

Université Lille II

Faculté des sciences juridiques, politiques et sociales

Première année de Master de science politique

**Les pratiques genrées du média vidéoludique :
Sociologie du *Meltdown* de Lille**

Mémoire préparé sous la direction de M. Tristan Haute.

Présenté et soutenu par Jérémy Todeschini

Année universitaire 2017/2018.

Remercîments

Je tiens à remercier plusieurs personnes sans qui la réalisation de ce mémoire n'aurait pas été possible.

Tout d'abord, le personnel du *Meltdown* de Lille, qui m'a autorisé à venir à plusieurs reprises distribuer des questionnaires dans leur bar.

M. Tristan Haute, pour sa disponibilité, pour m'avoir guidé et m'avoir aidé à réaliser ce travail.

Mlle Camille Bénazet, pour m'avoir relue et m'avoir soutenue tout au long de cet exercice.

Contenu

Remerciements	3
Introduction	5
Questionnement et hypothèses.....	7
Méthodologie de la recherche.....	9
I. Le <i>Meltdown</i> : un public original, par sa composition et ses pratiques.....	13
A. Le <i>Meltdown</i> : une population atypique pour un bar lillois.....	13
B. Le <i>Meltdown</i> : un public joueur et passionné.....	20
1. Un public qui s'implique d'avantage	20
2. Un public touche à tout.....	22
3. Des configurations de pratiques des jeux vidéo variées.....	26
II. Comparaison des pratiques selon le genre	28
A. Goûts sociaux assumés chez les hommes, transgressions chez les femmes.....	28
B. Des configurations de jeux dictés par leurs genres	34
C. Pas la même durée mais les mêmes plateformes.....	37
D. Un rapport aux jeux vidéo contrôlé pour les femmes.....	41
E. Ségrégation genrée des lieux spécialisés	47
III. Au-delà du genre, l'héritage du milieu social et du capital culturel	52
A. La classe sociale, facteur déterminant des pratiques vidéoludiques	52
1. Des goûts différenciés selon l'origine sociale	52
2. Un rapport aux jeux vidéo retardé et contrôlé pour les femmes des classes populaires....	59
B Influence de la diversité culturelle.....	63
Conclusion	68
Sources	69
Articles de presse	69
Articles scientifiques	69
Œuvres scientifiques.....	71
Rapports.....	71
Annexes.....	73
Annexe 1 : Questionnaire distribué au <i>Meltdown</i> de Lille.....	73
Annexe 2 : Réponses de l'échantillon à la question 12.....	78

Introduction

En 2012, Katie Williams, alors journaliste pour *Kotaku*¹, s'envole pour Los Angeles pour assister à l'E3 ou Electronic Entertainment Expo. Il s'agit d'un salon international du jeu vidéo organisé chaque année à Los Angeles. Journalistes et éditeurs de jeux vidéo du monde entier se réunissent pour présenter les futures productions du milieu. Lors de son séjour, plusieurs rendez-vous sont organisés entre elle et des éditeurs de jeux vidéo. Ces rencontres doivent lui permettre de récolter des informations sur les prochaines productions et de se faire un avis, manette en main. Malheureusement, on ne lui laisse pas la liberté d'agir comme elle le souhaite. En effet, elle raconte dans un article² du 18 juin 2012 comment les responsables des relations publiques de plusieurs entreprises l'ont empêchée de faire son travail tout en lui adressant des remarques sexistes. Lors de son premier entretien, la journaliste doit tester un jeu de tir. En la voyant arriver et s'installer, l'homme qui tient le stand s'étonne de voir une femme jouer à des jeux sur ordinateur, d'autant plus à ce type de jeux. Après quelques minutes, ce dernier reprend le contrôle en lui précisant qu'il serait mieux pour elle que ce soit lui qui joue. Si cette première expérience aurait pu s'avérer être un cas isolé, ce ne fut pas le cas. Durant tout son séjour sur le salon, la journaliste a vécu plusieurs expériences de la sorte : fiches d'informations offertes pour l'aider si elle n'avait pas compris le principe du jeu, remise en cause de sa capacité à jouer correctement ou encore réflexions sur ce que devraient être ses goûts. A ce témoignage s'ajoute toute une série de réflexions, qu'elles proviennent d'acteurs impliqués dans la création de jeux vidéo ou des consommateurs eux-mêmes, sur ce que devraient être les pratiques d'une femme ou d'un homme. Les femmes n'ont pourtant pas découvert le jeu vidéo avant-hier, comme le proclamait William Audureau, journaliste pour *Pixels Le Monde*, dans un article³ de 2016. En réaction à un reportage jugé sexiste de *France 2* consacré à l'e-sport, le journaliste était revenu sur la place des femmes dans l'industrie vidéoludique, de son apparition à aujourd'hui. Il soulignait que, malgré les remarques qu'elle continue de subir, « la gent féminine fait pourtant intimement partie de l'histoire de l'industrie du jeu vidéo ». Les femmes sont la cible des vendeurs au même niveau que les

¹ Kotaku est un média britannique spécialisé dans l'actualité du monde vidéoludique.

² Katie WILLIAMS, « I can be just as capable. Let me », *Kotaku*, 18 juin 2012. URL: <https://www.kotaku.com.au/2012/06/513794/>

³ William AUDUREAU, « Les femmes n'ont pas découvert le jeu vidéo avant-hier », *Le Monde*, 2 novembre 2016. URL : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/11/02/les-femmes-n-ont-pas-decouvert-le-jeu-video-avant-hier_5024233_4408996.html

hommes. « Le marketing fera même des filles et des femmes une cible prioritaire des années 2000 », quitte à proposer des produits caricaturaux, « comme la gamme *Léa Passion*⁴ ou les « poneywares⁵ ». Néanmoins, l'article nous apprend que « de nombreuses femmes qui ont grandi au contact de ce média, piochent parmi les jeux disponibles non pas en fonction de leur cible déclarée, mais de leurs propres goûts ». Cela est confirmé par une étude du magazine *Game Developer* en 1995 qui montrent que « les joueuses aiment principalement *Sonic The Hedgehog*⁶ et *Donkey Kong Country*⁷. Deux jeux qui brillent non pas par leur approche genrée, mais surtout par leur qualité ». Néanmoins, si l'on reprend les études commandées chaque année par le CNC⁸ sur les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français, certaines différences apparaissent entre hommes et femmes. Ainsi, nous pouvons remarquer que certains types de jeux sont plus pratiqués par les femmes que par les hommes. Ces derniers sont les utilisateurs majoritaires des jeux de sport, de combat ou encore de tir, tandis que d'autres semblent n'être pratiqués que par les femmes, à savoir les jeux familiaux, pour les enfants et les jeux de musique. Dans le même ordre d'idée, ces études nous indiquent que les hommes jouent plus en semaine, tandis que les femmes consacrent du temps à ce loisir plutôt les week-ends ou durant les vacances. De même, les femmes ne jouent pas pour les mêmes raisons que les hommes ni avec les mêmes personnes. Ainsi, elles jouent davantage pour le côté divertissant et pour la dimension éducative des jeux vidéo tandis que les hommes jouent plus pour l'aspect compétitif. De même, selon ces études, les femmes pratiquent ce loisir davantage en famille alors que les hommes préfèrent jouer entre amis ou seuls. La différence entre le discours et la réalité apparaît. Les contraintes sociales de genre semblent déterminer, pour les individus, l'attitude qu'ils sont censés adopter lors de la pratique de ce loisir. Si l'on se fie à ces questionnaires, hommes et femmes répondraient à des stéréotypes de genre. Or, ce n'est pas parce que les femmes jouent aux jeux musicaux qu'aucune d'entre elles ne jouent aux jeux de tirs ou à des jeux compétitifs. Catherine Discroll souligne bien ceci dans ses travaux⁹. Ses recherches se consacrent aux femmes *pro-playeuses*. Elles s'attardent sur le parcours de certaines d'entre elles pour arriver au sommet du *gaming*.

⁴ Les jeux *Léa Passion* ont été produits de 2007 à 2013 par l'éditeur français *Ubisoft*. On y retrouve des titres comme *Léa Passion : Bébé* (2007), *Léa Passion : Cuisine* (2007) ou *Léa Passion : Vétérinaire – Amie des animaux* (2008).

⁵ Catégorie de jeux mettant en scènes des poneys.

⁶ Jeu de plates-formes produit en 1991 par l'éditeur *Sega* mettant en scène le hérisson *Sonic*.

⁷ Jeu de plates-formes produit en 1994 par l'éditeur *Nintendo* mettant en scène le gorille *Donkey Kong*.

⁸ Centre national du cinéma et de l'image animée.

⁹ Catherine DISCROLL, « Gamer Girls », *Genre et jeux vidéo*

Questionnement et hypothèses.

A la lecture des résultats de ces rapports et travaux, l'idée est venue de réinterroger la différenciation des pratiques selon le genre de la personne et de vérifier si cette distinction est la même entre des joueuses et des joueurs réguliers ou entre des pratiquants et pratiquantes occasionnelles.

Le jeu vidéo est un objet culturel assez récent. De ses premières formes dans les années 1960 à nos jours, ce loisir a connu une évolution exponentielle au fil des avancées technologique. Alors qu'il était dans un premier temps réservé à un public privilégié et fan d'informatique, il s'est petit à petit démocratisé et a commencé à rejoindre les foyers à partir des années 1980¹⁰. Les jeux vidéo se sont petit à petit diversifiés à partir de cette période, proposant une offre variée susceptible de répondre à tous les goûts¹¹. On retrouve ainsi des jeux qui reposent sur l'habilité, la rapidité et la dextérité du joueur, en temps réel. Il s'agit particulièrement des jeux d'action, de combat, de tir à la première ou à la troisième personne, ou encore des jeux de plateformes. D'autres jeux comme les jeux d'aventure, seront plus tournés vers la résolution d'énigmes, les dialogues et l'exploration. Les jeux de rôles (RPG) sont dans la même continuité : le joueur y incarne un personnage qui évoluera en fonction des quêtes accomplies et des décisions prises. Certains jeux proposent de mettre en scène la réalité de façon réaliste, ce sont les jeux de simulation. Nous pouvons également trouver des jeux de réflexion, centrés sur la logique et la résolution d'énigmes, des jeux de stratégies, de sport, de musique ou encore de rythme. Cette richesse dans la diversité des types de jeux proposés ne demande pas de prérequis pour être pratiqué. Il s'agit d'une activité comme une autre qui devrait être investie librement par les différents acteurs. Pourtant, certaines personnes souhaitent cantonner tel genre à telle pratique.

Sylvie Octobre, dans son texte « Réflexions liminaires sur le genre et les pratiques culturelles : féminisation, socialisation et domination »¹² revient sur les différenciations des pratiques culturelles. Elle affirme que les contraintes sociales ont été transformées en évidences naturelles ou du moins laissent croire aux individus que leurs choix et goûts sont libres. Ainsi, les femmes et les filles se tournent plus vers des activités qui favorisent la grâce, la douceur, l'harmonie, l'élégance, contrairement aux hommes et aux garçons qui se

¹⁰ Étienne ARMAND AMATO, « Communication ludique. Origine et puissance d'un nouveau média », *Hermès, La Revue*, vol. 62, no. 1, 2012, pp. 21-26.

¹¹ « Typologie des jeux vidéo », *Hermès, La Revue*, vol. 62, no. 1, 2012, pp. 15-16.

¹² Sylvie OCTOBRE, « Réflexions liminaires sur le genre et les pratiques culturelles : féminisation, socialisation et domination », in Sylvie OCTOBRE (dir) *Question de genre, questions de culture*, Paris, Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2014, pp. 7-25.

tourment vers les jeux de force, de puissance ou de combativité. Tout ceci est alimenté par les multiples interdictions et prescriptions vécues par chacun durant son enfance et les activités différenciées à l'école. Les productions culturelles véhiculent également des discours et des images différenciés selon le sexe. A ce titre, l'industrie du jeu vidéo n'est pas épargnée par ce principe de différenciation sexuée. Effectivement, comme le développe Catherine Driscoll¹³, on considère que les filles sont moins capables que les hommes de jouer, du moins pour la pratique à haut niveau.

Si les jeux vidéo commencent à faire l'objet de recherches en science sociales, ces dernières se consacrent principalement sur les représentations véhiculées par ces derniers, sur les stéréotypes et les caricatures que représentent certains personnages féminins par exemple. Peu de travaux portent réellement sur les différentes façons de jouer en fonction du genre et les raisons d'une telle différence. La plupart s'attardent sur le contenu des jeux, sur les représentations qu'ils véhiculent, mais très peu prennent en compte les joueuses et les joueurs. C'est en partie dû à l'origine disciplinaire de ces études. Elles sont pour la plupart plus d'ordre audiovisuel que sociologiques. Nous pouvons néanmoins souligner les recherches sur l'impact qu'ont certains types de jeux. Vanina Mozziconacci a par exemple étudié l'impact qu'a le fait d'incarner un personnage du sexe opposé dans les jeux en ligne¹⁴.

Nous souhaitons ici nous concentrer sur les différentes pratiques des jeux vidéo selon le genre. Plusieurs questions se posent. y a-t-il vraiment une différenciation des pratiques selon le genre ? Si oui, est-ce le résultat de différences de classes sociales ? Peut-on repérer des différences liées à la trajectoire scolaire suivie par les personnes ? Ces différences sont-elles le produit de la pression sociale qui s'exerce sur les femmes ? Cette différence est-elle la même à niveau égal d'intérêt, d'implication dans l'univers des jeux vidéo ? Cette différence varie-t-elle selon le capital culturel des individus ? Y a-t-il également une différence dans le comportement des individus à l'intérieur d'un bar consacré aux jeux vidéo ? Chaque genre investit-il le lieu de la même façon ?

On peut faire l'hypothèse que les femmes accordent moins de temps à leurs pratiques vidéo-ludiques, en raison de la perpétuation d'une répartition genrée des tâches

¹³ Catherine DRISCOLL, « Gamer Girls », in Fanny LIGNON (dir), *Genre et jeux video*, Toulouse, Presse universitaires du Midi, coll. « Le temps du genre », 2015, pp.179-216.

¹⁴ Vanina MOZZICONACCI, « Jouer et dégenrer », in Fanny LIGNON (dir), *Genre et jeux video*, Toulouse, Presse universitaires du Midi, coll. « Le temps du genre », 2015, pp 139-150.

domestiques. Dans la même idée, les femmes jouent la plupart du temps à des enjeux familiaux, avec les enfants et on peut y déceler une conséquence du poids des représentations sociales, dans le sens où, dans une société encore patriarcale, il est attendu des femmes qu'elles s'occupent de l'éducation des enfants. Ces interrogations formeront la base de notre étude.

Méthodologie de la recherche.

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire sur les différentes pratiques des jeux vidéo. Le choix de cette méthode a été motivé par l'envie d'objectiver des pratiques. Rodolphe Ghiglione¹⁵ distingue trois objectifs pour ce type d'enquête. Cela permet la récolte de nombreuses données. De là, il sera possible de faire ressortir des éléments subjectifs qui expliquent les phénomènes objectifs. Enfin, cette démarche permet la vérification d'hypothèses.

N'étant pas possible de prétendre avoir accès à un échantillon représentatif des joueurs. La question s'est donc rapidement posée de savoir comment entrer en contact avec des joueurs pour passer ce questionnaire.

Les rassemblements gravitant autour des thèmes des jeux vidéo, un temps envisagé comme terrain d'enquête, ont été écartés car il s'agit la plupart du temps de manifestations éphémères, ne durant au maximum pas plus d'une semaine et se déroulant très rarement dans la même ville au cours d'une année. De plus, il fallait pouvoir accéder à des personnes qui accepteraient de consacrer une part de leurs temps à répondre aux questions. Le public de ces événements aurait pu dédier une partie de sa visite à nous aider dans la collecte de données, cependant, le risque du refus était trop élevé. Le public qui se rend à ce genre d'événement a généralement payé l'entrée et souhaite profiter au maximum du salon. De ce fait, le choix s'est tourné vers des bars consacrés aux jeux vidéo. Cela facilitait plusieurs choses : à la fois l'accès au public, la possibilité d'y retourner facilement et être sûr de toucher une population de joueurs. De plus, il s'agit d'espaces où les gens sont installés. Il est donc plus facile de solliciter leur réponse à un questionnaire.

Lorsqu'il a fallu choisir le bar, deux lieux se détachaient : *Le dernier bar avant la fin du monde* et le *Meltdown*. Ce dernier a été privilégié car il se concentre uniquement sur les jeux vidéo. On ne retrouvera pas des jeux de plateaux comme cela est le cas dans le

¹⁵ Rodolphe, GHIGLION, *Les techniques d'enquêtes en sciences sociales*, Paris, Dunod, 1987.

premier bar évoqué. La population sur place aura donc de fortes chances de pratiquer, ou du moins d'être intéressée par les jeux vidéo. Elle sera également plus jeune, ce qui se ressentira dans les résultats obtenus. De plus, le *Meltdown* offre l'opportunité de mener des observations sur les pratiques des joueurs, sur leurs façons d'interagir entre eux et sur la capacité à investir le lieu. Après avoir reçu l'accord des gérants de l'enseigne pour effectuer la diffusion, nous avons choisi de nous étaler sur la semaine¹⁶ et ainsi éviter de ne rencontrer que le même public.

Installé au 6 rue du Faisan à Lille, le *Meltdown* ouvre ses portes en septembre 2014¹⁷. Le concept est simple : proposer un lieu de rassemblement à la communauté des joueurs où il sera possible de regarder des compétitions d'e-sport ou faire une partie sur les machines à disposition, le tout en échangeant autour d'un verre. A ce titre, l'établissement étudié propose plusieurs postes de jeux. Directement à l'entrée, sur la gauche, se trouve un petit espace où est proposée une *Wii U*¹⁸, quelques jeux¹⁹ et quatre manettes. Légèrement plus loin, au niveau du bar, un émulateur²⁰ de jeux rétro est disponible. Il est ici possible de choisir son jeu parmi une longue liste de titres et de partager l'expérience avec un deuxième joueur. Collé à cette zone, un endroit est dédié à la *PlayStation 4*²¹, disponible avec divers jeux²². Au fond sur une partie un peu plus élevée, se trouvent cinq ordinateurs, où sont accessibles plusieurs jeux en ligne. La sélection de la clientèle contient en général six jeux différents : *Dofus*²³, *Overwatch*²⁴, *Counter-Strike : Global Offensive*²⁵, *Fortnite*,²⁶ *League of Legends*²⁷ et *Dota 2*²⁸. Outre ces jeux en libre accès, l'enseigne organise plusieurs tournois entre joueurs chaque semaine. Ces derniers ont lieu du mardi au vendredi, les jeux joués variant à chaque fois.

¹⁶ Les questionnaires ont été distribués du mardi au dimanche. Le lundi, le bar étant fermé.

¹⁷ « Lille : le Meltdown, futur repaire de gamers, a ouvert ses portes », *La Voix du Nord*, 10 septembre 2014.

¹⁸ La *Wii U* est une console de jeux de salon, produite par *Nintendo* et commercialisée en 2012.

¹⁹ Sont à dispositions : le jeu de course de *Nintendo : Mario Kart 8*, le jeu de combat du même éditeur *Super Smash Bros for Wii U*.

²⁰ Logiciel permettant de faire tourner des jeux sur ordinateur sans avoir recours à la machine d'origine.

²¹ La *PlayStation 4* est une console de salon commercialisée par *Sony* depuis 2013.

²² On y retrouve le jeu de voiture *Rocket League*, le jeu de foot *Fifa 18*, les jeux de combats *Dragon Ball FighterZ*, *Tekken 7* ainsi que *Street Fighter V*.

²³ *Dofus* est un jeu de rôle, en ligne, massivement multijoueur.

²⁴ *Overwatch* est un jeu de tir, en ligne, à la première personne, en équipe.

²⁵ *Counter-Strike : Global Offensive*, ou *CSGO*, est un jeu de tir, en ligne, à la première personne, en équipe.

²⁶ *Fortnite* est un jeu de tir, en ligne, à la troisième personne, mêlant construction et survie contre d'autres joueurs.

²⁷ *League of Legends*, ou *LoL*, est un jeu de type arène de bataille, en ligne.

²⁸ *Dota 2* est un jeu de type arène de bataille, en ligne.

La distribution et la collecte des questionnaires ont eu lieu au *Meltdown* de février à début avril 2018. La distribution en pleine année universitaire a permis de toucher un public essentiellement étudiant.

Ce questionnaire est divisé en trois parties. La première, la plus longue, questionne la consommation vidéo-ludique des personnes interrogées. Pour explorer cela, plusieurs questions ont été posées, que ce soit sur les types de jeux joués²⁹, la façon de les consommer³⁰, ou encore leur rapport aux jeux vidéo³¹. La deuxième partie s'attarde sur l'entourage des interviewés, en particulier leur famille proche. Cette série de questions permet de mieux comprendre le profil sociologique des parents³² ainsi que l'influence des enfants³³ ou des conjoints³⁴, si cela les concernait. Enfin, la troisième partie permet de mieux cerner la personne qui répond au questionnaire³⁵.

Dans notre questionnaire et notre étude, nous avons privilégié ici la notion de genre à celle de sexe. En effet, une distinction s'opère entre ces deux concepts. Pour reprendre les travaux de Jane Méjias³⁶, le sexe biologique n'est pas toujours en accord avec le sexe social. C'est pour cela que nous avons préféré nous attarder sur le sexe vécu plutôt que sur le sexe biologique.

Afin de compléter les données récoltées via les questionnaires, plusieurs observations ont été menées au *Meltdown* avant chaque distribution. Une autre observation a été menée le mardi 20 février 2018, à l'Université Lille, campus Cité scientifique. Une soirée jeux vidéo était organisée par l'association *Dés à la carte*. La réalisation

²⁹ Les personnes qui répondaient aux questionnaires lisaient alors cinq questions : « A quels genres de jeux jouez-vous ? », « Quel est votre genre de jeu préféré ? », « Vous arrive-t-il de jouer à des jeux indépendants », « Sur quelles plateformes jouez-vous ? », « Quelle est votre plateforme de jeux préférées ? ».

³⁰ Pour interroger cette variable, plusieurs questions étaient préparées : « A quelle(s) période(s) jouez-vous ? », « Combien de temps, en moyenne, jouez-vous dans une journée ? », « A quel(s) moment(s) de la journée jouez-vous en semaine ? », une question sur les éléments qui influençaient ou non leurs pratiques, « Où jouez-vous ? », « Avec qui jouez-vous ? », « Avez-vous déjà joué en ligne », « En jouant, vous cherchez avant tout à ? ».

³¹ « Qui vous a initié aux jeux vidéo ? », « A quel âge avez-vous découvert les jeux vidéo ? », « Vous intéressez-vous à l'actualité vidéo-ludique ? », étaient les questions prévues à cet effet.

³² Pour obtenir des infos sur ceci, les questions étaient : « Quel est le diplôme le plus élevé que vos parents ont obtenu ? », « Que pensaient vos parents de cette pratique ? », « Dans votre famille, avec qui jouez/jouiez-vous ? ».

³³ Une question était prévue dans ce cas : « Si vous avez des enfants, jouez-vous avec eux aux jeux vidéo ? ».

³⁴ Une question était prévue dans ce cas : « Si vous êtes en couple, votre conjoint.e joue-t-il/elle aux jeux vidéo ? ».

³⁵ Plus d'informations étaient obtenues sur la personne avec les questions suivantes : « Par quel genre vous caractérisez-vous ? », « Quel âge avez-vous ? », « Indiquez à quelle fréquence vous pratiquez les loisirs suivants dans le mois », « Quelle est votre situation professionnelle ? », « Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu ? », « Où habitez-vous ? ».

³⁶ Jane MEJIAS, « Qu'est-ce que le genre ? », *Genre et société*, 2014, pp. 10-22.

d'observations, en plus du questionnaire, nous a permis de saisir certaines différences qui étaient impossible d'obtenir statistiquement. Elles nous ont entre autre informer sur les interactions entre les genres dans les lieux consacrés à la pratique des jeux vidéo. Comme le souligne Anne-Marie Arborio³⁷, l'utilisation des observations permet d'éviter la reconstruction de la réalité par les acteurs. En outre, nous nous sommes toujours placés en spectateur. Nous ne sommes jamais positionnés dans le rôle d'acteur-observateur, évitant ainsi les effets perturbateurs que nous aurions pu provoquer.

Nous avons recueilli 148 questionnaires au cours de notre enquête. Le terrain devenait de plus en plus compliqué à explorer au fil des distributions, les mêmes personnes revenant fréquemment au *Meltdown*. Si la taille de l'échantillon est restreinte, donc à interpréter avec prudence, les données récoltées, associées aux études du CNC, devraient nous apporter leur lot de réponse sur nos interrogations. Elles serviront, dans tous les cas, à dresser un portrait des personnes fréquentant le *Meltdown* de Lille et leurs rapports et pratiques du média vidéoludique.

Notre raisonnement se divisera en trois chapitres. Dans un premier un temps, il est nécessaire d'effectuer un portrait des publics interrogés (I), en comparant sa composition au reste des bars lillois et ses pratiques à celles des Français. Par la suite, les différences de genre seront étudiées (II). Nous nous attarderons sur les goûts, les habitudes, les premiers contacts ou encore aux comportements dans les lieux spécialisés. Enfin, nous interrogerons sur le rôle que peuvent avoir l'origine sociale et les autres activités culturelles sur cette différenciation genrée dans la pratique des jeux vidéo (III).

³⁷ Anne-Marie ARBORIO, « L'observation directe en sociologie : quelques réflexions méthodologiques à propos de travaux de recherches sur le terrain hospitalier », *Recherche en soins infirmiers*, vol. 90, no. 3, 2007, pp. 26-34.

I. Le *Meltdown* : un public original, par sa composition et ses pratiques

Il sera question dans cette partie de mieux connaître notre population. Pour ce faire, nous ferons dans un premier temps une comparaison avec les clients des autres bars lillois. Cela sera l'occasion de vérifier plusieurs caractéristiques, comme l'âge, l'origine sociale ou encore l'équilibre des genres. Dans un second temps, nous étudierons notre échantillon sous l'angle de ses pratiques vidéoludiques.

A. Le *Meltdown* : une population atypique pour un bar lillois

Entre 2014 et 2015, le collectif CANDELA mène une large enquête dans la ville de Lille³⁸. A travers la passation de 1054 questionnaires, il cherche à obtenir une image de la sociologie des publics des bars lillois. Plusieurs données ressortent de l'étude. Dans leur globalité, la population qui fréquente ces lieux est majoritairement jeune. Seul 6,1% des personnes interrogés ont plus de 45 ans. Cette population est en grande partie diplômée, 60% d'entre elle est en possession d'un diplôme de l'enseignement supérieur. Ceci s'explique en partie par une surreprésentation des classes moyennes et supérieures ; en effet, 21,4% affirment avoir des parents occupant des positions de cadres. Cette origine sociale leur permet ainsi d'avoir des pratiques culturelles riches et diversifiées. Enfin, l'étude démontre également une disproportion de la fréquentation masculine. En effet, 55% des clients sont des hommes contre 45% pour les femmes.

Cette étude, même si elle concerne tous les bars, nous permet cependant d'analyser une chose concernant le *Meltdown* : est-il un bar ordinaire ? Du moins, est-il fréquenté par un public type lillois ? En nous intéressant aux réponses obtenues et en les comparant avec celles de cette enquête, nous pourrions voir si la composition du public du *Meltdown* est typique d'un bar lillois.

³⁸ CANDELA, « Pour une sociologie politique de la nuit. Introduction », *Cultures & Conflits*, vol. 105-106, no. 1, 2017, pp. 7-27. URL : <https://www.cairn.info/revue-cultures-et-conflits-2017-1-page-7.htm>

En se présentant comme spécialisé dans les jeux vidéo et l'organisation de tournois vidéoludiques, le *Meltdown* encourait le risque de se retrouver avec un public atypique. De par son thème, l'enseigne aurait pu freiner les consommateurs et ainsi voir une diversité des profils limités. Le risque étant de se retrouver avec un public majoritairement masculin, très jeune et avec un fort attachement au monde vidéoludique. Après avoir analysé les réponses des personnes interrogées, nous pouvons affirmer qu'il n'en est rien. Le *Meltdown*, comme d'autres bars, est fréquenté par des profils variés, que ce soit leur situation personnelle ou encore leurs origines sociales.

Tableau 1 : Genres du public du Meltdown (% en ligne)

Genres	Femmes	Hommes	Autres	Total
Pourcentage de réponses	39%	59%	2%	100%

Comme le démontre le tableau ci-dessus, le public est plus ou moins homogène. Il ne se dégage par une surreprésentation d'un genre en particulier en comparaison du reste des bars lillois. Si les hommes sont plus représentés que la moyenne et restent majoritaires, représentant 59% des personnes fréquentant les lieux, les femmes, avec 39%, sont tout de même assez bien représentées. On notera également que 2% des interrogés ont déclaré appartenir à un autre genre. Sur ce point, le *Meltdown* semble donc avoir un public correspondant au reste des enseignes lilloises.

Une première différence s'effectue sur l'âge de la population. En comparaison avec le reste de la ville, elle est très jeune. Elle a en moyenne 22,5 ans. Ainsi, les personnes âgées entre 20 et 23 représentent, à elles seules, 55% de l'échantillon total. Néanmoins, l'écart d'âge en les personnes les plus jeunes et les plus âgées est de 15 ans. Parmi les personnes présentes, six avaient 17 ans au moment de la passation des questionnaires. Une personne avait alors 32 ans. Les trentenaires sont d'ailleurs en minorité. À cette personne de 32 ans se rajoutent deux de 30 ans et trois de 31 ans. Le bar parvient en quelque sorte à rassembler deux générations dans un même lieu. Les femmes sont d'ailleurs légèrement plus jeunes que les hommes³⁹. Elles ont en moyenne 22 ans tandis que les hommes ont généralement un an de plus. À noter que les personnes ayant répondu autre concernant leur genre, ont en moyenne 21 ans.

Comparée à la fréquentation des autres bars, celle du *Meltdown* est beaucoup plus jeune. Si l'on peut trouver des bars généralistes qui accueillent des personnes généralement

³⁹ Parmi les réponses, deux hommes ont souhaité ne pas communiquer sur leurs âges.

âgées de 20 à 50 ans⁴⁰, le *Meltdwon* n'a que très peu de clients dépassant la trentaine et aucun de plus de 32 ans. Cette spécificité peut en partie s'expliquer par la thématique des lieux et par les services proposés. Les jeux vidéo s'étant démocratisés très récemment, ils écartent indirectement une population non touchées par le média. De plus, contrairement à certains bars du quartier, voire de la même rue, l'enseigne propose une carte peu fournie en diversité d'alcool.

Graphique 1 : Âge du public du *Meltdwon*

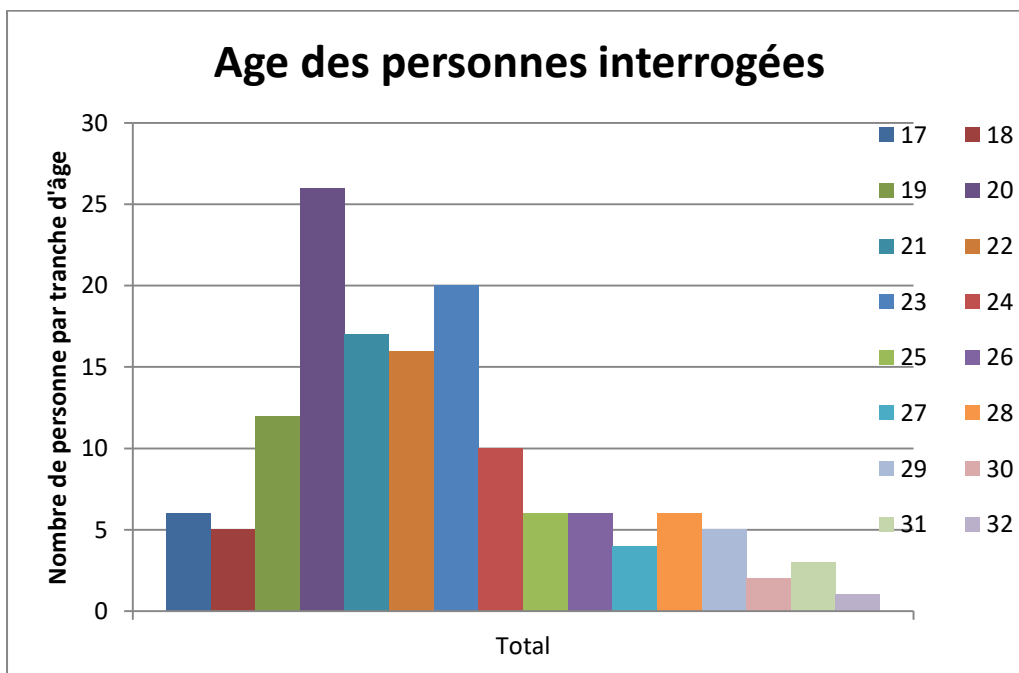


Tableau 2 : Diplôme du public du *Meltdwon* selon le genre (% en ligne)

Diplômes \ Genre	Brevet	Baccalauréat	Bac+2	Bac+3	Bac+5	Ne répond pas	Total général
Femmes	31%	10%	29%	22%	7%	0%	100%
Hommes	11%	33%	10%	37%	7%	1%	100%
Autres	67%	0%	33%	0%	0%	0%	100%
Total général	20%	24%	18%	30%	7%	1%	100%

⁴⁰ Nathalie LANCIAL, Sébastien LOSE, « Une enquête sur les milieux festifs de Lille », *Observatoire français des drogues et des toxicomanies*, Le cèdre bleu, janvier 2013.

URL : https://bdoc.ofdt.fr/doc_num.php?explnum_id=19325

En comparaison avec les autres bars lillois, le public du *Meltdown* est un peu moins diplômé. Il faut cependant prendre en compte la jeunesse de l'échantillon. 33% de l'échantillon ayant 20 ans ou moins, ils ne sont pas encore en âge d'avoir reçu un diplôme de l'enseignement supérieur. Ils sont cependant 55% à avoir atteint ce degré d'étude contre 60% pour le reste des enseignes de la ville. Si l'on s'intéresse à la répartition selon le genre, les femmes ont une avance sur les hommes. Elles sont 58% à avoir ce genre de diplôme. Les hommes ne sont que 54%. Enfin, les personnes ayant répondu autres ne se classent qu'en deux catégories. Ils sont 67% à avoir seulement le brevet et 33% à être au niveau bac+2.

La jeunesse du public influence également les résultats concernant les situations personnelles du public du *Meltdown*. Si l'on se réfère au tableau suivant, les étudiants représentent la majorité de la clientèle. À eux seuls, ils forment 62% de la population⁴¹. Ils y côtoient d'autres profils. En effet, 17% de la clientèle est salarié, que ce soit du public (8%) ou du privé (9%). 12% du public du bar est quant à lui sans emploi. Les 8% se divisent en deux catégories. 1% n'a pas souhaité répondre à cette question, tandis que 7% affirment être dans une autre situation que celles proposées. Dans cette catégorie, lorsque des détails ont été fournis, nous retrouvons des livreurs à vélos ou encore des auto-entrepreneurs.

Tableau 3 : Situations personnelles du public du *Meltdown* selon le genre (% en ligne)

Situation personnelle Genre	Etudiant.e	Etudiant.e salarié.e	Salarié.e du public	Salarié.e du privé	Sans emploi	Autre	Ne répond pas	Total
Femmes	55%	10%	14%	9%	10%	2%	0%	100%
Hommes	53%	7%	5%	10%	14%	10%	1%	100%
Autres	67%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	100%
Total	54%	8%	8%	9%	12%	7%	1%	100%

⁴¹ A noter que 8% de la population est composé d'étudiants salariés.

Tableau 4 : Diplôme père⁴² du public du Metldown (% en ligne)

	Sans diplôme ou inférieur bac	Bac	Bac +2	Bac +3	Bac +5	NRP ⁴³
Total	41%	18%	14%	9%	14%	5%

En reprenant le classement réalisé par l'observatoire des inégalités⁴⁴, on s'aperçoit que les classes populaires sont très peu qualifiées. Elles dépassent très rarement le stade du bac. À l'inverse, les classes supérieures sont surdiplômées. Les cadres sont ainsi 2/3 à avoir un niveau supérieur à bac +2.

Si toutes les catégories sociales sont représentées dans l'établissement, les plus basses restent majoritaires. Les enfants ayant un père sans diplôme ou inférieur au bac sont ainsi 41 %. Les clients issus de famille où le père possède un bac+5 représentent 14% de la population⁴⁵. Si l'on revient à l'étude menée par le collectif CANDELA, on peut s'apercevoir que le *Meltdown* est fréquenté par une population plus populaire que le reste des bars lillois.

Tableau 5 : Diversité des pratiques culturelles du public du *Meltdown* (% en ligne)

	3 pratiques culturelles	4 pratiques culturelles	5 pratiques culturelles	6 pratiques culturelles	7 pratiques culturelles	8 pratiques culturelles	Ne répond pas	Total
Total	1%	9%	33%	24%	24%	6%	1%	100%

Sans s'attarder sur la fréquence des pratiques culturelles des individus, on peut remarquer que la grande majorité d'entre eux ont une pratique culturelle élevée⁴⁶. Sur l'échantillon, 87% des personnes ont plus de 5 activités culturelles dans le mois. Elles sont même 30% à en avoir entre 7 et 8 différentes. Comparée aux résultats de l'enquête du

⁴² Les résultats concernant le diplôme de la mère et le diplôme du père étant plutôt proche, nous avons décidé de nous consacrer uniquement à ce dernier.

⁴³ Ne répond pas

⁴⁴ « Le niveau de diplôme des catégories sociales », *Observatoire des inégalités*, 23 septembre 2016. URL : https://www.inegalites.fr/Le-niveau-de-diplome-des-categories-sociales?id_theme=20

⁴⁵ Ne possédant pas les professions exactes des parents de chaque client, nous avons décidé de nous attarder que sur les extrêmes de l'échantillon. A partir des travaux développés par le site inégalité.fr, nous considérons que les clients aillant un père sans diplôme ou inférieur au bac font partie des classes populaires. Au contraire, les personnes aillant un père au niveau bac+5 représentent les classes supérieures.

⁴⁶ On parle de pratique culturelle élevée à partir de 5 activités différentes dans le mois.

collectif CANDELA, il apparaît que la clientèle du *Meltdown* a également des pratiques culturelles riches et variées.

Si l'on regarde en détail les goûts des clients, on peut soulever plusieurs tendances. La lecture, le sport, les sorties ou encore les films font partie des choses les plus pratiquées par le public du *Meltdown*. À l'inverse, les sorties à l'opéra ou au théâtre et la réalisation de dessin ou de peinture ne font que très peu partie des habitudes de la clientèle du *Meltdown*. Le visionnage de *stream*, quant à lui, divise le public. Un peu plus de la moitié, 53%, en a fait une pratique un peu plus que mensuelle. Ils sont 16% à en regarder deux ou trois fois dans le mois et 37% à en regarder quatre fois ou plus. L'autre moitié n'y prête que peu attention. Ils sont 22% à regarder un *live* par mois et un quart de l'échantillon à ne pas s'y intéresser du tout.

Tableau 6 : Fréquences des pratiques culturelles dans le mois chez le public du *Meltdown* (% en ligne)

	Jamais	1 fois	2 ou 3 fois	4 fois ou plus	Total général
Cinéma	15%	58%	19%	8%	100%
Lecture	14%	21%	29%	36%	100%
Opéra / Théâtre	69%	21%	6%	4%	100%
Sport	33%	18%	21%	29%	100%
Sorties	3%	15%	36%	46%	100%
Peinture/ Dessin	62%	18%	12%	7%	100%
Films	1%	7%	29%	62%	100%
Stream	25%	22%	16%	37%	100%

Enfin, dernière caractéristique à prendre en compte, le lieu de vie du public du *Meltdown*. Naturellement, de par une population particulièrement jeune et étudiante, 41% de la population du *Meltdown* indique habiter chez ses parents. Si l'on rajoute les personnes habitant chez un proche, ils sont 44% à habiter chez un membre de leur famille. Le reste se détache en plusieurs catégories. Il y a d'un côté les personnes habitant dans un logement avec une autre personne : 34%⁴⁷ dans ce cas. De l'autre côté, on retrouve les personnes habitant seules : 3% habitent dans une résidence universitaire contre 20% dans un logement indépendant.

Tableau 7: Lieu de vie du public du *Meltdown* (% en ligne)

	Chez ses parents	Chez un proche	En résidence universitaire	Dans un logement seul.e	Dans un logement en couple	Dans une collocation	Ne répond pas	Total
Total	41%	3%	3%	20%	22%	12%	1%	100%

Le *Meltdown* possède donc un public aux caractéristiques bien éloignées de l'ensemble des bars lillois. Si dans les deux cas, les populations ont des pratiques culturelles riches et diversifiées, elles s'opposent sur d'autres points. Ainsi, la population du bar spécialisé dans les jeux vidéo est bien plus masculine que la moyenne. Elle est également bien plus jeune. Cet écart d'âge amène à y retrouver bien plus d'étudiants, de personnes moins diplômées et habitant encore chez leur famille, contrairement au reste des autres enseignes lilloises. La clientèle se différencie également par des origines sociales bien plus populaires.

La composition du *Meltdown* est donc atypique pour un bar lillois. Il reste à vérifier si les clients se différencient aussi par leurs pratiques vis-à-vis du reste de la population française.

⁴⁷ Parmi eux, 22% de l'échantillon habite en couple tandis que 12% sont en collocation.

B. Le *Meltdown* : un public joueur et passionné

Il est vrai que le *Meltdown* possède un public plus atypique que les autres bars lillois. Plus jeune, plus masculin ou encore plus étudiant, cette situation est en partie due aux services proposés. Si l'enseigne sert naturellement boissons et nourriture pour se sustenter, son originalité tient dans un autre service : les jeux vidéo. Principal argument à la fréquentation du bar, les jeux vidéo font entièrement partie du lieu. Que ce soit dans les noms des boissons, les affiches collées au mur ou bien les événements organisés, tout rappelle cet univers. S'ajoute à cela la mise à dispositions en libre-service pour la clientèle d'ordinateurs et de consoles de jeux. Le monde vidéoludique semble être le dénominateur commun à tout ce public. C'est pourquoi le lieu était donc parfait pour interroger la pratique des individus. Reste à savoir, si dans ce domaine précis, la clientèle saura se détacher ou non de la norme des Français. Pour comparer les pratiques des clients du *Meltdown* aux Français, nous nous baserons sur plusieurs études commandées par le CNC de 2014 à 2017⁴⁸. Bien-sûr, nous sommes conscients que si l'étude du CNC se repose sur un large échantillon allant de 6 à 65 ans, notre étude se repose sur un spectre plus petit. Néanmoins, il sera intéressant de voir les corrélations ou les décalages entre les deux groupes.

1. Un public qui s'implique d'avantage

La première donnée qui nous intéresse concerne le temps consacré à jouer aux jeux vidéo. C'est essentiellement via cette information que nous pourrions déterminer le profil des joueurs. En effet, comme le souligne le rapport du CNC dans ses dernières pages, plus une personne passera du temps à pratiquer ce type de loisir, plus elle pourra être vue comme passionnée⁴⁹. Ainsi, dans son étude, le CNC nous indique que la grande majorité des joueurs interrogés, soit 50,2% de l'échantillon, passent en moyenne entre 1h et 3h00 à jouer. Si l'on se réfère à la population du *Meltdown*, les résultats se trouvant dans le tableau ci-dessous, ils ne sont que 36% à avoir un temps de jeu égal. Reste à savoir si la

⁴⁸ Nous choisissons de nous attarder sur plusieurs études du CNC car les données et les questions ne sont pas les mêmes d'une année à l'autre. Ainsi, si de 2013 à 2015, le CNC s'intéressait aux pratiques en elle-même, ses centres d'intérêts ont évolués. Dans les rapports de 2016 et 2017, le CNC s'axe plus sur le marché du jeu vidéo, sur les achats. Nous prendrons donc l'information la plus récente lorsqu'elle est disponible. Pour chaque donnée, l'année du rapport sera mentionnée et ce dernier sera consultable dans les annexes de ce document.

⁴⁹ Selon le rapport du CNC de 2015, un joueur passionné joue 3h en moyenne, contre 1h32 pour un jour modéré et 1h pour un jour occasionnel.

différence entre les deux populations s’effectue via les joueurs occasionnels ou les joueurs passionnés. À peu de choses près, 34% pour le *Meltdown* et 33,5% pour l’ensemble des Français, les deux populations ont le même nombre de joueurs occasionnels. La grande différence se présente donc sur les joueurs passionnés. Là où ils ne représentent que 12,6 % chez les Français, ils représentent presque le triple dans la population du *Meltdown*. 30% des personnes interrogées déclarent jouer en moyenne plus de 3h par session de jeux.

Tableau 8: Temps passé par jour à jouer aux jeux vidéo (% en ligne)

	Moins d’1h	Entre 1 et 3h	Entre 3 et 5h	Plus de 5h
Total	34%	36%	26%	4%

Etudions maintenant la fréquence de jeu des deux populations, une fréquence de jeu plus basse pourrait expliquer des séances de jeux plus longues et inversement. Encore une fois, une différence s’opère entre les deux groupes. Les personnes affirmant jouer quotidiennement aux jeux vidéo sont plus nombreuses dans le public du *Meltdown* que chez les Français. Ils sont en effet 57% à pratiquer ceci tous les jours contre 50,6% chez les Français.

Tableau 9: Fréquence de la pratique des jeux vidéo chez le public du *Meltdown* (% en ligne)

	Tous les jours	Qu’en semaine	Que les week-ends	Que pendant les vacances	Vacances et semaines	Vacances et week-end	Week-ends et semaine	Total
Total	57%	10%	7%	6%	2%	11%	7%	100%

Tableau 10: Moment de la journée consacrée aux jeux vidéo chez le public du *Meltdown* (% en ligne)

	Oui	Non	Total
Matin (6h-12h)	21%	79%	100%
Journée (12h-20h)	34%	66%	100%
Soirée (20h-24h)	87%	13%	100%
Nuit (00h-6h)	53%	47%	100%

L'étude du CNC de 2015 nous donne les données suffisantes pour comparer les moments de jeu des deux groupes. Les Français ont une large préférence pour la journée : ils sont 68,7% à jouer à ce moment. Plus on avance dans la journée, moins ils sont nombreux à jouer. Ainsi, ils ne sont plus que 60,5% à jouer entre 20h et minuit et sont encore moins passés cet horaire. Logiquement, la nuit, seulement 11% pratiquent une activité vidéoludique. Mais, le public du *Meltdown* agit différemment. Plus on avance dans la journée, plus il y aura des joueurs. On peut supposer que si peu de personnes s'adonnent à cette pratique sur la période allant de 6h à 20h, cela résulte de la jeunesse du public du bar. Une bonne partie de l'échantillon étant étudiante, il est fort probable que les personnes interrogées soient à l'université durant cette période. Cela peut également expliquer le pic de joueurs qui apparaît à partir de 20h : la quasi-totalité joue en soirée, à hauteur de 87% à pratiquer ce loisir à ce moment-là. La nuit est également très bien investie puisqu'ils sont 53% à continuer à jouer après minuit.

Cette même étude nous permet également de comparer directement notre échantillon avec la tranche d'âge 15-34 ans des Français. Ces derniers jouent majoritairement en soirée. Ils sont 73% à privilégier ce moment de la journée. Chez le public du *Meltdown*, cette plage horaire est aussi la plus appréciée : ils sont 87% à jouer à ce moment-là.

2. Un public touche à tout

En comparant les supports de jeu entre les Français⁵⁰ et le public du *Meltdown*, de nouveaux décalages apparaissent. En effet, en ce qui concerne l'utilisation de l'ordinateur comme support de jeux, la pratique est beaucoup plus répandue chez le public du *Meltdown* avec 81%, contre 55% pour les Français. Il en est de même pour les consoles de salon récentes, 68% dans notre échantillon contre 61% chez celui du S.E.L.L ; les téléphones, 69% contre 60% ; ou encore les consoles portables, 32% au *Meltdown* et 23% pour les Français.

⁵⁰ Les données sont prises sur le rapport de février 2018 du S.E.L.L : « L'Essentiel du jeu vidéo ». URL : http://www.sell.fr/sites/default/files/lessentiel_du_jeu_video_fevrier_2018_0.pdf

Tableau 11: Support de jeu du public utilisé par le public du *Meltdown* (% en ligne)

	Oui	Non	Total
Téléphone	69%	31%	100%
Ordinateur	81%	19%	100%
Jeux flash	13%	87%	100%
Console de salon récente	68%	32%	100%
Console portable	32%	68%	100%
Console hybride	12%	88%	100%
Console rétro	39%	61%	100%
Borne d'arcade	11%	89%	100%

Tableau 12: Types de jeux joués par le public du *Meltdown* (% en ligne)

Type de jeu \ Réponse	Oui	Non	Classement type de jeux les plus joués (sur 12)
Action / Aventure	80%	20%	1
Combat	62%	38%	3
Conduite	32%	68%	9
Educatif / Serious Game	11%	89%	12
Horreur	36%	64%	7
Narratif / Point and click	33%	67%	8
Jeux de rôle (RPG)	68%	32%	2
Rythme / Musique/ Danse	26%	74%	10
Tir (FPS / TPS)	59%	41%	4
Simulation	39%	61%	6
Sport	20%	80%	11
Stratégie / Réflexion	55%	45%	5

En reprenant la dernière étude menée par le S.E.L.L parue en février 2018, un nouveau décalage apparaît entre les types de jeux les plus joués pour les Français et pour le public du *Meltdown*. Que ce soit en nombre de joueur ou le classement des types de jeu, peu de choses correspondent. Chez les Français, ce sont les jeux de courses automobiles qui se hissent en haut du podium, avec 41% qui pratiquent ce type de jeux. Cette même catégorie, chez le public du *Meltdown*, se retrouve aux antipodes dans le classement. En effet, sur les douze types de jeux proposés, les jeux de courses automobiles sont classés 9^{ème} et pratiqués seulement par 32% de l'échantillon. La première place revient aux jeux d'action/aventure, pratiqués par 80% de la population. Là où le numéro un chez les Français divise, le type de jeux plus pratiqué chez le public du *Meltdown* fait quasiment l'unanimité.

Sur les deux autres marches du podium de l'étude du S.E.L.L, on retrouve les jeux de plateforme et ceux d'action, avec respectivement 37% et 36% d'utilisateurs. Si ces jeux⁵¹ ne sont pas classés à la première place, comme chez la clientèle du bar, ils occupent cependant une place proche de notre étude, même s'ils ne sont pas pratiqués dans les mêmes proportions.

Concernant le podium de notre étude, le type action/aventure est suivi par les jeux de rôles, à la deuxième place, avec 68% d'utilisateurs. La même catégorie, du côté de l'étude du S.E.L.L n'arrive qu'à la 7^{ème} place, avec 31% d'utilisateurs. Dans le même ordre d'idée, le 3^{ème} type de jeux le plus plébiscité par le public de *Meltdown*, à savoir les jeux de combat, arrive 10^{ème} mais dernier du top chez les Français. Là où il est pratiqué par 62% des clients, il ne l'est qu'à 19% chez les Français. Encore une fois, la comparaison de l'étude du S.E.L.L avec notre étude montre une profonde différence entre les goûts des Français et ceux du public du *Meltdown* en ce qui concerne les types de jeux vidéo.

Tableau 13: Pratique des jeux en ligne chez le public du *Meltdown* (% en ligne)

	Oui et j'y joue encore	J'y ai joué	Non	Total général
Nombre de Q11 En ligne	59%	28%	12%	100%

Le type de pratique est également différent en ce qui concerne le jeu en ligne ou hors ligne. Encore une fois, c'est l'étude de 2015 du CNC qui nous apporte la réponse

⁵¹ Dans notre étude, nous avons décidé de fusionner les jeux d'actions et d'aventure, ces derniers étant souvent très proche. De plus, au contraire de l'étude du S.E.L.L, nous n'avons pas mis en avant les jeux de plateformes, les considérant comme une déclinaison des jeux d'action/aventure.

concernant les Français. Ces derniers sont 45,4% à s'adonner à des parties en réseaux. Ils sont beaucoup moins que chez la clientèle du *Meltdown*. En effet, si l'on ne se base que sur les personnes qui continuent encore à jouer sur internet, ils sont 59%. Néanmoins, si l'on compte les personnes qui ont arrêté ce genre de pratique, ils sont alors 87%. L'expérience en ligne semble quasi inévitable à un moment ou un autre chez le public du bar.

Si la population du *Meltdown* semble être plus passionnée puisqu'elle joue plus souvent et plus longtemps, les deux échantillons ont peut-être recours à cette pratique pour les mêmes raisons. Intéressons-nous cette fois à ce qui motive les deux populations à jouer.

Tableau 14: motivation pour jouer chez le public du *Meltdown* (% en ligne)

	Se changer les idées	Découvrir une histoire et cultiver son imagination	S'amuser	Se mesurer à d'autres personnes pour s'améliorer	Partager un moment avec une autre personne	Total
Total	16%	10%	39%	16%	19%	100%

Si l'on reprend l'étude du CNC de 2015, la dernière s'intéresse à cette information : on peut s'apercevoir que Français et clientèle du *Meltdown* ont les mêmes motivations pour jouer. Dans les deux cas, la majorité des joueurs va s'adonner à cette pratique pour s'amuser. Il s'agit de la première des motivations pour les deux groupes. Le reste du classement diffère. Pour le public du bar, l'aspect convivial arrive en deuxième position, avec 19% qui affirment jouer aux jeux vidéo pour partager un moment avec une autre personne. Cette motivation, du côté des Français, ne se classe pourtant qu'à la quatrième. Ces derniers préfèrent voir la pratique vidéoludique comme un moyen de faire passer le temps. Cette même idée se classe troisième ex-aequo dans notre enquête. Elle partage sa place avec l'aspect compétitif des jeux vidéo. Cet aspect se retrouve parmi les moins motivateurs chez les Français. Enfin, si le public du *Meltdown* n'est que très peu motivé par le côté imaginaire et culturel des jeux vidéo, cette dimension est troisième pour les Français.

3. Des configurations de pratiques des jeux vidéo variées

Attardons nous cette fois-ci sur les lieux de jeu. L'enquête du CNC met en exergue le fait que les joueurs, dans leur grande majorité (93,7%) sont casaniers. Cependant, un tiers d'entre eux jouent en mobilité, que ce soit lors de trajets⁵², dans la rue⁵³ ou au travail⁵⁴. On peut également relever que 35,6% des Français jouent chez des amis ou chez leurs familles. Comme nous montre le tableau ci-dessous, les résultats sont encore une fois différents pour la clientèle du *Meltdown*.

Tableau 16: Lieux de jeu pour le public du *Meltdown* (% en ligne).

	Oui	Non	Total
Chez vous	97%	3%	100%
Chez des amis / de la famille	73%	27%	100%
Dans la rue / les transports	35%	65%	100%
Dans des lieux spécialisés (bar, salle d'arcade...)	37%	63%	100%
Au travail	15%	85%	100%

Effectivement, les réponses par catégorie sont plus élevées. Dans ce cas également, la quasi-totalité de l'échantillon joue à domicile, ils sont 97% précisément. Le pourcentage est également plus élevé pour les transports où ils sont 35%. De même pour le lieu de travail avec 15%. Mais la donnée la plus intéressante concerne la pratique de ce loisir chez de la famille ou des amis. Là où les Français sont 35,6% à s'adonner à cette pratique, cela représente 73% chez la clientèle du *Meltdown*. Presque $\frac{3}{4}$ de cette population joue de cette façon. Enfin, contre toute attente, alors que ces personnes se trouvent dans un bar spécialisé dans les jeux vidéo, ils ne sont que 37% à jouer dans ce type de lieux. Il resterait à savoir quel critère les amène à fréquenter le *Meltdown* plutôt qu'un autre bar.

⁵² 19,1% dans les trajets courts et 22,1% pour les trajets longs.

⁵³ 13,2 % des Français jouent à l'extérieur.

⁵⁴ 10,8% jouent à l'école ou au travail.

Tableau 17 : Configuration de jeu chez le public du *Meltdown* (% en ligne)

Configuration de jeu \ réponse	Jamais	Quelques fois	Souvent	Toujours
Seul.e	1%	20%	68%	11%
Avec des ami.e.s	3%	35%	52%	10%
Avec de la famille	52%	37%	10%	1%
Avec des enfants	74%	24%	1%	1%
Avec mon/ma petit.e ami.e	51%	30%	17%	3%
Avec des inconnus	49%	36%	12%	1%
Avec des ami.e.s en ligne	36%	27%	29%	7%

La configuration de jeu évolue également entre Français et la clientèle du *Meltdown*. D'après le rapport du CNC de 2015,

Dans ses pratiques vidéoludiques, le public du *Meltdown* se différencie des Français. Il joue plus aux jeux vidéo, que ce soit en termes de temps ou de jours consacrés. Il joue de façon différente, que ce soit les types de jeux joués, les supports ou encore les motivations de jeux. Enfin, il ne joue pas dans les mêmes dispositions, que ce soit les lieux ou les personnes avec qui il joue.

II. Comparaison des pratiques selon le genre

Nous venons de voir que la clientèle du *Meltdown* est bien plus initiée aux jeux vidéo que le reste des Français. Elle joue plus longtemps, à plus de jeux et avec plus de monde. Nous avons donc ici affaire à des profils bien plus passionnés. Il nous reste à voir si une différence s'effectue toujours entre hommes et femmes à ce niveau d'implication. Pour ce faire, nous analyserons d'abord les goûts de chaque genre, avant de nous intéresser aux configurations de jeux de chacun, puis aux premiers contacts avec l'univers vidéoludique. Enfin, nous nous attarderons sur leurs façons d'investir le bar en lui-même.

A. Goûts sociaux assumés chez les hommes, transgressions chez les femmes

Analysons dans un premier temps le goût de la clientèle du *Meltdown*. Plus particulièrement les spécificités des hommes et des femmes qui fréquentent cet établissement. Première source de comparaison, les types de jeux joués.

Tableau 18: Répartition des jeux joués selon le genre (% en ligne)

Type de jeux \ Réponse	Femmes		Hommes		Autres	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Action / aventure	69%	31%	87%	13%	67%	33%
Combat	57%	43%	66%	34%	67%	33%
Conduite	22%	78%	38%	62%	33%	67%
Educatifs / Serious Game	19%	81%	5%	95%	33%	67%
Horreur	74%	53%	29%	71%	33%	67%
Narratifs / Point and click	40%	60%	30%	70%	0%	100%
RPG	55%	45%	77%	23%	67%	33%
Rythme / Musique/ Danse	22%	78%	26%	74%	67%	33%
Tir	45%	55%	77%	23%	67%	33%

Simulation	47%	53%	34%	66%	33%	67%
Sport	16%	84%	23%	77%	33%	67%
Stratégie / Réflexion	41%	59%	64%	36%	67%	33%

L'étude de 2014 du CNC avait révélé plusieurs choses concernant les types de jeux joués selon le genre chez les Français. Les préférences étaient différentes selon le sexe. Les jeux préférés des hommes étaient : les jeux d'action, de rôle, d'aventure, de conduite, de stratégie et de tir. Les femmes avaient, quant à elles, des goûts différents : elles aimaient les jeux de stratégie, pour enfants/pour la famille, les jeux de rôle, d'aventure, les jeux sociaux et de cartes. À quelques exceptions près, les deux sexes jouaient à des jeux complètement différents. Chez le public du *Meltdown*, ce n'est pas possible. Si l'on reprend les cinq genres de jeux préférés selon le genre, les goûts sont complètement différents. Ainsi, les femmes du *Meltdown* aiment les jeux d'horreur (74%), d'action/aventure (69%), de combat (57%), de rôles (55%) et de simulation (47%). À 2 types de jeux près, il s'agit des mêmes goûts que ceux des hommes. Ces derniers préfèrent les jeux d'action/aventure (87%), de rôles (77%), de tir (77%), de stratégie/réflexion (64%) et de combat (66%).

Si le classement peut étonner pour les femmes, il peut paraître naturel pour les hommes. C'est en tout cas ce que laisse penser les travaux de Françoise Héritier. Dans son ouvrage *Hommes, femmes, la construction de la différence*⁵⁵, l'anthropologue française revient sur la socialisation sexuée et inégale des enfants. Elle explique qu'en jeu libre, les enfants auront tendance à faire une division sexuée et s'adonner à deux types de jeux différents. Poussés par l'environnement social, filles et garçons pratiqueront des activités bien spécifiques. Pour elles, les jeux associatifs fondés sur les interactions verbales, pour eux, les jeux de compétition, de dominance et d'agression physique. Si l'on revient sur les types de jeux vidéo préférés selon le genre, on s'aperçoit que les hommes répondent parfaitement à leur rôle social. Ils sont ainsi portés vers les jeux de tir, de combat, d'action/aventure, de rôles et de stratégie/réflexion, qui tous, à des degrés divers, appellent à se mesurer à d'autres joueurs ou ont une mise en scène tournée sur l'action et la violence. Si les femmes du *Meltdown* n'ont pas toutes des goûts qui correspondent à leurs rôles sociaux de base, le fait d'aimer des types de jeux « réservés » aux hommes n'est pas une

⁵⁵ Françoise HERITIER, *Hommes, femmes, la construction de la différence*, Editions Le Pommier, collection Collège de la cité, Paris, 2005.

anomalie. Au contraire, par rapport à ces derniers, elles sont plus autorisées à s'intéresser aux jouets de l'autre sexe. Dans ses travaux, Marie-Duru Bellat revient sur les transgressions de rôle de sexe⁵⁶. Si elles se font rares, elles sont plus tolérées pour les filles que pour les garçons. Avoir une fille aux goûts sociaux ou au comportement social proche de celui réservé à un garçon serait beaucoup mieux vu que l'inverse. Ainsi, on peut expliquer les réponses concernant les types de jeux joués selon le genre. Si les hommes restent dans leur rôle social, les femmes se permettent d'en sortir, ne craignant pas d'être réprimandées par la société. Chez les femmes qui fréquentent le *Meltdown*, cela se caractérise par un attrait prononcé pour les jeux d'horreur, de combat, de tir, d'action/aventure et de rôle. L'affinité pour les jeux de simulation s'explique par un reliquat de leur rôle social. Souvent axé sur les échanges avec d'autres personnages, la simulation de vie ou la simulation de métier, ces jeux correspondent à ces jeux fondés sur les interactions verbales que nous présentait Françoise Héritier.

Si nous nous attardions ici sur tous les types de jeux, il reste à voir si les types de jeux préférés selon le genre confirment notre hypothèse. Le tableau ci-dessous nous donne des éléments de réponses.

Tableau 19: Type de jeux préférés selon le genre (% en colonne)

	Femmes	Hommes	Autres	Total
Action / Aventure	19%	25%	0%	22%
Combat	10%	6%	33%	8%
Conduite	10%	8%	0%	9%
Educatif / <i>Serious Game</i>	2%	0%	0%	1%
Horreur	3%	9%	0%	7%
Narratif	3%	4%	0%	3%
RPG	5%	14%	0%	10%
Rythme / Danse/ Musique	7%	2%	0%	4%
Tir (FPS / TPS)	16%	14%	33%	15%
Simulation	17%	0%	0%	7%

⁵⁶ Marie DURU-BELLAT, *L'école des filles. Quelle formation pour quels rôles sociaux ?*, Paris, l'Harmattan, 1990.

Sport	2%	4%	0%	3%
Stratégies	5%	14%	33%	11%
Total	100%	100%	100%	100%

En regardant cette fois-ci les types de jeux préférés selon le genre, les données confirment nos hypothèses. Les hommes aiment les types de jeux qui s'apparentent plus à ce qui est défini comme « leur genre », tandis que les femmes sont libres et ne sont pas dans leur stéréotype de genre. Le top trois des jeux préférés des hommes est composé de jeux d'action/aventure (25%), de tir (14%), à égalité avec les jeux de stratégies (14%) et les jeux de rôles (14%). Le top 3 des femmes est lui composé de jeux d'action/aventure (19%), de simulation (17%) et de tir (16%). Encore une fois, les hommes sont dans leur rôle social. Si les femmes ne correspondent pas exactement à leur rôle, elles endossent plus ce qu'on appelle les « garçons manqués », rôle également apprécié par les familles

Tableau 20: Répartition du public de chaque type de jeu vidéo selon le genre
(% en colonne)

	Femmes	Hommes	Autres	Total
Action / Aventure	34%	64%	2%	100%
Combat	36%	62%	2%	100%
Conduite	28%	70%	2%	100%
Éducatifs / <i>Serious Game</i>	69%	25%	2%	100%
Horreur	51%	47%	2%	100%
Narratifs / Point and click	47%	53%	0%	100%
RPG	32%	66%	2%	100%
Rythme / Musique/ Danse	34%	61%	5%	100%
Tir	30%	68%	2%	100%

Simulation	47%	52%	2%	100%
Sport	30%	67%	3%	100%
Stratégie / Réflexion	29%	68%	2%	100%

Si l'on s'attarde cette fois sur la répartition des genres selon le type de jeux, on peut remarquer une forte division genrée, à quelques exceptions près. En effet, si les hommes sont majoritaires dans la quasi-totalité des cas⁵⁷, il arrive que le rapport de force se stabilise, voire s'inverse. En effet, comme lors de l'enquête du CNC en 2015, les jeux éducatifs, pour les enfants ou par la famille, sont majoritairement joués par des femmes. Les jeux d'horreur ainsi que les jeux narratifs et *point and click* sont eux, autant joués par des hommes que par des femmes.

Tableau 21: Pratique des jeux indépendants selon le genre (% en ligne)

	Je ne joue qu'à cela	J'y joue	J'y joue mais je préfère les jeux de grands studios	Je n'y joue pas	Total général
Femmes	2%	33%	16%	50%	100%
Hommes	0%	66%	16%	18%	100%
Autres	0%	33%	33%	33%	100%
Total général	1%	52%	16%	31%	100%

Les pratiques varient également en ce qui concerne les jeux indépendants⁵⁸. Dans ce cas précis, une opposition nette entre la pratique des hommes et celle des femmes se fait ressentir. Si dans les deux cas, 16% des personnes interrogées avouent jouer à ce type de production mais préférer les œuvres produites par des grands studios, le total de personnes qui jouent ou non à ce type de jeux n'est pas du tout le même. Les hommes sont au total 82% à jouer à ces jeux contre 52% pour les femmes. Bien que 2% affirment jouer exclusivement à ce type de production, la moitié d'entre elles n'y ont jamais touché.

⁵⁷ Ce résultat étant principalement due à une majorité d'hommes dans le public du Meltdown et donc dans les réponses des questionnaires.

⁵⁸ Le terme jeu indépendant renvoie aux créations des petits studios. Ces derniers ont généralement beaucoup moins de budget que peuvent avoir les grands noms du secteur. Pour se distinguer, ils misent la plupart du temps sur l'originalité.

Tableau 22: Pratique des jeux en ligne selon le genre (% en ligne)

	Oui et je continue	Oui mais j'ai arrêté	Non	Total
Femmes	43%	36%	21%	100%
Hommes	69%	24%	7%	100%
Autres	100%	0%	0%	100%
Total	59%	28%	12%	100%

La quasi-totalité des hommes a déjà joué en ligne, ils sont seulement 7% à n'avoir jamais eu une telle pratique. 69% de l'échantillon continue d'ailleurs à jouer d'une telle façon alors que 24% d'entre eux se sont arrêtés. Les réponses ne sont pas les mêmes du côté des femmes. Si la majorité y a déjà joué, la proportion de femmes qui n'a jamais vécu cette expérience est supérieure à celle des hommes. Elles sont en effet 21% à avouer n'avoir jamais pratiqué ceci. Dans le même ordre d'idée, si 79% des femmes ont déjà joué en ligne, elles sont beaucoup plus nombreuses que les hommes à avoir arrêté cette pratique. Si l'on compare à l'ensemble des Français, ce que nous permet l'étude du CNC de 2014⁵⁹, les chiffres sont à peu près équivalents pour les femmes mais largement inférieurs pour les hommes. Effectivement, dans cette étude, 44,1% des femmes annoncent jouer en ligne. Nous sommes ici très proches des 43% du public du *Meltdown*. En revanche, 55,9% des hommes français jouent en ligne, là où ils sont 69% dans la clientèle. Si le rapport de force reste plus ou moins le même, nous pouvons néanmoins constater un plus grand investissement dans notre échantillon.

Une partie des réponses de cet arrêt plus fréquent des jeux en ligne par les femmes se trouve dans les réponses que nous avons collectées. En effet, à la suite de cette question était laissée de la place pour permettre aux personnes qui le souhaitent de nous détailler des mauvaises expériences en ligne⁶⁰. Outre les problèmes de connexion, les mauvais comportements de certains joueurs ou le manque d'argent ou d'intérêt à investir dans les jeux en ligne, une partie des réponses évoquait des insultes à caractères sexistes. On retrouve par exemple ces raisons : « Quelques critiques du fait d'être une femme ou de ma jeunesse », « Etre une femme dans un monde « d'hommes » avec des insultes. Surtout quand on est meilleure qu'eux ! » ou encore « Être harcelée car on est une fille ».

⁵⁹ Page 29 du rapport 2014 : *Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français*.

⁶⁰ L'ensemble des réponses est à retrouver dans les annexes.

Pour Catherine Driscoll⁶¹, les filles qui jouent sur internet sont tournés en dérision. Leurs capacités sont remises en causes. Ainsi, niveau égal, une femme aura plus de probabilité d'être moqué et critiqué qu'un homme. Elles subissent sans cesse un jugement permanent qui les limite. Par cette attitude est fait un rappel perpétuel au rôle social qu'on leur a dicté.

Hommes et femmes jouent à peu près aux mêmes types de jeux. Si les genres pratiqués par les premiers correspondent plus à ce qui est attendu de leur rôle social, les femmes se permettent des transgressions. Néanmoins, elles s'adonnent beaucoup à la pratique des jeux en ligne. Ce choix est le résultat des critiques reçues lors des sessions sur internet.

B. Des configurations de jeux dictés par leurs genres

Dans cette sous partie, nous verrons que la façon dont hommes et femmes jouent aux jeux vidéo est influencée par les rôles que l'on leur a attribué.

Tableau 23: Objectif recherché à travers la pratique des jeux vidéo selon le genre
(% en ligne)

	Se changer les idées	Découvrir une histoire et cultiver son imagination	S'a musser	Se mesurer à d'autres personnes et s'améliorer	Partager un moment avec d'autres personnes	Total
Fe m me s	21%	14%	52%	5%	9%	100%
Ho m me	14%	8%	30%	24%	24%	100%

⁶¹ Catherine DRISCOLL, « Gamer Girls », in Fanny LIGNON (dir), *Genre et jeux video*, Toulouse, Presse universitaires du Midi, coll. « Le temps du genre », 2015, pp.179-216.

s						
Au	0%	0%	33	0%	67%	10
tre			%			0
s						%
Tot	16%	10%	39	16%	19%	10
al			%			0
						%

Les objectifs recherchés à travers la pratique des jeux vidéo ne sont pas les mêmes selon le genre. Les femmes cherchent avant tout à s’amuser (52%), se changer les idées (21%) et découvrir une histoire et/ou cultiver son imagination (14%). Les hommes, même si l’amusement reste primordiale (34%), sont plus intéressés par le côté compétitif du jeu. Ils sont ainsi 24% à avouer jouer pour se mesurer à d’autres personnes et s’améliorer. Le côté convivial autour du partage ressort également chez les hommes. Ils sont 24% à jouer pour partager un moment avec d’autres personnes. En privilégiant la combativité et la compétition, les hommes assument de nouveau le rôle qui leur est assigné.

Si l’on regarde les deux tableaux suivants, les hommes et les femmes fréquentant le *Meltdown* ne jouent pas avec les mêmes personnes. Certes, pour certaines configurations, leurs positions sont proches. Ils sont, à peu de choses près, autant à jouer seule, avec de la famille, des enfants, ou des inconnus. Néanmoins, ils divergent sur la pratique d’une activité vidéoludique avec des amis et avec leur petit.e ami.e. En effet, les hommes auront plus tendance à jouer avec leurs amis. Ils sont 66%⁶² à le faire régulièrement contre 52% pour les femmes. De plus, certains hommes ne jouent que comme ça. Ils sont 17% dans ce cas précis. Ceci n’arrive pas chez les femmes. Cette divergence correspond aux rôles stéréotypés véhiculés durant leur enfance. Dans ses travaux, Elodie Barlocher revient sur les répercussions des représentations dans les catalogues publicitaires sur le comportement des enfants⁶³. Dans ces magazines, les garçons sont souvent représentés jouant à plusieurs, tandis que les filles sont seules. À travers ces images, les enfants façonnent leurs rôles de façon inconsciente. Une fois adulte, ils n’y prêtent plus attention. C’est aussi ce qui

⁶² 49% jouent souvent avec leurs ami.e.s et 17% jouent toujours de cette façon.

⁶³ Élodie BAERLOCHER, « Barbie contre Action Man ! Le jouet comme objet de socialisation dans la transmission des rôles stéréotypiques de genre », dans Anne DAFFLON-NOVELLE (dir.), *Filles-garçons, socialisation différenciée ?* Genève, Presses universitaires de Genève, 2006

explique la différence entre les femmes et les hommes du *Meltdown*. Les deux groupes jouent leurs rôles sociaux ; donc, les hommes jouent plus en groupe que les femmes.

Ils s'opposent également dans leurs pratiques des jeux vidéo avec leurs petit.e.s ami.e.s. Les hommes sont beaucoup moins nombreux à jouer de cette façon. 41% le font quelques fois et 8% souvent. Le reste ne le fait jamais. À l'inverse, les femmes revendiquent beaucoup plus cette façon de jouer. Elles sont 12% à le faire quelques fois, 28% souvent et 3% à ne jouer que dans cette configuration. Selon Catherine Discroll⁶⁴, il s'agit d'une spécificité féminine. Selon elle, si les femmes adoptent cette façon de jouer, c'est car cela leur permet de cultiver leur relation amoureuse tout en s'amusant.

Tableau 24.a: Configuration de la pratique des jeux vidéo pour les femmes (% en ligne)

	Jamais	Quelques fois	Souvent	Toujours	Total
Seul.e	0%	24%	67 %	9%	100%
Avec des ami.e.s	3%	43%	52%	0%	100%
Avec des ami.e.s en ligne	52%	21%	26%	0%	100%
Avec mon/ma petit.e ami.e	55%	12%	28%	3%	100%
Avec la famille	55%	38%	2%	3%	100%
Avec des enfants	67%	31%	0%	0%	100%
Avec des inconnus	52%	31%	16%	0%	100%

Tableau 24.b: Configuration de la pratique des jeux vidéo pour les hommes (% en ligne)

	Jamais	Quelques fois	Souvent	Toujours	Total
Seul.e	1%	18%	67%	14%	100%
Avec des ami.e.s	2%	31%	49%	17%	100%

⁶⁴ Catherine DRISCOLL, « Gamer Girls », in Fanny LIGNON (dir), *Genre et jeux vidéo*, Toulouse, Presse universitaires du Midi, coll. « Le temps du genre », 2015, pp.179-216.

Avec des ami.e.s en ligne	28%	29%	32%	11%	100%
Avec mon/ma petit.e ami.e	48%	41%	8%	0%	100%
Avec la famille	51%	36%	14%	0%	100%
Avec des enfants	78%	20%	1%	0%	100%
Avec des inconnus	49%	39%	8%	3%	100%

C. Pas la même durée mais les mêmes plateformes

Intéressons-nous cette fois aux différences entre femmes et hommes sur la façon de consommer le jeu vidéo, que ce soit les supports de jeux ou le temps consacré.

Tableau 25: Plateforme utilisées selon le genre (% en ligne)

	Téléphone portable		Ordinateur		Jeux Flash		Console de salon récente		Console portable		Console hybride		Console rétro		Borne d'arcade	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Femmes	67%	33%	72%	28%	16%	84%	60%	40%	31%	69%	9%	91%	45%	55%	12%	88%
Hommes	70%	30%	87%	13%	11%	89%	72%	28%	32%	68%	14%	86%	34%	66%	8%	92%
Autres	67%	33%	67%	33%	0%	100%	100%	0%	67%	33%	33%	67%	33%	67%	67%	33%
Total	69%	31%	81%	19%	13%	87%	68%	32%	32%	68%	12%	88%	39%	61%	11%	89%

A peu de choses près, les hommes et les femmes utilisent les mêmes plateformes dans les mêmes proportions. Néanmoins, quelques-unes sont plus plébiscitées par un genre plutôt qu'un autre. En effet, les téléphones portables (67% chez les femmes, 70% chez les

hommes), les jeux flash (16%, 11%), les consoles portables (31%, 32%), les consoles hybrides (9%, 14%) et les bornes d'arcades (12%, 8%) sont utilisés à peu près dans les mêmes proportions par les hommes et par les femmes. Néanmoins, certaines plateformes sont plus genrées que d'autres. Les ordinateurs (72% contre 87%) et les consoles de salon récentes (60% contre 72%) sont plus utilisés par les hommes. A l'inverse, les consoles rétro sont plus pratiquées par les femmes (45% contre 34%).

Si l'on regarde cette fois-ci les plateformes préférées selon le genre, à deux exceptions près, les genres ont les mêmes réponses. En effet, femmes et hommes apprécient dans des proportions plus ou moins équivalentes l'utilisation du portable (7% contre 9%), de l'ordinateur (43% contre 48%), des consoles de salon récentes (31% contre 37%) et les consoles portables (3% contre 1%). Seules les consoles hybrides (0% contre 3%) et les consoles rétro divisent (16% contre 1%). Dans le premier cas, cela s'explique par la rareté et la jeunesse de ce type de configuration. La *Nintendo Switch*, seule console hybride sur le marché, a à peine plus d'un an de commercialisation. On peut également souligner que dans les deux cas, personnes n'a indiqué que les bornes d'arcades étaient sa plateforme préférée. Les genres ont la même affection pour leurs supports.

Tableau 26: Plateforme préférée selon le genre (% en ligne)

	Portable	Ordinateur	Console de salon récente	Console portable	Console hybride	Console rétro	Total
Femmes	7%	43%	31%	3%	0%	16%	100%
Hommes	9%	48%	37%	1%	3%	1%	100%
Autres	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
Total	8%	45%	36%	2%	2%	7%	100%

Tableau 27: Temps consacré à la pratique des jeux vidéo selon le genre (% en ligne)

	Moins d'une heure	Entre une et trois heures	Entre trois et cinq heures	Plus de cinq heures	Total
Femmes	48%	29%	19%	3%	100%

Hommes	25%	41%	29%	5%	100%
Autres	0%	33%	67%	0%	100%
Total	34%	36%	26%	4%	100%

Selon le rapport du CNC de 2014, les hommes sont de plus gros joueurs que les femmes. Les joueurs passionnés étaient en tout cas plus masculins que les femmes. La tendance est plus ou moins respectée dans le cas du *Meltdown*. Certes, en moyenne, les hommes de l'échantillon jouent plus longtemps que les femmes, ils sont 75% à jouer entre une et plus de cinq heures par jour, tandis que les femmes ne sont que 51% à consacrer autant de temps. Elles sont d'ailleurs un peu moins de la moitié, 48%, à y consacrer moins d'une heure, contre 34% pour les hommes. Néanmoins, si l'on s'intéresse aux personnes qui consacrent le plus d'heures à cette pratique, à savoir ceux qui jouent plus de cinq heures par jour, dans ce cas précis, l'écart entre les genres est minime. En effet, 5% des hommes correspondent à cette catégorie, contre 3% chez les femmes. Certes les femmes jouent généralement moins aux jeux vidéo, elles sont d'ailleurs plus nombreuses à y jouer très peu. Mais lorsqu'on s'intéresse à l'autre extrémité, à savoir les très grandes joueuses, elles sont, à proportion égale, quasi autant que les hommes.

Tableau 28: Période de la journée consacrée à la pratique des jeux vidéo selon le genre (% en ligne)

	Le matin		Le midi		Le soir		La nuit	
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non
Femmes	16%	84%	28%	72%	88%	12%	67%	33%
Hommes	25%	75%	38%	62%	86%	14%	41%	59%
Autres	0%	100%	33%	62%	100%	0%	61%	39%
Total	21%	79%	34%	67%	87%	13%	53%	47%

Chez le public du Meltdown, le genre semble également jouer une part importante concernant la période de la journée consacrée à la pratique des jeux vidéo. Les résultats s'avèrent même complètement opposés à ceux obtenus par le CNC en 2014 sur l'ensemble des Français. Dans l'étude de l'institution culturelle, les hommes étaient décrits comme jouant plus que les femmes la nuit. Ainsi, ils étaient 11% tandis qu'elles n'étaient que 5,9%. Le rapport de force est ici complètement inversé. Dans les deux cas, ils sont beaucoup plus à continuer à jouer la nuit, mais les femmes sont les plus nombreuses : 67% d'entre elles jouent la nuit, contre 41% pour les hommes. À l'inverse, les hommes sont plus nombreux à jouer le matin (25%) et le midi (38%), que les femmes (réciproquement 16% et 28%). Dans les deux cas, la proportion est à peu près la même concernant la pratique le soir, 88% pour les femmes contre 86% pour les hommes.

On remarque donc que l'ensemble de la population du Meltdown, quel que soit son genre, est plus amène de jouer le soir, voire la nuit, que le reste de la journée. Une activité vidéoludique avant le soir reste marginale. Il demeure cependant une différence entre hommes et femmes. Les tableaux suivants nous en apprennent plus sur certaines contraintes qui pourraient venir impacter le temps de jeu de chaque genre.

Tableau 29: Influence du milieu professionnel sur la pratique des jeux vidéo selon le genre (% en ligne)

	Oui	Non	Ne répond pas	Total
Femmes	62%	36%	2%	100%
Hommes	54%	43%	3%	100%
Autres	100%	0%	0%	100%
Total	58%	39%	3%	100%

Les femmes, plus que les hommes, ressentent une influence de leur milieu professionnel sur la pratique des jeux vidéo. Elles sont 62% à affirmer subir ce type de pression alors que les hommes ne sont que 54%. Cette différence provient essentiellement des stratégies d'émancipation que mettent en place les femmes. Notre échantillon est principalement composé d'étudiants, à ce titre, cela influence le résultat ci-dessus. Comme le soulignent Pierrette Bouchard et Jean-Claude Saint-Amant⁶⁵ une pression sociale s'effectue chez les femmes pour leur réussite scolaire et professionnelle. Pour lutter contre

⁶⁵ Pierrette BOUCHARD et Jean-Claude SAINT-AMANT, *La réussite scolaire des filles et l'abandon des garçons : un enjeu à portée politique pour les femmes. Recherches féministes*, 6(2), 1993. 21–37.

les stéréotypes, elles sont poussées à la réussite. Cette contrainte les amène à s'investir d'avantage dans leurs milieux professionnels, réduisant par la même occasion le temps qu'elles peuvent consacrer à la pratique d'une activité vidéoludique.

Tableau 30: Influence du milieu familial sur la pratique des jeux vidéo selon le genre (% en ligne)

	Oui	Non	Ne répond pas	Total
Femmes	34%	62%	3%	100%
Hommes	49%	48%	2%	100%
Autres	33%	67%	0%	100%
Total	43%	54%	3%	100%

En ce qui concerne le milieu familial, l'influence se fait plus ressentir du côté des hommes. Ils sont 49% à affirmer voir une répercussion de leur famille sur leur activité vidéo ludique. Les femmes ne sont que 34% dans ce cas.

Tableau 31: Influence d'autres engagements sur la pratique des jeux vidéo selon le genre (% en ligne)

	Oui	Non	Ne répond pas	Total
Femmes	31%	64%	5%	100%
Hommes	43%	54%	3%	100%
Autres	0%	100%	0%	100%
Total	37%	59%	4%	100%

Les autres influences touchent également plus les hommes que les femmes. Elles sont 31% à ressentir que leurs engagements jouent sur le temps qu'elle consacre aux jeux vidéo, alors que les hommes que cela ne concerne que 43% des hommes.

D. Un rapport aux jeux vidéo contrôlé pour les femmes

Tableau 32: Âge d'initiation aux jeux vidéo selon le genre (% en ligne)

	Avant 3 ans	Entre 3 et 7 ans	Entre 7 et 10 ans	Entre 10 et 12 ans	Entre 12 et 15 ans	Entre 15 et 18 ans	Total
Femmes	7%	34%	29%	12%	16%	2%	100%

Hommes	3%	47%	31%	9%	9%	0%	100%
Autres	33%	0%	0%	0%	67%	0%	100%
Total	5%	41%	30%	10%	13%	1%	100%

Comme vu dans la précédente partie, le public du *Meltdown* est un public jeune. Aucune personne n'a plus de 33 ans. Ainsi, lorsqu'ils sont nés, même si cela ne prenait pas autant de proportion qu'aujourd'hui, les jeux vidéo étaient déjà démocratisés. Il est donc quasi normal de trouver quelqu'un ayant été initié aux jeux vidéo après ses 18 ans. Néanmoins, selon le genre, l'âge de l'initiation a été plus ou moins tôt. Si la proportion de femmes à avoir été initiée très tôt, avant 3 ans, est plus élevée que chez les hommes, 7% contre 3%, elles sont en moyenne amenées à avoir une activité vidéo ludique bien plus tard dans leurs vies. La majorité de l'initiation aux jeux vidéo pour le public du *Meltdown* s'est faite entre 3 et 10 ans. Mais un écart se creuse entre hommes et femmes. Ainsi, si 81% des garçons ont été initiés aux jeux vidéo avant l'âge de 10 ans, cela ne représente que 70% chez les filles. Les femmes du *Meltdown* ont généralement été initiées bien plus tard que les hommes. Elles sont 16% à avoir connu les jeux vidéo entre 12 et 15 ans contre 9% pour les hommes. Mais la donnée la plus marquante concerne l'initiation entre 15 et 18 ans. Certes, cela ne concerne que 1% de notre échantillon, néanmoins, nous pouvons relever que 2% des femmes ont eu leurs premiers contacts avec le monde vidéo ludique à cet âge. Aucun homme n'a été initié si tard.

Tableau 33: Origine de l'initiation aux jeux vidéo selon le genre (% en ligne)

	Moi-même	Un.e ami.e	Mon petit ami / ma petite amie	Mes parents	Ma sœur/ mon frère	Un autre membre de la famille	Total
Femmes	21%	17%	16%	14%	31%	2%	100%
Hommes	47%	15%	0%	11%	22%	5%	100%

es							%
Autr es	0%	0%	67%	0%	33%	0%	10 0 %
Tota l	36%	16%	7%	12%	26%	3%	10 0 %

Les membres du public du Meltdown n'ont pas été initiés de la même manière aux jeux vidéo, encore moins d'un genre à l'autre. L'une des principales différences résulte de savoir si la personne s'est initiée elle-même aux jeux ou si on lui a appris. La différence entre hommes et femmes est marquante. Un peu moins de la moitié des hommes, 47% plus exactement, affirment s'être initiés seuls aux jeux vidéo. Le chiffre passe à 21% pour les femmes. Elles sont donc 79% à avoir été initiée par une autre personne. Cet écart marque la première grosse différence entre les genres. Si les ami.e.s, 17% chez les femmes contre 15% chez les hommes, les parents, 14% chez les femmes et 11% chez les hommes, et les autres membres de la famille, 2% contre 5%, sont responsables dans quasiment les mêmes proportions, l'écart est significatif pour les deux autres données. Tout d'abord les frères et sœurs. Ces derniers sont plus à l'origine de la pratique des jeux vidéo chez les femmes, 31%, que chez les hommes, 22%. Le plus chiffre qui interpelle le plus concerne les petit.e.s ami.e.s. Aucun homme n'a été initié de cette façon, alors que cela représente 7% de l'initiation de l'ensemble des personnes du *Meltdown*. C'est d'ailleurs les principaux acteurs d'initiation chez les personnes qui se réclament d'un genre autre que celui d'homme ou de femme. Cela représente 67% d'entre eux. Pour en revenir aux femmes, l'initiation par les petit.e.s ami.e.s s'élève à 16%.

Si un peu moins de la moitié des hommes se sont initiés seuls aux jeux vidéo, c'est car ils sont appelés à se socialiser de façon autonome. C'est en tout cas ce qu'avancent Éric Macé et Sandrine Rui⁶⁶. Selon eux, la socialisation des garçons repose sur l'autonomie et une mise en disposition pour se cultiver seul. De ce fait, ce sont eux qui choisissent quand jouer et à quoi jouer, ce qui peut expliquer cette différence entre hommes et femmes dans

⁶⁶ Eric MACE, Sandrine RUI, « Avoir vingt ans et faire « avec » le genre *Call of Duty* et *Desperate Housewives*, métaphores de l'asymétrie », in Sylvie OCTOBRE (dir), *Questions de genre, questions de culture*, Ministère de la Culture – DEPS, « Questions de culture », 2014, pp. 53-73

l'origine de l'initiation. La socialisation des filles est, elle, très surveillée, c'est pourquoi dans 79% des cas, les femmes sont amenées à jouer par le biais d'une autre personne.

L'autre donnée à étudier est celle concernant l'initiation par un.e petit.e ami.e. Parmi tous les hommes interrogés, aucun n'a affirmé être concerné par cette configuration. Seules les femmes, pour 16% d'entre elles, l'ont été.

Tableau 34: Personnes jouant avec le public du *Meltdown* dans le foyer familial selon le genre (% en ligne)

	Jeu avec les parents		Jeu avec les frères et sœurs		Jeu seul		Total
	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	
Femmes	41%	59%	69%	31%	71%	29%	100%
Hommes	29%	71%	77%	23%	83%	17%	100%
Autres	100%	0%	33%	67%	33%	67%	100%
Total	35%	65%	73%	27%	77%	23%	100%

Les configurations de jeux ne sont pas tout à fait les mêmes d'un genre à l'autre. Ainsi, si l'on vient de voir que les femmes ont plutôt eu tendance à avoir été initiées par une autre personne, en comparaison avec les hommes, elles ont également moins joué seules pour être plus avec leur famille. Elles étaient ainsi 41% à jouer avec leurs parents contre 29% pour les hommes. Si l'on reprend le cadre développé par Éric Macé et Sandrine Rui, cela peut s'expliquer par la plus grande autonomie laissée aux garçons. Ce qui explique également que les femmes jouaient moins seules que les hommes. Alors qu'ils vivaient dans le foyer familial, elles étaient 71% à avoir une activité vidéoludique seules contre 83% pour les hommes.

On peut alors questionner les contraintes et limites fixées pour la pratique des jeux vidéo dans certains foyers selon le genre. Le tableau suivant nous donne la réponse.

Tableau 35: Règles concernant la pratique des jeux vidéo dans le foyer familial selon le genre (% en ligne)

	Jeux vidéo interdits	Jeux vidéo autorisés mais temps limité	Jeux vidéo autorisés mais type de jeu limité	Jeux vidéo limités mais type et temps de jeu limités	Jeux vidéo autorisés sans réglementation spécifique	Ne répond pas	Total
Femmes	3%	19%	5%	14%	55%	3%	100%
Hommes	5%	36%	7%	8%	44%	1%	100%
Autres	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%
Total	4%	28%	6%	10%	49%	2%	100%

Ce tableau présente un premier paradoxe ; si les femmes ont mis plus de temps à jouer aux jeux vidéo et ont été initiées par une autre personne, ce n'est pas ou peu dû aux règles familiales qui s'appliquaient dans leurs maisons. En effet, pour 55% d'entre elles, les jeux vidéo étaient autorisés sans aucune réglementation spécifique. Ce qui était moins le cas pour les garçons, où cette liberté n'était octroyée que dans 44% des cas. Dans le même ordre d'idée, les filles étaient moins touchées par une interdiction pure et simple de ce loisir que les garçons. Cela ne concernait que 3% d'entre elles contre 5% pour les garçons. C'est également le cas pour le temps ou les types de jeux qui étaient beaucoup moins limités dans leurs foyers que dans celui des garçons. Certes, elles étaient plus nombreuses à être touchées par ces deux contraintes en même temps. Cela concernait 14% d'entre elles contre 8% pour les garçons, mais dans leur globalité, elles étaient plus libres de s'adonner à ce loisir.

Tableau 36: Intérêt pour l'actualité vidéoludique selon le genre (% en ligne)

Étiquettes de lignes	Pas du tout intéressé.e	Plutôt pas intéressé.e	Plutôt intéressé.e	Très intéressé.e	Total général
Femmes	16%	47%	29%	9%	100%
Hommes	9%	22%	43%	26%	100%
Autres	0%	0%	33%	67%	100%
Total général	11%	31%	37%	20%	100%

Le genre semble également influencer l'intérêt des personnes pour le monde vidéo ludique. Dans leur majorité, les femmes affirment ne pas être intéressées par l'actualité du milieu. Elles sont 16% à n'être pas du tout intéressées et 47% à n'être plutôt pas intéressées. À l'inverse, les hommes sont majoritairement intéressés par les nouveautés du secteur. Ils sont 69% à suivre les dernières avancées. 43% d'entre eux indiquent être plutôt intéressés et 26% sont très intéressés. Concernant les tendances minoritaires de ces deux genres, elles ne changent en rien le rapport de force. Les femmes très intéressées, 9%, comme les plutôt intéressées, 29%, restent moins nombreuses que les hommes. Parmi ces derniers, le constat est le même pour les plutôt pas intéressés, 22%, et les pas du tout intéressés, 22%. À noter que parmi les personnes ayant répondu se reconnaître dans un autre genre, la totalité est attentive à l'actualité vidéo ludique. Les plutôt intéressés sont 33% tandis que les très intéressés sont 67%.

Cette différence d'intérêt pour l'actualité vidéoludique s'explique par l'éducation reçue par chaque individu. Les jeux vidéo sont présentés comme un loisir masculin⁶⁷. Lors de leurs éducations, on demande donc aux filles de ne pas prêter beaucoup d'importance à ce loisir. D'autres centres d'intérêts sont mis en avant, comme la mode ou la lecture. De ce fait, cette nouvelle contrainte vient influencer le rapport qu'elles ont avec l'actualité vidéoludiques.

Les femmes, bien plus que les hommes, subissent des pressions sociales lors de leurs enfances pour ne pas trop prêter attention aux jeux vidéo. Elles sont initiées plus tard,

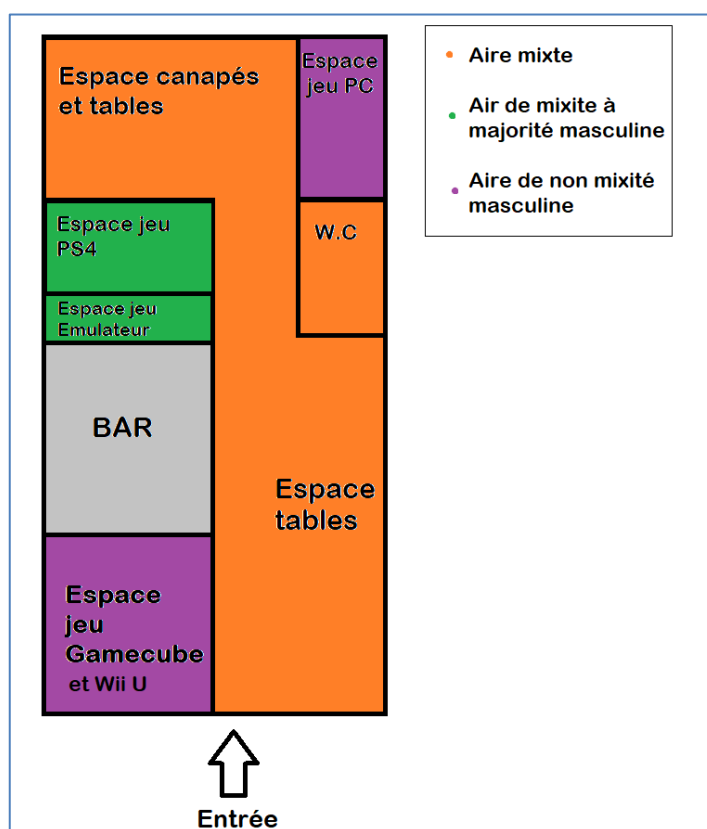
⁶⁷ Eric MACE, Sandrine RUI, « Avoir vingt ans et faire « avec » le genre *Call of Duty* et *Desperate Housewives*, métaphores de l'asymétrie », in Sylvie OCTOBRE (dir), *Questions de genre, questions de culture*, Ministère de la Culture – DEPS, « Questions de culture », 2014, pp. 53-73

sous le contrôle d'un proche et jouent moins seules à la maison. Tout ce bagage vient modeler le type d'attention qu'elles auront pour l'actualité de ce domaine.

E. Ségrégation genrée des lieux spécialisés

Au cours de notre enquête, outre la passation de questionnaires, nous avons pu réaliser plusieurs observations. Lorsque nous étions dans le bar, nous prenions soin d'observer la répartition de la population⁶⁸ et leurs utilisations des espaces de jeu. Si la circulation dans le bar est libre, ce dernier n'imposant pas de contraintes genrées, l'appropriation des lieux est différenciée selon le genre. Ainsi, hommes et femmes ne se trouvent pas aux mêmes endroits dans le *Meltdown*.

Schéma 1 : Répartition genrée de la clientèle dans le *Meltdown*



Dans la globalité, l'espace dédié à la consommation de boissons ou de nourriture est investi de façon égale. Que ce soit les tables à l'entrée, l'espace du fond ou le comptoir du bar, les genres se mélangent dans ces zones. Ce n'est pas le cas en ce qui concerne les

⁶⁸ Pour ces observations, ne pouvant connaître le sentiment d'appartenance de genre des personnes, nous sommes basés sur leur apparence physique pour déterminer le sexe.

espaces de jeu, certains présentant une non-mixité totale. Ainsi, les endroits dédiés à la pratique des jeux sur Playstation 4 et sur émulateur sont investis par les deux sexes. Si l'on trouve principalement des hommes à ces endroits, il est arrivé d'observer des femmes s'adonner à cette même pratique avec eux. Les deux autres espaces de jeu sont plus particuliers.

A l'entrée, se trouve un coin dédié aux jeux Wii U et Gamecube. Il est possible de jouer à quatre joueurs. Peu importe le jour où nous nous sommes rendus aux *Meltdown*, les quatre joueurs étaient toujours masculins. En outre, même s'il restait des places libres, aucune femme n'est jamais venue s'ajouter à ces parties. L'on pourrait penser que cela est principalement dû aux types de jeux proposés, à savoir des jeux de combats ou de conduite, mais nous avons vu plus tôt que ces genres de jeux étaient appréciés par les femmes du *Meltdown*, l'explication ne se situe donc pas ici.

A l'autre bout du bar, dans le coin droit du fond, se trouvent cinq ordinateurs en libre accès. Là encore, les femmes se font rares. Cet espace de jeu est exclusivement masculin. Comme pour l'espace de jeu précédent, les types de jeux proposés ne sont pas en cause. Les explications sont ailleurs.

Une observation vient appuyer cette théorie. Aucune femme n'a joué à un ordinateur à l'exception d'une fois. À peine arrivés dans le bar, nous nous sommes installés dans l'espace canapés et tables, comme d'habitude. Les cinq ordinateurs étaient occupés par des hommes. L'un d'entre eux s'est libéré, celui le plus à gauche, contre le mur. Aussitôt, une femme s'est avancée pour occuper le poste. Elle s'est installée et à commencer à lancer une partie de *Fornite*, prouvant ainsi que les types de jeux proposés ne sont pas forcément un frein à l'occupation de l'espace par les femmes. La partie à peine lancée, un homme est venue se positionner derrière sa chaise pour la regarder jouer. Il est resté ainsi pendant toute sa partie, sans dire un mot. Une fois éliminée, au lieu de relancer une deuxième partie comme l'aurait fait une autre personne, elle est partie et a laissé sa place. Place qui fut tout de suite reprise par l'homme qui la regardait jouer derrière son épaule.

Dans ce cas précis, nous pouvons supposer que cette femme a adopté une « féminité respectable ». Le terme, développé par Marlyène Lieber⁶⁹, renvoie aux stratégies mises en place par les femmes pour se protéger dans l'espace public. En suivant

⁶⁹ Marlyène LIEBER, *Genre, violences et espaces publics. La vulnérabilité des femmes en question*. Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), « Académique », 2008.

la thèse goffmanienne⁷⁰, elle explique que l'espace public est l'objet des hommes. Ils le contrôlent, l'investissent et y dictent les règles de comportements. Ainsi, le contrôle social qui s'y exerce produit un sentiment d'insécurité chez les femmes. Marlyène Lieber avance que pour éviter cela, elles vont adopter un comportement correspondant aux attentes envers les femmes. Dans le cas de nos observations au *Meltdown*, l'espace réservé de jeu PC est largement dominé par les hommes. Lorsqu'une femme vient s'introduire dans ce milieu, elle prend donc une place qui ne lui est pas réservée, selon les autres occupants. Dans le but de lui faire comprendre que son rôle ne lui permet pas de faire cela, un homme vient se placer derrière elle et lui exerce une pression sociale. Cette contrainte l'amène à quitter le poste de jeu pour retourner vers les espaces tables, là où elle est plus tolérée.

Dans la même idée, l'espace *Gamecube* et *Wii U* n'est jamais occupé par des femmes ; fait dû aux hommes, qui leur rappellent leur rôle social. Cette contrainte peut s'expliquer par les titres joués. Bien que plusieurs jeux soient mis à disposition, c'est *Super Smash Bros for Wii U* et *Mario Kart 8* qui tournent en boucle. Durant toutes nos observations, nous n'avons pas vu d'autres jeux que ceux-ci. Les deux titres de Nintendo, l'un de combat, l'autre de course, sont essentiellement joués pour leur côté compétitif. De ce fait, si l'on reprend la socialisation de genre, il s'agit d'un rôle réservé aux hommes. Effectivement, chez les hommes, la socialisation passe par l'exclusion des femmes⁷¹. Ils mettent en place un univers homosexué où il est important d'entretenir des rapports de domination entre hommes. En ne jouant à ces jeux qu'entre eux, ils entretiennent leur virilité et répondent à leurs rôles sociaux.

Pour passer outre cette contrainte, les femmes évitent d'occuper l'espace PC et adoptent d'autres stratégies. Elles investissent alors davantage les espaces PS4 et émulateur, là où leur présence est plus tolérée car elles peuvent jouer avec des hommes et non seules comme pour l'espace PC. En ce sens, Catherine Driscoll affirme que les femmes jouent plus souvent avec un conjoint ou un ami⁷² pour justifier leurs actes. En s'affichant avec l'autre sexe, elles tentent de minimiser les critiques à leur rencontre, les sessions de jeux étant vues négativement pour les femmes. Cela se confirme dans nos observations, si nous avons vu des femmes jouer dans l'espace PS4 et émulateur, elles

⁷⁰ Erving GOFFMAN, *L'arrangement des sexes*, Paris, La dispute, [1979] 2002.

⁷¹ Laure BERENI, Sébastien CHAUVIN, Alexandre JAUNAIT, Anne REVILLARD, « Chapitre 3 : Genre et socialisation », in *Introduction aux Gender Studies, Manuel des études sur le genre*, De Boeck, 2008, pp. 75-107.

⁷² Catherine DRISCOLL, « Gamer Girls », in Fanny LIGNON (dir), *Genre et jeux vidéo*, Toulouse, Presse universitaires du Midi, coll. « Le temps du genre », 2015, pp.179-216.

étaient toujours accompagnées d'un homme. Que ce soit pour être initiées aux mécanismes de *Street Fighter III* ou s'affronter sur *Teken 7*, elles ne jouaient jamais seule ou sans un membre de l'autre sexe.

Encadré 1

Genrification des espaces de jeu : Le cas de la soirée Jeux vidéo de Villeneuve d'Ascq

Lors de notre enquête, nous avons eu l'opportunité d'assister à une soirée jeux vidéo organisé à l'université Lille 1. Si cette animation ne nous a pas permis de distribuer des questionnaires, du fait d'un caractère éphémère de l'évènement et de la faible diversité des genres sur place, nous avons pu néanmoins observer le comportement des acteurs en présence. Comme au Meltdown, la répartition de l'espace était genrée. Hommes et femmes ne jouaient pas aux mêmes jeux et aux mêmes endroits.

À l'entrée du bâtiment, directement sur la droite, se trouvait une *Gamecube* où tournait le jeu *Super Smash Bros Melee*. Comme dans le cas du bar lillois, seuls des hommes se trouvaient là, avec des manettes en main. S'il ne s'agissait pas toujours des quatre mêmes personnes, leurs genres ne changeaient pas. On peut ainsi en venir à la même conclusion que pour l'espace *Gamecube* et *Wii U*. Si les jeux de combat sont aussi pratiqués par les femmes, les hommes ont tendance à exclure les femmes et à se concentrer sur l'aspect compétitif. La compétition entre hommes étant valorisée dans leur rôle social.

Un peu plus loin, sur la gauche, se trouvaient plusieurs postes d'ordinateurs. Il s'agissait ici de jouer à d'anciens jeux. On y retrouvait par exemple une des versions de *Counter Stricke*, de *StarCraft* ou encore un opus de la saga *Civilization*. Les quelques joueurs que nous avons vus sur ces machines étaient encore une fois toujours des hommes.

À l'inverse, nous n'avons vu que des femmes jouer au jeu de dance *Dance Dance Revolution*. Le tapis au milieu de la pièce, elles jouaient tandis que les hommes les regardaient, assis dans les canapés aux alentours. Dans ce cas précis, comme le rapportent Virginie Spies et Olivier Zerbib, il ne s'agit pas d'incarner un personnage virtuel genré mais de reproduire un comportement genré à travers des mouvements.

Mis à part cela, les femmes ne jouaient pas. Elles étaient là pour regarder jouer ou pour parler mais n'étaient pas au cœur de l'action.

En définitive, si hommes et femmes semblent jouer peu ou prou aux mêmes types de jeux, ils n'investissent pas de la même manière les espaces publics dédiés à ce loisir. Une ségrégation se forme. Les femmes deviennent spectatrices dans ces moment-là.

III. Au-delà du genre, l'héritage du milieu social et du capital culturel

A. La classe sociale, facteur déterminant des pratiques vidéoludiques

Selon Bourdieu⁷³, les goûts des personnes sont liés à leur origine socio-économique et au milieu familial. Ainsi, chaque classe aurait son *habitus*. Une personne issue des classes populaires aura tendance à aimer telle chose plutôt qu'une autre. Elle se différenciera également des classes les plus aisées. Ceci est en partie dû au capital culturel transmis par les parents et c'est cela qui participe à la reproduction des pratiques d'une génération à l'autre. Si la théorie de Bourdieu a déjà été utilisée pour analyser les goûts musicaux ou littéraires des individus, nous proposons ici de nous servir de ce cadre pour interroger les pratiques vidéoludiques. Nous tenterons de voir si les classes sociales impactent bien la pratique des jeux vidéo des individus selon le genre. Nous verrons ainsi que l'origine sociale est à l'origine d'une différenciation des goûts vidéoludiques. Puis, que cela impacte également la pratique de ce loisir.

1. Des goûts différenciés selon l'origine sociale

Si l'on s'intéresse au tableau suivant, on peut remarquer que chez les femmes, plus leur père est diplômé, plus elles auront tendance à jouer à un plus grand nombre de variétés de jeux vidéo. Les femmes qui ont un père non diplômé ou inférieur au bac, sont 60% à jouer à quatre types de jeux ou moins. Elles ne sont que 26% à jouer à six types de jeux ou plus. À l'inverse, les femmes qui ont un père avec un diplôme bac+5 ne sont que 50% à jouer à quatre types de jeux ou moins. Elles sont en revanche 50% à jouer à six types de jeux ou plus. Plus exactement, ces dernières jouent toutes à au moins sept jeux. Ceci viendrait confirmer la théorie de Peterson et Simkus⁷⁴: les classes sociales les plus aisées auraient une plus grande variété de goûts, et donc une consommation « omnivore ».

⁷³ Anne JULIEN, Simon LAFLAMME « Les pratiques culturelles sont-elles vraiment définies par l'origine de classe sociale ? », *Sociologie de l'Art*, vol. opus 11 & 12, no. 1, 2008

⁷⁴ Richard PETERSON, « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives. », in *Sociologie et sociétés*, volume 36, numéro 1, printemps 2004, p. 145–164.

Ceci se confirme avec le résultat pour les hommes. 42% des hommes qui ont un père sans diplôme ou inférieur au bac jouent à quatre types de jeux ou moins. Ce taux baisse à 31% pour les hommes qui ont un père avec un bac+5. De même, ces derniers sont 63% à jouer à au moins 6 types de jeux différents. Ils ne sont que 54% chez les hommes qui ont un père sans diplôme ou inférieur au bac.

La classe sociale aurait donc bien une répercussion sur la pratique des jeux vidéo, et cela quel que soit le genre. Les classes populaires joueraient à moins de types de jeux que les classes supérieures. Ces dernières ont un goût pour l'éclectisme, ce qui les pousse à varier leur consommation de jeux.

Tableau 37: Diversité des types de jeux joués selon le diplôme du père et le genre
(% en ligne)

	2 types de jeux	3 types de jeux	4 types de jeux	5 types de jeux	6 types de jeux	7 types de jeux	8 types de jeux	9 types de jeux	10 types de jeux	11 types de jeux	Total
Femmes	2%	34%	16%	14%	9%	17%	9%	0%	0%	0%	100%
Sans diplôme ou inférieur bac	0%	41%	19%	15%	7%	19%	0%	0%	0%	0%	100%
Bac	0%	40%	20%	0%	20%	20%	0%	0%	0%	0%	100%
Bac +2	11%	22%	0%	33%	0%	11%	22%	0%	0%	0%	100%
Bac + 3	0%	38%	25%	13%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Bac +5	0%	25%	25%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	100%
Ne se prononce pas	0%	20%	0%	0%	0%	20%	60%	0%	0%	0%	100%
Hommes	8%	6%	25%	10%	20%	17%	7%	2%	3%	1%	100%
Sans diplôme ou inférieur bac	13%	0%	29%	3%	23%	6%	16%	6%	3%	0%	100%

Bac	0%	15%	20%	20%	20%	10%	0%	0%	10%	5%	100%
Bac +2	0%	0%	42%	25%	17%	17%	0%	0%	0%	0%	100%
Bac + 3	50%	17%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	0%	100%
Bac +5	0%	6%	25%	6%	25%	38%	0%	0%	0%	0%	100%
Ne se prononce pas	0%	0%	0%	0%	0%	50%	50%	0%	0%	0%	100%
Autres	0%	33%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	0%	100%
Sans diplôme ou inférieur bac	0%	50%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	100%
Bac	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Total	5%	18%	21%	11%	15%	18%	7%	1%	2%	1%	100%

Tableau 38: Type de jeux joués par les femmes selon le diplôme du père (% en ligne).

	Action/Aventure		Combat		Conduite		Educatif		Horreur		Narratif		RPG		Rythme		Tir		Simulation		Sport		Stratégie			
	O	N	O	N	O	N	O	N	O	N	O	N	O	N	O	N	O	N	O	N	O	N	O	N		
< bac	63%	37%	54%	64%	30%	70%	49%	62%	54%	48%	44%	51%	55%	64%	15%	18%	41%	59%	41%	59%	19%	18%	30%	70%		
Bac	60%	40%	60%	40%	00%	100%	20%	80%	40%	60%	20%	80%	60%	40%	40%	60%	40%	60%	40%	60%	40%	60%	40%	60%	40%	60%
Bac +2	89%	11%	54%	46%	22%	78%	33%	67%	44%	56%	33%	67%	63%	37%	11%	89%	33%	67%	44%	56%	19%	81%	56%	44%	64%	36%
Bac +3	50%	50%	36%	64%	13%	87%	55%	45%	18%	82%	38%	62%	38%	62%	38%	62%	38%	62%	75%	25%	25%	75%	85%	15%	55%	45%
Bac	72%	28%	72%	28%	27%	73%	55%	45%	55%	45%	55%	45%	27%	73%	0%	100%	55%	45%	27%	73%	0%	100%	100%	0%	100%	0%

+5	5 %	5 %	5 %	5 %	5 %	5 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	5 %	5 %	%	0 %	0 %	0 %	5 %	5 %	%	0 %	0 %	%
Ne rép ond pas	1 0 0 %	0 %	8 0 %	2 0 %	2 0 %	8 0 %	0 %	1 0 %	8 0 %	2 0 %	6 0 %	4 0 %	8 0 %	2 0 %	6 0 %	4 0 %	1 0 %	0 %	4 0 %	6 0 %	0 %	1 0 %	6 0 %	4 0 %

**Tableau 39: Types de jeux joués par les hommes selon le diplôme du père
(% en ligne)**

	Action/ Aventure		Combat		Conduite		Éducatif		Horreur		Narratif		RPG		Rythme		Tir		Simulation		Sport		Stratégie		
	O u i	N o n	O u i	N o n	O u i	N o n	O u i	N o n	O u i	N o n	O u i	N o n	O u i	N o n	O u i	N o n	O u i	N o n	O u i	N o n	O u i	N o n	O u i	N o n	
< bac	9 0 %	1 0 %	5 6 %	4 5 %	3 5 %	6 5 %	6 %	9 4 %	2 3 %	7 7 %	3 9 %	6 1 %	7 9 %	2 1 %	4 2 %	5 8 %	6 1 %	3 9 %	6 1 %	3 9 %	6 1 %	6 5 %	6 5 %	3 1 %	3 9 %
Bac	9 0 %	1 0 %	6 0 %	2 0 %	3 0 %	7 0 %	0 %	1 0 %	4 0 %	6 0 %	4 0 %	6 0 %	9 0 %	1 5 %	1 5 %	8 5 %	6 0 %	4 0 %	5 0 %	5 0 %	1 5 %	8 5 %	6 0 %	4 0 %	
Bac +2	9 2 %	8 %	5 6 %	5 0 %	3 3 %	6 7 %	0 %	1 0 %	1 7 %	8 3 %	1 7 %	8 3 %	9 2 %	8 %	0 %	1 0 %	8 3 %	1 7 %	3 3 %	6 7 %	8 %	9 2 %	8 3 %	1 7 %	
Bac +3	3 3 %	6 7 %	3 8 %	6 7 %	6 7 %	3 3 %	0 %	1 0 %	1 7 %	8 3 %	0 %	1 0 %	5 0 %	5 0 %	0 %	1 0 %	8 3 %	1 7 %	3 3 %	6 7 %	1 7 %	8 3 %	5 0 %	5 0 %	
Bac +5	9 4 %	6 %	7 5 %	1 3 %	4 4 %	5 6 %	1 3 %	8 7 %	3 1 %	6 9 %	1 9 %	8 1 %	6 9 %	3 1 %	4 4 %	5 6 %	6 9 %	3 1 %	6 %	9 4 %	1 9 %	8 1 %	6 9 %	3 1 %	
Ne rép ond pas	1 0 0 %	0 %	8 0 %	0 %	5 0 %	5 0 %	0 %	1 0 %	1 0 %	0 %	5 0 %	5 0 %	1 0 %	0 %	0 %	1 0 %	1 0 %	0 %	5 0 %	5 0 %	5 0 %	5 0 %	5 0 %	5 0 %	

Si l'on s'intéresse aux types de jeux joués selon le genre et la classe sociale, on peut remarquer certaines différences.

Chez les femmes, quelques jeux sont joués de façons équivalentes chez les classes populaires et chez les classes supérieures. Ainsi, à peu de choses près, les deux groupes apprécient tout autant les jeux de tir, les jeux de simulation, les jeux d'horreur, les jeux narratifs, les jeux de conduite et d'action/aventure. Néanmoins, chaque classe sociale a ses spécialités. En comparant les deux classes, les femmes de la classe supérieure sont plus nombreuses à apprécier les jeux de stratégies (100% contre 30%), les jeux éducatifs (50% contre 4%) et les jeux de combat (75% contre 63%). À l'inverse, chez les femmes, les classes populaires jouent bien plus que les classes supérieures aux jeux de sport (19% contre 0%), aux jeux de rythme (15% contre 0%) et aux RPG (56% contre 25%). Si l'on

regarde chez les hommes, le constat est le même. Certains types de jeux sont plus joués par une classe que par une autre. Les hommes des classes populaires et des classes supérieures jouent de manière quasi identique aux jeux de stratégies (61% contre 69%), les jeux de tirs (61% contre 69%), les jeux d'action/aventure (90% contre 94%) et aux jeux de rythmes (42% contre 44%). En revanche, les classes populaires s'adonnent plus aux jeux narratifs (39% contre 19%), aux RPG (71% contre 31%), aux jeux de simulation (39% contre 6%) et aux jeux de sports (35% contre 19%). Les classes supérieures, elles, pratiquent davantage les jeux de combat (56% contre 38%), les jeux de conduite (35% contre 44%) et les jeux d'horreur (23% contre 31%).

Si l'on en croit Douglas Holt⁷⁵, les classes sociales les plus aisées tentent de se différencier des plus pauvres avec des pratiques différentes. Cette volonté se retrouve ici par les types de jeux joués. Si les deux classes ont des genres en commun, que ce soit chez les femmes ou chez les hommes, ils se différencient sur d'autres types de jeux. Encore une fois, la classe sociale semble déterminer les pratiques des joueurs. Une femme qui a grandi dans une famille de la classe populaire aura plus de chance de jouer à un jeu de rôle qu'une femme des classes supérieures. Cela se vérifie également dans leurs jeux préférés.

Tableau 40: Type de jeux préférés selon le diplôme du père et le genre (% en ligne)

	Action / Aventure	Combat	Conduite	Educatif	Horreur	Narratifs	RPG	Rythme	Tir	Simulation	Sport	Stratégie	Total général
Femmes	19%	10%	10%	2%	3%	3%	5%	7%	16%	17%	2%	5%	100%
Sans diplôme ou inférieur au bac	11%	19%	15%	4%	4%	0%	4%	4%	22%	19%	0%	0%	100%
Bac	0%	0%	0%	0%	20%	20%	0%	0%	20%	0%	20%	20%	100%
Bac +2	56%	11%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	100%
Bac +3	0%	0%	25%	0%	0%	13%	0%	13%	13%	13%	0%	25%	100%
Bac +5 ou plus	50%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	25%	0%	0%	100%
NSP	20%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	40%	20%	0%	0%	0%	100%
Hommes	25%	6%	8%	0%	9%	4%	14%	2%	14%	0%	4%	14%	100%
Sans diplôme	32%	3%	6%	0%	6%	3%	16%	6%	16%	0%	3%	13%	100%

⁷⁵ Douglas HOLT, "Does Cultural Capital Structure American Consumption?", *Journal of Consumer Research*, vol. 25, no.1, 1998, pp 1-25.

ou inférieur au bac							0%		%		%	%	
Bac	30%	20%	10%	0%	15%	5%	10%	0%	0%	0%	5%	5%	100%
Bac +2	0%	0%	10%	0%	0%	10%	30%	0%	30%	0%	0%	20%	100%
Bac +3	0%	0%	33%	0%	0%	0%	17%	0%	33%	0%	17%	0%	100%
Bac +5 ou plus	25%	0%	0%	0%	19%	0%	19%	0%	6%	0%	0%	31%	100%
NSP	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	100%
Autres	0%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	33%	100%
Sans diplôme ou inférieur au bac	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	50%	100%
Bac	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
Total général	22%	8%	9%	1%	7%	3%	10%	4%	15%	7%	3%	11%	100%

Le tableau ci-dessus vient donner de nouveaux éléments qui confirment la thèse de Douglas Holt. Les femmes des classes populaires classent en première position les jeux de tir, parmi leurs jeux préférés (22%). Chez les femmes des classes aisées, ce sont les jeux d'action/aventure qui arrivent en premier (50%). Chez les hommes des classes supérieures, ce sont les jeux de stratégie qui arrivent en premier (31%). Pour les classes populaires, ce sont les jeux d'action/aventure (32%). On peut définitivement en conclure que les classes sociales les plus aisées tentent de se différencier des plus pauvres avec des pratiques différentes.

La classe sociale joue également sur la façon de consommer les jeux indépendants. C'est en tout cas ce que nous montre le tableau suivant.

Tableau 41: Pratique des jeux indépendants selon le genre et le diplôme du père (% en ligne)

	Oui, je ne joue qu'à ça	Oui	Oui, mais je préfère les jeux des gros studios	Non	Total
Femmes	2%	33%	16%	50%	100%
Sans diplôme	0%	41%	7%	52%	100%

ou inférieur au bac					
Bac	0%	20%	20%	60%	100%
Bac +2	0%	22%	22%	56%	100%
Bac +3	13%	0%	25%	63%	100%
Bac +5	0%	25%	50%	25%	100%
Ne se prononce pas	0%	80%	0%	20%	100%
Hommes	0%	66%	16%	18%	100%
Sans diplôme ou inférieur au bac	0%	55%	29%	16%	100%
Bac	0%	65%	10%	25%	100%
Bac +2	0%	75%	17%	8%	100%
Bac +3	0%	33%	0%	67%	100%
Bac +5	0%	94%	0%	6%	100%
Ne se prononce pas	0%	50%	50%	0%	100%
Autres	0%	33%	33%	33%	100%
Sans diplôme ou inférieur au bac	0%	50%	0%	50%	100%
Bac	0%	0%	100%	0%	100%
Total	1%	52%	16%	31%	100%

Les femmes des classes supérieures sont une majorité à jouer aux jeux indépendants. Elles sont 64%, soit plus que les classes populaires. Effectivement, ces dernières ne sont que 48% à pratiquer ce type de jeux. Chez les hommes, le rapport de force est le même. Ils sont 94% des classes aisées à jouer à ces jeux, contre 84% pour l'autre classe.

Si l'on analyse les jeux vidéo en les comparant au cinéma, les jeux indépendants, pourraient s'apparenter à des films d'auteurs. La plupart du temps, ces derniers possèdent très peu de moyens mais rencontrent des succès d'estime. En continuant l'analogie, on peut affirmer que les jeux des gros studios sont l'équivalent vidéoludique des films à grand public. Ainsi, si l'on se réfère aux travaux de Julien Duval⁷⁶, une opposition se fait entre les classes sociales sur ces deux catégories de film. Les blockbusters sont plus consommés par les classes populaires, tandis que les films d'auteurs sont l'apanage des classes aisées. Ainsi, en gardant l'analogie avec le monde des jeux vidéo, on peut affirmer que les classes supérieures seront plus attirées par les jeux indépendants que les classes populaires. C'est ce que nous confirme notre enquête au sein du *Meltdown*.

⁷⁶ Julien DUVAL, « L'offre et les goûts cinématographiques en France », *Sociologie*, 2011/1 (Vol. 2), p. 1-18.

2. Un rapport aux jeux vidéo retardé et contrôlé pour les femmes des classes populaires

Si la classe sociale semble jouer un rôle sur le goût des individus pour leurs pratiques vidéoludiques, il reste à voir si cela est également à l'origine d'un rapport différent avec ce loisir.

Tableau 42: Âge de l'initiation aux jeux vidéo selon le diplôme du père et le genre (% en ligne)

Étiquettes de lignes	Avant 3 ans	Entre 3 et 7 ans	Entre 7 et 10 ans	Entre 10 et 12 ans	Entre 12 et 15 ans	Après 18 ans	Total général
Femmes	6%	36%	32%	9%	15%	2%	100%
Sans diplôme ou inférieur bac	4%	30%	33%	15%	15%	4%	100%
Bac	20%	0%	0%	0%	80%	0%	100%
Bac +2	11%	33%	56%	0%	0%	0%	100%
Bac +3	0%	63%	38%	0%	0%	0%	100%
Bac +5	0%	75%	0%	25%	0%	0%	100%
Hommes	4%	48%	29%	9%	9%	0%	100%
Sans diplôme ou inférieur bac	3%	55%	39%	3%	0%	0%	100%
Bac	10%	25%	15%	15%	35%	0%	100%
Bac +2	0%	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Bac +3	0%	17%	0%	67%	17%	0%	100%
Bac +5	0%	38%	63%	0%	0%	0%	100%
Autres	33%	0%	0%	0%	67%	0%	100%
Sans diplôme ou inférieur bac	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%
Bac	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Total général	5%	43%	30%	9%	13%	1%	100%

Si l'on se réfère au tableau ci-dessus, on peut voir un lien entre classe sociale et âge d'initiation aux jeux vidéo, et cela quel que soit le genre. Les femmes des classes plus aisées sont ainsi, pour la très grande majorité (75%), initiées entre trois et sept ans. Elles ont un contact avec les jeux vidéo au plus tard avant 12 ans. Si l'initiation peut se faire plus tôt chez les classes populaires, 4% des femmes ayant joué à un jeu vidéo pour la première fois avant trois ans, c'est chez elles qu'elle se fait également le plus tard. Ainsi, 4% de ces femmes ont eu leur premier contact avec l'univers vidéoludique après dix-huit ans. Cette

différence peut s'expliquer par une volonté croissante, dans les classes moyennes et aisées, de lutter contre les inégalités de genre et donc de prôner une éducation égalitaire. C'est en tout cas ce qu'avancent Éric Macé et Sandrine Rui⁷⁷. Au contraire des classes supérieures, les classes populaires auront tendance à offrir une éducation plus genrée. Les filles seront mises en contact avec des jeux vidéo plus tard, ces derniers étant perçus comme une pratique culturelle masculine. C'est ce que confirme le résultat pour les hommes. Ces derniers, qu'ils soient issus des classes populaires ou aisées, sont initiés à peu près au même moment. L'initiation pour les hommes des classes supérieures s'étale de trois à dix ans. Celle pour les classes populaires débute avant trois ans, pour 3% d'entre eux, pour finir au plus tard à douze ans. L'origine sociale vient donc jouer un rôle sur l'âge de l'initiation aux jeux vidéo. Cet âge sera différent selon le genre.

Dans le même ordre d'idée, les familles populaires faisant bien plus attention à l'éducation genrée des filles, on peut remarquer dans le tableau ci-dessous qu'elles sont la plupart du temps initiées par une autre personne. En effet, seulement 15% des femmes provenant de ce milieu social se sont initiés seules aux jeux vidéo. Chez les classes aisées, elles sont 75% à avoir découvert le monde vidéoludique seule. Cette plus grande autonomie accordée aux enfants des classes supérieures se retrouvent également chez les garçons. Ils sont 56% dans ce cas, contre 42% pour les classes populaires.

Tableau 43: Personne à l'origine de l'initiation aux jeux vidéo selon le diplôme du père et le genre (% en ligne).

Étiquettes de lignes	Moi-même	Un.e ami.e	Ma petite amie / mon petit ami	Mes parents	Mon frère / ma sœur	Un autre membre de la famille	Total général
Femmes	21%	17%	16%	14%	31%	2%	100%
Sans diplôme ou inférieur bac	15%	15%	30%	4%	37%	0%	100%
Bac	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%

⁷⁷ Eric MACE, Sandrine RUI, « Avoir vingt ans et faire « avec » le genre *Call of Duty* et *Desperate Housewives*, métaphores de l'asymétrie », in Sylvie OCTOBRE (dir), *Questions de genre, questions de culture*, Ministère de la Culture – DEPS, « Questions de culture », 2014, pp. 53-73

Bac +2	11%	44%	0%	33%	11%	0%	100%
Bac +3	13%	13%	13%	38%	13%	13%	100%
Bac +5	75%	0%	0%	0%	25%	0%	100%
NSP	60%	20%	0%	20%	0%	0%	100%
Hommes	47%	15%	0%	11%	22%	5%	100%
Sans diplôme ou inférieur bac	42%	3%	0%	10%	42%	3%	100%
Bac	55%	10%	0%	30%	5%	0%	100%
Bac +2	33%	8%	0%	8%	42%	8%	100%
Bac +3	33%	50%	0%	0%	0%	17%	100%
Bac +5	56%	38%	0%	0%	0%	6%	100%
NSP	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Autres	0%	0%	67%	0%	33%	0%	100%
Sans diplôme ou inférieur bac	0%	0%	100%	0%	0%	0%	100%
Bac	0%	0%	0%	0%	100%	0%	100%
Total général	36%	16%	7%	12%	26%	3%	100%

Enfin, la classe sociale semble avoir un impact sur les interdictions familiales en ce qui concerne la pratique des jeux vidéo selon le genre. Contre toute attente, alors que les classes aisées se montrent plus ouvertes sur la pratique des jeux vidéo pour les femmes, ce sont chez elles que l'on retrouve le plus de restrictions. En effet, aucun foyer de femme issue des classes aisées n'a été épargné par une quelconque limitation. Que cela concerne seulement le temps alloué à cette pratique, pour 25% d'entre elles, ou à la fois le temps et les types de jeux, pour les 75% restants, toutes les familles des classes supérieures imposent des règles à leurs filles. Cela est moins le cas pour les classes populaires. Les limitations ne concernent que 30% des femmes de ce milieu. Cette liberté est également bien plus accordée chez les garçons de cette origine sociale. Ils étaient 48% à n'avoir aucune limitation contre 31% dans les classes aisées.

Tableau 44: Règles sur la pratique des jeux vidéo dans le foyer familial selon le diplôme du père et le genre (% en ligne)

Étiquettes de lignes	JV interdits	JV limité dans le temps	Type s de JV limité	Temps et types de JV limité	JV autorisés	Total général
Femmes	4%	20%	5%	14%	57%	100%
Sans diplôme ou inférieur bac	7%	15%	7%	0%	70%	100%
Bac	0%	80%	0%	0%	20%	100%
Bac +2	0%	11%	11%	44%	33%	100%
Bac +3	0%	13%	0%	13%	75%	100%
Bac +5	0%	25%	0%	75%	0%	100%
Ne se prononce pas	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Hommes	5%	36%	7%	8%	44%	100%
Sans diplôme ou inférieur bac	3%	39%	0%	10%	48%	100%
Bac	11%	21%	0%	5%	63%	100%
Bac +2	0%	42%	25%	0%	33%	100%
Bac +3	17%	33%	50%	0%	0%	100%
Bac +5	0%	50%	0%	19%	31%	100%
Ne se prononce pas	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Autres	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Sans diplôme ou inférieur bac	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Bac	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Total général	4%	29%	6%	10%	50%	100%

Comme dans d'autres domaines, l'origine sociale a une responsabilité importante dans la différenciation des pratiques des jeux vidéo. Chez les personnes issues des classes populaires, la variété de jeux est moins importante mais les restrictions se font moindres. Une différence s'opère entre les genres de ce milieu social. Les hommes sont amenés à être initiés aux jeux vidéo bien plus tôt que les femmes et de façon autonome. Ceci est moins le cas chez les classes aisées, où filles et garçons commencent à jouer à peu près au même moment. D'autres différences s'opèrent entre ces deux milieux. Les classes supérieures auront tendance à appliquer bien plus de restrictions à la pratique d'une activité vidéoludique que les classes populaires. Par contre, elles promeuvent bien plus les jeux indépendants.

B Influence de la diversité culturelle

Intéressons dans cette sous partie aux rôles des pratiques culturelles sur le rapport des genres aux jeux vidéo. Selon Bernard Lahire⁷⁸, l'origine de la classe sociale, joue certes un rôle dans les goûts culturels des individus, mais n'est pas la variable la plus déterminante. Les individus sont multidéterminés par des expériences sociales qui vont venir s'accumuler et l'influencer tout au long de sa vie. Ils subissent donc tout au long de leurs vies diverses influences. Dans cette sous-partie, nous essayerons de voir si le nombre d'activités culturelles des personnes interrogés a des répercussions sur leur rapport au monde des jeux vidéo.

Si l'on regarde le tableau ci-dessous, on peut remarquer que plus une femme s'adonne à des activités culturelles différentes, plus elle jouera à un nombre de type de jeux élevé.

Tableau 45: Nombre de type de jeux joué selon la diversité des pratiques culturelles et le genre (% en ligne)

	2 types de jeux joués	3 types de jeux joués	4 types de jeux joués	5 types de jeux joués	6 types de jeux joués	7 types de jeux joués	8 types de jeux joués	9 types de jeux joués	10 types de jeux joués	11 types de jeux joués	Total
Femmes	2%	35%	16%	14%	9%	16%	9%	0%	0%	0%	100%
3 activités culturelles	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
4 activités culturelles	0%	33%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
5 activités culturelles	0%	53%	18%	18%	6%	6%	0%	0%	0%	0%	100%
6 activités culturelles	0%	31%	0%	23%	8%	23%	15%	0%	0%	0%	100%
7 activités culturelles	5%	16%	21%	0%	16%	26%	16%	0%	0%	0%	100%
Hommes	8%	6%	24%	10%	20%	17%	7%	2%	3%	1%	100%

⁷⁸ Bernard LAHIRE, *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, 2004

												%
4 activités culturelles	13%	13%	50%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
5 activités culturelles	21%	10%	10%	7%	14%	17%	10%	0%	7%	3%		100%
6 activités culturelles	0%	4%	22%	26%	13%	22%	13%	0%	0%	0%		100%
7 activités culturelles	0%	0%	24%	6%	35%	18%	0%	12%	6%	0%		100%
8 activités culturelles	0%	0%	56%	0%	22%	22%	0%	0%	0%	0%		100%
Autres	0%	33%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	0%		100%
5 activités culturelles	0%	33%	0%	0%	0%	67%	0%	0%	0%	0%		100%
Total	5%	18%	21%	12%	15%	18%	8%	1%	2%	1%		100%

A travers ce tableau, on peut remarquer une corrélation entre le nombre de pratiques culturelles des individus et le nombre de type de jeux auxquels ils jouent, et cela quel que soit le genre. En effet, les femmes qui ont trois activités culturelles différentes dans le mois ne jouent qu'à trois types de jeux différents. Les femmes qui ont cinq activités culturelles différentes dans le mois jouent entre trois et sept types de jeux. Celle monte jusqu'à huit types de jeux distincts pour les femmes qui ont six ou sept activités culturelles. La tendance se confirme du côté des hommes. Les hommes qui ont le moins de diversité dans leurs activités culturelles, soit quatre par mois, sont ceux qui jouent le moins à des types de jeux différents. Pour 76% d'entre eux, leur éventail de choix se limite à quatre possibilités.

Tableau 46: Nombre d'heures consacrées à la pratique des jeux vidéo selon la diversité des pratiques culturelles culturelle et le genre (% en ligne)

Étiquettes de lignes	Moins d'une heure	Entre une et trois heures	Entre trois et cinq heures	Plus de cinq heures	Total général
Femmes	48%	29%	19%	3%	100%
3 activités culturelles	100%	0%	0%	0%	100%
4 activités culturelles	50%	17%	33%	0%	100%

5 activités culturelles	29%	41%	18%	12%	100%
6 activités culturelles	69%	15%	15%	0%	100%
7 activités culturelles	47%	32%	21%	0%	100%
Ne se prononce pas	0%	100%	0%	0%	100%
Hommes	25%	41%	29%	5%	100%
4 activités culturelles	25%	13%	63%	0%	100%
5 activités culturelles	17%	52%	17%	14%	100%
6 activités culturelles	26%	48%	26%	0%	100%
7 activités culturelles	35%	29%	35%	0%	100%
8 activités culturelles	33%	33%	33%	0%	100%
Ne se prononce pas	0%	100%	0%	0%	100%
Autres	0%	33%	67%	0%	100%
5 activités culturelles	0%	33%	67%	0%	100%
Total général	34%	36%	26%	4%	100%

Contrairement à ce qui pourrait être pensée, ce ne sont pas les personnes avec le plus grand nombre d'activités culturelles qui consacrent le moins de temps aux jeux vidéo. Au contraire. En effet, le tableau ci-dessus nous prouve ceci.

Tableau 47: Pratique des jeux indépendants selon la diversité des pratiques culturelles et le genre (% en ligne)

	Je ne joue qu'à cela	Oui	Oui mais je préfère les jeux des gros studios	Non	Total
Femmes	2%	33%	16%	50%	100%
3 activités culturelles	0%	0%	0%	100%	100%
4 activités culturelles	0%	33%	33%	33%	100%
5 activités culturelles	0%	35%	6%	59%	100%
6 activités culturelles	0%	38%	0%	62%	100%
7 activités culturelles	5%	26%	32%	37%	100%
NRP	0%	100%	0%	0%	100%
Hommes	0%	66%	16%	18%	100%
4 activités culturelles	0%	50%	13%	38%	100%
5 activités culturelles	0%	48%	17%	34%	100%
6 activités	0%	74%	13%	13%	100%

culturelles					%
7 activités culturelles	0%	88%	12%	0%	100%
8 activités culturelles	0%	67%	33%	0%	100%
NRP	0%	100%	0%	0%	100%
Autres	0%	33%	33%	33%	100%
5 activités culturelles	0%	33%	33%	33%	100%
Total	1%	52%	16%	31%	100%

Plus les personnes ont un nombre élevé de pratiques culturelles dans le mois, plus elles seront intéressés par les jeux indépendants. Chez les femmes, celles qui ont le moins d'activités culturelles ne jouent jamais à des jeux indépendants. A l'inverse, lorsqu'elles pratiquent au moins sept activités culturelles différentes dans le mois, elles jouent dans 66% des cas à des jeux indépendants. La même tendance se confirme chez les hommes. Ceux qui n'ont que trois activités culturelles différentes dans le mois s'adonnent peu aux jeux vidéo indépendants. Cela ne concerne que 62% d'entre eux. De l'autre côté, à partir de sept activités culturelles dans le mois, tous ont dans leurs ludothèques des jeux indépendants.

Tableau 48: Motivation à la pratique des jeux vidéo selon la diversité des pratiques culturelles et le genre (% en ligne)

	Se changer les idées	Découvrir une histoire et cultiver son imagination	S'amuser	Se mesurer à d'autres personnes et s'améliorer	Partager un moment avec des amis	Total
Femmes	21%	14%	52%	5%	9%	100%
3 activités culturelles	0%	0%	50%	50%	0%	100%
4 activités culturelles	0%	0%	100%	0%	0%	100%
5 activités culturelles	29%	6%	53%	0%	12%	100%
6 activités culturelles	8%	31%	46%	15%	0%	100%
7 activités culturelles	26%	16%	42%	0%	16%	100%

s						
NSP	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Hommes	14%	8%	30%	24%	24%	100%
4 activités culturelles	25%	0%	0%	75%	0%	100%
5 activités culturelles	10%	10%	34%	28%	17%	100%
6 activités culturelles	17%	4%	30%	9%	39%	100%
7 activités culturelles	12%	0%	53%	29%	6%	100%
8 activités culturelles	0%	33%	0%	0%	67%	100%
NSP	100%	0%	0%	0%	0%	100%
Autres	0%	0%	33%	0%	67%	100%
5 activités culturelles	0%	0%	33%	0%	67%	100%
Total	16%	10%	39%	16%	19%	100%

Enfin, si certains traits se recourent, plus des personnes ont des activités culturelles, moins elles joueront à des jeux vidéo pour les mêmes. Que ce soit chez les femmes ou chez les hommes, l'aspect compétition est l'un des stimulants à la pratique d'une activité vidéoludique lorsque les personnes ont très peu d'activités culturelles différentes. Cet aspect disparaît complètement lorsqu'elles ont une diversité de pratique élevées. A la place viennent l'aspect convivial,

Conclusion

Cette enquête, si elle n'a concerné qu'un petit échantillon de personnes, a quand même pu apporter quelques pistes sur la pratique genrée des jeux vidéo. Les hommes assument le rôle social qu'on leur a assigné. Ils se retrouvent ainsi à jouer à des types de jeux classés comme masculins. A l'inverse, les femmes tentent de s'émanciper et délaissent les jeux qualifiés de féminins pour avoir des pratiques similaires à l'autre sexe et cela sur les mêmes plateformes. Néanmoins, des différences apparaissent. Les hommes consacrent plus de temps et d'intérêt dans cette pratique. Ces divergences tirent leurs origines de la socialisation de chaque genre et des pressions sociales subies durant l'enfance, en particulier pour les femmes. Ces dernières sont initiées plus tard, sous le contrôle d'un proche et jouent moins souvent seules à la maison. Autre conséquence d'une socialisation genrée, les genres n'investissent pas les lieux spécialisés dans l'activité vidéoludique de la même façon. Si les femmes fréquentent ces endroits, elles auront tendance à plus être en retrait. Elles ne joueront que très peu ou alors avec des hommes. Ce comportement est le résultat du sentiment d'illégitimité renvoyé par l'autre sexe.

Enfin, comme dans d'autres domaines, l'origine sociale a une responsabilité importante dans la différenciation des pratiques des jeux vidéo. Chez les personnes issues des classes populaires, la variété de jeux est moins importante mais les restrictions se font moindres. Une différence s'opère entre les genres de ce milieu social. Les hommes sont amenés à être initiés aux jeux vidéo bien plus tôt que les femmes et de façon autonome. Ceci est moins le cas chez les classes aisées, où filles et garçons commencent à jouer à peu près au même moment. D'autres différences s'opèrent entre ces deux milieux. Les classes supérieures auront tendance à appliquer bien plus de restrictions à la pratique d'une activité vidéoludique que les classes populaires. Par contre, elles promeuvent bien plus les jeux indépendants. Néanmoins, si l'origine sociale détermine en partie comment les individus joueront aux jeux vidéo, la diversité des pratiques culturelles a également un rôle à jouer.

D'autres pistes d'études sont à creuser. Dans une autre enquête, il serait intéressant de voir le rôle que peut jouer les croyances religieuses ou l'orientation politique des familles ou des individus sur la pratique des jeux vidéo.

Si dans notre échantillon, nous avons pu recueillir les réponses de transgenres, ils étaient trop peu nombreux pour tirer des conclusions sur leurs pratiques. Dès lors, une nouvelle étude pourrait se consacrer à eux pour connaître les spécificités de leurs pratiques.

Sources

Articles de presse

William AUDUREAU, « Les femmes n'ont pas découvert le jeu vidéo avant-hier », *Le Monde*, 2 novembre 2016. URL : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/11/02/les-femmes-n-ont-pas-decouvert-le-jeu-video-avant-hier_5024233_4408996.html

Étienne ARMAND AMATO, « Communication ludique. Origine et puissance d'un nouveau média », *Hermès, La Revue*, vol. 62, no. 1, 2012, pp. 21-26.

Katie WILLIAMS, « I can be just as capable. Let me », *Kotaku*, 18 juin 2012. URL: <https://www.kotaku.com.au/2012/06/513794/>

Articles scientifiques

Anne-Marie ARBORIO, « L'observation directe en sociologie : quelques réflexions méthodologiques à propos de travaux de recherches sur le terrain hospitalier », *Recherche en soins infirmiers*, vol. 90, no. 3, 2007, pp. 26-34.

Élodie BAERLOCHER, « Barbie contre Action Man ! Le jouet comme objet de socialisation dans la transmission des rôles stéréotypiques de genre », in Anne DAFFLON-NOVELLE (dir.), *Filles-garçons, socialisation différenciée ?* Genève, Presses universitaires de Genève, 2006

Laure BERENI, Sébastien CHAUVIN, Alexandre JAUNAIT, Anne REVILLARD, « Chapitre 3 : Genre et socialisation », in *Introduction aux Gender Studies, Manuel des études sur le genre*, De Boeck, 2008, pp. 75-107

CANDELA, « Pour une sociologie politique de la nuit. Introduction », *Cultures & Conflits*, vol. 105-106, no. 1, 2017, pp. 7-27. URL : <https://www.cairn.info/revue-cultures-et-conflits-2017-1-page-7.htm>

Catherine DRISCOLL, « Gamer Girls », in Fanny LIGNON (dir), *Genre et jeux video*, Toulouse, Presse universitaires du Midi, coll. « Le temps du genre », 2015, pp.179-216.

Julien DUVAL, « L'offre et les goûts cinématographiques en France », *Sociologie*, 2011/1 (Vol. 2), p. 1-18.

Douglas HOLT, “Does Cultural Capital Structure American Consumption?”, *Journal of Consumer Research*, vol. 25, no.1, 1998, pp 1-25.

Anne JULIEN, Simon LAFLAMME « Les pratiques culturelles sont-elles vraiment définies par l'origine de classe sociale ? », *Sociologie de l'Art*, vol. opus 11 & 12, no. 1, 2008

Eric MACE, Sandrine RUI, « Avoir vingt ans et faire « avec » le genre *Call of Duty* et *Desperate Housewives*, métaphores de l'asymétrie », in Sylvie OCTOBRE (dir), *Questions de genre, questions de culture*, Ministère de la Culture – DEPS, « Questions de culture », 2014, pp. 53-73

Jane MEJIAS, « Qu'est-ce que le genre ? », *Genre et société*, 2014, pp. 10-22.

Vanina MOZZICONACCI, « Jouer et dégenrer », in Fanny LIGNON (dir), *Genre et jeux video*, Toulouse, Presse universitaires du Midi, coll. « Le temps du genre », 2015, pp 139-150.

Richard PETERSON, « Le passage à des goûts omnivores : notions, faits et perspectives. », in *Sociologie et sociétés*, volume 36, numéro 1, printemps 2004, p. 145–164.

Sylvie OCTOBRE, « Réflexions liminaires sur le genre et les pratiques culturelles : féminisation, socialisation et domination », in Sylvie OCTOBRE (dir) *Question de genre, questions de culture*, Paris, Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2014, pp. 7-25.

« Typologie des jeux vidéo », *Hermès, La Revue*, vol. 62, no. 1, 2012, pp. 15-16.

Œuvres scientifiques

Marie DURU-BELLAT, *L'école des filles. Quelle formation pour quels rôles sociaux ?*, Paris, l'Harmattan, 1990.

Rodolphe, GHIGLION, *Les techniques d'enquêtes en sciences sociales*, Paris, Dunod, 1987.

Erving GOFFMAN, *L'arrangement des sexes*, Paris, La dispute, [1979] 2002.

Julie GOTHUEY, Quidora MORALES LA François OUDIN, Thomas PIERRE, Jérémy SINIGAGLIA, Sabrina SINIGAGLIA-AMADO, *Enquêter sur le genre, Terrains et pratiques*, Presse universitaire de Nancy-Editions Universitaires de Lorraine, Nancy 2012.

Françoise HERITIER, *Hommes, femmes, la construction de la différence*, Editions Le Pommier, collection Collège de la cité, Paris, 2005.

Marylène LIEBER, *Genre, violences et espaces publics. La vulnérabilité des femmes en question*. Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), « Académique », 2008.

Mathieu TRICOT, *Philosophie des jeux vidéo*, Zones, Paris, 2011.

Rapports

Nathalie LANCIAL, Sébastien LOSE, « Une enquête sur les milieux festifs de Lille », *Observatoire français des drogues et des toxicomanies*, Le cèdre bleu, janvier 2013.

URL: https://bdoc.ofdt.fr/doc_num.php?explnum_id=19325

« L'essentiel du jeu vidéo. Chiffres 2017 du marché français du jeu vidéo », Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs (S.E.L.L), février 2018, Paris

« Le niveau de diplôme des catégories sociales », *Observatoire des inégalités*, 23 septembre 2016. URL: https://www.inegalites.fr/Le-niveau-de-diplome-des-categories-sociales?id_theme=20

« Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français », CNC en collaboration avec l'Ifop, octobre 2015, Paris.

« Les pratiques de consommation de jeux vidéo des Français », CNC en collaboration avec TNS Sofres, octobre 2014, Paris.

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire distribué au *Meltdown* de Lille

Les Différentes Pratiques Des Jeux Vidéo

A travers ce questionnaire, réalisé dans le cadre d'un mémoire de sociologie, nous souhaiterions mieux décerner les différentes consommations de jeux vidéo. Toutes vos réponses sont **anonymes**. Elles serviront **exclusivement à notre travail d'analyse et ne seront pas communiquées à d'autres personnes**. Nous vous remercions par avance pour le temps que vous consacrerez à répondre.

Votre consommation de jeux vidéo

1. A quels genres de jeux jouez-vous ? Indiquez votre genre préféré (2^{ème} colonne).

Action/aventure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Combat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conduite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Educatifs/Serious game	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Horreur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Narratifs/point and click	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeux de rôles (RPG)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rythme/musique/danse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tir (FPS/TPS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simulation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stratégie/Réflexion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Vous arrive-t-il de jouer à des jeux indépendants ? (Une seule réponse possible).

Oui, je ne joue qu'à cela	<input type="checkbox"/>
Oui	<input type="checkbox"/>
Oui, mais je préfère les jeux de gros studios	<input type="checkbox"/>
Non	<input type="checkbox"/>

3. Sur quelles plateformes jouez-vous ? Indiquez la plateforme la plus utilisée (2^{ème} colonne)

Téléphone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordinateur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeux flash	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Console de salon récente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Console portable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Console hybride	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Console rétro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Borne d'arcade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. A quelle(s) période(s) jouez-vous ? (Plusieurs réponses possibles)

- En semaine
Le week-end
Durant les vacances

5. Combien de temps, en moyenne, jouez-vous dans une journée ? (Une réponse possible)

- Moins d'une heure par jour
Entre une et trois heures par jour
Entre trois et cinq heures par jour
Plus de cinq heures par jour

6. A quel(s) moment(s) de la journée jouez-vous en semaine ? (Plusieurs réponses possibles)

- Le soir
Le midi
Le matin
La nuit

7. Selon vous, les éléments suivants influencent-ils votre pratique du jeu ?

- | | Oui | Non | Ne sais pas |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Mes obligations professionnelles ou scolaires | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mes obligations familiales | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mes autres engagements | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8. Où jouez-vous ? Indiquez également où vous jouez le plus (2^{ème} colonne).

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Chez vous | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Chez des amis/de la famille | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dans la rue et dans les transports | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dans des lieux spécialisés (bar, salle d'arcade...) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Au travail | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9. Avec qui jouez-vous ? (Plusieurs réponses possibles)

	Jamais	Quelque fois	Souvent	Toujours	Classement
Seul.e					
Avec des ami.e.s					
Avec de la famille					
Avec des enfants					
Avec mon/ma petit.e ami.e					
Avec des inconnus					
Avec des ami.e.s en ligne					

10. En jouant, vous cherchez avant tout à ? (Une réponse possible)

- Vous changer les idées
- Découvrir une histoire et cultiver votre imagination
- Vous amuser
- Vous mesurer à d'autres personnes et vous améliorer
- Partager un moment avec d'autres personnes
- Autre

11. Avez-vous déjà joué en ligne ? (Si non, passez à la question 13)

- Oui et j'y joue encore
- Oui mais j'ai arrêté
- Non

12. Si vous avez vécu une ou des expériences désagréables en ligne, veuillez la ou les détailler ici.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

13. Qui vous a initié aux jeux vidéo ? (Une réponse possible)

- Moi-même
- Un ami/une amie
- Ma petite amie/mon petit ami
- Mes parents
- Mon frère/ma sœur
- Un autre membre de ma famille

14. A quel âge avez-vous découvert les jeux vidéo ?

- Avant 3 ans
- Entre 3 et 7 ans
- Entre 7 et 10 ans
- Entre 10 et 12 ans
- Entre 12 et 15 ans
- Entre 15 et 18 ans
- Après 18 ans

15. Vous intéressez-vous à l'actualité vidéo-ludique ?

- Pas du tout intéressé.e
- Plutôt pas intéressé.e

- Plutôt intéressé.e
- Très intéressé.e

Votre entourage

16. Quel est le diplôme le plus élevé que vos parents ont obtenu ?

	Père	Mère
Sans diplôme ou diplôme inférieur au Bac (BEP, CAP)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baccalauréat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bac +2 (DUT, BTS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bac +3 ou +4 (Licence, Maîtrise)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bac + 5 et plus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Que pensaient vos parents de cette pratique ? (Une réponse possible)

- Les jeux vidéo étaient interdits à la maison
- Les jeux vidéo étaient autorisés mais le temps de jeux limité
- Les jeux vidéo étaient autorisés mais les genres de jeux limités
- Les jeux vidéo étaient autorisés mais le temps et les genres de jeux étaient limités
- Les jeux vidéo étaient autorisés sans réglementation particulière

19. Dans votre famille, avec qui jouez/jouiez-vous ? (Plusieurs réponses possibles)

- Je jouais avec mes parents
- Je jouais avec mes frères/sœurs
- Je jouais seul.e

20. Si vous êtes en couple, votre conjoint.e joue-t-il/elle aux jeux vidéo ?

- Oui, c'est l'une de ses grandes passions
- Oui, mais il/elle aime sans plus
- Non, il/elle ne joue pas
- Je ne suis pas en couple

21. Si vous avez des enfants, jouez-vous avec eux aux jeux vidéo ?

- Oui, je joue toujours avec eux
- Oui, je joue dès que je peux avec eux
- Oui, je joue de temps en temps avec eux
- Non, je les laisse jouer seul
- Je n'ai pas d'enfant

Votre situation personnelle

22. Par quel genre vous caractérisez-vous ?

- Féminin

- Masculin
 Autre

23. Quel âge avez-vous ?

.....

24. Indiquez à quelle fréquence vous pratiquez les loisirs suivants dans le mois :

	Jamais	1 fois ou moins	2 ou 3 fois	4 fois ou plus
Cinéma				
Lecture				
Opéra/Théâtre				
Sport				
Sorties (bar, concerts)				
Peinture/Dessin				
Film/séries				
Regarder des streams de jeux vidéo				

25. Quelle est votre situation professionnelle ?

- Etudiant.e
 Etudiant.e salarié.e
 Salarié.e du public
 Salarié.e du privé
 Sans emploi
 Retraité.e

Autre :.....

26. Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu ?

- Brevet
 Baccalauréat
 Bac +2 (DUT, BTS)
 Bac +3 (Licence)
 Bac +5 ou plus

27. Où habitez-vous ?

- Chez vos parents
 Chez un proche
 En résidence universitaire Crous
 Dans un logement indépendant, seul.e
 Dans un logement indépendant, en couple
 Dans un logement indépendant, en collocation

Vous voilà arrivé.e à la fin de notre questionnaire. Nous vous remercions d'avoir accepté de répondre à nos questions. Votre aide nous sera précieuse.

Annexe 2 : Réponses de l'échantillon à la question 12

1 : Aucune.

2 : Déconnexion au cours des sessions. Vol de compte.

8 : Serveur instable. Communauté désagréable.

9 : Les campeurs.

11 : Insultes.

14 : On m'a dit que je puais la merde.

16 : Les rageux.

20 : Des gens qui m'insultaient car j'ai du mal à tenir mon rôle de healer.

27 : Etre une femme dans un monde « d'hommes » avec des insultes. Surtout quand on est meilleure qu'eux !

28 : Je n'aime pas les cheaters et les rageux.

29 : Des russes !

30 : Les gens qui disent que je ne joue pas bien mon rôle des fois.

31 : Une engeulade avec des kikous lol. Nous nous sommes insultés ! C'était marrant.

32 : J'en ai marre des noobs. Luttons contre les kikous.

34 : Quelques critiques du fait d'être une femme ou de ma jeunesse.

35 : Les kikous qui t'insultent sans raison et qui te tuent sans raisons.

45 : Insultes.

48 : Insultes dès la première erreur.

49 : Dofus lorsque j'étais au collège. J'étais un perso féminin et un joueur commença à me harceler.

55 : Rencontre avec des joueurs toxiques. Insultes et frustration.

60 : Pas intéressé.

65 : Pas assez d'argent pour payer les abonnements.

71 : Trop d'insultes.

73 : Problèmes de connexion.

75 : Je préfère les jeux solos.

83 : Demande trop de temps pour être bon.

90 : Je n'ai plus le temps.

92 : Cela me frustre plus qu'autre chose.

97 : Marre d'entendre des micros saturés.

110 : Mon compte a été hacké.

120 : Mon micro ne fonctionne plus et je n'ai pas envie d'en racheter un.

121 : La communauté française toxique.

122 : Ça me saoule.

138 : J'ai plus accès à mes jeux.