

Sur la page « Pour commencer », la compagnie propose aux joueurs d'explorer ses fonctionnalités de partage d'information. Elle explique qu'il est possible, via la chaîne *YouTube* et *Twitch*, de visionner des vidéos et des annonces spéciales sur l'évolution du jeu. Elle encourage aussi les joueurs à consulter la *roadmap*; un plan de développement qui donne accès aux détails et aux dates des prochaines mises à jour du jeu. Finalement, elle décrit le traqueur de commentaires comme un outil permettant de suivre les interactions entre les développeurs et les joueurs à travers le site Web du jeu.

Dans une de ses lettres à la communauté, le président explique que le partage d'information avec les joueurs demande beaucoup d'efforts à la compagnie, car certaines personnes ne comprennent pas la réalité du développement d'un jeu vidéo (Lettre du président #6). Malgré tout, ajoute-t-il, l'entreprise partage davantage de renseignements avec les joueurs qu'une équipe de développement le ferait avec les membres de la haute direction dans une entreprise triple-A. Pour ce faire, elle fait appel à une équipe d'employés spécialisés en communication qui collige l'information à partager directement auprès des développeurs (Lettre du président #3).

En somme, le partage de renseignements avec les joueurs est présenté comme un processus transparent permettant aux joueurs d'en apprendre davantage sur les diverses étapes du développement de *Star Citizen*. La compagnie affirme avoir mis en place plusieurs fonctionnalités de communication, comme les vidéos, le forum, et le site web, grâce auxquelles les joueurs peuvent demeurer au courant des nouveaux éléments intégrés au jeu et des diverses mises à jour. Elle soutient également avoir recours au service d'une équipe spécialisée en communication pour faciliter le partage d'information.

#### 4.1.2 Les énoncés officiels sur la contribution des joueurs

La contribution des joueurs au développement du jeu est également mentionnée dans les énoncés officiels de Cloud Imperium. Sur la page « Comment jouer » (« *How to play - Your community* »), la compagnie explique que, tout comme le partage de renseignements, la contribution des joueurs s'inscrit dans son processus de développement ouvert :

Star Citizen is currently in open development. In addition to sharing our progress, we're asking players for their input. (Page « Comment jouer »)

La compagnie ajoute, sur sa page principale, qu'elle « établit de nouvelles normes en termes d'engagement en impliquant ses joueurs dans chaque étape du développement ». Cloud Imperium explique, sur la page « *Core* », que la contribution des joueurs de *Star Citizen* donnera lieu à un nouveau standard auquel les autres compagnies de jeux vidéo seront comparées à l'avenir.

Dans la page « Comment jouer », il est indiqué que les joueurs « ont la chance de jouer un rôle clé dans le développement du jeu ». La compagnie donne ensuite un exemple de l'impact de la rétroaction des joueurs sur le développement :

Star Citizen's backers have already helped improve the flight model and their suggestions have led to significant design updates to ships and systems.  
(Page « Comment jouer »)

Dans cet exemple, nous apprenons que la rétroaction des joueurs a mené à l'amélioration des vaisseaux spatiaux et des systèmes de jouabilité construits par les développeurs. Cloud Imperium ne donne toutefois pas d'exemples supplémentaires pour démontrer les différentes manières dont les joueurs participent au développement.

Dans la présentation du jeu à la presse, il est mentionné que « les joueurs peuvent interagir et donner de la rétroaction aux développeurs pour s'assurer que la compagnie crée le jeu auquel les joueurs veulent jouer ». Dans la section « Comment jouer » et « Pour commencer », la compagnie explique que les joueurs peuvent participer à l'*Issue Council*, une fonctionnalité qui permet aux joueurs d'identifier des problèmes et bogues qu'ils ont vécus pendant qu'ils jouaient. Dans la présentation « Comment jouer », Cloud Imperium décrit ce type de contribution comme « une opportunité unique d'influencer *Star Citizen* et d'améliorer l'expérience en jeu ». Elle explique aussi que cette fonctionnalité est un outil communautaire qui permet aux joueurs de tester et aider l'équipe de développement à prioriser ses activités.

Au niveau de l'importance de la rétroaction des joueurs, Cloud Imperium explique, dans sa présentation vidéo sur *YouTube*, qu'elle est l'essence même de la compagnie :

The fact that we are so directly connected to the community and we can see and react to their feedback in real time is incredible fuel for us, it is an energy that most developers don't get to experience. [...] The DNA of the company has been about community engagement and I think that's the fuel that is helping us build a game of the ambition of Star Citizen. (Présentation vidéo)

Dans ses lettres à la communauté, le président remercie souvent les joueurs pour leur rétroaction. Par exemple, il mentionne que cette rétroaction aide l'effort de développement plus que tout autre processus et que la communauté de joueurs qui y participe est une extension de l'équipe de développeurs (Lettre du président #5). Il explique aussi que la rétroaction est « vitale » pour la production de son jeu :

Having the participation and feedback from all of you as we build Star Citizen block by block is vital to making a game that will stand the test of time. (Lettre du président #6)

Il affirme que l'équipe de développement écoute ce que les joueurs désirent voir dans *Star Citizen* : « We're listening to what you want out of Star Citizen and working to get more amazing content and mechanics into the game » (Lettre du président #4). La contribution des joueurs est donc constamment louangée dans les lettres du président.

Il est aussi mentionné que les joueurs aident le développement en créant du contenu sur le jeu tel que des vidéos et des diffusions en direct qui permettent, entre autres, aux nouveaux joueurs de se familiariser avec le jeu. Ce type de contribution n'est mentionné qu'à une seule reprise dans les énoncés officiels et n'est pas présenté comme une contribution importante au développement du jeu :

Our amazing supporters, fans, and backers also put out a great deal of content, which we feature under the Citizen Spotlight. This features fan

works such as art and stories, but also streams and videos; many of which are geared towards helping players get into the game. (Page « Pour commencer »)

En somme, les énoncés de la compagnie sur la contribution des joueurs insistent sur l'importance de leur rétroaction, leurs suggestions, leur interaction avec les développeurs, leur utilisation d'un outil communautaire pour l'identification de problèmes et bogues ainsi que, dans une moindre mesure, la création de contenu pour les nouveaux joueurs. Si l'on se fie à ces énoncés, les joueurs auraient un rôle clé et une opportunité unique d'influencer le développement du jeu *Star Citizen* par leur contribution.

#### 4.1.3 Les documents officiels sur l'indépendance de la compagnie

Dans son message sur la page principale et sur la page de présentation à la presse, la compagnie se présente comme une entreprise indépendante de développement de jeux vidéo. La page pour la presse ajoute de l'information sur le nouveau type d'indépendance qui s'applique à la compagnie et qui consisterait à produire des jeux de qualité AAA hors du système d'éditeur habituel :

Cloud Imperium is a new kind of independent video studio dedicated to delivering AAA games outside the established publisher system. (Page pour la presse)

Puisque l'indépendance financière est un critère pour être considéré comme indépendant, il semble également pertinent de mentionner que la compagnie explique à plusieurs reprises dans la page principale, la page pour la presse et la page « *Core* » que le développement du jeu bénéficie d'un sociofinancement.

L'indépendance de Cloud Imperium est en outre discutée par le président de la compagnie dans ses lettres. Il aborde souvent la dualité entre les compagnies de jeu indépendantes et l'industrie du jeu vidéo triple-A. Il émet une opinion négative envers les éditeurs qui gèrent, à son avis, leurs licences uniquement pour l'argent : « No corporate suits deciding what franchise to milk or license. » (Lettre du président #7). À cette visée mercantile, il oppose la liberté créative et la passion des développeurs.

Le président mentionne qu'il n'apprécie pas le manque d'ambition des éditeurs. Il explique pourquoi les éditeurs de jeux vidéo triple-A ne seraient pas capables de soutenir un jeu comme *Star Citizen* : non seulement ils ont tendance à penser que l'ordinateur n'est pas une plateforme viable (lettre #7), mais ils n'ont également pas la patience d'attendre pendant des années le développement de jeux vidéo ayant l'ampleur de *Star Citizen*.

Bref, les messages officiels de Cloud Imperium portent sur la transparence de la compagnie sur le développement du jeu; la contribution des joueurs à la production par l'entremise de rétroaction et de rapports de bogues; l'indépendance de la compagnie et son opposition au système d'éditeur présent dans les jeux triple-A.

#### 4.2 Les fonctionnalités du dispositif de développement ouvert de Cloud Imperium

Dans le cadre de l'analyse du dispositif de développement ouvert de Cloud Imperium comprenant le site Web, la chaîne *YouTube* et la chaîne *Twitch* du jeu, nous nous sommes concentrés sur les fonctionnalités et outils permettant le partage d'information aux joueurs et la contribution des joueurs au développement du jeu pour terminer avec quelques données sur l'indépendance de la compagnie. Parfois, l'analyse des fonctionnalités sera complétée à l'aide d'explications provenant des lettres du président

de la compagnie sur l'aspect technique du dispositif de développement ouvert de Cloud Imperium.

#### 4.2.1 Les fonctionnalités permettant le partage d'information

Le partage d'information est permis par plusieurs fonctionnalités. L'onglet *COMM-LINK* est un fil d'articles publiés par Cloud Imperium. Ces articles expliquent plusieurs éléments du développement tels que les systèmes de jouabilité, l'histoire du jeu et plusieurs autres sujets sur le jeu. Par contre, certains articles sont accessibles en exclusivité à ceux qui ont l'abonnement mensuel de 10\$ ou 20\$. Cet abonnement donne accès à la revue numérique exclusive et mensuelle « *Jump Point* » qui comporte des articles et entrevues sur l'arrière-scène du développement. Les frais d'abonnement permettraient à Cloud Imperium d'engager des curateurs de contenu à partager avec les joueurs. Après un certain temps, ces contenus exclusifs deviennent disponibles pour tous gratuitement.

Plusieurs vidéos sur le développement du jeu sont partagées sur la chaîne *YouTube* de *Star Citizen*. La série la plus importante en termes de contenu sur le développement est « *Around the Verse* » (renommée « *Inside Star Citizen* »). Ces vidéos sont des présentations visuelles de divers éléments du jeu accompagnées des commentaires faits par des membres de l'équipe de développement tels que des programmeurs, artistes, écrivains, concepteurs ou gestionnaires de communauté. Par exemple, une de ces vidéos présente un concepteur en chef décrivant le système d'exploitation minière venant d'être ajouté au jeu, alors que d'autres vidéos introduisent des modélisateurs 3D qui présentent les contextes dans lesquels il est avantageux d'utiliser les nouveaux vaisseaux spatiaux (par exemple, un vaisseau pour miner de la roche ne sera pas nécessairement efficace pour se défendre, mais sera rapide pour s'enfuir facilement).

Dans les diffusions en direct sur *Twitch*, des membres de l'équipe de développement discutent d'un sujet sur le jeu et répondent à des questions présélectionnées (la compagnie donne le sujet de la diffusion en direct à l'avance pour permettre aux joueurs d'écrire des questions). Par exemple, le gestionnaire de communauté et un concepteur discutent du système de crime et de l'impact des forces de l'ordre sur le joueur tout en répondant à une sélection de questions posées sur le clavardage.

	CENTURION	EMPERATOR
<b>JUMP POINT</b> Subscribers receive Jump Point, Star Citizen's official digital magazine. This monthly full-color publication includes exclusive behind-the-scenes articles and interviews into the development process of Star Citizen and Squadron 42. Subscribers can also access the entire collection of Jump Point back issues at any time.	YES	YES
<b>FIRST-WAVE PTU ACCESS</b> Your subscription grants you first-wave access	YES	YES

Fig. 4.1 Les différents abonnements et leurs avantages  
<https://robertsspaceindustries.com/pledge/subscriptions>  
 dernière consultation le 3 novembre 2020

Même si la compagnie partage plusieurs informations sur le jeu à travers ces canaux de communication, certains éléments du jeu en cours de développement et dont la qualité n'a pas encore atteint un standard suffisant demeurent cachés ou ne sont que

partiellement révélés aux joueurs. C'est du moins ce qu'explique le président dans une de ses lettres :

To do this, we've decided to not share deep dives on features that are in the middle of development, as we feel we can't do them justice while they're still being refined. (Lettre du président #3)

À ceux qui accusent la compagnie de ne pas être suffisamment ouverte dans son partage d'information, le président répond qu'il serait ennuyeux pour les joueurs de tout savoir à l'avance et que la création du contenu à partager demande beaucoup de temps :

[...] we're accused of not being 'open' enough. Show everything, and people shrug their shoulders when we demo new content at a live event or are underwhelmed by a new release because they've already seen it on ATV. [...] Plus, it's a pretty big strain on the development team when we make additional demands for interview time and b-roll creation while they are knee deep trying to deliver the feature. (Lettre du président #3)

Le président dit aussi vouloir limiter le partage dans le but de surprendre les joueurs avec de nouvelles informations à des moments clés (comme la conférence annuelle organisée par Cloud Imperium) :

[...] we have decided to hold a few things back to have some features and content to surprise you at CitizenCon and on future releases. (Lettre du président #3)

Dans le même ordre d'idées, le président explique dans la lettre #3 que la compagnie veut créer du contenu à partager pour trois profils différents de joueurs : le joueur « *hardcore* » qui veut tout savoir et s'informer en détail sur les multiples éléments du développement du jeu ; le joueur « occasionnel » qui s'intéresse au jeu de manière sporadique et le « nouveau » joueur qui ne connaît pas encore *Star Citizen* et qui aimerait en apprendre plus. La compagnie crée donc différents contenus pour ces trois profils de joueurs. Elle prépare, par exemple, un article qui discute en détails d'une

nouvelle fonctionnalité du jeu pour les joueurs plus investis et une vidéo qui présente sommairement cette fonctionnalité parmi d'autres pour les joueurs occasionnels.

Cloud Imperium a développé divers outils techniques pour faciliter le partage d'information avec la communauté de joueurs. Le calendrier de développement, appelé *roadmap*, lie les tâches *Jira* de la compagnie directement à une interface (voir figure 4.3 pour la visualisation de l'interface). Le logiciel *Jira* permet aux équipes de développement de la compagnie de « planifier, assigner, traquer, rapporter et gérer le travail » ([notre traduction] <https://www.atlassian.com/software/jira>, dernière consultation le 31 décembre 2020). Dans le logiciel *Jira* de la compagnie, qui n'est pas accessible aux joueurs, un projet est divisé en plusieurs tâches qui doivent chacune passer par un flux d'activités. Le mot « ouvert » indique qu'une tâche est non entamée, alors que l'expression « en progression » indique le statut d'une tâche qui est en train d'être effectuée. Une tâche est ensuite « revue » et « approuvée » par un supérieur avant d'être considérée comme « complétée ». Les tâches peuvent aussi être organisées, sous-divisées et assignées à des employés particuliers. Par exemple, pour qu'une tâche soit accomplie, chaque sous-tâche doit l'être également.

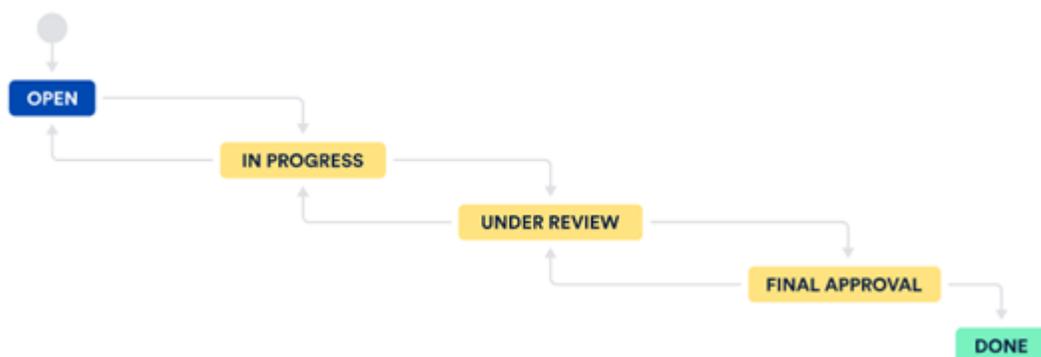


Fig. 4.2 Visualisation d'un flux d'activités pour une tâche  
<https://www.atlassian.com/software/jira>  
 dernière consultation le 3 novembre 2020

La *roadmap* sert donc à simplifier la visualisation des tâches *Jira* et des éléments en production afin de les rendre lisibles pour les joueurs. L'information sur le contenu qui sera ajouté dans le futur est séparée par mise à jour et par type de contenu (vaisseaux, jouabilité, développement de l'univers de jeu, etc.).

As with our Persistent Universe roadmap, this is linked to our company's internal JIRA tracking system, so you can see at a glance the work remaining to complete the game. (Lettre du président #1)

La page de la *roadmap* possède aussi une description sur l'information qui s'y trouve. Celle-ci précise que plusieurs processus de développement et petites tâches qui sont dans le logiciel *Jira* de la compagnie ne sont pas inclus dans la *roadmap* et ne sont pas visibles pour les joueurs.

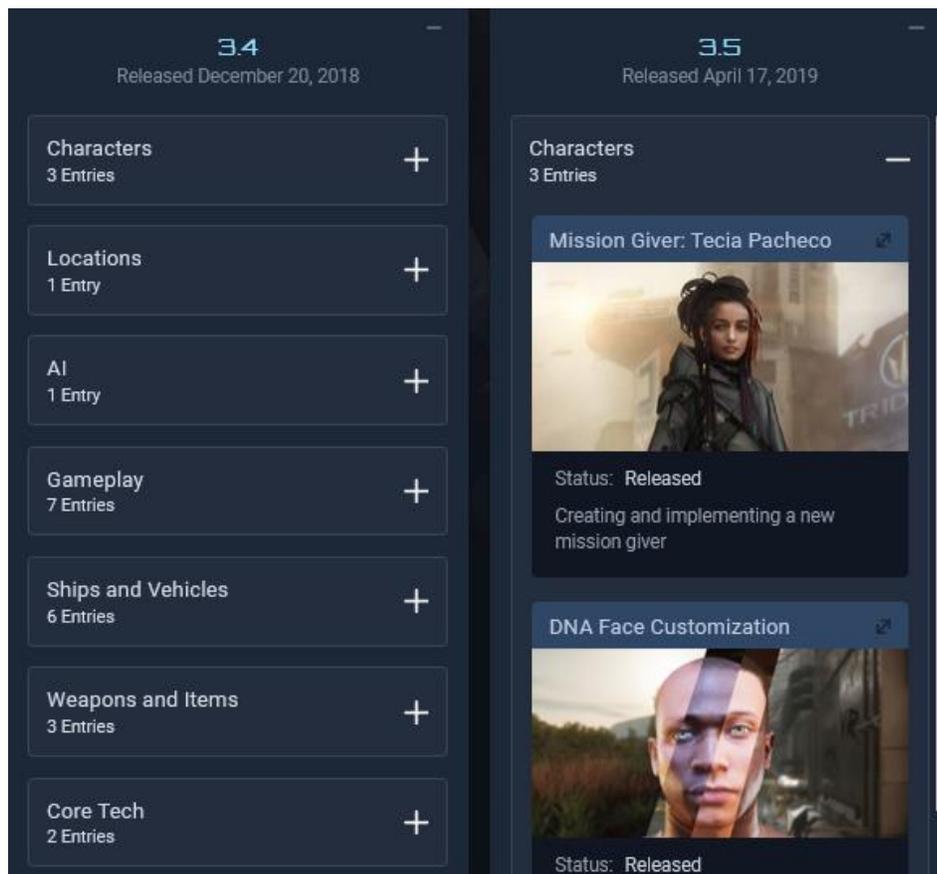


Fig. 4.3 Exemple du calendrier (*roadmap*) et de la présentation des éléments en développement

<https://robertsspaceindustries.com/roadmap/board/1-Star-Citizen>

dernière consultation le 3 novembre 2020

Finalement, l'outil *Devtracker* a été instauré par la compagnie pour permettre aux joueurs de voir les communications des développeurs sur l'ensemble du site Web du jeu. Cet outil regroupe donc les commentaires et publications des développeurs à un seul endroit. Ils sont présentés en ordre chronologique avec le nom de l'auteur du message et une petite portion de son message. Cela aide donc les joueurs à parcourir plus efficacement les commentaires des développeurs qui peuvent renfermer des informations sur le développement.

#### 4.2.2 Les fonctionnalités permettant la contribution des joueurs

La contribution des joueurs au développement de *Star Citizen* est favorisée par divers outils. L'un d'entre eux est le forum nommé *Spectrum* qui renferme plusieurs sections regroupées par thème et sur lequel les joueurs peuvent écrire des commentaires aux développeurs. Ils peuvent proposer des idées dans la section « Idées pour le jeu » et donner de la rétroaction sur des éléments de la version test du jeu, comme la manière de conduire un vaisseau, la collecte de minéraux sur un astéroïde ou le système de lois d'une station spatiale.

Dans la section « concours », les joueurs peuvent partager du contenu qu'ils ont créé (par exemple, à partir d'une publicité pour un vaisseau) et voter pour les meilleures créations grâce au système de vote et d'emoji implanté par Cloud Imperium. Quelques publications des développeurs utilisent également ce système afin de permettre aux joueurs de voter pour les meilleures rétroactions produites par les joueurs.

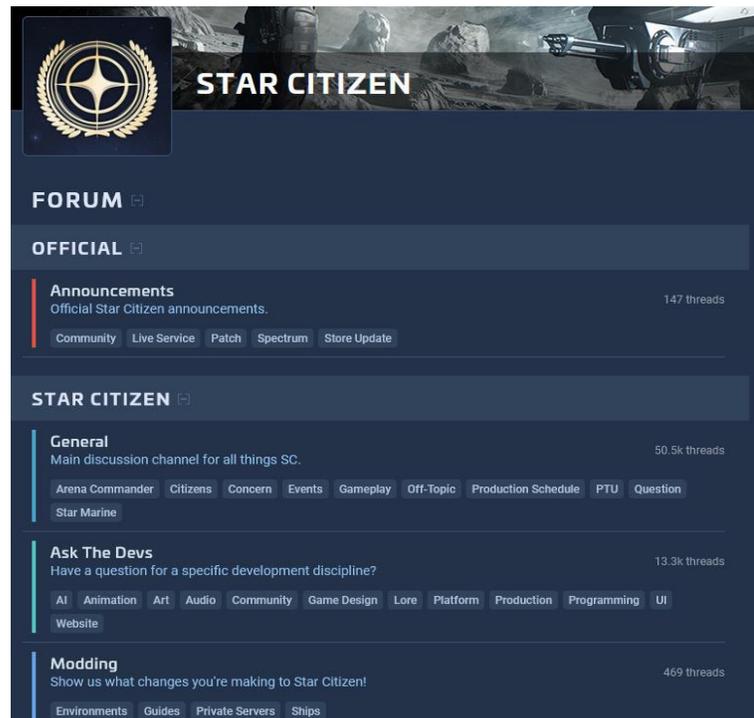


Fig. 4.4 Le forum *Spectrum* permet aux joueurs de fournir de la rétroaction  
<https://robertsspaceindustries.com/spectrum/community/SC>  
 dernière consultation le 1<sup>er</sup> janvier 2021

La fonctionnalité de l'*Issue Council* permet quant à elle aux joueurs de créer des rapports détaillés de problèmes et de bogues rencontrés dans les serveurs pendant qu'ils jouent à *Star Citizen* (<https://robertsspaceindustries.com/community/issue-council>, [dernière consultation le 31 décembre 2020]). Dans ce rapport, le joueur doit préciser la version du jeu où s'est produite l'erreur (la version « *live* » accessible à tous ou la version « *public test universe* » avec accès restreint), la catégorie dans laquelle le bogue s'inscrit, les pièces présentes dans son ordinateur, les étapes pour recréer le bogue, le résultat du bogue, le résultat qui devrait se produire sans la présence du bogue, une manière de contourner le bogue, la facilité à reproduire le bogue et des captures d'écran. Une fois le rapport créé, d'autres joueurs peuvent tenter de recréer le bogue pour le

confirmer à Cloud Imperium. Dès lors que dix personnes affirment avoir reproduit le bogue ou le problème, les joueurs peuvent voter pour déterminer la priorité avec laquelle il devrait être réglé par Cloud Imperium.

De ce fait, la compagnie peut obtenir des rapports détaillés de bogues reproductibles dans leur jeu, ainsi que des indices sur les problèmes qui devraient être réglés rapidement selon l'opinion des joueurs. Les joueurs qui participent à l'*Issue Council* ne sont pas rémunérés pour leur travail. Leur seule compensation est de pouvoir éventuellement jouer à un meilleur jeu, la satisfaction d'avoir aidé et la possibilité de se faire inviter à rejoindre un groupe restreint pour tester du contenu exclusif. Cloud Imperium ne ferme pas la porte à la possibilité de récompenser les joueurs autrement dans le futur, mais veut tout d'abord s'assurer de créer un système dont les joueurs ne pourront pas abuser en créant de faux rapports de bogues ou des rapports de bogues bâclés (<https://support.robertsspaceindustries.com/hc/en-us/articles/115009643527-Issue-Council-FAQ>, dernière consultation le 31 décembre 2020).



Fig. 4.5 Présentation de l'*Issue Council* aux joueurs sur le site Web du jeu <https://robertsspaceindustries.com/community/issue-council> dernière consultation le 3 novembre 2020

Pour pouvoir tester les éléments du jeu les plus récents, les joueurs doivent avoir un accès au serveur *live* en achetant le jeu ou au serveur de test (PTU) en achetant le jeu et en faisant partie d'un groupe restreint de joueurs qui participent beaucoup au développement. Le serveur *live* est celui qui héberge le contenu le plus peaufiné et prêt à jouer alors que le serveur de test est ouvert pour tester une mise à jour avant qu'elle ne soit officiellement lancée sur le serveur *live*.

L'accès privilégié au serveur test se fait en quatre phases. Les premiers joueurs qui accèdent au serveur sont nommés les *Evocati*. Les *Evocati* sont un petit nombre de joueurs reconnus par Cloud Imperium pour leur grande participation à l'*Issue Council*. Ils ont donc accès au serveur test avant les autres puisqu'ils font partie de ceux qui aident à identifier le plus de problèmes. Le deuxième groupe de joueurs invités dans le serveur test est constitué des membres *Concierge* ainsi que des abonnés. Les *Concierges* sont des joueurs ayant fait un don de plus de 1000\$ en sociofinancement pour le jeu. Les abonnés paient quant à eux un montant (10\$ ou 20 \$) chaque mois. Le troisième groupe inclut les joueurs qui participent à l'*Issue Council*, ceux qui jouent beaucoup à *Star Citizen* et ceux qui avaient rejoint le serveur de test précédent. Le quatrième groupe de joueurs à accéder au serveur test comporte ceux ayant payé l'argent minimum requis en sociofinancement pour obtenir le jeu. Voici une récapitulation simplifiée des phases :

Tableau.4.1 Résumé des phases d'accès au serveur « *live* » et au serveur de test

<p>Serveur « <i>live</i> » — accès à tous les sociofinanceurs en tout temps</p>
<p>Serveur de test — accès en quatre phases</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Phase 1 : Le groupe de testeurs <i>Evocati</i></li> <li>● Phase 2 : Le groupe des <i>Concierges</i> et des abonnées</li> <li>● Phase 3 : Joueurs actifs dans l'<i>Issue Council</i> et ceux qui ont passé le plus de temps dans le jeu ainsi que les joueurs qui ont participé au dernier serveur de test</li> <li>● Phase 4 : Accès à tous les sociofinanceurs</li> </ul>

En somme, les fonctionnalités de contribution instaurée par Cloud Imperium sont le forum *Spectrum* pour émettre des idées et de la rétroaction à l'intention des développeurs, l'*Issue Council* pour rapporter des bogues, ainsi que les serveurs « *live* » et de test pour pouvoir tester *Star Citizen*.

#### 4.2.3 La correspondance de Cloud Imperium aux critères de l'indépendance

Malgré les nombreuses réticences envers le système d'éditeur exprimées par le président dans ses lettres, la compagnie a recours à un organisme privé pour financer le marketing plutôt que d'utiliser le sociofinancement pour payer les coûts qui y sont associés. En échange de 10% des parts de la compagnie, Cloud Imperium a accepté une offre de financement de 46 millions de dollars de la part de partenaires privés, Clive et

Keith Calder, qui auraient, selon les dires du président, une idéologie similaire à Cloud Imperium. Clive Calder est le fondateur de la compagnie Zumba s'occupant de la production et de la gestion de musiciens. Celle-ci était autrefois indépendante et appartient désormais à Sony. Keith Calder est le fondateur de Snoot Entertainment, une entreprise indépendante de production de films. Avec l'acquisition de ce financement, explique le président, le jeu pourra bénéficier de l'efficacité des stratégies marketing traditionnelles des éditeurs de jeu (lettre #1). Malgré cet ajout d'acteurs externes dans le conseil d'administration, le président assure que le contrôle de la compagnie reste entre ses mains. On peut néanmoins en déduire que Cloud Imperium n'est pas à 100% indépendant sur le plan financier.

## CHAPITRE V

### INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Après avoir analysé en détail les énoncés officiels de Cloud Imperium, d'une part, et les fonctionnalités du dispositif de développement ouvert, d'autre part, il s'agira, dans ce chapitre, de voir à quel point il existe un écart entre ce que ces énoncés promettent et ce que les fonctionnalités du dispositif permettent. Pour ce faire, nous mobiliserons des concepts que nous avons décrits dans le cadre théorique, soit la transparence, l'ouverture, la production participative et la co-création. Nous mobiliserons également la notion d'indépendance présentée dans la problématique pour discuter du statut particulier de la compagnie Cloud Imperium. Nous chercherons ensuite à comprendre en quoi l'écart entre les énoncés officiels de la compagnie et les fonctionnalités du dispositif sont révélateurs des rapports de pouvoir entre la compagnie et les joueurs en abordant notamment les concepts de *playbour*, de discours et de techniques de rhétorique.

#### 5.1 L'écart entre les énoncés sur le partage d'information et les fonctionnalités du dispositif qui le permettent

Afin de voir si les promesses faites dans les énoncés officiels en ce qui concerne le partage d'information se transposent dans les fonctionnalités du dispositif, nous chercherons à comprendre à quel point Cloud Imperium prétend à la transparence dans ses communications officielles. Nous verrons ensuite si les fonctionnalités et outils de

partage d'information du dispositif de développement ouvert permettent bel et bien cette transparence.

### 5.1.1 La prétention à la transparence dans les énoncés officiels

Les messages qui portent sur le partage d'information de la page principale, de la page « *Core* », de la page pour la presse, de la page « Comment jouer » et de la page « Pour commencer » prétendent tous que la compagnie est transparente. Non seulement les mots « transparence » et « publique » sont directement employés, mais encore, la compagnie parle d'un « partage du progrès du développement » permettant de « suivre l'évolution du jeu » en « temps réel » et d'en « connaître les tenants et aboutissants ». Elle précise également quelles fonctionnalités permettent aux joueurs d'obtenir de l'information sur le développement.

Les énoncés officiels de la compagnie laissent croire que cette dernière se conforme à tous les critères du discours de la transparence : soit l'accessibilité à l'information, la pertinence de l'information partagée et la facilité d'accès à cette information pour tous.

More than 2 million people from around the world have now joined the project, and they've discovered that they're more than just supporters, they are also collaborators, as the development process is publicly shared and critiqued. (Page « *Core* »)

La compagnie insiste beaucoup sur le fait que tous les joueurs peuvent observer les différentes étapes de production concernant non seulement les idées, le design et le code, mais aussi les graphismes et les sons. Elle s'attarde à décrire les fonctionnalités permettant le partage de renseignements organisés et facilement accessibles. Cette promesse de transparence doit toutefois être comparée aux fonctionnalités du dispositif permettant ce partage d'information.

### 5.1.2 La transparence permise par les fonctionnalités du dispositif

Étant donné la prétention à la transparence de Cloud Imperium, on pourrait s'attendre à trouver plusieurs fonctionnalités qui permettent à l'entreprise de rendre effective cette transparence. Or, la plupart des outils du dispositif de développement ouvert ne permettent qu'un partage partiel, tardif et inégal de l'information aux joueurs.

#### 5.1.2.1 Un partage partiel de l'information

Le calendrier (*roadmap*) est ce qui semble le plus réaliser la promesse de partager des informations en « quasi-temps réel » sur le développement du jeu puisqu'il indique les tâches *Jira* au fur et à mesure que se déroule le développement du jeu. Ce partage des tâches *Jira* n'est toutefois pas très détaillé. Comparativement à ce qui est le cas dans le logiciel *Jira* accessible aux employés de la compagnie, le calendrier de production partagé aux joueurs décrit les éléments en développement d'une manière simplifiée. On ne voit pas, par exemple, en quoi consiste chaque étape, quelles sont les tâches à faire, qui s'occupe de faire le travail ou encore le temps estimé pour faire la tâche. Tout ce qui est partagé est un bref résumé de l'élément à développer avec le nombre de tâches restantes pour le compléter.

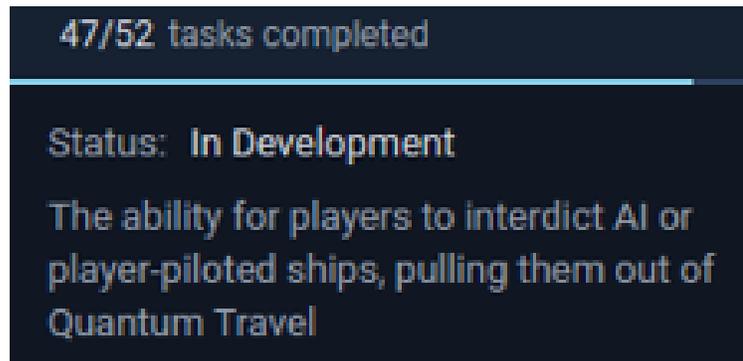


Fig. 5.1 Exemple de la description écourtée de la *roadmap*  
<https://robertsspaceindustries.com/roadmap/board/1-Star-Citizen>  
 dernière consultation le 3 novembre 2020

Avec cette fonctionnalité, Cloud Imperium ne réalise pas entièrement sa promesse de partager toute l'information sur le développement en quasi-temps réel, puisque l'information partagée est partielle plutôt que complète.

#### 5.1.2.2 Un partage tardif de l'information

La section *COMM-LINK* du site Web, de même que les pages *YouTube* et *Twitch*, semblent, à première vue, remplir la promesse de transparence faite dans les énoncés officiels. En effet, elles sont utilisées pour partager du contenu varié et organisé sur le développement, qui est adapté à différents types de profil de joueurs (« *hardcore* », occasionnel, nouveau). Cette approche respecte le critère de la transparence selon laquelle l'information partagée doit être accessible et compréhensible pour ceux qui la reçoivent (Granados et al., 2010, p. 209-210). La compagnie fait un effort pour créer du contenu informatif qui respecte la compréhension et le degré d'engagement de chaque type de joueur envers le développement ouvert.

Toutefois, le partage d'information n'est pas totalement transparent pour deux raisons. Comme l'explique le président, le partage d'information se met seulement en branle lorsqu'un élément en développement est presque terminé pour que les joueurs le voient sous son meilleur jour (lettre #3). Alors que les énoncés officiels promettent aux joueurs qu'ils pourront suivre la progression du développement de *Star Citizen* en quasi-temps réel, on leur présente seulement les éléments du jeu lorsqu'ils sont complétés. Bien que le président de la compagnie soit honnête par rapport à cette décision et la justifie par l'importance de surprendre les joueurs avec des nouveautés lors d'une mise à jour ou d'un évènement spécial (Lettre #3), il n'en demeure pas moins qu'elle va à l'encontre de la promesse de transparence faite dans les énoncés officiels. Un élément du jeu pourrait être en développement depuis cinq ans et les joueurs n'auraient de l'information complète sur cet élément qu'à la fin de sa production. Avec cette information tardive sur le développement, les joueurs ne peuvent tout simplement pas influencer les divers éléments du jeu puisqu'ils sont déjà complétés lorsqu'ils sont partagés avec la communauté.

### 5.1.2.3 Un partage inégal de l'information

Un autre aspect fondamental de la transparence n'est pas respecté dans le développement de *Star Citizen*, soit l'accessibilité équitable aux renseignements sur une production. En effet, les joueurs qui paient un abonnement mensuel de 10\$ ou 20\$ reçoivent des informations supplémentaires sur le développement du jeu comme des entrevues exclusives avec les développeurs par l'entremise d'une revue numérique mensuelle. Malgré le fait que l'accès soit payant, les joueurs ont tout de même créé un

site Web avec les sujets généraux de chaque article de 2013 à 2018<sup>13</sup>. Les sujets varient, allant de l'histoire du jeu (sur des personnages, des planètes, des systèmes solaires, des corporations, des gouvernements, des villes, etc.), sur les vaisseaux spatiaux et les stations spatiales en développement, sur les futurs éléments de jouabilité en développement ainsi que sur les coulisses de la production (« *behind the scenes* ») où les développeurs expliquent leur travail.

Cette approche va à l'encontre du principe de transparence selon lequel l'accès à l'information doit être accessible au consommateur pour lui permettre de voir la vraie valeur du produit avant de l'acheter (Tapscott et Williams, 2006, p. 22). On ne peut pas considérer l'approche de Cloud Imperium comme accessible si le joueur doit payer un abonnement mensuel pour voir de l'information pertinente sur le développement de *Star Citizen* avant d'acheter le jeu. Cette façon de procéder ne réalise donc pas la promesse d'entière transparence faite par Cloud Imperium dans ses énoncés officiels puisque l'accès à de l'information pertinente en avant-première sur le développement est limité exclusivement à un groupe de joueurs qui paient pour l'obtenir.

\*

Bref, le message officiel sur le partage d'information aux joueurs et les fonctionnalités du dispositif qui le permettent ne s'arriment pas totalement. Le discours sur la transparence auquel la compagnie fait si souvent référence dans ses énoncés ne se reflète pas dans les fonctionnalités du dispositif. Même si l'information est partagée de manière à permettre aux joueurs d'obtenir des renseignements selon leur degré d'intérêt envers le développement, la compagnie n'est pas entièrement transparente. D'abord, le

---

<sup>13</sup> [https://starcitizen.tools/Jump\\_Point\\_\(magazine\)](https://starcitizen.tools/Jump_Point_(magazine)) (Dernière consultation le 31 décembre 2020).

calendrier manque d'information substantielle sur les éléments en développement et les tâches à accomplir. Ensuite, la compagnie partage seulement l'information sur les éléments du jeu à la fin de leur développement. Enfin, certains renseignements sont transmis uniquement aux joueurs qui paient, ce qui va à l'encontre du principe de l'accessibilité liée à la transparence.

Or, la transparence est extrêmement importante pour que les joueurs puissent donner de la rétroaction sur le jeu lors de son développement (Prahalad et Ramaswamy, 2004, p. 6-8). Comme Tapscott et Williams (2006, p. 22) le mentionnent, l'information partagée par une compagnie transparente doit être pertinente pour les intéressés. Or, dans ce cas-ci, elle ne l'est pas suffisamment pour soutenir une contribution significative des joueurs.

## 5.2 L'écart entre les énoncés sur la contribution des joueurs et les fonctionnalités du dispositif qui la permettent

Afin de voir si les promesses faites aux joueurs dans les énoncés officiels quant aux possibilités de contribuer au développement du jeu se transposent dans les fonctionnalités du dispositif, nous chercherons d'abord à comprendre à quel point Cloud Imperium prétend faire preuve d'ouverture. Nous verrons ensuite si les fonctionnalités et outils du dispositif permettent effectivement cette ouverture.

### 5.2.1 La prétention à l'ouverture dans les énoncés officiels

Tout comme le discours sur la transparence véhiculé dans les énoncés de la compagnie, le discours sur l'ouverture se retrouve sur la page « Comment jouer », la page principale, la page « *Core* », la page pour la presse et dans la présentation vidéo de la

compagnie. Ils encouragent les joueurs à donner leur avis sur le développement de *Star Citizen* à chaque étape du développement en échange de quoi les développeurs créeront le jeu de leur rêve.

En effet, le terme « ouverture » est souvent utilisé par Cloud Imperium dans ses énoncés officiels. La compagnie laisse également entendre que des individus externes à la compagnie peuvent participer au développement du jeu, conformément à la définition de l'ouverture donnée par Maxwell (2006). Même si le terme « co-création » n'est pas explicitement mentionné, le message officiel sur la contribution des joueurs correspond à la description que font Estellés-Arolas et González-Ladrón-de-Guevara (2012) du concept, soit une forme de participation du consommateur tout au long du développement d'un produit grâce à un processus de rétroaction basé sur le dialogue. Les énoncés officiels sur la contribution des joueurs s'apparentent également à la définition que Prahalad et Ramaswamy (2004, p. 6-8) donnent de la co-création, soit une interaction entre le consommateur et l'entreprise afin d'améliorer un produit dès sa conception en utilisant les commentaires des consommateurs.

En ce sens, les développeurs font valoir l'inclusion du joueur à chaque étape de la conception du jeu : ils affirment que le joueur a un « rôle clé » et peut interagir avec les développeurs en leur donnant un retour d'information pour améliorer le jeu auquel il va jouer grâce à ses idées et ses commentaires sur les éléments en cours de production. La compagnie promet, sur la page pour la presse, que la participation des joueurs permettra de créer un meilleur produit, conformément à ce que Sanders et Stappers avancent sur la co-création (2008, p. 9).

Les énoncés officiels font aussi valoir que les joueurs peuvent contribuer à l'amélioration du jeu en faisant des rapports de bogues pour aider les développeurs à identifier les problèmes et, ultimement, les corriger. Selon ce qui est écrit sur la page « Comment jouer », les joueurs ont une « opportunité unique d'influencer » *Star Citizen*

en « testant » le jeu et en rapportant des bogues et des problèmes grâce à un « outil communautaire ». L'utilisation de l'expression « opportunité unique » pour décrire ce qui est en fait une délégation de tâche non rémunérée illustre bien la volonté de Cloud Imperium d'orienter la perception des joueurs et leur donner l'impression que cette participation est à leur avantage. Cette approche peut être comparée aux techniques de rhétorique identifiées par Trépanier-Jobin (2018) dans les énoncés des compagnies de jeux qui présentent les *mods* dans les jeux vidéo comme une activité plaisante et ludique plutôt qu'un travail qui profite à la compagnie. Le sujet sera développé dans la section 5.4.3 sur les rapports de pouvoir entre Cloud Imperium et les joueurs.

Dans les énoncés officiels sur la contribution des joueurs, les mots utilisés donnent l'impression que Cloud Imperium veut convaincre les joueurs que leur apport au développement est vital pour le succès du projet ; le joueur qui désire avoir une bonne expérience avec le jeu *Star Citizen* doit ce faisant aider la compagnie à atteindre ses objectifs.

### 5.2.2 L'ouverture permise par les fonctionnalités du dispositif

Les énoncés officiels prétendent que la contribution des joueurs au développement de *Star Citizen* peut se faire de deux façons, c'est-à-dire par l'entremise de leurs commentaires et leurs rapports de bogues. Les fonctionnalités qui permettent aux joueurs de contribuer au développement du jeu, c'est-à-dire le forum *Spectrum*, le système de vote et l'*Issue Council*, demeurent toutefois limitées et donnent davantage lieu à une exploitation des joueurs qu'à une collaboration entre les joueurs et les développeurs puisque les joueurs font un travail normalement fait par des salariés et ce, sans être compensés.

### 5.2.2.1 Une co-création limitée

  premiere vue, le forum permettant aux joueurs de partager des commentaires sur leur expérience du jeu semble remplir sa fonction d'ouverture : les joueurs écrivent spontanément des commentaires en réponse aux demandes des développeurs. Bien qu'il n'était pas possible de vérifier, par le biais d'une analyse du dispositif, à quel point les changements proposés par les joueurs ont été implantés dans le jeu, l'étude de Czarnota (2015) sur la co-création dans plusieurs projets, dont celui de *Star Citizen*, nous en donne un aperçu et nous aide à comprendre le réel objectif de cette fonctionnalité.

En effet, Czarnota (2015) a visité l'entreprise pendant quelques jours pour étudier la co-création de *Star Citizen* par les joueurs et Cloud Imperium. Il a conclu que l'entreprise utilise peu la rétroaction des joueurs : les témoignages qualitatifs d'une poignée de joueurs sont récoltés pour prendre le pouls, pour identifier de possibles problèmes et pour améliorer le jeu, alors que le reste des rétroactions sur le forum du jeu n'a que très peu d'influence sur le développement. Cette approche est similaire à celle de la recherche utilisateur des compagnies triple-A, où la rétroaction qualitative d'un petit nombre de joueurs est utilisée afin d'améliorer le jeu pendant son développement.

Selon Czarnota (2015, p. 192-196), la motivation premiere de l'entreprise à implanter cette fonctionnalité repose sur le marketing généré par la consommation et la création de contenu sur le jeu par les joueurs suivant le développement. Même si la page « Pour commencer » mentionne que les commentaires des joueurs permettent aux nouveaux joueurs d'en apprendre davantage sur *Star Citizen* et son développement, admettant ainsi subtilement l'utilisation de cette technique de marketing, cette fonction n'est pas autant mise de l'avant que celle de la co-création. Alors que la rétroaction est présentée

comme une possibilité pour les joueurs de transformer *Star Citizen*, dans les faits, elle sert majoritairement à générer une communauté de joueurs engagés grâce au sentiment de contribuer de manière significative au développement du jeu. Cloud Imperium profite de la richesse de cette communauté active qui contribue à attirer un nombre grandissant de joueurs. Le fait que des joueurs créent et consomment du contenu sur le jeu crée un « buzz » et permet à ce dernier de monter dans le classement des algorithmes Web afin de figurer parmi les recommandations aux nouveaux joueurs. La participation des joueurs sauve donc à Cloud Imperium des frais considérables en marketing et en publicité puisque la compagnie mise sur le bouche-à-oreille pour attirer de nouveaux joueurs (Lettre du président #1).

#### 5.2.2.2 Une collaboration impersonnelle

Alors que les énoncés officiels laissent croire que les commentaires de chaque joueur sont pris en considération et que tous les contributeurs ont un rôle important à jouer dans le développement de *Star Citizen*, la collaboration entre Cloud Imperium et la grande majorité des joueurs est plutôt impersonnelle. En effet, la majorité des commentaires faits par les joueurs ne sont pas directement lus par les développeurs, mais plutôt traités comme une statistique par l'équipe de développement. Le système, encourageant les joueurs à voter pour les rétroactions avec lesquelles ils sont le plus en accord, permet à la compagnie de récolter des données quantitatives et d'identifier plus facilement les problèmes qui font consensus.

### 5.2.2.3 Une contribution inéquitable

La contribution des joueurs au développement de *Star Citizen* est en outre inéquitable d'un joueur à l'autre. La compagnie permet seulement à quelques joueurs qui ont de l'ancienneté, qui ont payé beaucoup d'argent ou qui sont très impliqués dans le projet de réellement discuter avec les employés de l'entreprise. Certains joueurs ont donc le privilège de contribuer de manière qualitative au développement du jeu par le biais de leurs interactions avec les développeurs, tandis que la majorité des joueurs ne contribue que de manière quantitative alors que leurs commentaires sont largement ignorés, mais que leurs votes sont comptabilisés. Selon Whiteley et Hessian (1996, p. 51), il est impossible pour la compagnie d'inclure tous les joueurs d'une manière significative dans le développement parce qu'il y aurait tout simplement trop de rétroactions à gérer.

### 5.2.2.4 Une production participative

Même si les rapports de bogues sont présentés dans les énoncés officiels comme une manière de participer au développement du jeu, ils ne contribuent pas, dans les faits, à la modification de son design. Les rapports de bogue ne relèvent pas de ce que les auteurs appellent la co-création, mais plutôt de ce qu'ils appellent la production participative, soit la délégation des tâches normalement effectuées par les employés à des volontaires (Kleeman et al., 2008, p. 6).

Alors que la contribution qualitative au développement du jeu est, finalement, seulement possible pour une minorité de joueurs, le signalement de bogues est accessible à tous. Ceci est particulièrement intéressant, compte tenu de l'importance du signalement des bogues pour la viabilité et la profitabilité d'un jeu. Dans le cas de *Star Citizen*, les rapporteurs de bogues font un travail qui est normalement effectué par des

testeurs d'assurance qualité, c'est-à-dire des employés qui remplissent des rapports pour que les équipes de développement puissent corriger les bogues. Grâce aux testeurs d'assurance qualité, les équipes de développement n'ont pas à perdre leur temps précieux à tester leur jeu à la recherche de bogues : ils peuvent se contenter de créer le jeu et de régler les problèmes identifiés par du personnel formé pour le faire. Les personnes qui signalent les bogues sont normalement rémunérées. Or, ce n'est pas le cas des joueurs qui rapportent des problèmes à Cloud Imperium. La compagnie s'évite alors une partie des coûts liés à ce nécessaire contrôle de qualité.

\*

En résumé, même si Cloud Imperium prétend faire preuve d'une totale transparence, l'analyse des fonctionnalités de partage de son dispositif de développement révèle que le partage d'information est partiel, tardif et inéquitable. Alors que le discours sur l'ouverture de la compagnie avance que le développement du jeu est basé sur la collaboration des joueurs, l'analyse des fonctionnalités de contribution du dispositif démontre que la contribution des joueurs demeure limitée, impersonnelle et inéquitable. Dans les faits, la contribution de la majorité des joueurs se limite aux rapports de bogues et à leur participation indirecte au marketing via le bouche-à-oreille. De ce fait, elle relève davantage de ce que les auteurs appellent la production participative (délégation de tâches) que de ce qu'ils appellent la co-création.

### 5.3 L'écart entre les énoncés officiels sur l'indépendance de Cloud Imperium et sa correspondance aux critères de l'indépendance

Aux contradictions entre, d'une part, les énoncés officiels sur la transparence ou l'ouverture et, d'autre part, les fonctionnalités du dispositif de développement ouvert de Cloud Imperium s'ajoutent des contradictions entre l'utilisation de son discours sur

l'indépendance et la correspondance effective de son mode de développement aux critères de l'indépendance.

### 5.3.1 La prétention à l'indépendance dans les énoncés officiels

Comme nous l'avons vu dans la problématique, être un développeur de jeu indépendant repose sur certaines normes (Deuze, 2009). Les énoncés officiels de Cloud Imperium sur l'indépendance de la compagnie, que l'on retrouve principalement dans les lettres du président, critiquent sévèrement l'esprit mercantile des compagnies de jeu triple-A, dissocient Cloud Imperium de leurs méthodes et s'associent au développement indépendant de jeux vidéo : « Cloud Imperium is an international independent game company. » (Site Web de la compagnie).

En effet, le président affirme que le développement de *Star Citizen* se fait sans la présence d'un éditeur qui exploiterait le jeu à des fins purement financières sans considération pour l'innovation (lettre #7). Ce faisant, il évoque les principaux critères de l'indépendance, soit l'absence d'éditeur, l'opposition au « *mainstream* » et la priorisation de la direction artistique sur les profits (Lipkins, 2013). La compagnie insiste aussi sur le fait que le développement de *Star Citizen* repose sur la participation de la communauté de joueurs. Elle évoque alors un critère que certains auteurs associent à l'indépendance, soit la présence d'admirateurs qui soutiennent le projet (Lipkin, 2013).

### 5.3.2 La correspondance de Cloud Imperium aux critères de l'indépendance

En plus de la grosseur qu'a atteinte la compagnie, qui comprend maintenant 500 employés dans quatre studios différents, ainsi qu'un budget de 339 646 329 de dollars américains (en date de décembre 2020), la lettre #1 du président laisse croire que la compagnie a perdu une partie de son indépendance financière.

Alors les compagnies triple-A possèdent un éditeur dans leur chaîne de production pour gérer le financement et le calendrier de production, ce n'est pas le cas de Cloud Imperium. La compagnie a toutefois recours à un financement privé pour créer un marketing traditionnel afin de concurrencer les autres jeux triple-A sur le marché. Compte tenu de la taille du studio, l'entreprise doit réduire le risque financier, améliorer ses performances et générer un flux d'argent constant afin de payer ses coûts récurrents (nombreux employés, loyers des locaux, licences de logiciels, etc.). Les présidents des deux compagnies finançant le marketing du jeu siègent même sur le conseil d'administration de Cloud Imperium et peuvent donc influencer les décisions.

Malgré ces changements notables dans le mode de fonctionnement de la compagnie, le président semble déterminé à conserver l'étiquette de développeur indépendant afin de profiter des avantages qu'elle comporte : les joueurs qui pensent contribuer à une production vidéoludique indépendante ont tendance à donner plus généreusement de leur temps et risquent moins de se sentir exploités. Les joueurs qui valorisent la liberté créative, l'authenticité et la passion des développeurs s'opposant à une visée purement économique (Deslauriers, 2016, p. 101) ont besoin de la percevoir de cette manière pour continuer à accepter le discours sur l'indépendance de la compagnie et contribuer au développement du jeu gratuitement. En se départissant de cette étiquette, la compagnie risquerait de compromettre sa relation privilégiée avec les joueurs.

Par ailleurs, on pourrait être tenté de croire que la compagnie se situe dans la catégorie des développeurs triple-I, qui préserve la liberté créative typique des développeurs indépendants (Lemne, 2016) tout en ayant un budget (Handrahan, 2018) et un nombre d'employés qui se rapproche de ceux des développeurs triple-A (Jaffit, 2015). Or, Cloud Imperium surpasse les développeurs triple-I en termes de budget et de nombre d'employés, et possède même un budget plus élevé que les jeux triple-A. De plus, elle a recours à des investisseurs privés pour le marketing du jeu. Pour toutes ces raisons, l'étiquette qui correspond le mieux à la compagnie Cloud Imperium demeure celle de développeur triple-A malgré ses prétentions à l'indépendance.

\*

Ainsi, le mode de fonctionnement de Cloud Imperium se rapproche davantage de celui des développeurs triple-A que de celui des développeurs indépendants malgré ce que prétend le président de la compagnie dans son utilisation du discours de l'indépendance. La prétention à l'indépendance de Cloud Imperium semble être un moyen, pour la compagnie, de conserver l'image d'une compagnie qui privilégie la créativité par rapport au profit afin d'encourager les joueurs à contribuer au développement du jeu de manière bénévole.

#### 5.4 Les rapports de pouvoir entre Cloud Imperium et les joueurs

Il s'agit maintenant de voir comment l'écart entre les énoncés officiels sur la transparence, l'ouverture et l'indépendance de la compagnie, d'une part, puis les fonctionnalités du dispositif et le mode de fonctionnement de la compagnie, d'autre part, est révélateur des rapports de pouvoir entre Cloud Imperium et les joueurs. Comme l'explique Foucault, le pouvoir est une relation inégalitaire que l'on retrouve dans l'ensemble de la société (1976, p. 80). À travers le temps, le pouvoir doit être

constamment exercé à travers diverses stratégies (Mills, 2003, p. 35). Dans le cas de *Star Citizen*, le pouvoir de Cloud Imperium se maintient par l'entremise de stratégies comme : le cadrage du *playbour* comme une activité ludique ; l'établissement d'une hiérarchie entre les joueurs ; l'utilisation de techniques de rhétorique afin de manipuler les joueurs ; le contrôle du discours, de même que la création d'une illusion de transparence, d'ouverture et d'indépendance pour maintenir une image positive de la compagnie.

#### 5.4.1 Le cadrage du *playbour* comme un jeu

Le fait que les joueurs ne soient pas rémunérés pour les services qu'ils fournissent à l'entreprise (dont les rapports de bogues) peut être interprété à partir du concept de *playbour* proposé par Kücklich (2005). L'exemple de *playbour* évoqué par l'auteur, soit la création gratuite de *mods* par les joueurs, peut être perçu comme un divertissement pour ceux qui s'y adonnent et peut procurer du plaisir. Il n'en demeure pas moins que les *mods* profitent directement aux compagnies de jeu, car ils rendent les jeux plus intéressants et consolident les liens au sein de la communauté de joueurs. Le fait de cadrer les *mods* comme une activité faisant partie du jeu plutôt que comme une forme de travail est donc une opération idéologique selon Kücklich (2005).

Dans le cas de *Star Citizen*, la production gratuite de rapports de bogues détaillés peut aussi être perçue comme une activité ludique par les joueurs, mais bénéficie encore plus directement à Cloud Imperium sur le plan financier, car la compagnie peut éviter de rémunérer des professionnels pour le faire. Même si la plupart des joueurs peuvent ressentir de la fierté en identifiant des problèmes dans le jeu et se bâtir une réputation en les rendant publics, ils ne sont pas justement compensés. Si les joueurs acceptent, en quelque sorte, cette exploitation, c'est parce qu'ils ont l'impression d'en tirer un

certain avantage. C'est ce qui différencie le rapport de pouvoir du rapport de domination (Foucault, 1975, p. 139).

#### 5.4.2 La création d'une hiérarchie entre les joueurs

Cloud Imperium entretient en outre une forme de hiérarchie entre les joueurs qui contribuent au développement de *Star Citizen* et se sert de cette hiérarchie pour encourager les joueurs à contribuer davantage. Selon Foucault, la hiérarchie est un élément central du concept de relation de pouvoir : « In each interaction power is negotiated and one's position in a hierarchy is established, however flexible, changing and ill-define that hierarchy is » (Mills, 2003, p. 49). Par cette hiérarchie, Cloud Imperium encourage certains comportements chez les joueurs, par exemple l'écriture de commentaires sur le forum *Spectrum* à propos de leur expérience dans le jeu.

En effet, les joueurs qui font plus d'efforts dans leur contribution sont reconnus par l'entreprise qui leur permet de tester en priorité les éléments de jouabilité de *Star Citizen*. Les joueurs qui travaillent le plus sont aussi récompensés par un accès exclusif au contenu développé. Un système similaire existe pour les joueurs qui paient plus de mille dollars en sociofinancement. Ceux qui paient le plus d'argent, comme les *Evocati*, sont donc plus élevés dans la hiérarchie des joueurs.

L'entreprise se sert de l'inégalité du système de contribution comme argument pour encourager les joueurs à s'investir davantage dans les tâches liées au développement du jeu et, ainsi, gravir les échelons. En effet, elle fait miroiter l'idée qu'en contribuant davantage, un joueur aura la chance de rejoindre les membres du groupe restreint des *Evocati*. Si un joueur souhaite être bien perçu, reconnu et promu dans la hiérarchie, il doit identifier les bogues ou payer plus d'argent. En faisant ces actions, les joueurs perpétuent la relation de pouvoir qui existe entre eux et Cloud Imperium, au sein de

laquelle ils sont principalement des travailleurs non rémunérés pour une entreprise qui profite de leur force de travail gratuitement.

#### 5.4.3 Les techniques de rhétorique

L'étude des énoncés officiels de Cloud Imperium permet de mieux comprendre comment la compagnie manipule les joueurs au moyen d'habiles techniques de rhétorique afin de les convaincre qu'ils sont engagés dans une activité ludique qui ne constitue pas du travail.

Comme nous l'avons vu dans le cadre théorique, c'est à travers les discours que le pouvoir s'exerce (Mills, 2003, p. 54-55). Ce sont les discours qui permettent d'orienter les pratiques des individus en influençant leurs perceptions et leurs interprétations des situations dans lesquelles ils se trouvent (Weedon, 1987, p. 108; Mills, 2003, p. 55-56). Comme mentionné par Trépanier-Jobin (2018), l'utilisation de techniques de rhétorique permet aux compagnies de jeux vidéo de dépeindre le travail non rémunéré des joueurs comme une activité ludique libre et volontaire.

La chercheuse mentionne entre autres le recours à l'ellipse dans les discours qui omettent d'évoquer les profits générés par le travail non rémunéré des joueurs. Dans le cas de Cloud Imperium, les énoncés officiels omettent d'utiliser le mot « travail » et évitent de faire allusion à la réduction des coûts que permettent les rapports de bogues des joueurs. On parle uniquement de l'amélioration du jeu et, par ricochet, de l'expérience des joueurs.

Une autre technique de rhétorique mentionnée par Trépanier-Jobin (2018), l'inversion, est parfois utilisée par les compagnies pour décrire le travail des joueurs comme du « jeu » plutôt que du labeur ou pour décrire la relation d'exploitation entre les joueurs

et les travailleurs comme son contraire, c'est-à-dire une collaboration qui profite également aux deux partis. Plutôt que de mentionner le travail non rémunéré, Cloud Imperium emploie l'inversion en ayant recours au terme « joueurs » pour décrire le rôle des joueurs dans les rapports de bogues plutôt que de mentionner qu'ils font du travail pour la compagnie : « We also have a Known Issues section for some of the most severe issues our players are encountering, with workarounds and advice. » (Guide « *Getting Started* »). Elle utilise aussi le terme « jouer » pour décrire que les joueurs jouent au jeu : « Report on issues that they encounter while playing the game. » (Page du « *Issue Council* ») Comme c'est souvent le cas avec les *mods*, le travail non rémunéré des joueurs est présenté comme une activité plaisante grâce à laquelle les joueurs peuvent s'assurer d'obtenir un bon jeu.

Plusieurs expressions utilisées dans les énoncés officiels donnent en outre l'impression que les joueurs sont des collaborateurs plutôt que de la main-d'œuvre exploitée. En effet, dans la section « Comment jouer », les joueurs sont appelés à « aider l'équipe à prioriser » et l'« aider à améliorer » le jeu en « testant » les mises à jour grâce aux « outils communautaires » pour « s'assurer que la compagnie crée le jeu auquel les joueurs veulent jouer ». Les énoncés évoquent ainsi les motivations intrinsèques des joueurs (altruisme et désir d'appartenir à une communauté) pour soutenir leur exploitation.

Cloud Imperium a également recours à la technique de rhétorique de la synecdoque, qui consiste à présenter une partie de la relation avec les joueurs comme l'entièreté de la relation (Trépanier-Jobin, 2018). En effet, les énoncés officiels mentionnent seulement que les joueurs participent au développement, sans préciser qu'ils procurent aussi du travail gratuit pour la compagnie. Or, la relation entre la compagnie et les individus qui participent au développement va beaucoup plus loin qu'une simple relation d'entraide pour améliorer le jeu ; elle relève plutôt d'un système d'exploitation pour sauver des coûts.

Une autre technique de rhétorique mentionnée par Trépanier-Jobin (2018) est utilisée dans les énoncés officiels de Cloud Imperium, soit l'exagération. En effet, l'ampleur de la contribution des joueurs est amplifiée par des expressions comme « rôle clé » et « opportunité unique d'influencer Star Citizen » (page « Comment jouer »), alors que la majorité des joueurs n'a qu'un impact minime et peu significatif sur la production.

#### 5.4.4 Le contrôle du discours

Nous avons vu, dans le cadre théorique, que pour garder en circulation certains discours au détriment d'autres, des mécanismes de contrôle sont nécessaires. Le discours considéré comme « vrai » est établi par des experts ou des institutions comme la famille ou le gouvernement. Cette « vérité » détermine ce qui peut être dit et partagé (Mills, 2003, p. 58). Dans le cas de *Star Citizen*, Cloud Imperium met à la disposition des joueurs divers outils de communication pour les inciter à discuter sur la plateforme officielle de la compagnie tout en continuant à dire aux joueurs que la compagnie est transparente et à les encourager dans leur contribution. En invitant les joueurs sur leur propre plateforme, la compagnie peut continuer de mettre le discours d'ouverture, de transparence et d'indépendance à l'avant-plan, ce qui serait plus difficile dans un forum externe où la compagnie ne contrôle pas la plateforme de communication.

#### 5.4.5 Illusion de transparence

En ce qui concerne la transparence, rappelons que les consommateurs sont de plus en plus actifs, discutent entre eux et font des recherches sur les produits qui les intéressent (Prahalad et Ramaswamy, 2004, p. 4). La transparence devient avantageuse pour les compagnies puisqu'elle permet d'augmenter le niveau de confiance des

consommateurs à leur égard et elle encourage ainsi une relation commerciale à long terme (Tapscott et Williams, 2006, p. 22; Bliemel et Eggert, 1998, p. 64-65). C'est donc à l'avantage de Cloud Imperium d'assouvir la curiosité des consommateurs pour créer un « buzz » autour du jeu et engendrer plus de revenus. Comme mentionné par le président, une transparence totale amènerait toutefois certaines difficultés pour la compagnie : il n'y a plus de surprises pour les joueurs puisque tout est dévoilé à l'avance et il y a beaucoup de temps à mettre dans la présentation du contenu sur le développement afin qu'il soit clair. C'est pourquoi Cloud Imperium crée une illusion de transparence plutôt que de partager toutes les informations sur le développement du jeu. Pour ce faire, la compagnie s'efforce, dans ses énoncés officiels, de poser sa transparence comme une vérité en convoquant les critères énoncés par les experts pour définir la transparence.

L'adhésion des joueurs à ce discours véhiculé par les énoncés officiels influence la manière dont ils perçoivent les fonctionnalités de partage du dispositif de développement ouvert de Cloud Imperium. Si les joueurs acceptent le discours sur la transparence de la compagnie, ils auront davantage tendance à considérer les fonctionnalités de partage comme des éléments permettant la transparence.

Par ailleurs, en contrôlant le discours sur le partage d'information, l'entreprise peut profiter d'une relation inégalitaire au sein de laquelle l'acceptation du discours de la transparence par les joueurs lui confère un avantage. La compagnie n'a pas à être totalement transparente, comme elle le promet, tant et aussi longtemps que son discours reste dominant. Le modèle d'affaires de la compagnie, basé sur l'abonnement des joueurs et sur la vente de vaisseaux spatiaux, requiert une relation de confiance à long terme avec le consommateur. La relation de pouvoir inégalitaire provient du fait que les joueurs se voient incités à croire en la transparence de Cloud Imperium et que celle-ci bénéficie financièrement de cette perception.

En ne fournissant pas le plan détaillé des éléments du jeu à développer avec des dates précises, Cloud Imperium empêche aussi les joueurs d'agir comme substituts aux éditeurs. Dans l'industrie du jeu triple-A, l'éditeur impose au développeur une limite de temps et de budget en plus de constamment mettre de la pression pour que ces limites soient respectées. Puisque, dans le cas de *Star Citizen*, l'argent du financement provient majoritairement des joueurs, ceux-ci devraient théoriquement pouvoir mettre une telle pression sur la compagnie. Sans information précise sur le développement du jeu, les finances et les dates importantes de développement du jeu, les joueurs ne peuvent toutefois pas tenir ce rôle.

Avoir accès à ces informations permettrait aux joueurs de mettre de la pression sur la compagnie pour qu'elle respecte les échéanciers et d'imposer leur vision aux développeurs. Dissimuler ces informations permet à Cloud Imperium de garder plus de contrôle sur son développement puisque les joueurs ne sont pas en mesure d'influencer le calendrier de production ni la conception des éléments du jeu. Créer une illusion de transparence plutôt que de faire entièrement preuve de transparence permet donc à Cloud Imperium d'éviter les contraintes qui surviendraient si les joueurs jouaient un rôle similaire à celui de l'éditeur.

#### 5.4.6 Illusion de co-création

Dans le même ordre d'idées, le consommateur veut de plus en plus que sa voix soit écoutée par les développeurs d'un produit (Prahalad et Ramaswamy, 2004, p. 4). Inclure le consommateur dans le développement d'un produit par l'entremise d'un processus de co-création peut augmenter sa satisfaction envers un produit (Whitla dans Czarnota, 2015; Fisher et Smith, 2011, p. 342; Whiteley et Hessian, 1996, p. 51). Tout comme pour la transparence, il est donc avantageux pour Cloud Imperium de se faire

passer pour une compagnie qui opère en co-création avec les joueurs. En les convainquant que leur contribution au développement du jeu est significative, elle s'assure d'améliorer sa relation avec la communauté de joueurs et réduit, par le fait même, ses coûts en marketing en profitant du bouche-à-oreille effectué par les joueurs. En convainquant les joueurs que les rapports de bogues relèvent de la co-création plutôt que de la sous-traitance, la compagnie évite en outre que ces derniers se révoltent ou réclament un dédommagement monétaire.

#### 5.4.7 Illusion d'indépendance

Finalement, le discours sur l'indépendance véhiculé par la compagnie sert un objectif similaire. Pour Cloud Imperium, il est intéressant de s'identifier comme un développeur indépendant, de dénigrer les développeurs triple-A et de s'en dissocier le plus possible. En donnant aux joueurs l'impression qu'elle privilégie la créativité au détriment du profit et que son modèle d'affaires est basé sur la co-création, elle peut plus facilement faire passer l'idée qu'elle a besoin de l'aide bénévole et financière des joueurs pour développer le jeu. L'adhésion des joueurs à cette utilisation du discours sur l'indépendance facilite donc l'exploitation de leur travail non rémunéré par Cloud Imperium et leur participation financière.

Bien que la compagnie tienne rarement compte de la rétroaction des joueurs pour modifier le design du jeu, comme elle le promet dans ses communications, la présence d'une communauté active de joueurs reste essentielle pour l'entreprise. En plus d'être les consommateurs du jeu *Star Citizen*, les joueurs effectuent un travail non rémunéré d'une grande valeur par le biais des rapports de bogues ou de la publicité gratuite par le bouche-à-oreille et grâce au sociofinancement. Cloud Imperium a avantage à se faire percevoir comme un développeur indépendant plutôt que comme un développeur

triple-A pour que le travail non rémunéré des joueurs ne soit pas perçu comme de l'exploitation. C'est donc probablement pour réduire les risques d'être associée aux compagnies triple-A mercantiles que le président de Cloud Imperium dénigre de manière aussi acerbe l'industrie du jeu vidéo triple-A et cherche à s'en dissocier de maintes façons.

Par ailleurs, la présence d'une communauté qui contribue au développement fait partie des traits caractéristiques des développeurs indépendants (Lipkins, 2013 et Deuze, 2009). L'existence d'une communauté de joueurs engagés qui gravite autour de *Star Citizen* aide donc la compagnie à préserver son image de soi-disant développeur indépendant.

\*

En somme, les promesses de transparence, d'ouverture et d'indépendance de Cloud Imperium ne se traduisent pas entièrement dans les fonctionnalités de son dispositif de développement ouvert et dans son mode de fonctionnement. Elles servent plutôt à la compagnie de stratégies pour maintenir son pouvoir sur les joueurs, en encourageant le marketing viral et le *playbour*, c'est-à-dire la réalisation d'un travail gratuit qui profite à la compagnie, tout en préservant l'image positive d'une compagnie qui priorise la créativité et la collaboration avec les joueurs au-delà du profit. Le pouvoir de Cloud Imperium repose également sur la hiérarchie qu'elle crée entre les joueurs en récompensant ceux qui contribuent le plus, sur des techniques de rhétorique qui masquent l'exploitation des joueurs en dépeignant leur contribution comme une activité ludique et une réelle collaboration au développement du jeu, ainsi que sur un contrôle des plateformes où sont véhiculés les messages des joueurs.

## CONCLUSION

### C.1 Résumé des étapes et des résultats de la recherche

De plus en plus, les différences entre les développeurs de jeux indépendants et les développeurs de jeu triple-A tendent à s'estomper. D'un côté, les développeurs de jeux indépendants ont désormais accès à des moteurs de jeu et des logiciels performants, des formations gratuites en ligne et du sociofinancement pouvant atteindre des sommes considérables. Ainsi, leurs jeux augmentent en qualité et ne se limitent plus aux caractéristiques que l'on associait auparavant aux jeux « *indies* », comme le pixel art. De leur côté, les développeurs de jeux triple-A s'approprient parfois l'esthétique des jeux *indies* pour tirer profit de leur popularité. Alors que les frontières entre les développeurs indépendants et triple-A se brouillent, l'appellation « triple-I » a été créée pour qualifier les compagnies qui s'approchent du développement indépendant au niveau de la liberté créative, mais qui obtiennent un financement et engagent une quantité d'employés similaires aux développeurs de jeux triple-A. Si cette étiquette semble, a priori, parfaitement convenir à Cloud Imperium, notre recherche démontre que ce n'est pas le cas.

Cloud Imperium, qui a débuté son parcours en tant que compagnie indépendante, s'est lancée dans un périple atypique après que son sociofinancement l'ait propulsée dans la cour des grands développeurs triple-A. Malgré ce succès financier, Cloud Imperium a préservé son mode de développement ouvert qui inclut le partage public d'information sur la production du jeu et la participation des joueurs au processus de développement. Suivant le développement du projet depuis 2012, nous avons l'intuition que la

compagnie ne réalise pas ses promesses faites aux joueurs. Nous nous sommes alors questionné sur l'écart entre, d'une part, les énoncés officiels de Cloud Imperium sur le partage d'information, la contribution des joueurs et son statut de développeur indépendant et, d'autre part, les fonctionnalités du dispositif de développement ouvert et le mode de fonctionnement de Cloud Imperium. Nous avons ensuite cherché à comprendre comment cet écart est révélateur des rapports de pouvoir entre la compagnie et les joueurs.

Pour répondre à nos questions de recherche, nous avons mobilisé un cadre conceptuel axé sur l'ouverture, la transparence, la production participative, la co-création, le *playbour* ainsi que les notions de rapports de pouvoir et de discours théorisés par Foucault. Nous avons procédé à l'analyse de contenu des énoncés officiels de Cloud Imperium que des joueurs intéressés par le développement ouvert de *Star Citizen* sont susceptibles de lire. Nous avons également analysé les fonctionnalités de partage et d'ouverture du dispositif, ainsi que le mode de fonctionnement de Cloud Imperium afin de voir si les promesses faites dans les énoncés officiels se réalisent concrètement.

Notre analyse des énoncés officiels révèle que l'entreprise se targue de faire preuve de transparence, c'est-à-dire rendre accessible toute l'information pertinente sur le développement des divers éléments du jeu en temps quasi réel. Elle montre aussi que la compagnie prétend à l'ouverture, c'est-à-dire à la co-création de contenu par les joueurs qui auraient supposément un grand impact sur le design du jeu et un rôle clé dans la progression du développement : à cet égard, même les rapports de bogues faits par les joueurs sont présentés comme de la co-création. L'analyse du message officiel démontre enfin que la compagnie prétend à l'indépendance et s'oppose féroce­ment aux méthodes des développeurs triple-A.

L'analyse du dispositif de développement ouvert de Cloud Imperium démontre, pour sa part, que ses fonctionnalités ne permettent pas une totale transparence, mais

seulement un partage partiel, tardif et inégal des renseignements. Pour ce qui est de la contribution des joueurs, l'entreprise ne permet qu'à un nombre restreint d'entre eux de participer à une activité de co-création, alors que les commentaires de la majorité des joueurs sont peu pris en considération et que leur seul moyen de contribuer consiste à voter sur la pertinence des commentaires et à rapporter des bogues. Le dispositif de développement ouvert de *Star Citizen* ne permet donc qu'une contribution limitée, impersonnelle et inéquitable de la part des joueurs.

En ce qui concerne le statut de la compagnie, Cloud Imperium ne se conforme pas aux critères de l'indépendance financière et créative, puisque les investisseurs privés qui financent le marketing possèdent 10% des parts de la compagnie et peuvent donc influencer les décisions internes. Pour ces raisons, elle ne peut pas, non plus, être étiquetée comme une compagnie triple-I. Ainsi, le message officiel et les fonctionnalités du dispositif de développement ouvert se contredisent en ce qui concerne la transparence, l'ouverture et l'indépendance de la compagnie.

Ces comparaisons entre les énoncés officiels et les fonctionnalités du dispositif de développement ouvert permettent d'établir l'existence de rapports de pouvoir entre les développeurs et les joueurs à l'avantage de la compagnie. La co-création à laquelle prétend Cloud Imperium peut être analysée sous l'angle du *playbour*, c'est-à-dire d'une activité ludique qui prend la forme d'un travail non rémunéré et qui permet à la compagnie d'augmenter sa marge de profit, surtout en ce qui concerne la production des rapports de bogue par les joueurs. La hiérarchie que Cloud Imperium instaure entre les joueurs en récompensant ceux qui contribuent le plus activement (en termes de temps ou d'argent) les encourage à contribuer davantage au développement, ce qui génère un certain engouement autour du jeu et permet à la compagnie d'économiser sur le marketing. Dans ce contexte, les discours sur la transparence, l'ouverture et l'indépendance de la compagnie semblent être des stratégies pour rassurer les joueurs sur les bonnes intentions de cette dernière. Les techniques de rhétorique utilisées par

Cloud Imperium dans ses énoncés officiels pour dépeindre sa relation avec les joueurs comme une collaboration renforcent cette hypothèse.

Tant et aussi longtemps que les joueurs adhèrent à l'utilisation du discours de Cloud Imperium et les perpétuent, la compagnie pourra profiter de leur relation inégale, tout en préservant son image de développeur indépendant aux aspirations triple-A plutôt que d'être perçu comme une compagnie triple-A mercantile qui profite de la contribution des joueurs et qui abuse de leur confiance.

## C.2 Pistes de recherche

Mieux comprendre les rapports de pouvoir qui se sont instaurés entre Cloud Imperium et les joueurs soulève de nombreux questionnements au sujet du développement ouvert qu'il serait intéressant d'explorer dans le cadre de futures recherches.

### C.2.1 Vers des études sur la perception qu'ont les joueurs du développement ouvert

Il serait pertinent d'en apprendre plus sur la perception qu'ont les joueurs du rôle qu'ils jouent au sein du développement de *Star Citizen* et des avantages qu'ils tirent de leur participation en réalisant des entrevues avec certains d'entre eux ou en étudiant leurs publications sur des forums à l'extérieur des plateformes officielles de Cloud Imperium. Il serait alors possible de recueillir l'opinion des joueurs sur la transparence, l'ouverture et l'indépendance de Cloud Imperium.

Dans notre recherche, nous nous sommes seulement fié à l'analyse des énoncés officiels de Cloud Imperium et des fonctionnalités de son dispositif pour étudier les rapports de pouvoir entre la compagnie et les joueurs. Nous avons conclu que Cloud

Imperium cherche à imposer son discours dominant afin de profiter des avantages qu'elle tire de sa relation inégalitaire avec les joueurs.

Or, comme l'explique Foucault, il y a toujours des résistances dans les relations de pouvoir et ces résistances forment leurs propres discours en opposition au discours dominant (Foucault, 1975, p. 31). Dans notre cas, il est possible que des joueurs aient formulé leurs propres discours qui s'opposent à ceux de la compagnie. Ces discours d'opposition n'ont pas été étudiés dans notre recherche, mais notre expérience personnelle à titre de sociofinanceur qui suit le projet depuis 2012 nous a permis de remarquer que certains joueurs justifient le manque de transparence de Cloud Imperium en adoptant le même discours que la compagnie, alors que d'autres accusent Cloud Imperium de ne pas être transparente et utilisent le terme de « *scam* » (escroquerie) pour décrire son soi-disant développement ouvert. En août 2020<sup>14</sup>, un joueur se plaignait que la compagnie n'ait pas donné de renseignements sur la campagne solo (Squadron 42) depuis quelques mois alors qu'elle avait promis d'en dire plus en mars 2020. Un autre joueur a alors répondu en commentaire :

Always good to have a reality check from time to time. The discrepancy between what CIG [Cloud Imperium] said, what CIG actually does, and what some people remember CIG saying, that's always a puzzle.<sup>15</sup>

---

14

[https://www.reddit.com/r/starcitizen/comments/hx1s6v/4\\_months\\_ago\\_cig\\_promised\\_more\\_regular\\_updates/](https://www.reddit.com/r/starcitizen/comments/hx1s6v/4_months_ago_cig_promised_more_regular_updates/) (dernière consultation le 3 novembre 2020).

15

[https://www.reddit.com/r/starcitizen/comments/hx1s6v/4\\_months\\_ago\\_cig\\_promised\\_more\\_regular\\_updates/fz3d48i/](https://www.reddit.com/r/starcitizen/comments/hx1s6v/4_months_ago_cig_promised_more_regular_updates/fz3d48i/) (dernière consultation le 3 novembre 2020).

Ce message démontre tout l'intérêt d'une recherche qui s'intéresserait au discours de résistance des joueurs. Ce discours d'opposition mérite d'être étudié pour mieux comprendre la relation de pouvoir qui s'exerce au sein du développement ouvert de *Star Citizen*.

### C.2.2 Vers des études d'autres dispositifs de développement ouvert

Étudier les dispositifs de développement ouvert d'autres compagnies, indépendantes ou non, pour les comparer avec celui de *Star Citizen* serait également intéressant. Il serait alors possible d'évaluer si c'est le mode de développement ouvert comme tel qui induit des rapports de pouvoir ou plutôt la manière particulière avec laquelle Cloud Imperium applique ce modèle.

Il serait intéressant, par exemple, d'étudier les dispositifs de développement ouvert des jeux *Minecraft* (Mojang, 2011) et *Don't Starve* (Klei Entertainment, 2013) mis en place par de petites équipes de développement et se basant entre autres sur la rétroaction des joueurs sur des forums. Récemment, le développeur triple-A AMPLITUDE Studios (affilié à SEGA) a adopté un développement ouvert pour son jeu *Humankind* (SEGA, à venir). Son approche est totalement différente de celle de *Star Citizen*, *Minecraft* et *Don't Starve* : les joueurs sont invités à jouer gratuitement à un scénario du jeu pour ensuite remplir un questionnaire sur leur expérience avec le jeu (The-Cats-o-Nine-Tales, 2020). Comparer le niveau de transparence et d'ouverture de chacune de ces compagnies permettrait une meilleure compréhension du phénomène. Une telle recherche mettrait probablement en évidence que les énoncés et les fonctionnalités concernant le partage d'information et la contribution des joueurs sont différents d'une organisation à l'autre. En apprendre plus sur différentes approches du développement ouvert dans de multiples compagnies permettrait en outre de creuser la question de l'éthique dans un tel mode de production.

### C.2.3 Vers des études sur l'éthique du mode développement ouvert

En effet, l'éthique du développement ouvert est une autre avenue intéressante pour de futures études sur le sujet. Jusqu'à quel point une compagnie adoptant ce mode de production doit-elle être transparente? Quelle information est pertinente pour que les joueurs puissent tous contribuer au développement du jeu? Comment les joueurs peuvent-ils être rémunérés pour leur contribution? Pour éviter que le *playbour* et l'abus du travail gratuit des joueurs deviennent une pratique répandue chez les compagnies qui adoptent un mode de développement ouvert, l'industrie doit se doter d'un code d'éthique qui permettrait aux compagnies de respecter les joueurs tout en tirant avantage de leur inclusion dans le développement du jeu avant sa sortie.

En fait, ces normes pourraient s'inspirer du rôle que tiennent les joueurs au sein de la recherche en expérience utilisateur, communément appelé « *User Research* » ou « UXR ». Leur rôle consiste uniquement à jouer et à répondre à quelques questions, plutôt qu'à remplacer les testeurs en assurance qualité. En tant que joueurs, ils peuvent donner de la rétroaction de plusieurs manières afin d'améliorer l'expérience de jeu. Ils peuvent aider les développeurs à comprendre l'expérience du joueur et à identifier les éléments problématiques du jeu qui pourraient les bloquer ou les irriter. Ils peuvent aussi aider les développeurs à jauger l'appréciation de la jouabilité et déterminer si le jeu est engageant. La contribution a lieu sur une période raisonnable, les joueurs sont rémunérés pour leur temps et l'ensemble des commentaires émis par les joueurs sont pris en considération.

Les normes éthiques devraient aussi s'appliquer au partage d'information. Nous avons vu que, dans les faits, Cloud Imperium ne transmet pas la même quantité et qualité d'information que ce qui est promis dans son message officiel. Pour éviter de mentir aux joueurs et créer de faux espoirs, une compagnie pratiquant le développement ouvert

devrait mentionner avec honnêteté ce qui sera ou non partagé. Les choix des compagnies quant au partage d'information pourraient être en partie fondés sur ce que les joueurs désirent obtenir comme contenu.

#### C.2.4 Vers des études sur le jeu tant que service

Il serait enfin pertinent, dans une future recherche, d'analyser le modèle de développement ouvert de *Cloud Imperium* sous l'angle du « jeu en tant que service » (« *game-as-a-service* »). Le jeu en tant que service est un modèle qui consiste à développer constamment du nouveau contenu et le rendre accessible au moyen de mises à jour et en implémentant un système de microtransactions (Karlsson, 2018). Plus un joueur joue longtemps au jeu, plus il y a de chance qu'il dépense en faisant des microtransactions ou en payant un abonnement, d'où la stratégie de le maintenir engagé avec le jeu le plus longtemps possible par l'entremise des mises à jour récurrentes. Le joueur peut ainsi payer une première fois pour l'achat du jeu pour y avoir accès, mais également tout au long de sa durée de vie sous la forme d'achats additionnels pour du contenu bonus, tel que des items cosmétiques pour l'avatar, des missions supplémentaires, etc.

En fait, le mode de développement de *Star Citizen* semble inspiré de ce modèle. Depuis le début du projet, *Cloud Imperium* tente de développer une relation à long terme avec le joueur afin de l'encourager à investir davantage dans le sociofinancement et à faire des transactions additionnelles après l'achat du jeu (achat de vaisseaux spatiaux, de véhicules tout terrain, de peintures pour vaisseaux, de pièces d'équipement pour son avatar, de « crédits » (la monnaie du jeu) et pour le changement de nom du compte). Une fois qu'un joueur achète un vaisseau, il a accès au jeu à sa sortie, mais il est aussi possible pour lui d'en acheter d'autres afin de soutenir davantage le projet. Les prix peuvent grandement varier, allant de 3 à 3000 dollars américains. De plus, pour avoir

accès à l'achat de certains vaisseaux, le joueur doit avoir préalablement dépensé plus de 1000 dollars américains. Quelques vaisseaux sont vendus en quantité limitée malgré le fait qu'ils soient du contenu numérique. Cloud Imperium vend même des vaisseaux qui sont encore en phase d'idéation plutôt que d'être un produit qui peut être utilisé dans le jeu dans son état actuel. Si le sociofinancement n'était que l'achat unique du jeu avant sa sortie, on ne pourrait pas parler de jeu en tant que service, mais puisque Cloud Imperium cherche à obtenir le plus d'argent possible des fans qui suivent le développement, la compagnie semble effectivement adhérer au modèle du jeu en tant que service.

Blaze new trails into the great unknown with this efficient coterie of vessels built to explore and survey. Embody the spirit of discovery and keep an eye on the horizon, bold adventurer. New for 2950, this pack includes the Anvil Carrack with limited edition Expedition livery and the souped up CBX snub craft.

Pledge now and get an adorable in-game Carrack Expedition plushie.

**UFE EXPLORATION 2...**  
- Package

**\$1,100.00 USD**

**ADD TO CART**

**THIS PLEDGE INCLUDES:**

- ▶ Carrack Expedition
- ▶ Terrapin
- ▶ Star Citizen Digital Download
- ▶ VFG Industrial Hanger
- ▶ Anvil Pisces - Expedition
- ▶ Drake Dragonfly Black
- ▶ Squadron 42 Digital Download
- ▶ Lifetime Insurance
- ▶ Tumbrii Cyclone RN
- ▶ Freelancer DUR
- ▶ Starting Money: 20,000 UEC
- ▶ Carrack Expedition Plushie

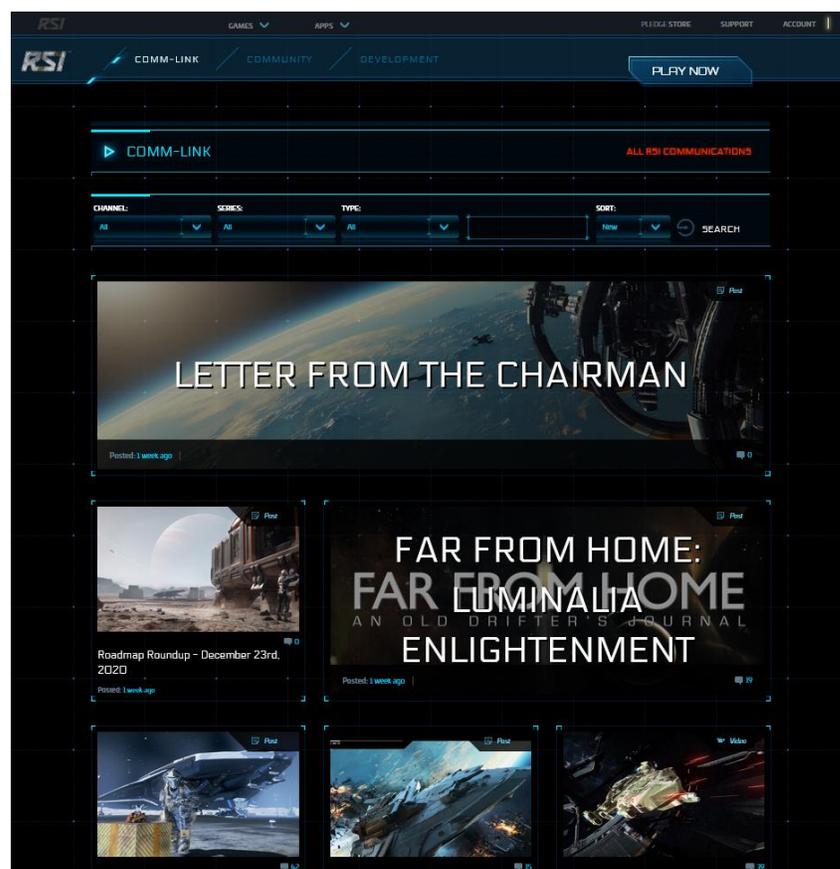
Fig. 6.1 Vaisseau spatial en vente à 1100\$ USD sur le site Web de *Star Citizen* <https://robertsspaceindustries.com/pledge/ships/terrapin/Terrapin#buying-options> dernière consultation le 3 novembre 2020

De ce fait, il serait intéressant d'en apprendre davantage sur la manière dont Cloud Imperium arrive à gagner des microtransactions avec des joueurs avant même que le développement du jeu soit officiellement complété. Pour savoir combien de joueurs

achètent ce type de contenu avant même qu'un jeu ne soit complété et pour quelles raisons, une approche basée sur la psychologie du marketing et sur une méthode mixte pourrait être utile. On comprendrait alors peut-être mieux pourquoi la confiance des joueurs envers le développement de *Star Citizen* est si élevée alors que le jeu pourrait, comme ce fut le cas de plusieurs projets sociofinancés, ne jamais être complété.

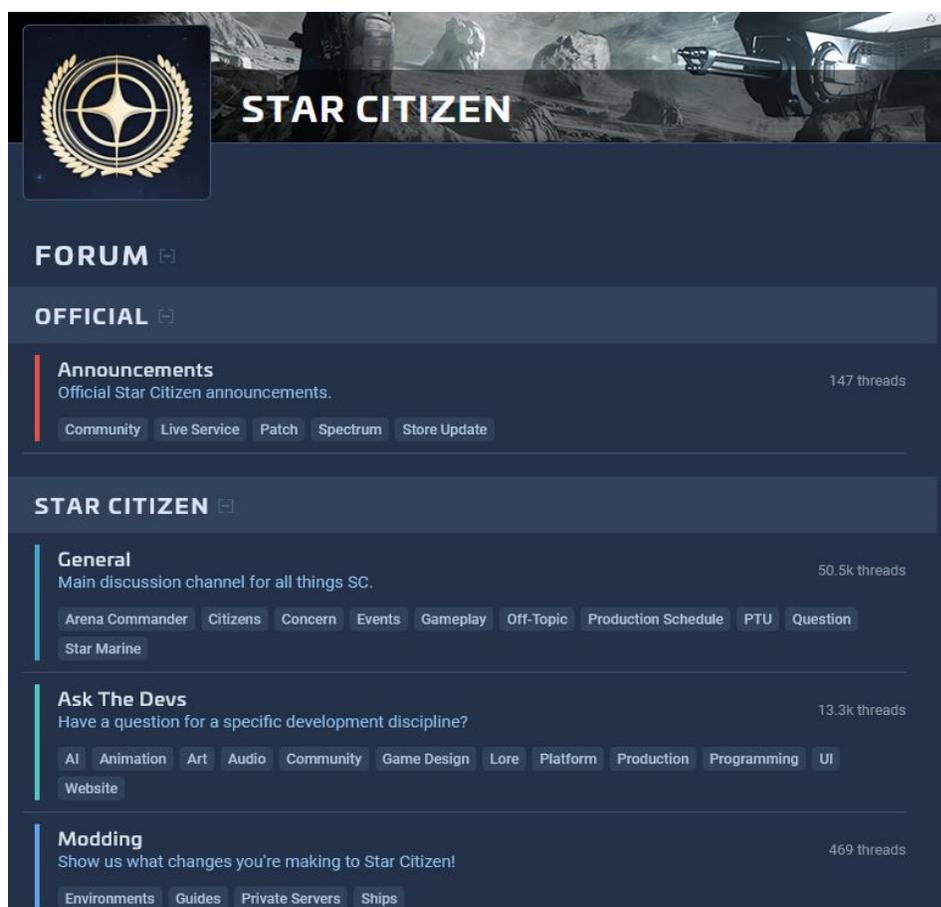
## ANNEXE A

APERÇU DE L'ONGLET *COMM-LINK* SUR LE SITE WEB DU JEU



<https://robertsspaceindustries.com/spectrum/community/SC>  
dernière consultation le 1er janvier 2021

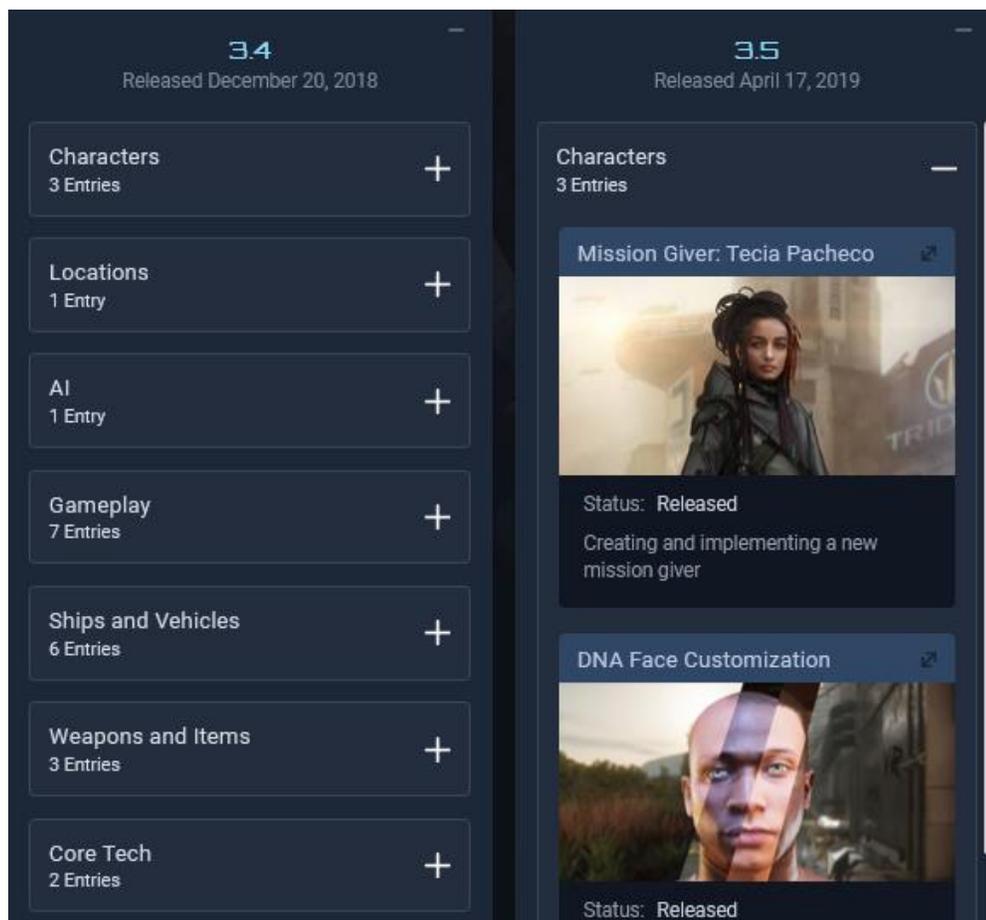
## ANNEXE B

APERÇU DU FORUM *SPECTRUM* SUR LE SITE WEB DU JEU

<https://robertsspaceindustries.com/spectrum/community/SC>  
dernière consultation le 1er janvier 2021

## ANNEXE C

### APERÇU DE LA *ROADMAP* SUR LE SITE WEB DU JEU



<https://robertsspaceindustries.com/roadmap/board/1-Star-Citizen>  
dernière consultation le 3 novembre 2020

## ANNEXE D

### APERÇU DE L'INTERFACE DE L'ISSUE COUNCIL SUR LE SITE WEB DU JEU



The screenshot displays the 'Issue Council' interface for Star Citizen Alpha 3. The page title is 'STAR CITIZEN ALPHA 3 3.12.0-LIVE.6742772'. The user has 3 votes left and can view their profile or add a report. The interface includes filters for Category, Status, Version, and Time, and a search bar. The main content area shows a list of reports, sorted by 'Most Reproduced'. Each report entry includes a star icon, a unique ID (e.g., STARC-139459), a category (e.g., triage), a description, and a 'reproduced' count.

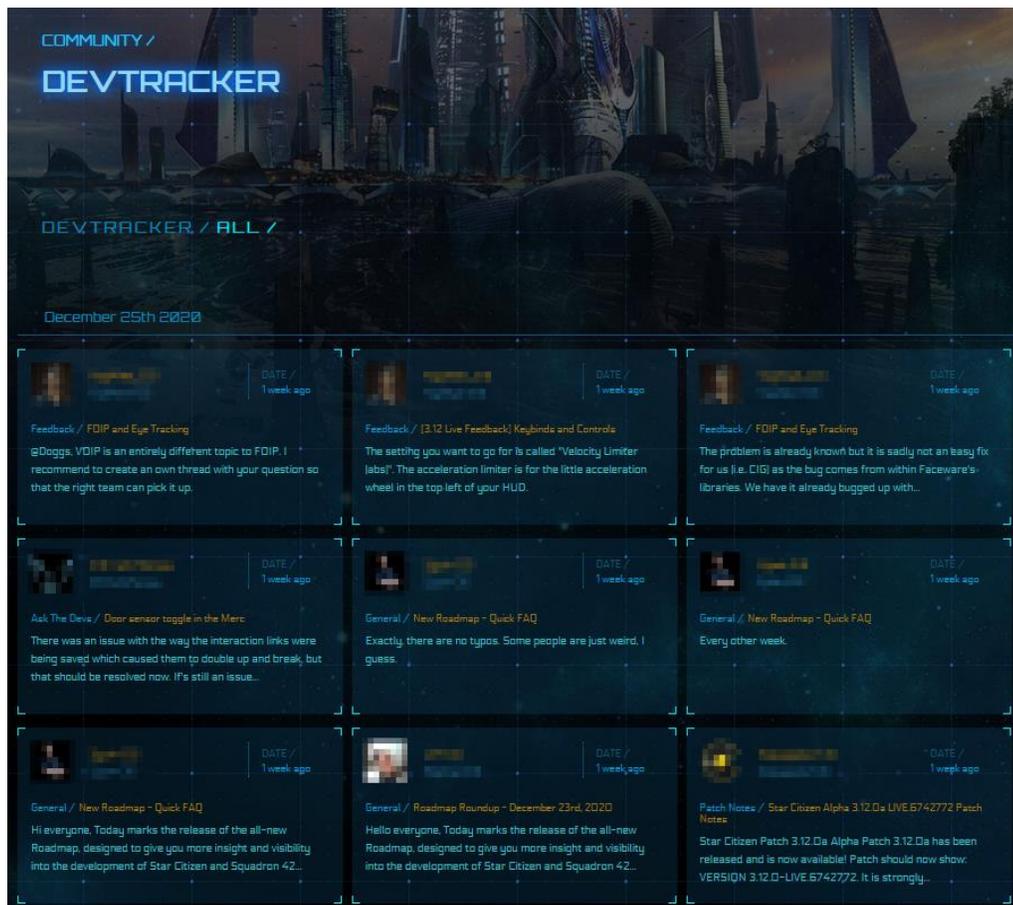
reproduced	invalid	expiring in	Category	Description	Created
9/10	1	expiring in a month	triage	the panel of purchasing resources for trade is empty	created 2 days ago
9/10	0	expiring in a month	triage	mobglass doesn't work	created 2 days ago
9/10	0	expiring in a month	triage	HRT - High risk Target Bounty missions	created 3 days ago
9/10	0	expiring in 7 days	triage	Crash after close Notification on Start Screen	created 23 days ago
9/10	0	expiring in 4 days	triage	QT from Crusader to PD causes vehicle (ROCC) inside ship (Cutlass) to explode, or kill crewmembers	created a month ago

<https://robertsspaceindustries.com/community/issue-council/star-citizen-alpha-3/contribute>

dernière consultation le 1er janvier 2021

## ANNEXE E

### APERÇU DU *DEVTRACKER* SUR LE SITE WEB DU JEU



<https://robertsspaceindustries.com/community/devtracker>  
dernière consultation le 1er janvier 2021

## ANNEXE F

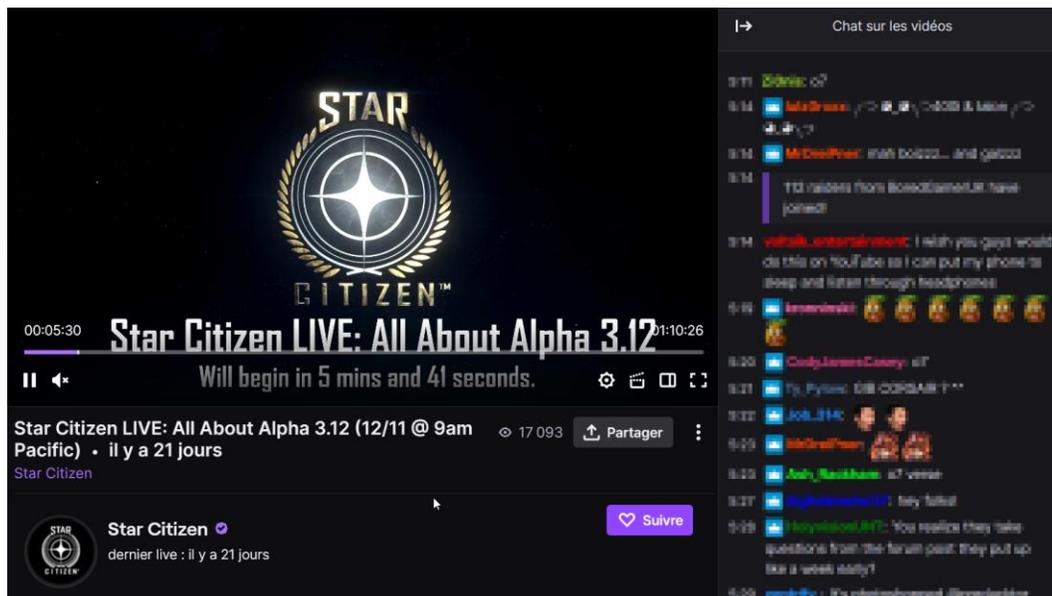
APERÇU DE LA PAGE *YOUTUBE* DU JEU VIDÉO

The screenshot displays the YouTube channel page for Star Citizen, featuring a grid of 24 video thumbnails. Each thumbnail includes a title, duration, and view count. The videos are organized into three rows of eight. The channel name 'Star Citizen' and subscriber count '40.4 k abonnés' are visible at the top left, along with a 'S'ABONNER' button. Navigation tabs for 'ACCUEIL', 'VIDÉOS', 'LISTES DE LECTURE', 'COMMUNAUTÉ', 'CHAÎNES', and 'À PROPOS' are located below the channel header. A search icon and 'TRIÉ PAR' dropdown are also present.

Thumbnail Title	Duration	View Count	Time Posted
INSIDE STAR CITIZEN YEAR IN REVIEW	17:28	69 k	il y a 2 semaines
ASSAULT ON STANTON	1:11	95 k	il y a 2 semaines
STAR CITIZEN THE REUNION	9:20	92 k	il y a 2 semaines
STAR CITIZEN LIVE: ALL ABOUT ALPHA 3.12	1:02:03	55 k	il y a 3 semaines
INSIDE STAR CITIZEN FLIGHT OF THE TALON	1:2:12	95 k	il y a 3 semaines
STAR CITIZEN LIVE: IAE FREE FLY Q&A	1:04:43	41 k	il y a 4 semaines
INSIDE STAR CITIZEN ENTER PERSEUS	7:46	82 k	il y a 4 semaines
STAR CITIZEN: IAE 2950 - ROBERTS SPACE INDUSTRIES	2:09	82 k	il y a 1 mois
STAR CITIZEN: IAE 2950 - ORIGIN JUMPWORKS	0:48	67 k	il y a 1 mois
STAR CITIZEN: IAE 2950 - ESPERIA / AOPPOA / BANU	1:09	65 k	il y a 1 mois
INSIDE STAR CITIZEN PROJECT MERCURY	11:16	77 k	il y a 1 mois
STAR CITIZEN: IAE 2950 - DRAKE INTERPLANETARY	0:42	59 k	il y a 1 mois
STAR CITIZEN: IAE 2950 - MISC	0:53	62 k	il y a 1 mois
STAR CITIZEN: THE REUNION, PART I	3:18	129 k	il y a 1 mois
STAR CITIZEN: IAE 2950 - CRUSADER INDUSTRIES	0:53	74 k	il y a 1 mois
STAR CITIZEN: IAE 2950 - ANVIL AEROSPACE	1:08	74 k	il y a 1 mois
STAR CITIZEN: IAE 2950 - THE ALL NEW NOMAD	3:08	57 k	il y a 1 mois
STAR CITIZEN: IAE 2950 - AEGIS DYNAMICS	0:59	79 k	il y a 1 mois

<https://www.youtube.com/c/RobertsSpaceInd/videos>  
 dernière consultation le 1er janvier 2021

## ANNEXE G

APERÇU D'UNE DIFFUSION EN DIRECT SUR *TWITCH* PAR CLOUD  
IMPERIUM

<https://www.twitch.tv/videos/833613892>  
dernière consultation le 1er janvier 2021

## BIBLIOGRAPHIE

- Arrambide, K. (2018). Games as a Service — the model of Microtransactions. *Medium*. Récupéré de <https://medium.com/@hcigamesgroup/games-as-a-service-the-model-of-microtransactions-1a0e1e847119>
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Barnhart, B. (2020). What is viral marketing (and does it actually work in 2020)? *Sprout Blog*. Récupéré de <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/>
- Bauer, R. M. et Gegenhuber, T. (2015). Crowdsourcing: Global search and the twisted roles of consumers and producers. *Organization*, 22(5), 661-681.
- BBC News. (2010). Call of Duty: Modern Warfare 2 takes \$1bn in sales. *BBC News*. Récupéré de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8457335.stm>
- Belleflamme, P., Lambert, T. et Schwienbacher, A. (2014). Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 585-609.
- Blanchard, N. (2014). C'est le plus ambitieux budget d'Ubisoft à ce jour. *Dernières Nouvelles d'Alsace*. Récupéré de <http://www.dna.fr/loisirs/2014/11/29/on-a-reconstitue-sept-quartiers-de-paris>
- Bliemel, F. et Eggert, A. (1998). Why Do They Keep Coming Back? Customer Retention and Barriers to Change from the Customers' Perspective. *Interaction, Relationships and Networks: Visions for the Future*, 2, 53-68.
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W. et West, J. (dir.). (2008). *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. Oxford: Oxford University Press.
- Chevallier, P. (2014). *Michel Foucault*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Czarnota, J. (2015). *Co-creation, innovation and new service development: the case of the videogames industry*. University of Manchester, Manchester.

- Danaher, G., Schirato, T. et Webb, J. (2000). *Understanding Foucault*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Davies, T. (2012). What is Open Development? *Tim's Blog*. Récupéré de <http://www.timdavies.org.uk/2012/09/10/what-is-open-development/>
- Deuze, M. (2009). The Independent Production of Culture: A Digital Games Case Study. *Games and Culture*, 4(3), 276-295.
- De Prato, G., Feijóo, C., Nepelski, M., Bogdanowicz, M. et Simon, J. P. (2010). *Born Digital/Grown Digital. Assessing the Future Competitiveness of the EU Video Games Software Industry* (JRC Scientific and Technical Report). Luxembourg: European Commission.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Heide Smith, J. et Pajares Tosca, S. (2013). The Game Industry. Dans *Understanding video games: the essential introduction* (p. 23-33). New York: Routledge.
- Estellés-Arolas, E. et González-Ladrón-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189-200.
- Fisher, D. et Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), 325-350.
- Fond des médias du Canada. (2021). Volet expérimental - Programme pour les projets commerciaux - Principes directeurs 2021-2022. Récupéré de <https://cmf-fmc.ca/fr/document/commercial-projects/>
- Foucault, M. (1994a). *Dits et écrits, 1954-1988. Tome IV :1980-1988*. Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1994b). Dialogue sur le pouvoir Michel Foucault. Dans *Dits et écrits, 1954-1988. Tome III :1976-1979*. Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1976). *Histoire de la sexualité I*. Paris : Gallimard-Jeunesse.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et Punir*. Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours*. Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Paris : Gallimard.

- Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Management Review*, 52(2), 98-122.
- Funk, J. (2009). How Much Did Modern Warfare 2 Cost to Make? *The Escapist*. Récupéré de <http://www.escapistmagazine.com/news/view/96227-How-Much-Did-Modern-Warfare-2-Cost-to-Make>
- Furneaux, B. (2013). Polycraft Developer Diary #1: Arms Wide Open Game Development! *GameZebo*. Récupéré de <https://www.gamezebo.com/2013/02/09/polycraft-developer-diary-1-arms-wide-open-game-development/>
- Galuszka, P. et Bystrov, V. (2014). The rise of fanvestors: A study of a crowdfunding community. *First Monday*, 19(5). Récupéré de <http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/4117/4072>
- Garda, M. B. et Grabarczyk, P. (2016). Is Every Indie Game Independent? Towards the Concept of Independent Game. *Game Studies*, 16(1). Récupéré de <http://gamestudies.org/1601/articles/gardagrabarczyk>
- Granados, N., Gupta, A. et Kauffman, R. J. (2010). Research Commentary— Information Transparency in Business-to-Consumer Markets: Concepts, Framework, and Research Agenda. *Information Systems Research*, 21(2), 207-226.
- Guevara-Villalobos, O. (2011). Cultures of independent game production: Examining the relationship between community and labour. Dans *DiGRA Conference* (p. 18).
- Handrahan, M. (2018). An era of « triple-I » development is almost here. *GamesIndustry.biz*. Récupéré de <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-05-02-an-era-of-triple-i-development-is-almost-here>
- Helgason, D. (2009). A free Unity? *Unity Blog*. Récupéré de <https://blogs.unity3d.com/2009/10/29/a-free-unity/>
- Jaffit, M. (2015). Indipocalypse, or the birth of Triple-I? *Medium*. Récupéré de <https://medium.com/@morganjaffit/indipocalypse-or-the-birth-of-triple-i-eba64292cd7a>

- Johnson, S., Avellone, C., Cheng, J., Goya, A., Campbell, C. et Sigman, T. (2015). *A Thousand Voices: Open Game Development*. Vidéo Communication présentée à GDC 15, San Francisco. Récupéré de <https://www.gdevault.com/play/1021755/A-Thousand-Voices-Open-Game>
- Karlsson, J. (2018). Your Guide to (GaaS) Games as a Service. *Perforce*. Récupéré de <https://www.perforce.com/blog/hns/gaming-service-gaas-best-practices-modern-games>
- Kerr, A. et Kelleher, J. D. (2015). The Recruitment of Passion and Community in the Service of Capital: Community Managers in the Digital Games Industry. *Critical Studies in Media Communication*, 32(3), 177-192.
- Kerr, A. (2006). Digital Games as Cultural Industry. Dans *The Business and Culture of Digital Games: Gamework/Gameplay* (p. 43-74). Londres : SAGE Publications Ltd.
- Kim, A. J. (2000). *Community building on the Web*. Berkeley, CA: Peachpit Press.
- Kleeman, F., Voß, G. et Rieder, K. (2008). Un(der)paid Innovators : The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, 4(1), 6-25.
- Kline, S., Dyer-Witthof, N. et de Peuter, G. (2003). *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Montréal : McGill-Queen's University Press.
- Klimas, P. (2018). Game Developers' Business Models – The Key Activities Exploration. *International Journal of Contemporary Management*, 17(1).
- Kuchera, B. (2018). Report: 7,672 games were released on Steam in 2017 - Polygon. *Polygon*. Récupéré de <https://www.polygon.com/2018/1/10/16873446/steam-release-dates-2017>
- Kücklich, J. (2005). Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. *The Fibreculture Journal*, 5. Récupéré de <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>
- Leclerc, G. (2001). Histoire de la vérité et généalogie de l'autorité. *Cahiers internationaux de sociologie*, 111(2), 205.

- Lemne, B. (2016). The Triple-I Revolution. *GameReactor*. Récupéré de <https://www.gamereactor.eu/articles/374623/The+Triple-I+Revolution/>
- Leray, C. (2008). *L'analyse de contenu : de la théorie à la pratique : la méthode Morin-Chartier*. Québec, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Lipkin, N. (2013). Examining Indie's Independence: The Meaning of "Indie" Games, the Politics of Production, and Mainstream Co-optation. *Loading...*, 7(11), 8-24.
- Maxwell, E. (2006). Open Standards, Open Source, and Open Innovation: Harnessing the Benefits of Openness. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(3), 63.
- Mills, S. (2003). Michel Foucault. New York: Routledge.
- Mollick, E. (2013). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*. Récupéré de [https://www.academia.edu/4680679/The\\_Dynamics\\_of\\_Crowdfunding\\_An\\_Exploratory\\_Study?](https://www.academia.edu/4680679/The_Dynamics_of_Crowdfunding_An_Exploratory_Study?)
- Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse : côté jeans & côté tenue de soirée*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Namoussi, A. et Svenningsson Kohl, D. (2016). Crowdsourcing in Video Games: The Motivational Factors of the Crowd. *The Computer Games Journal*, 5(3-4), 149-163.
- Nelva, G. (2018). Star Citizen and Squadron 42 Staff Grows to 475 Employees Working on the Game, *DualShockers*. Récupéré de <https://www.dualshockers.com/star-citizen-squadron-42-staff-475-employees/>
- O'Donnell, C. (2012). The North American Game Industry. Dans *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future* (p. 99-115). New York: Routledge.
- Peters, M. A. et Britez, R. G. (dir.). (2008). *Open education and education for openness*, 27. Rotterdam: Sense Publishers.
- Prahalad, C. K. et Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.

- Purchase, R. (2015). Prison Architect earns \$19m from 1.25m sales - but what's next? *Eurogamer*. Récupéré de <https://www.eurogamer.net/articles/2015-09-30-prison-architect-earns-usd19m-from-1-25m-sales-but-whats-next>
- Qiu, C. (2013, 27 octobre). Issues in Crowdfunding: Theoretical and Empirical Investigation on Kickstarter. SSRN. Récupéré de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2345872](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2345872)
- Rabin, S. (2010). *Introduction to Game Development*. Boston: Course Technology.
- Rollings, A. et Morris, D. (2004). *Game Architecture and Design*. Indianapolis: New Riders.
- Ryan, T. (1999). The Anatomy of a Design Document. *Gamasutra*. Récupéré de [https://www.gamasutra.com/view/feature/131791/the\\_anatomy\\_of\\_a\\_design\\_document\\_.php](https://www.gamasutra.com/view/feature/131791/the_anatomy_of_a_design_document_.php)
- Salen, K. et Zimmerman, E. (2003). *Rules of play : Game design fundamentals*. Cambridge: MIT Press.
- Sanders, E. B.-N. et Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5-18.
- Schell, J. (2008). *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Boca Raton: CRC Press.
- Sibai, O., de Valck, K., Farrell, A. M. et Rudd, J. M. (2015). Social Control in Online Communities of Consumption: A Framework for Community Management. *Psychology & Marketing*, 32(3), 250-264.
- Sinclair, B. (2013). GTA V dev costs over \$137 million, says analyst. *gamesindustry.biz*. Récupéré de <https://www.gamesindustry.biz/articles/2013-02-01-gta-v-dev-costs-over-USD137-million-says-analyst>
- Smith, A. N. (2015). The backer-developer connection: Exploring crowdfunding's influence on video game production. *New media & society*, 17(2), 198-214.
- Sotamaa, O. et Karppi, T. (2010). *Games as Services* (p. 143). Tampere: University of Tampere.

- Steam. (s.d.). *Introducing Early Access. Steam*. Récupéré le 18 septembre 2018 de <https://store.steampowered.com/earlyaccessfaq/>
- Steamspy. (2018). *Games Released in Previous Months. Steamspy*. Récupéré le 12 juin 2018 de <https://steamspy.com/year/>
- St. Laurent, A. M. (2004). *Understanding Open Source and Free Software Licensing*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Suber, P. (2004). Open Access Overview. Récupéré de <http://legacy.earlham.edu/~peters/fos/overview.htm>
- Tapscott, D. et Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.
- Terranova, T. (2000). Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy. *Social Text*, 18(2), 33-58.
- The-Cat-o-Nine-Tales. (2020). Humankind OpenDev Begins Now! *Games2gether*. Publication. Récupéré de <https://www.games2gether.com/amplitude-studios/humankind/blogs/738-humankind-opendev-begins-now>
- Trépanier-Jobin, G. (2018). The Ideology of Play (p. 16). Communication présentée à Philosophy of Games, IT University of Copenhagen: Copenhagen.
- Tyni, H. (2017). Double Duty: Crowdfunding and the Evolving Game Production Network. *Games and Culture*, 24.
- Valens, A. (2016). How Vlambeer Pioneered a New Approach to Early Access. *That Shelf*. Récupéré de <https://thatshelf.com/how-vlambeer-pioneered-a-new-approach-to-early-access/>
- Vollans, E., Janes, S., Therrien, C. et Arsenault, D. (2017). “It’s [not Just] in the Game” : the Promotional Context of Video Games. *Kinephanos*, 7(1), 1-6.
- Weedon, C. (1987). Feminist practice and poststructuralist theory, 204.
- Wijman, T. (2018a). Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018. *Newzoo*. Récupéré de <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>

- Wijman, T. (2018b). Top 25 Public Game Companies Earn \$94.1 Billion in 2017. *Newzoo*. Récupéré de <https://newzoo.com/insights/articles/top-25-public-game-companies-earn-94-1-billion-in-2017/>
- Whitla, P. (2009). Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management Research*, 5(1).
- Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A. et Löfgren, M. (2011). Idea generation: customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management*, 22(2), 140-159.
- Whiteley, R. et Hessian, D. (1996). Customer-centred growth: five strategies for building competitive advantage. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(5), 47-52.
- Whitson, J. R. (2017). Voodoo software and boundary objects in game development: How developers collaborate and conflict with game engines and art tools. *New Media & Society*. Récupéré de <https://journals.sagepub.com/eprint/Ga2mKZks5Yur75PG6Uyk/full>
- Zackariasson, P. et Timothy L., W. (2012). *The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future*. New York: Routledge.
- Zackariasson, P. et Wilson, T. L. (2009). Basics In The Marketing Of Video Games – The Nature Of The Offering, Internal Marketing Of Projects, And A Product Manager’s View Of The Overall Process (p. 14). Communication présentée à NFF Conference, Turku.
- Zijlstra, P. et Visser, C. (2012). *Developing Business Models in the Video Game Industry*. Jönköping University, Jönköping.
- Zimmerman, J. J. (2017). Computer Game Fan Communities, Community Management, and Structures of Membership. *Games and Culture*, 21.