



**HAL**  
open science

# Modes d'écriture et stratégies d'énonciation de la presse vidéoludique professionnelle

Audrey Parvais

► **To cite this version:**

Audrey Parvais. Modes d'écriture et stratégies d'énonciation de la presse vidéoludique professionnelle. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03271327

**HAL Id: dumas-03271327**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03271327>**

Submitted on 25 Jun 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Option : Journalisme

# Modes d'écriture et stratégies d'énonciation de la presse vidéoludique professionnelle

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Lisa Bolz

Nom, prénom : PARVAIS Audrey

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 06/11/2020

Mention du mémoire : Très bien

## Remerciements

Je souhaite remercier Lisa Bolz pour son implication et pour avoir su me guider dans cet exercice compliqué, malgré les conditions sanitaires difficiles. Je remercie également Chloé Woitier pour sa relecture attentive, ses conseils et l'apport de son regard de professionnelle sur le sujet, ainsi que les journalistes Kevin Bitterlin, Freddi Malavasi et Daniel Andreyev, pour le temps qu'ils ont pris pour répondre à mes questions. Je remercie ma famille, bien sûr, pour son soutien et sa patience, et pour avoir accepté de n'entendre parler que jeux vidéo et journalisme tout au long des quatre mois qui m'ont été nécessaire pour écrire ce mémoire. Enfin, je tiens à adresser mes profonds remerciements à mes quatre camarades de promotion, Agathe, Catherine, Isabelle et Manuelle, pour leur bonne humeur et tous ces bons moments partagés durant cette année de Master, et pour leurs encouragements dans la dernière ligne droite.

## Table des matières

Remerciements .....	2
Introduction .....	5
I. Un journalisme de passionnés aux conventions héritées de la presse professionnelle .....	9
A) Une presse par et pour des passionnés .....	9
B) La notion fluctuante de « journalisme ».....	18
C) Un journalisme écartelé entre deux tentations .....	26
II. Journalismes de jeu vidéo, entre information et défense du média vidéoludique	37
A) Prescription ou médiation ?.....	37
B) Le cas particulier de l'écriture du test vidéoludique .....	43
C) La presse vidéoludique comme gardienne d'une certaine culture .....	54
Conclusion.....	63
Bibliographie .....	66
Annexe 1 - Entretien avec Kevin Bitterlin, rédacteur en chef de <i>JV – Culture Jeu Vidéo</i> .....	68
Annexe 2 - Entretien avec Freddi Malavasi, alias Kahn Lusth, rédacteur en chef de <i>Canard PC</i> .....	74
Annexe 3 – Entretien avec Daniel Andreyev, journaliste vidéoludique.....	81
Annexe 4 – Thread Twitter de Hugues OUVRARD, ancien président de Xbox France, @HuguesOuvrard.....	86
Annexe 5 – Articles cités.....	92
<i>Canard PC</i> :.....	92
<i>JV – Culture Jeu Vidéo</i> : .....	92
<i>jeuxvideo.com</i> : .....	93

<i>Gamekult</i> : .....	95
Résumé .....	97
Mots-clés .....	98

## Introduction

Au regard de l'industrie du divertissement, le secteur du jeu vidéo semble encore comme particulièrement juvénile. Si l'idée du jeu vidéo naît au sein des universités américaines au sortir de la Seconde Guerre Mondiale, qui a vu apparaître les tout premiers ordinateurs, ce n'est qu'au début des années 1970, notamment avec l'arrivée du jeu *Pong*, que vont se développer et, surtout, se commercialiser, les programmes ludiques sur machines électroniques. Cet étrange univers qui repose sur des lignes et des lignes de code, et qui ne paraît accessible qu'à une poignée d'initiés va toutefois trouver un canal de diffusion au sein d'une presse spécialisée qui va se faire l'écho de ses inventions et révolutions technologiques. Le premier magazine de jeu vidéo est américain, voit le jour en 1974 et se veut avant tout une vitrine pour les jeux d'arcade, alors en plein essor. En France, il faudra néanmoins attendre 1982 et la parution du premier numéro de *Tilt* pour que la presse vidéoludique émerge réellement. Volontairement consumériste, il servira de maître-étalon pour les nombreux titres de presse à venir.

Quarante plus tard, qu'en est-il du journalisme spécialisé de jeu vidéo ? Premier constat, celui-ci a « mauvaise presse », souffrant de l'image d'un média destiné presque exclusivement à un public bien défini, à savoir jeune et masculin, qui conditionnerait ses modes d'écriture, et qui se reflèterait sur le profil des rédacteurs, qui seraient des joueurs guidés par leur passion avant d'être des journalistes. De plus, souvent pointé du doigt pour ses accointances avec l'industrie, il manquerait également d'indépendance, dérogeant ainsi à l'idée d'un journalisme libre de toute influence extérieure. Cette mauvaise image pourrait également être due à la nature du sujet dont il traite, le jeu vidéo, encore considéré aujourd'hui comme un loisir peu sérieux – voire dangereux – et qui ne peut donc pas prétendre à la même respectabilité dont bénéficient d'autres formes de création, tels que le cinéma ou la littérature, à titre d'exemple.

Cette perception du journalisme vidéoludique tendrait donc à le renvoyer à un certain amateurisme, voire à lui refuser son statut de presse véritablement professionnelle. Pour autant, ce serait nier la richesse et la diversité de ses formes, qui se multiplient depuis la fin des années 2000. Aux côtés de sites Internet et de magazines grand public, tels que *jeuxvideo.com* ou *Jeux Vidéo Magazine*, dont les modes de traitement de l'information découlent directement des magazines des années 1990 et de leurs rédactions de passionnés, se sont effectivement développés des titres de presse qui

ont cherché à aborder le jeu vidéo autrement : *Games* (2013) et sa ligne éditoriale presque artistique, le bimensuel *The Game* (2014) qui laissait la parole aux acteurs de l'industrie, ou encore le *mook*, *IG Magazine* (2009). Aujourd'hui disparus des kiosques, ces titres de presse ont toutefois su démontrer que la presse vidéoludique, comme tout autre type de journalisme, était en mesure de se renouveler pour correspondre aux attentes de lecteurs de plus en plus exigeants.

Tributaire d'un jeune secteur qui n'a cessé d'évoluer depuis son apparition, marquée elle-même par les bouleversements qui ont frappé l'ensemble de l'activité journalistique, victime de l'image juvénile qui lui est encore accolée, quel discours la presse vidéoludique tient-elle aujourd'hui ? En quoi ses modes d'écriture et ses stratégies d'énonciation répondent-ils aux attentes et aux conventions traditionnellement appliquées au journalisme professionnel ? Quelles ressources discursives met-elle en pratique pour remplir sa mission d'information ?

Dans un premier temps, nous démontrerons que, si la presse vidéoludique peut aujourd'hui encore souffrir d'une réputation d'amateurisme héritée de ses débuts, elle sait profiter du flou entourant la notion même de journalisme professionnel et mobiliser la pluralité des outils de ce dernier pour construire ses propres modalités d'énonciation. Dans un second temps, nous verrons que le rôle du journaliste qui se réclame de cette presse allie au traitement de l'information, avec tout ce qu'il implique en termes de recherches, d'enquête et de modes d'expression, la défense d'un certain gage de qualité du média jeu vidéo, notamment *via* l'écriture du test, format privilégié pour en parler et lieu idéal d'expérimentations, dans un contexte culturel plus large.

Si le journalisme spécialisé en jeu vidéo s'étend à une multitude de supports – vidéo, podcast – nous avons ici choisi de nous intéresser exclusivement à la presse écrite, aussi bien papier que sur Internet. En effet, l'acte même d'écrire sur un média qui repose sur une prise en main purement pratique et sur l'expérience intime qu'elle provoque chez le joueur induit un rapport particulier entre le journaliste, son lecteur et le jeu, qui conditionne les modes de traitement de l'information. Afin d'interroger son statut de journalisme professionnel, je me suis référée à quatre titres qui adoptent chacun des modes économiques et des lignes éditoriales différentes :

*jeuxvideo.com* : À l'origine de *jeuxvideo.com*, il y a le désir d'un passionné d'informatique, Sébastien Pissavy, de partager ses astuces de joueur pour chaque jeu vidéo auquel il s'essaie et qui donne lieu en 1995 à la création de l'Encyclopédie des

Trucs et Astuces du Jeu vidéo, qui se diffusera par la suite grâce au Minitel puis entraînera la fondation du site en 1997. Aujourd'hui propriété du groupe Webedia, ce dernier est devenu le premier site spécialisé en jeu vidéo d'Europe en termes de trafic et de nombre de visiteurs. Multipliant les formats – actualités, tests, émissions filmés, critiques vidéo – il se distingue par sa grande exhaustivité, mais aussi par ses liens avec l'industrie vidéoludique.

*Gamekult* : Présent sur Internet depuis l'année 2000, le site *Gamekult* a longtemps joué la carte de la gratuité, comme son concurrent jeuxvideo.com. Mais en 2015, il lance une formule Premium payante, qui repose sur la mise en place d'un abonnement mensuel qui seul donne accès à un certain nombre de contenus, plus fouillés. La dualité de son mode économique, et les conséquences qu'elle entraîne sur le choix et la rédaction des sujets en fait un exemple unique, et donc particulièrement intéressant, dans la presse spécialisée en jeu vidéo dématérialisée.

*Canard PC* : Fondé en 2003 par des anciens journalistes de *Joystick*, ce magazine mensuel consacré essentiellement aux jeux sur ordinateur a notamment bâti sa réputation sur son usage décomplexé de la première personne du singulier et par son humour incisif. Dans ses pages, le lecteur y trouve aussi bien des *previews* – soit le test par les journalistes d'un jeu encore en cours de développement et donc non commercialisé – et des tests de jeux vidéo que des brèves relatives à l'actualité du hardware et des machines ou de l'économie du secteur. La singularité de sa ligne éditoriale lui a permis au cours de ses presque vingt ans d'existence de se bâtir une large communauté de fidèles lecteurs qui, en retour, garantit son indépendance économique. Seuls 10 à 15% de ses revenus proviendraient ainsi de la publicité, le reste dépendant exclusivement des abonnements et des ventes des numéros en kiosque.

*JV – Culture Jeu Vidéo* : C'est en 2013 qu'apparaît ce nouveau mensuel dans le jeu vidéo. Ses fondateurs proviennent alors du site JVN.com et du podcast ZQSD, lancé par une partie de la rédaction de *Joystick*. Leur idée est de proposer un magazine culturel indépendant, qui s'écarterait des modes de traitement majoritairement en cours au sein de cette presse spécialisée. Il s'agit d'aborder dans ses pages tout ce qui fait le jeu vidéo, de ses acteurs aux tendances qui parcourent l'industrie, en passant par les phénomènes sociaux qui la traversent. Appartenant exclusivement à ses journalistes, le magazine revendique son indépendance.

Nous avons également pu nous entretenir avec Kevin Bitterlin et Freddi Malavasi, alias Kahn Lusth, respectivement rédacteurs en chef de *JV – Culture Jeu Vidéo* et *Canard PC*, ainsi qu’avec Daniel Andreyev, collaborateur du site *Gamekult* et créateur des podcasts « After Hate » et « Super Ciné Battle », afin de confronter nos recherches à la réalité de l’exercice du métier de journaliste vidéoludique.

## **I. Un journalisme de passionnés aux conventions héritées de la presse professionnelle**

D'après l'idée que nous nous faisons du journalisme de jeu vidéo, celui-ci serait avant tout écrit par et pour des passionnés, les rédacteurs entretenant des liens étroits non seulement avec leurs communautés de joueurs-lecteurs mais aussi avec l'industrie. À cet égard, une certaine rigueur journalistique lui ferait défaut, ceux pratiquant le métier ne possédant *a priori* pas les techniques de base permettant d'être un « bon » journaliste professionnel. Or, encore aujourd'hui, il paraît difficile, voire impossible, de définir en des termes précis et grâce à des critères indiscutables le métier même de journaliste. Ce flou, caractérisé par le chercheur Denis Ruellan<sup>1</sup>, offre ainsi une large place au journalisme de jeu vidéo pour exister, place dont il s'empare pour proposer divers modes de traitement de l'information, dont certains se rapprochent grandement du journalisme culturel, tel que l'on peut le concevoir aujourd'hui, s'écartant ainsi du modèle hérité des années 1980.

### **A) Une presse par et pour des passionnés**

Nous pouvons retracer l'émergence de la presse vidéoludique en France au début des années 1980. La publication de *Tilt*, le tout premier magazine consacré aux jeux vidéo, débute en septembre 1982 et en pose les bases<sup>2</sup>. Il adopte une approche presque consumériste, présentant chaque mois dans ses pages les machines qui arrivent sur le marché et les logiciels ludiques qui les accompagnent. Il fait ainsi office de guide pour le lecteur, qui y découvre aussi bien des « tests », chargés, au sens littéral du terme, de déterminer si programmes et stations de jeux fonctionnent, que des descriptifs des jeux qui méritent son attention. Plus étonnant, les lecteurs ont droit à une rubrique « Petites annonces » où s'échangent aussi bien logiciels et programmes piratés qu'équipements informatiques. Il s'agit en réalité ici de défricher un marché nouveau, encore peu accessible mais appelé à se développer avec l'arrivée progressive des ordinateurs personnels, afin que le lecteur en ait une vision relativement exhaustive.

---

<sup>1</sup> RUELLAN Denis, « Le professionnalisme du flou », in *Réseaux*, Volume 10, n°51, 1992. Sociologie des journalistes, pp 25-37.

<sup>2</sup> AUDUREAU William, « De "Tilt" à "Canard PC", l'histoire mouvementée de la presse jeu vidéo française », *Le Monde – Pixels.fr*, avril 2016.

C'est toutefois *Génération 4* (1987), surnommé *Gen4*, qui va entériner la dimension « guide d'achat » de cette presse vidéoludique en instaurant notamment le « test » assorti de sa note finale comme l'une des principales manières de traiter le jeu vidéo et en posant les normes de fonctionnement et d'écriture qui caractérisent encore aujourd'hui la majorité des médias qui s'en réclame. Une multitude de titres de presse vont alors s'engouffrer dans ce secteur, stimulé qui plus est par l'arrivée des premières vraies consoles, à commencer par des magazines comme *Joystick* (novembre 1988) et *Joypad* (novembre 1991), autour desquels va se construire toute une communauté de lecteurs-joueurs. Boris Krywicki, chercheur en presse jeu vidéo à l'Université de Liège, note ainsi que les années 1990 marquent un véritable « âge d'or<sup>3</sup> » de ce journalisme qui se distingue par son discours enthousiaste et « extrêmement célébratif<sup>4</sup> ».

Or, à cette époque, la plupart des rédacteurs qui travaillent au sein de ces magazines sont avant tout des joueurs, qui ne sont pas formés aux techniques journalistiques, qui apprennent « sur le tas » et font rarement preuve de rigueur – aussi bien dans l'écriture que dans leurs recherches d'information. Ils sont principalement guidés par leur passion et par leur envie de la partager avec d'autres passionnés, mais sont aussi motivés, comme le note Rebecca Carlson, chercheuse à l'Université de Pittsburgh, par l'opportunité d'accéder de manière anticipée aux jeux à venir et de rencontrer ceux qui les font<sup>5</sup>. Dans son article « Too Human versus the enthusiast press : Video game journalists as mediators of commodity value », elle qualifie ainsi le journalisme de jeu vidéo de « *presse d'enthousiasme*<sup>6</sup> », qui émane alors en grande partie de la communauté des fans, soulignant au demeurant le manque de professionnalisme journalistique qui le caractérise. Un constat que corrobore Kahn Lusth, rédacteur en chef de *Canard PC*, lorsqu'il évoque le magazine *Joystick* et son contenu :

*La ligne éditoriale de Joystick était en fait quelque chose d'un peu rock'n'roll, il y avait finalement peu de recherches journalistiques. Les journalistes avaient juste*

---

<sup>3</sup> KRYWICKI Boris, « La généalogie de la presse vidéoludique. Comment l'état d'un objet redéfinit les pratiques rédactionnelles de ceux qui le couvrent », Colloque *Penser la généalogie des objets médiatiques*, Université de Liège, mars 2017.

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> CARLSON Rebecca, « Too Human versus the enthusiast press : Video game journalists as mediators of commodity value », *Games as transformative works*, University of Pittsburgh, 2009.

<sup>6</sup> *Ibid.*

*envie d'écrire sur ce qu'ils aimaient. Les points de vue partaient dans tous les sens, les angles des articles n'étaient souvent pas bien définis*<sup>7</sup>.

S'il déclare avoir toujours voulu devenir journaliste jeu vidéo, Kahn Lusth admet également que, dans les années 1990, une telle fonction n'était pas considérée comme « *un vrai métier*<sup>8</sup> », preuve que cette presse spécialisée est à l'époque souvent renvoyée à son amateurisme. Le fait que les journalistes utilisent, pour la grande majorité, des pseudonymes en lieu et place de leur nom véritable est également révélateur du mode de fonctionnement de cette presse. Il témoigne ici d'une prise de position identitaire claire : celui qui écrit est un joueur avant d'être un journaliste et il tient à marquer son appartenance à une communauté plus large avec laquelle il cherche à instaurer un dialogue de passionné. Cette pratique est encore observable aujourd'hui, en presse magazine comme sur le web. Ainsi les journalistes de *Gamekult* et de *jeuxvideo.com* sont-ils plus connus de leurs lecteurs par leur pseudonyme respectif, et par lesquels ces derniers n'hésitent pas à les interpeller dans les sections dédiées aux commentaires, notamment, que sous leur identité civile.

Il est en effet important de noter que l'existence d'une véritable communauté, nourrie par les mêmes centres d'intérêt, constitue l'une des composantes fondamentales du journalisme de jeu vidéo. Le joueur, nous dit le professeur en Média et Communication Christian McCrea<sup>9</sup>, aime échanger avec les autres et parler des jeux qu'il a pu essayer, que ce soit à travers les forums qui se développent avec l'émergence d'Internet ou dans les pages des magazines. D'où l'institutionnalisation d'un discours particulier, qui s'éloigne des normes du discours journalistique tel qu'on le rencontre en presse généraliste. L'usage des première et deuxième personnes du pluriel, voire la première personne du singulier dans certains cas, et le recours à l'humour, volontiers potache et reposant sur l'utilisation courante de jeux de mots, se généralisent dans les articles, réduisant ainsi la distance entre le journaliste et son lecteur et créant une forme d'intimité. Le magazine *Canard PC*, en particulier, s'inscrit parfaitement dans cette lignée. Les premières personnes du singulier et du pluriel y sont omniprésentes, tandis que les intertitres sont souvent constitués de jeux de mots, certains rappelant des proverbes ou des références issues directement de la culture populaire, que l'équipe de

---

<sup>7</sup> Entretien avec Kahn Lusth, rédacteur en chef de *Canard PC*, Annexe 2.

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> MCCREA Christian, « Fear and loading in Game Journalism », *The Escapist Magazine*, juillet 2007.

rédaction partage *a priori* avec son lectorat. « Hacker vaillant, rien d'impossible<sup>10</sup> », « La-La Langue<sup>11</sup> », en référence au film *La La Land* (2016), ou encore « Département du loot-et-garot<sup>12</sup> » sont tout autant d'exemples qu'il est possible de trouver dans les pages du magazine. Au-delà de l'humour, qui caractérise également fortement la ligne éditoriale de ce titre de presse, le jeu de mot a pour fonction de réduire la distance entre le journaliste et son récepteur pour mieux nouer un vrai lien de complicité. La relation est parfois tellement forte, que ce dernier peut en venir à considérer les rédacteurs comme des « amis de papier<sup>13</sup> » auxquels il accorde sa loyauté, plus qu'au média lui-même. Le lectorat de *Joystick*, à titre d'exemple, n'a pas hésité à suivre une partie de sa rédaction lorsque celle-ci a décidé de quitter le magazine pour fonder *Canard PC*, en 2003<sup>14</sup>.

Ce lien entre le magazine et sa cible se construit non seulement à travers les articles – le lecteur finit par identifier un rédacteur à son style d'écriture et à ses genres vidéoludiques de prédilection – mais aussi à travers les bien nommées pages « Courrier des lecteurs ». La rubrique permet aux membres de la communauté de s'adresser directement aux journalistes, que ce soit pour lui poser des questions sur un article, un jeu, un événement, ou pour réagir à une publication précédente. Le ton y est alors volontiers léger, personnel, souvent humoristique, comme pour mieux casser la barrière qui pourrait exister entre la rédaction et l'ensemble de ses destinataires.

Dans *JV – Culture Jeu Vidéo*, ce courrier des lecteurs se nomme « 3615 JV » et suit directement la page consacrée à l'éditorial. On y trouve aussi bien des questions des lecteurs concernant les méthodes d'écriture ou de recherches journalistiques que des demandes de suggestion de livres à lire, à titre d'exemple. La question « *Comment retrouvez-vous les éléments de la rubrique "20 ans après" ? Et surtout la partie revue de presse ?*<sup>15</sup> » côtoie ainsi le message « *Coucou, c'est toujours aussi cool d'être journaliste jeu vidéo ? Gros soutien en tout cas, j'adore toujours autant vous lire depuis tout ce temps.*<sup>16</sup> », les journalistes répondant en dévoilant les coulisses de la rédaction, voire leurs goûts personnels. La neutralité supposée du journaliste est ainsi abolie, de

---

<sup>10</sup> « Mods et travaux. Sur la route des indés », *Canard PC*, Hors série « Années 2000 », juin-juillet 2020.

<sup>11</sup> *Canard PC*, « Speaking Simulator. Robot pour être vrai », numéro 404, mars 2020.

<sup>12</sup> *Canard PC*, « Call of Duty : Warzone. La rosse des maths », numéro 406, mai 2020.

<sup>13</sup> DOZO Björn-Olav, KRYWICKI Boris, « La presse vidéoludique », *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Armand Colin, p. 209-222, 2018.

<sup>14</sup> Entretien avec Kahn Lusth, rédacteur en chef de *Canard PC*, Annexe 2.

<sup>15</sup> *JV – Culture Jeu Vidéo*, numéro 71, janvier 2020.

<sup>16</sup> *Ibid.*

même que toute distance avec ses lecteurs, qui se retrouvent placés sur un même pied d'égalité avec lui. En plus d'y nouer un lien affectif avec les journalistes, les lecteurs éprouvent à travers ces échanges le sentiment de dialoguer les uns avec les autres, une dimension communicationnelle qui s'incarne également au sein des forums et des sections dédiées aux commentaires des sites Internet spécialisés, consacrés uniquement à l'expression et aux conversations entre joueurs. Nous en voulons pour preuve les exemples constitués par les sites *jeuxvideo.com* et *Gamekult* où chaque jeu important qui sort a droit à son propre forum où les joueurs partagent avis et astuces sans que les échanges ne soient guidés par les journalistes. Au sein de *Canard PC*, le lien entre les journalistes et la communauté s'entretient, lui, non pas directement dans les pages du magazine mais en ligne, d'abord *via* des forums où lecteurs et rédacteurs peuvent échanger entre eux, puis grâce à sa plateforme Discord et à sa chaîne Twitch<sup>17</sup> lancée en 2018 : « *La communauté s'est en fait construite sur Internet, lorsque le site a été lancé. Il y avait un forum où les gens pouvaient échanger entre eux, mais aussi avec les journalistes.*<sup>18</sup> » L'instance du dialogue s'affranchit ici du support historique du média – la presse papier – pour recourir à d'autres formats, allant même jusqu'à atteindre à l'instantanéité dans le cas de la chaîne Twitch<sup>19</sup>, la présence du *chat* abolissant toute distance entre les journalistes et leurs spectateurs.

À cette absence de discours journalistique perçu comme traditionnel, s'ajoute la précarité qui caractérise aujourd'hui ce journalisme, très prospère au cours des années 1990 mais fragilisé depuis comme l'ensemble du secteur par la révolution numérique de la fin des années 2000 et enclin à recourir massivement aux pigistes voire, comme le soulignent David B. Nieborg, professeur assistant en études des médias à l'Université de Toronto, et Tanja Sihvonen, professeur en Marketing et Communication à l'Université de Vaasa, à des rédacteurs issus de cette même communauté de fans – ces derniers n'étant pas nécessairement rémunérés pour leur travail. Les deux chercheurs notent ainsi : « *Il est de coutume pour les médias spécialisés dans le jeu vidéo (et particulièrement au sein des fanzines et des sites web gratuits) d'employer des fans et des passionnés qui sont prêts à soumettre des articles de (p)reviews, sans autre compensation que la possibilité de recevoir un exemplaire du jeu qu'ils testent.*<sup>20</sup> ». Les

---

<sup>17</sup> Entretien avec Kahn Lust, rédacteur en chef de *Canard PC*, Annexe 2.

<sup>18</sup> *Ibid.*

<sup>19</sup> <https://www.twitch.tv/canardpc>

<sup>20</sup> « *It is customary for the game media (especially the free zines and websites) to employ fans and enthusiasts who are willing to submit game (p)review texts without any other compensation than perhaps*

rédacteurs ne seraient donc pas motivés par l'idée de produire un article, mais bien par l'envie de parler d'un jeu et d'y avoir accès en compensation. Il est ici mobilisé pour son statut de joueur – avec tout ce que cela peut impliquer d'erreurs de traitement d'information ou d'approximations – et non pas pour ses capacités rédactionnelles ou l'intérêt de son point de vue. Ce phénomène est d'autant plus prégnant que la pratique du jeu vidéo est une expérience éminemment subjective et personnelle, les joueurs pouvant ressentir un attachement presque viscéral pour un titre, et qui évite donc difficilement l'écueil de l'écriture subjective. Échanger sur un jeu enthousiasme les joueurs presque autant que d'y jouer, ce qui explique notamment la multiplication des blogs et des sites Internet non-professionnels qui s'emparent du sujet. Ce qui compte, c'est finalement moins les compétences nécessaires à l'écriture d'un article que l'envie de le faire, quitte à ce que les productions ne correspondent pas aux codes journalistiques, un état de fait dont la communauté des joueurs s'arrangerait bien puisqu'il lui donnerait ainsi le sentiment de n'échanger qu'avec elle-même<sup>21</sup>.

L'ensemble de ces pratiques et caractéristiques contribue de fait à donner une mauvaise image du journalisme vidéoludique, qui serait finalement considéré comme peu « professionnel ». Le journaliste américain Chris Buffa, qui a notamment travaillé pour le site *Game Daily*, a été l'un des premiers à dénoncer dans un article au vitriol le manque de professionnalisme de la presse jeu vidéo<sup>22</sup>. Pour lui, le constat est clair : si celle-ci est si mal perçue, c'est avant tout parce qu'elle s'écrit mal et ne démontre aucune rigueur, ce qui tend à l'associer à une presse écrite par et pour un public juvénile. Il relève notamment que les journalistes du secteur font l'objet de rudes critiques, certains n'hésitant pas à les qualifier de « *crétins incultes*<sup>23</sup> » en raison, précisément, de leur incapacité à écrire et à transmettre correctement l'information.

*Le journalisme de jeu vidéo est truffé d'erreurs grammaticales, d'inexactitudes historiques, de plagiats, de clichés et de baratin parfaitement inutile. Nous entraînon souvent le lecteur dans la lecture interminable de pages et de pages remplies de bêtises et à l'écriture déplorable. Aussi ne devrions-nous pas être*

---

*the inspection copy of the title they were reviewing.* », NIEBORG B. David, SIHVONEN Tanja, « The new gatekeepers : The occupational ideology of game journalism », *Breaking New Ground : Innovation in Games, Play, Practice and Theory. Proceedings of DiGRA 2009*, 2009.

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> BUFFA Chris, « Opinion : Why videogame journalism sucks », *Game Daily*, 2006.

<sup>23</sup> « *uneducated morons* », *Ibid.*

*surpris quand ils nous critiquent en décortiquant nos articles et en nous dénigrant sur les forums.*<sup>24</sup>.

Une partie du problème viendrait notamment de l'absence de réelle formation universitaire – et encore moins journalistique – qui serait l'apanage de cette presse qui repose avant tout sur la passion du jeu vidéo, et non pas sur la maîtrise des techniques de journaliste. Cette perception de la presse vidéoludique, héritée des années 1990 - 2000, est toutefois désormais à nuancer, les titres spécialisés s'appuyant sur des profils mieux formés à ce type d'activité, issus de cursus universitaires<sup>25</sup>. Ce manque de compétences serait à l'origine d'une autre défaillance du secteur, à savoir l'absence de « plumes » véritables, à l'identité forte<sup>26</sup>. Le journalisme vidéoludique s'écrirait de manière uniforme, quels que soient les supports ou les titres de presse, sans la moindre aspérité, ce qui l'éloignerait d'autant plus de la forme de reconnaissance à laquelle peut prétendre la presse dite « traditionnelle ». Le journaliste Daniel Andreyev note notamment que le journalisme de jeu vidéo « souffre de l'absence de plumes caractéristiques et identifiables<sup>27</sup> », qui lui auraient permis de se détacher de l'image qui lui est accolée d'une presse juvénile, sans réel recul sur son sujet, et de participer plus amplement à la reconnaissance d'un loisir encore mal perçu de nos jours.

À ces déficiences vient s'adjoindre l'un des traits jugés comme le plus critiquable de cette presse d'enthousiasme : sa proximité avec l'industrie même du jeu vidéo. Chris Buffa<sup>28</sup> et Justin Hall<sup>29</sup>, lui aussi journaliste vidéoludique, ont tous deux dénoncé les collusions et accointances qui se sont tissées au cours des années 2000 entre les médias et les acteurs du secteur, éditeurs en tête. Voyages de presse luxueux, faveurs accordées aux journalistes, participation à des événements ludiques mais orientés afin de faire la promotion d'un jeu... les exemples de cette promiscuité ne manquent pas selon ce dernier, qui s'appuie sur ses propres expériences professionnelles pour éclairer les pratiques parfois peu éthiques de ce journalisme<sup>30</sup>. Or, celles-ci seraient avant tout dues, justement, à l'amateurisme des journalistes de jeu vidéo qui, parce qu'ils n'ont pas

---

<sup>24</sup> « Videogame journalism is rife with grammatical errors, historical inaccuracies, plagiarism, run on sentences, cliches, and plenty of bullshit that's entirely irrelevant. We often take the reader on bumpy rides through several pages of shoddily written garbage, so it should be no surprise when people call us out by dissecting entire stories and bashing us in forums. », *Ibid.*

<sup>25</sup> Entretien avec Kevin Bitterlin, rédacteur en chef de *JV – Culture Jeu Vidéo*, Annexe 1.

<sup>26</sup> BUFFA Chris, « Opinion : Why videogame journalism sucks », *Game Daily*, 2006.

<sup>27</sup> Entretien avec Daniel Andreyev, Annexe 3.

<sup>28</sup> BUFFA Chris, « Opinion : Why videogame journalism sucks », *Game Daily*, 2006.

<sup>29</sup> HALL, Justin, « Ethics in video game journalism », *Online Journalism Review*, avril 2004.

<sup>30</sup> *Ibid.*

suivi une réelle formation ou parce qu'ils n'ont pas intégré des médias plus traditionnels au sein desquels ils auraient pu prendre les bons réflexes, ne respecteraient pas la déontologie du métier. Et se feraient finalement l'écho de l'industrie. Selon Rebecca Carlson, ces médias spécialisés constitueraient donc plus des vecteurs publicitaires à moindre coût pour les éditeurs, que de véritables lieux de discussion et de questionnement du secteur :

*Les éditeurs de jeu vidéo disposent de tout un arsenal de stratégies pour courtiser les magazines et encourager une couverture favorable de leurs jeux – en offrant par exemple aux journalistes des produits gratuits (qui peuvent aller des jeux et posters à des billets d'avion ou des télévisions HD), ou en leur promettant un accès exclusif aux informations concernant un jeu (tels que des images, des démos, des visites des studios ou des interviews avec les développeurs)<sup>31</sup>.*

Comment, en effet, porter un regard critique – rôle *a priori* défini du journaliste – sur un jeu ou sur une pratique propre à l'industrie lorsque vous est offert un séjour en hôtel haut de gamme assorti d'une participation à un événement censé vous donner l'occasion de vous prendre, même pour un court instant, pour un personnage de jeu vidéo<sup>32</sup> ? Si le phénomène tend aujourd'hui à se réduire, les journalistes étant remplacés par influenceurs et *streamers*, plus intéressants pour les éditeurs en termes de stratégies marketing, certaines de ces pratiques sont encore observables à des degrés divers.

Ces rapprochements entre industrie et médias sont en effet d'autant plus facilités que la plupart des titres de presses spécialisés dépendent aujourd'hui des campagnes de publicité signées avec les éditeurs pour financer leur fonctionnement, notamment dès lors que nous évoquons le cas des *pureplayers*. Il n'est ainsi par rare de trouver sur leurs pages des contenus rédigés comme des articles mais qui relèvent en réalité du publiereportage. Sur *Gamekult*, ces pages sont certes estampillées « Publicité » par souci de transparence, mais elles se mêlent aux autres publications du site, abolissant presque de fait la frontière entre journalisme et communication. Le même phénomène s'observe

---

<sup>31</sup> « *Game publishers have a variety of strategies to court magazines and encourage favorable coverage of the games of their choosing—for example, giving journalists swag (free stuff, which can range from games and posters to an airplane ticket or a high-definition TV) or promising exclusive access to game information (like screenshots, early demos, site visits, or developer interviews.)* » CARLSON Rebecca, « Too Human versus the enthusiast press : Video game journalists as mediators of commodity value », *Games as transformative works*, University of Pittsburgh, 2009.

<sup>32</sup> HALL, Justin, « Ethics in video game journalism », *Online Journalism Review*, avril 2004.

sur *jeuxvideo.com*, où Boris Krywicki et Björn-Olav Dozo notent<sup>33</sup> l'exemple de l'article sur *Prey*, un jeu créé par le studio Bethesda, intitulé « Prey : on a testé pour vous le Canon GLUE2<sup>34</sup> ». Celui-ci reprend les codes typographiques et de mise en page des tests autrement proposés par le site, jusqu'à la note finale de 20/20 censée valider l'intérêt de ce « Canon GLUE » et la comparaison entre ses points négatifs et positifs. Cet article est toutefois signé Prey\_FR, qui n'est pas un membre de la rédaction, le nom démontrant bien qu'il s'agit en réalité ici d'un publiereportage financé par l'éditeur. Plusieurs de ces articles seront publiés en amont de la sortie du jeu vidéo sur le marché, sans que sa nature de publicité ne soit clairement affichée si ce n'est par une mention « Sponsorisé » en petits caractères au-dessus du titre, les contenus étant catégorisés dans des rubriques comme « News jeu »<sup>35</sup> ou « News culture »<sup>36</sup>. Le lecteur, s'il n'est pas attentif, peut alors confondre ce qu'il lit avec le reste des articles réellement produits par l'équipe de rédaction. Ces pratiques et modes de fonctionnement auraient donc tendance à remettre en cause l'intégrité des journalistes, déjà taxés d'amateurisme. Comment être sûr en effet que le jeu mérite bien la note de 16/20<sup>37</sup> qui lui est donnée par le rédacteur lorsque l'on sait que le site a probablement bénéficié d'un partenariat avec l'éditeur ?

La question se pose d'autant plus que, comme le souligne Daniel Andreyev, « *la note est devenue un argument commercial*<sup>38</sup> », conditionnée par le soutien financier qu'un éditeur peut apporter à un titre de presse : « *Les notes se paient. Lorsqu'un éditeur vous propose une campagne de publicité à 100 000 euros, il devient forcément difficile de mal noter ses jeux.*<sup>39</sup> ». Et de préciser, tout comme Kevin Bitterlin<sup>40</sup>, que la note peut se voir rehaussée *a posteriori* si celle-ci n'est pas jugée assez élevée pour répondre aux attentes possibles des éditeurs. De quoi alors remettre en cause l'intégrité du média – ou du moins sa neutralité – à l'origine de l'article.

Au vu de ces différents éléments, il serait donc aisé de nier au journalisme de jeu vidéo un statut de journalisme réellement professionnel. Écrit par des passionnés à

---

<sup>33</sup> DOZO Björn-Olav, KRYWICKI Boris, « La presse vidéoludique », *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Armand Colin, p. 209-222, 2018.

<sup>34</sup> *jeuxvideo.com*, « Prey : on a testé pour vous le Canon GLUE », 15 avril 2017.

<sup>35</sup> *jeuxvideo.com*, « Prey : Sur Talos I, recycler, c'est gagner ! », 28 avril 2017.

<sup>36</sup> *jeuxvideo.com*, « Prey : Coup de vent sur les Typhons », 7 avril 2017.

<sup>37</sup> *jeuxvideo.com*, « Prey : Une très belle aventure spatiale qui frôle l'excellence », 11 mai 2017.

<sup>38</sup> Entretien avec Daniel Andreyev, Annexe 3.

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> Entretien avec Kevin Bitterlin, rédacteur en chef de *JV – Culture Jeu Vidéo*, Annexe 1.

destination de passionnés, embarrassé par un manque de compétences et de techniques journalistiques et par sa promiscuité avec l'industrie, il ne serait finalement pas digne de figurer aux côtés des autres formes de journalisme existantes, jugées plus sérieuses.

## **B) La notion fluctuante de « journalisme »**

Mais encore faudrait-il pouvoir définir clairement ce que nous entendons par « journalisme professionnel ». Or il apparaît difficile d'identifier les limites de ce dernier qui, en raison de la nature même de ses activités et de ses modes d'accès, échappe aux modèles de définition applicables aux autres professions.

Denis Ruellan, dans son ouvrage *Les « pros » du journalisme*<sup>41</sup>, relève en effet que la définition du journalisme telle qu'elle est donnée par le législateur s'appuie exclusivement sur des critères de nature administrative et juridique. La loi de mars 1935 fixe le statut du journaliste professionnel dans ces termes : est journaliste celui qui travaille de manière régulière dans une entreprise de presse, à laquelle il est subordonné, et qui tire de son activité la majorité de ses revenus<sup>42</sup>. Issue d'un long processus de construction et de professionnalisation de l'activité initié à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et poursuivi par le Syndicat National des Journalistes (SNJ) au sortir de la Première Guerre Mondiale, la loi de 1935 résulte toutefois d'abord d'une volonté de « *fermeture et de défense d'un marché du travail*<sup>43</sup> » et d'exclusion. Cette tentative de définition, telle qu'elle a été formulée par le SNJ, n'a pas réellement vocation à fixer les règles du journalisme. Elle s'inscrit surtout dans une volonté de défendre les droits des travailleurs en posant de strictes conditions d'accès au métier. Plus concrètement, la législation définit les conditions dans lesquelles s'inscrit et s'exerce l'activité journalistique, et non pas sa nature propre. Or l'éclatement de la profession, dû à la multiplication des statuts et des modes de pratique (pigistes, secrétaires de rédaction, correspondants...), qui implique des modèles de rémunération, de travail et des liens de subordination à l'entreprise de presse différents, rend caduque cette définition légale.

Les cursus de formation, eux, parce qu'ils permettent de délimiter les territoires professionnels et de cadrer les modes d'exécution d'une activité, permettraient-ils de construire une définition plus précise du journalisme professionnel ? Non, répond Denis

---

<sup>41</sup> RUELLAN Denis, *Les « pros » du journalisme*, Presses Universitaires de Rennes, 1997, 170 p.

<sup>42</sup> Article L. 7111-3 du Code du travail

<sup>43</sup> RUELLAN Denis, *Les « pros » du journalisme*, Presses Universitaires de Rennes, 1997, 170 p.

Ruellan dans son article « Le professionnalisme du flou »<sup>44</sup>, soulignant que le recours à une formation spécifique ne constitue pas une condition *sine qua non* pour accéder au métier, à la différence de ce qui s'observe dans les professions juridiques ou médicales à titre d'exemple. Les voies d'accès sont donc multiples, un état de fait dont le journalisme de jeu vidéo a pu profiter au cours des années 1990 - 2000. Kahn Lusth confirme cette diversité des profils lorsqu'il explique que, sur les six journalistes que compte la rédaction de *Canard PC*, « deux sont issus d'une école de journalisme, deux autres de cursus universitaires de lettres et les deux derniers se sont formés sur le tas »<sup>45</sup>. Pour autant, si les débuts de la presse vidéoludique ont effectivement été marqués par un certain amateurisme – « La génération qui précède celle arrivée en 2010 ne possédait pas vraiment de formation au journalisme ; les rédacteurs étaient effectivement des joueurs avant d'être des journalistes. »<sup>46</sup>, confie Kevin Bitterlin – les profils auraient aujourd'hui tendance à s'uniformiser et à se professionnaliser. Au sein de *JV – Culture Jeu Vidéo*, le nœud de la rédaction est ainsi issu de cursus universitaires, majoritairement littéraires, la dernière recrue en date étant, elle, diplômée d'une école de journalisme<sup>47</sup>. L'absence d'un parcours d'apprentissage fixe, qui serait jugé indispensable pour apprendre le métier et l'exercer dans de bonnes conditions, induit donc *de facto* l'impossibilité de délimiter le territoire professionnel dans lequel s'exercerait le journalisme et, par extension, le journalisme vidéoludique.

De cette absence de définition et de normes fixes, il résulte que le journalisme est une profession qui s'illustre avant tout par sa grande hétérogénéité et ses limites poreuses et imprécises. Elles favorisent ainsi l'existence, non pas d'un journalisme, mais de journalisms, qui se déclinent en une multiplicité de champs spécialisés et de genres (magazines féminins ou littéraires, presse jeunesse, hebdomadaires d'information générale...) structurant par leur nature et les modes de traitement qu'ils induisent les pratiques et l'identité professionnelles. La docteure en sciences du langage Roselyne Ringoot et le professeur en sciences de l'information Jean-Michel Utard analysent notamment la question du genre journalistique au regard de son influence sur le travail du journaliste, de sa recherche d'information à son traitement discursif, notant ainsi que « le genre retenu va déterminer en amont le processus de production (modalités de

---

<sup>44</sup> RUELLAN Denis, « Le professionnalisme du flou », in *Réseaux*, Volume 10, n°51, 1992. Sociologie des journalistes, pp 25-37.

<sup>45</sup> Entretien avec Kahn Lusth, rédacteur en chef de *Canard PC*, Annexe 2.

<sup>46</sup> Entretien avec Kevin Bitterlin, rédacteur en chef de *JV – Culture Jeu Vidéo*, Annexe 1.

<sup>47</sup> *Ibid.*

*recueil de l'information, temps passé) et en aval le type d'écriture.*<sup>48</sup> ». L'acte d'énonciation lui-même devient également tributaire du genre puisque ce dernier va dicter la position du rédacteur face à son sujet, que l'on évoque aussi bien le genre journalistique (la chronique, le reportage, l'interview...) que le domaine de spécialisation (politique, littéraire, économique...). Montrer, analyser, raconter, témoigner sont tout autant de pratiques discursives auxquelles le journalisme peut faire appel pour transmettre une information et que le journalisme vidéoludique emploie pour construire ses propres conventions de discours.

L'écriture du test de jeu vidéo aura tendance à se distinguer par son aspect factuel et son vocabulaire spécialisé de la chronique, par exemple, plus ouverte à l'expression de la subjectivité et faisant appel à la sensibilité de son rédacteur. Un même titre de presse peut ainsi multiplier les tonalités en fonction des types d'articles qu'il propose. *JV – Culture Jeu Vidéo* illustre parfaitement cette notion de diversité du journalisme puisqu'il aborde dans ses pages une pluralité de formats. La participation à un salon ou à un événement donnera lieu à un reportage *in situ*, où le journaliste relate ce qu'il y a vu et entendu, voire fait intervenir les acteurs du secteur qu'il y a croisé : « *Pour cette journée, les invités partageront le lieu avec rien de moins que des professionnels des géosciences pétrolières. Mais peu le remarqueront. Tous ont les yeux rivés vers l'entrée qui symbolise le début des festivités*<sup>49</sup> », pouvons-nous lire dans un article consacré à un événement organisé à Londres par l'éditeur Riot Games. Le ton y est factuel et descriptif, la journaliste affichant une certaine distance avec ce dont elle a été témoin. Elle mobilise ici toutes les techniques du genre – mise en situation, interviews des participants, analyse de l'événement – pour en présenter en toute objectivité à ses lecteurs sa nature et son intérêt.

Pour autant, quelques pages plus tôt, un autre journaliste se plie à l'exercice de la chronique, forcément subjective, dans la rubrique « Humeur » qui, comme son nom l'indique, tient lieu de billet d'humeur. Il ne craint pas d'y afficher un avis tranché sur un jeu populaire, quitte à aller à l'encontre de l'opinion générale : « *Ce n'est même pas par snobisme, condescendance ou hipsterisme que je repousse Fortnite loin de moi et du*

---

<sup>48</sup> RINGOOT Roselyne et UTARD Jean-Michel, « Genres journalistiques et "dispersion" du journalisme », *Le Journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux lecteurs*, Presses universitaires de Rennes, 2005, pp. 21-47.

<sup>49</sup> *JV – Culture Jeu Vidéo*, « Riot Games. L'acte II peut commencer », numéro 68, novembre 2019.

*mag', c'est juste que je trouve le titre hideux et imbitable.*<sup>50</sup> » Le recours à la première personne et à un langage plus familier se justifient alors par la nature même de l'exercice et par l'objectif qu'il souhaite atteindre, à savoir dénoncer une situation, un état de fait, que le journaliste juge, personnellement, discutable. L'article relève ici de ce nous pourrions appeler une presse d'opinion, quand le reportage mentionné précédemment appartient, lui, bien plutôt à une presse d'information reposant sur des compétences techniques, qui sont celles du reportage et de l'interview.

De son côté, *Canard PC* se livre également à cette multiplication des genres, entre brèves purement factuelles au sein des différentes rubriques « News », tests de jeux vidéo et chroniques en fin de magazine. Cette dernière, intitulée « Au coin du jeu », si elle s'écrit bien à la première personne du singulier, se veut toutefois moins consacrée à l'expression d'une subjectivité pure, d'un ressenti, comme c'est le cas dans *JV – Culture Jeu Vidéo*, qu'à l'analyse d'un phénomène, d'une actualité ou d'une problématique qui touche le secteur, voire le monde de la presse vidéoludique lui-même. En totale opposition avec le reste des articles du magazine, la chronique adopte un ton beaucoup plus sérieux, bien plus en adéquation avec la finalité informative et critique de l'article. « *Avec seulement 12 chroniques par an, mais en double page, même si je m'efforce de ne pas livrer de l'eau tiède, je suis plus documenté, plus prudent, et j'ai moins d'occasions de m'égarer follement*<sup>51</sup> », note ainsi le journaliste chargé de l'écrire, révélant ici une démarche plus circonspecte adossée à une vraie compréhension du secteur et de ses enjeux, soutenue par une réelle recherche d'informations. Nous le voyons, la presse de jeu vidéo s'empare de la multiplicité des genres journalistiques pour multiplier les angles d'attaque pour parler de son sujet et en explorer les différentes dimensions.

De la nature du champ traité par le journaliste – auquel s'ajoutent le format, la périodicité ou encore le support de la publication – découle l'ensemble des règles et des conventions régissant les pratiques journalistiques. Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard distinguent un journalisme factuel et se voulant objectif, hérité de nos sociétés démocratiques d'un journalisme qui « *thématise l'information autour des préoccupations corporatives ou privées de lectorats homogènes à la recherche d'une*

---

<sup>50</sup> *JV – Culture Jeu Vidéo*, « Aaaaand it's gone », numéro 68, novembre 2019.

<sup>51</sup> *Canard PC*, « 2019 : Bilan d'un an de chroniques », numéro 404, mars 2020

*raison pratique*.<sup>52</sup> » et dans lequel s'inscrirait le journalisme de jeu vidéo. Intervient ici la dimension de communication, qui tend à infiltrer la pratique journalistique dès lors qu'elle se détache de l'information politique et générale pour toucher à tous les autres aspects du champ social. Ce phénomène est d'autant plus marquant que l'information-communication a recours aux mêmes techniques des journalistes, entraînant ainsi « *une dilution supplémentaire de la notion de journalisme*<sup>53</sup> ». L'éclatement de la profession la rendrait en effet poreuse aux techniques communicationnelles, et ce d'autant plus que les journalistes sont sans cesse l'objet des sollicitations des « *communicants*<sup>54</sup> », qui constituent de plus en plus souvent des intermédiaires obligatoires lorsqu'il s'agit d'accéder à l'information. Le sociologue Jean-Marie Charon souligne ainsi que l'ambiguïté qui existe entre journalisme et communication s'avère constitutive d'un certain journalisme spécialisé pratique et de loisir<sup>55</sup>, aussi appelé *lifestyle*, auquel appartiendrait le journalisme de jeu vidéo, selon les chercheurs Ruben Steegen et Wannes Ribben<sup>56</sup>. Parce qu'il recourt essentiellement à un discours descriptif, plus souvent positif que critique, ce dernier se caractérise en effet surtout par la recherche d'un certain consensus<sup>57</sup>. Il s'agit en réalité de nouer un lien de proximité avec le lectorat en construisant tout un univers de références et de croyances communes capables de répondre à ses préoccupations pratiques. Dans le cas qui nous préoccupe, le test de jeu vidéo remplit pleinement cet objectif puisqu'il permet aux joueurs de s'appuyer sur une terminologie qui leur est commune, et qui peut paraître absconse aux profanes, pour déterminer l'intérêt d'un produit. Lorsqu'il utilise des termes comme « *map* », « *niveaux* », « *XP* » (« *points d'expérience* »), « *phases de plateforme* » ou encore « *capacités* », le rédacteur du test de *Ori and the Will of the Wisps*<sup>58</sup> sur le site *Gamekult* fait appel à tout un imaginaire et un vocabulaire que l'ensemble de la communauté des joueurs maîtrise et partage et à l'aune desquels elle a appris non seulement à identifier la nature des productions vidéoludiques mais aussi à en juger la valeur.

---

<sup>52</sup> *Ibid.*

<sup>53</sup> RUELLAN Denis, *Les « pros » du journalisme*, Presses Universitaires de Rennes, 1997, 170 p.

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> CHARON Jean-Marie, « Journalism : l'éclatement », in *Réseaux*, volume 10, n°52, 1992. La radio, pp. 97-114.

<sup>56</sup> STEEGEN Ruben et RIBBENS Wannes, « A qualitative inquiry and a quantitative exploration of the meaning of game reviews », *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 2012, pp. 209-229.

<sup>57</sup> *Ibid.*

<sup>58</sup> *Gamekult*, « Test : Ori and the Will of the Wisps : Le juste esprit », 11 mars 2020.

À des degrés divers, la presse culturelle s'appuie sur ces mêmes pratiques discursives. En effet, le secteur de la culture, dont la notion même ne cesse de muter pour correspondre aux évolutions et aux préoccupations changeantes de nos sociétés, a subi depuis l'avènement de la société de consommation une série de transformations, parmi lesquelles la concentration des entreprises médiatiques et la mercantilisation de leurs productions ne sont pas les moindres. Ces dernières n'ont pas été sans conséquence pour les journalistes culturels, de plus en plus soumis à une véritable logique de marché et aux impératifs commerciaux. Le traitement journalistique de la culture se teinterait ainsi d'une dimension à la fois divertissante et consumériste. Pour autant, il n'en demeure pas moins que, si elles sont moins valorisées que la presse politique ou économique, les presses culturelle et *lifestyle* constituent des formes de journalismes spécialisés, qui s'appuient sur leur capital de connaissances respectif pour traiter l'information. S'il leur arrive de rendre un avis, forcément coloré de subjectivité, et de jouer ainsi le rôle de prescripteurs, les journalistes remplissent bien leur mission d'information auprès de leur lectorat, qu'ils traitent de l'actualité du secteur ou effectuent un travail de contextualisation des productions qu'ils évoquent.

Consumériste, la presse vidéoludique l'est très certainement. Parmi les quatre titres de presse qui nous préoccupent ici, *jeuxvideo.com*, *Gamekult* et *Canard PC* affichent clairement cette dimension. Les deux sites Internet n'hésitent ainsi pas à publier des articles se faisant l'écho de propositions mercantiles (réduction du prix d'achat d'un jeu), voire à inclure directement dans leur flux d'actualité un lien vers une plateforme de vente. *jeuxvideo.com* possède ainsi une rubrique intitulée « Bons plans » dont les articles présentent aussi bien des promotions temporaires (« Death Stranding Collector en promotion »<sup>59</sup>) que des opérations pour gagner des jeux ou des abonnements gratuits à l'occasion d'événements culturels ou sportifs (« France-Belgique : Un match qui peut rapporter gros avec Wootbox »<sup>60</sup>). La plupart de ces publications sont d'ailleurs sponsorisées par des acteurs du secteur ou des plateformes de distribution, tels que Playstation France ou la Fnac. Chez *Gamekult*, la rubrique « Guide d'achat », de son côté, recense très régulièrement depuis janvier 2017 les meilleurs jeux par console ou par genre (« Les meilleures manettes »<sup>61</sup>), « PS4 : notre

---

<sup>59</sup> *jeuxvideo.com*, « Death Stranding Collector en promotion », 12 février 2020.

<sup>60</sup> *jeuxvideo.com* « France-Belgique : Un match qui peut rapporter gros avec Wootbox », 9 juillet 2018.

<sup>61</sup> *Gamekult*, « Les meilleures manettes », 20 janvier 2017.

guide d'achat des meilleurs RPG<sup>62</sup> » (« Role Playing Game », jeu de rôle)) pour mieux guider le lecteur dans ses choix de consommation, les articles renvoyant aux tests effectués par la rédaction.

*Canard PC*, quant à lui, de l'aveu même de son rédacteur en chef, s'inscrit dans une logique de « *défense du consommateur*<sup>63</sup> ». Chaque jeu testé s'achève ainsi sur une note sur 10 et sur son prix de vente. Au lecteur ensuite de déterminer si le rapport qualité/prix tel qu'il est perçu par le journaliste lui convient. De même, les articles de la rubrique « En chantier », qui présente une sélection de jeux en *early access*, soit payants et accessibles avant même d'être complètement achevés et largement commercialisables, se dotent d'un encadré final jaune intitulé « En l'état », dont la mission est d'informer le lecteur sur l'intérêt ludique – mais aussi financier – qu'ils peuvent représenter. L'appréciation est même signalée de manière très graphique puisqu'elle prend la forme d'une main pouce levé ou paume ouverte, assortie de mentions telles que « Sans danger » ou « Attendez », qui place le journaliste dans un véritable rôle de prescripteur. Le magazine se pare ici de tous les attributs d'une presse certes informationnelle mais consumériste, qui se donne pour mission de permettre à ses lecteurs de mieux consommer en fonction de leurs goûts et de leurs attentes grâce, notamment, à tout un système partagé de valeurs faisant consensus au sein de la communauté.

Mais culturelle, la presse vidéoludique le devient également dès lors qu'elle s'intéresse au média du jeu vidéo dans son ensemble et au jeu vidéo comme œuvre de création. *JV – Culture Jeu Vidéo* affiche dès son titre son ambition. Celle-ci s'illustre notamment dans le ton des tests, qui sont ici appelés « critiques » et qui se rapprochent de la critique cinématographique, mais aussi grâce à des articles qui s'apparentent à des chroniques. Le cas de la rubrique « Vue subjective » est intéressant à cet égard car il repose avant tout sur la sensibilité du journaliste qui en a la charge – toujours le même – et dont la mission est d'analyser un jeu par le prisme d'un de ses éléments artistiques. Nous pouvons citer l'exemple de « *Return of the Obra Dinn. Sérums de vérité*<sup>64</sup> », qui interroge le rapport entre réel et illusion, mensonge et vérité, que le jeu *Return of the Obra Dinn* construit à travers l'ensemble de ses caractéristiques (graphismes, jouabilité, scénario...) :

---

<sup>62</sup> *Gamekult*, « PS4 : notre guide d'achat des meilleurs RPG »,

<sup>63</sup> Entretien avec Kahn Lusth, rédacteur en chef de *Canard PC*, Annexe 2.

<sup>64</sup> *JV – Culture Jeu Vidéo*, « *Return of the Obra Dinn. Sérums de vérité* », numéro 68, novembre 2019

*Véritable tour de force créatif, Return of the Obra Dinn est un parfait casse-tête métaphysique, dont les rouages sont autant littéraires, graphiques que sonores. Chaque page du manuel, chaque dialogue, chaque détail anatomique ou vestimentaire d'un personnage devient une piste à explorer, débouchant aussi bien sur une révélation qu'une fausse piste. Une ambivalence permanente qui donne à l'expérience des airs de parabole sur le réel et l'illusoire<sup>65</sup>.*

La rubrique remplit également un second objectif, soit remettre en avant un jeu commercialisé quelques mois plus tôt, alors même que le journalisme vidéoludique, par nature, privilégie les discours sur les jeux à venir ou, au contraire, très anciens : « *Notre réflexion a été de se dire que serait intéressant de parler d'un jeu six mois ou un an après sa sortie, quand on n'en parle plus et qu'il n'est plus tributaire de la hype qui entoure sa commercialisation.*<sup>66</sup> », explique ainsi Kevin Bitterlin. « *Vue Subjective* » s'inscrit dans une temporalité différente, qui permet de prendre du « *recul*<sup>67</sup> » sur son sujet et de l'analyser plus à froid, une fois l'expérience ludique digérée. En adoptant une telle posture, le titre s'éloigne d'une presse consumériste pour s'approcher d'une presse presque d'idées, y gagnant en valeur culturelle ce qu'il perd en dimension pratique. Il se tisse alors un lien de réciprocité entre le média et son objet. C'est parce qu'il accorde une valeur culturelle au jeu vidéo, qui n'est plus perçu comme simple objet de consommation, qu'il change de statut et acquière une nouvelle maturité.

De plus, si la presse vidéoludique parle certes de jeux vidéo, elle s'intéresse également à l'industrie au sens large, multipliant les types d'articles tout comme le fait la presse cinématographique, à titre d'exemple. Interviews de développeurs ou de compositeurs peuvent ainsi côtoyer des articles à connotation économique (sur les ventes d'une console, les résultats financiers d'un éditeur...) et des reportages réalisés au sein d'événements et de salons. Les actualités économiques du secteur peuvent, à titre d'exemple, faire l'objet d'une brève dans les pages de *Canard PC*, notamment au sein des rubriques « *News* » et « *News Online* », qui, par leur format, permettent facilement de traiter ce type d'information sans pour autant assommer le lecteur de notions qu'il ne maîtrise pas nécessairement et pour lesquelles il ne nourrit *a priori* pas un réel intérêt.

---

<sup>65</sup> *Ibid.*

<sup>66</sup> Entretien avec Kevin Bitterlin, rédacteur en chef de *JV – Culture Jeu Vidéo*, Annexe 1.

<sup>67</sup> *Ibid.*

Depuis son apparition au début des années 1980, le journalisme de jeu vidéo s'est largement développé en s'appropriant les modes de traitement de l'information et l'hétérogénéité des pratiques et des actes discursifs qui se retrouvent au sein de la presse *lifestyle* et culturelle, notamment. Sa professionnalisation passerait donc, non pas par sa conformité à une définition claire et définitive du journalisme, au demeurant inexistante, mais bien par son rapport à des règles d'énonciation qui lui sont propres et qui sont, par ailleurs, tributaires d'une autre caractéristique constitutive du journalisme : le contrat de lecture.

### **C) Un journalisme écartelé entre deux tentations**

Le genre et le champ définissent les pratiques journalistiques et établissent les règles et les conventions à suivre, quelle que soit la nature du journalisme. Pour autant, le traitement qui est fait du jeu vidéo dans cette presse spécialisée est loin d'être homogène car, au sein d'un même genre et d'un même champ, il existe de multiples manières d'aborder l'information. En fonction des titres et de leur ligne éditoriale, un même sujet fera ainsi l'objet d'un traitement différent. Cela est d'autant plus vrai que le journalisme vidéoludique depuis la fin des années 2000 tend à se diviser entre deux modèles bien distincts : celui, hérité des années 1980 et 1990 reposant sur un tryptique *Actualités/Previews/Tests*, institué comme modèle classique et dominant, et celui, plus rare, qui tend à l'affirmation d'une ligne éditoriale forte pour aborder le jeu vidéo autrement.

Cette hétérogénéité peut s'expliquer par la construction par chaque média d'un contrat de lecture, dont la notion a été définie par Eliseo Verón, entre l'équipe de rédaction et son lectorat. L'anthropologue et sociologue argentin place le contrat de lecture au cœur de la relation que nouent nécessairement un titre et son public cible et qui repose essentiellement sur l'acte d'énonciation et sa nature discursive<sup>68</sup>. Le contrat de lecture serait ainsi « *un dispositif d'énonciation, qui diffère selon les organes de presse, où est mise en forme la relation de lecture que propose le producteur du discours, en l'occurrence l'éditeur, et l'équipe rédactionnelle.*<sup>69</sup> » Si le contenu du média est évidemment important, c'est finalement la manière dont celui-ci est délivré

---

<sup>68</sup> GONZALES Pierre, « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron », *Quaderni*, n°29, 1996, pp. 51-59.

<sup>69</sup> *Ibid.*

(tonalité du discours, mise en page, typographies...) qui prévaut et qui établit non seulement son identité mais détermine aussi les liens qu'il entretient avec son lectorat.

La notion de contrat de lecture est intéressante, car elle répond à deux autres problématiques auxquelles est confronté tout type d'organe de presse : l'importance de se distinguer de la concurrence et la nécessité de fidéliser son lectorat. Dans un contexte compliqué, bouleversé par l'émergence d'Internet et par la multiplication des titres, alors même que l'information elle-même tend à s'uniformiser, le contrat de lecture est l'outil qui va permettre d'assurer le succès d'un média, si tant est qu'il parvient à correspondre aux attentes et aux motivations de sa cible. Telle qu'elle est définie par Eliseo Verón<sup>70</sup>, cette notion n'est en effet pas à sens unique. Un média, lorsqu'il établit son contrat de lecture, ne fait pas que concevoir son acte d'énonciation ; il construit également une image de son lecteur, lui assignant d'office une place au sein de la relation qu'ils partagent : « *Par le fonctionnement de l'énonciation, un discours construit une certaine image de celui qui parle (l'énonciateur), une certaine image de celui à qui l'on parle (le destinataire) et, par conséquent, un lien entre ces places.*<sup>71</sup> ». C'est donc parce que le lecteur se retrouve dans l'image que lui renvoie le média et qu'il adhère au discours qu'il lui délivre qu'il s'engage dans la relation proposée, développant ainsi un processus de fidélisation. D'où il découle qu'il n'existe pas de contrat de lecture général propre au journalisme mais bien des contrats de lecture, différents selon chaque titre de presse et chaque ligne éditoriale.

Dans son intervention « La généalogie de la presse vidéoludique. Comment l'état d'un objet redéfinit les pratiques rédactionnelles de ceux qui le couvrent », le chercheur Boris Krywicki associe l'évolution de la presse vidéoludique à celle de l'industrie<sup>72</sup>. Dans les années 1980 et 1990, alors que le jeu vidéo demeure un loisir cher et difficilement accessible, le rôle du journaliste consiste avant tout à permettre à ses lecteurs de le vivre par procuration. Il s'inscrit alors à la fois dans un discours de célébration et dans un discours hautement descriptif des machines et des jeux afin de transmettre une expérience en même temps qu'une information. Depuis, le secteur du jeu vidéo s'est profondément transformé, devenant notamment bien plus facile d'accès.

---

<sup>70</sup> VERÓN Eliseo, « L'analyse du « contrat de lecture » : une nouvelle méthode de positionnement des supports de presse », *Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications*. Paris, IREP, 1985, p. 207.

<sup>71</sup> *Ibid.*

<sup>72</sup> KRYWICKI Boris, « La généalogie de la presse vidéoludique. Comment l'état d'un objet redéfinit les pratiques rédactionnelles de ceux qui le couvrent », Colloque *Penser la généalogie des objets médiatiques*, Université de Liège, mars 2017.

D'un public de niche, il s'est élargi pour toucher un public de masse, entraînant une modification de la mission du journaliste. Celle-ci s'est ainsi complexifiée, la presse vidéoludique se retrouvant confrontée à une multiplicité de profils de lecteurs, dominée par deux catégories : les joueurs occasionnels (appelés *casual gamers*) et les joueurs passionnés (appelés *hardcore gamers*). Ou, pour simplifier, un public de profanes et un public d'initiés. Cette division du lectorat s'illustre dans la diversité des contrats de lecture proposés par les différents médias spécialisés, tiraillés entre deux tentations, deux méthodes de traiter l'information.

Hérité des premiers magazines spécialisés dans le jeu vidéo, *Tilt* en tête, le modèle dominant a peu évolué et se retrouve à des degrés divers dans les quatre titres de presse étudiés ici. Il s'agit d'aborder l'actualité du secteur – qu'elle concerne la date de sortie d'un jeu, l'annonce d'un éditeur ou encore le chiffre de vente d'un type de console – d'offrir un aperçu des jeux à venir, et de proposer des « tests » de ceux sur le point d'être commercialisés. Le site *jeuxvideo.com* s'inscrit pleinement dans ce type de positionnement. Les articles sont classés en fonction de leur nature, celle-ci étant clairement affichée grâce à un signalement accolé aux titres. À titre d'exemple, l'article évoquant la sortie de *Persona 4 Golden*<sup>73</sup> sur la plateforme de distribution Steam sera ainsi estampillée « News jeu », tandis que sa critique<sup>74</sup> sera rangée dans la catégorie « Test ». Précédemment, l'annonce<sup>75</sup> de la diffusion du jeu sur Steam aura elle-même fait l'objet d'un article relevant de la rubrique « Bande-annonce », qui se justifie par la présence d'une vidéo dévoilée par l'éditeur à cette occasion. Si les premier et troisième articles se contentent de quelques lignes, suffisantes pour transmettre l'information jugée importante, le test, lui, s'étend sur plusieurs longs paragraphes, couronnés d'une note finale. Nous retrouvons bien ici un traitement de l'information reposant sur le modèle dominant, où les annonces précèdent un test en bonne et due forme du jeu évoqué.

Ce modèle de traitement journalistique s'explique par la ligne éditoriale de *jeuxvideo.com*, qui cherche avant tout à viser l'exhaustivité. Il s'agit pour le site d'offrir à ses lecteurs la perspective la plus complète possible du monde du jeu vidéo, tout en favorisant néanmoins les titres et les éditeurs les plus visibles du marché, quitte à mélanger actualités concernant les machines ou l'économie du secteur et points de vue

---

<sup>73</sup> *jeuxvideo.com*, « Persona 4 Golden est disponible sur Steam », 13 juin 2020.

<sup>74</sup> *jeuxvideo.com*, « Persona 4 : Golden : Un RPG d'exception enfin sur PC », 16 juin 2020.

<sup>75</sup> *jeuxvideo.com*, « Persona 4 Golden fête son arrivée sur Steam avec un trailer », 13 juin 2020.

critiques sur une multiplicité de jeux. Le média fait ici le choix de l'instantané et privilégie l'adresse à un public large, aussi bien constitué de néophytes que de joueurs plus avertis. Le contrat de lecture pourrait se résumer ainsi : tout lecteur, quel que soit son rapport au jeu vidéo, doit pouvoir y trouver son bonheur. Cette approche se justifie notamment par l'une des caractéristiques essentielles du média, à savoir sa gratuité. Ici, l'ensemble du contenu est accessible, le fonctionnement du site étant assuré par la publicité. Faire le pari de l'exhaustivité, c'est s'assurer d'attirer le plus grand nombre de lecteurs possible et sécuriser ainsi l'attention des annonceurs.

À l'opposé, des magazines comme *Canard PC* et *JV – Culture Jeu Vidéo* s'inscrivent dans une démarche que l'on pourrait presque qualifier de « militante ». Si le lecteur y retrouve des articles liés à l'actualité, des aperçus des jeux à venir et des critiques, le ton et le mode de traitement diffèrent de ceux employés dans le modèle dominant évoqué plus haut. Boris Krywicki et Björn-Olav Dozo relèvent ainsi que ces deux titres de presse s'en éloignent non seulement pour traiter l'information selon des angles plus originaux, mais aussi pour s'écarter du « *consensus commercial*<sup>76</sup> » qui règne sur l'industrie, où les jeux les plus chers à produire sont aussi les plus exposés médiatiquement. Au sein de *JV – Culture Jeu Vidéo*, la *preview* s'intitule « L'interrogatoire », ne concerne qu'un seul titre et s'articule autour de trois encadrés, à la dénomination immuable, « Le contexte », « Le pitch », « Les promesses », qui permettent de présenter ses éléments majeurs et ses enjeux. Il s'agit moins d'expliquer au lecteur comment se joue le jeu que de transmettre des informations le contextualisant dans l'histoire plus large du secteur et d'explicititer les émotions et sensations provoquées par sa première prise en main. Ce parti pris peut notamment s'expliquer par la volonté du magazine de s'imposer une certaine distanciation avec l'exercice même de la *preview*, dont l'intérêt n'est pas toujours justifié puisqu'il consiste à se faire un premier avis sur un jeu encore en développement, et donc susceptible d'être amélioré. Il n'a rien d'anodin, car il illustre le désir du média de s'écarter du tryptique dominant, qui a tendance à surcharger le joueur d'information, les *reviews* se démultipliant, pour privilégier les articles d'analyse à froid, des jeux vidéo commercialisés comme des pratiques du secteur.

---

<sup>76</sup> KRYWICKI Boris, « Les tests de jeu vidéo : évolution de ton et relation au lecteur. Typologie en tryptique des contrats de lecture de la presse vidéoludique », Colloque *La presse de jeu vidéo francophone*, Université de Liège, janvier 2016.

Chez *Canard PC*, ces *previews* sont rangées dans la rubrique « À venir », et si elles se plient à l'exercice de la description des modes de jeu, elles se distinguent toutefois par l'expression de la subjectivité affirmée du rédacteur et par la tonalité très humoristique qui caractérise la ligne éditoriale du média, comme peut l'illustrer l'article consacré au jeu *Pillars of Eternity 2 : Deadfire* :

*Pour ceux qu'ils l'ignoraient, Deadfire est la suite directe du titre précédent. Notre personnage, qui possède la capacité de lire les âmes des gens, a vu sa forteresse réduite en tas de cailloux fumant par un dieu ayant repris vie dans sa cave – je résume, hein. Dieu qu'il se met en tête de poursuivre jusque dans l'archipel de Deadfire, sans doute afin de lui faire signer des papiers pour l'assurance.<sup>77</sup>*

Les tests, quant à eux, se détachent souvent des aspects techniques et visuels, omniprésents au sein de ceux relevant du modèle dominant, et se rapprochent plus d'un compte-rendu de l'expérience vécue par le journaliste. Le test chez *Canard PC* a pour première fonction d'informer le lecteur sur la qualité d'un jeu et sur sa nature afin qu'il juge s'il peut l'intéresser, mais il répond également à un enjeu de fidélisation. Exprimer son ressenti, ses émotions, c'est, pour le journaliste, un moyen de communiquer avec lui et lui faire part implicitement de ses propres préférences. Se noue alors une relation presque affective entre l'énonciateur et le destinataire, qui devient progressivement apte à associer le rédacteur à « *son ou ses genre(s) de prédilection*<sup>78</sup> ». Ce qui va alors, en miroir, l'aider à évaluer le jeu en fonction de l'adéquation entre ses propres goûts et ceux du journaliste. La subjectivité exprimée ici, l'humour, mais aussi le choix de s'intéresser majoritairement aux jeux sur ordinateurs constituent autant de marqueurs d'identité qui sert à différencier la ligne éditoriale de *Canard PC*, loin de l'aspect beaucoup plus technique et exhaustif qui caractérise un média comme *jeuxvideo.com*. Et si la rédaction revendique pleinement cette liberté de ton qui la distingue au sein du secteur de la presse vidéoludique, elle n'en demeure pas moins attachée à produire de la véritable information : « *C'est vrai que [notre ligne éditoriale] est marquée par la subjectivité. Si on aime un jeu, on le dit. L'inverse est aussi vrai. On ne voit pas pourquoi on devrait s'en priver. Et c'est vrai aussi qu'on essaie d'être drôle dans nos papiers, ce qui ne nous empêche pas de produire un travail sérieux*<sup>79</sup>. »

---

<sup>77</sup> *Canard PC*, « Pillars of Eternity 2 : Deadfire. L'ancre de tes jeux », numéro 376, février 2018.

<sup>78</sup> Entretien avec Kahn Lusth, rédacteur en chef de *Canard PC*, Annexe 2.

<sup>79</sup> *Ibid.*

Mais parallèlement à la production de ces articles, comme nous l'avons vu plus haut, les deux magazines n'hésitent pas à s'éloigner du traitement classique du jeu vidéo pour proposer reportages, interviews d'acteurs du secteur et dossiers de décryptage. Chaque numéro de *JV – Culture Jeu Vidéo* est ainsi consacré à un sujet précis, qui fait l'objet d'un dossier d'une quinzaine de pages l'abordant par le prisme de plusieurs angles. À titre d'exemple, le numéro 70 est ainsi dédié à la réalité virtuelle et se compose d'un article d'analyse de l'histoire de cette nouvelle manière de consommer le jeu vidéo<sup>80</sup>, d'un article « Focus » consacré à un titre emblématique<sup>81</sup> et d'une interview d'une personnalité marquante spécialisée dans le domaine<sup>82</sup>. Le magazine se distingue également par le traitement d'un pan de l'industrie souvent dédaigné par les médias plus grand public : la scène des jeux indépendants, qui ne bénéficient pas de la visibilité et de la couverture médiatique accordées à ceux produits par de grands studios. Le journaliste remplit ici complètement son rôle d'informateur en apportant à la connaissance de son public des éléments et des faits auxquels il lui est par ailleurs difficile d'accéder autrement. Les interviews des acteurs du secteur, eux, permettent aux lecteurs de découvrir l'envers du décor, de mieux comprendre le processus de création d'un jeu vidéo, ses enjeux et les difficultés qu'il induit. Le lecteur de *JV – Culture Jeu Vidéo*, lorsqu'il achète un numéro, s'attend à lire des articles dont le contenu éditorial, au spectre finalement plus étroit et spécifique, s'écarte de ce qu'il peut trouver dans les autres médias.

Si le contenu des magazines est nécessairement tributaire de l'actualité, des sorties et des annonces, c'est toutefois l'envie qui dicte, en fin de compte, le choix des sujets. « *On n'est pas obnubilé par l'idée de produire des articles vendeurs. Avant toute chose, on essaie de trouver des articles qui nous intéressent. [...] Faire du scoop, ça ne nous intéresse pas tellement que ça. Nous, notre mission, c'est plutôt de produire un magazine qui ait quelque chose de culturel.* »<sup>83</sup>, confie Kevin Bitterlin. « Culturel », c'est le mot qui va donc définir la ligne éditoriale de *JV – Culture Jeu Vidéo*, qui s'adresse en premier lieu à des lecteurs possédant le même profil que les membres de la rédaction, « *un public à la trentaine bien tassée, qui a parfois des enfants et pas forcément le temps de passer des heures sur un jeu vidéo, et qui ne peut pas jouer à*

---

<sup>80</sup> *JV – Culture Jeu Vidéo*, « VR : Enfin l'âge de raison », numéro 70, janvier 2020.

<sup>81</sup> *JV – Culture Jeu Vidéo*, « Focus : Half-Life : Alyx », numéro 70, janvier 2020.

<sup>82</sup> *JV – Culture Jeu Vidéo*, « Eric Chahi. La fabrique des nouveaux mondes », numéro 70, janvier 2020.

<sup>83</sup> Entretien avec Kevin Bitterlin, rédacteur en chef de *JV – Culture Jeu Vidéo*, Annexe 1.

*tout.*<sup>84</sup> ». La périodicité inhérente à la presse papier, *a fortiori* lorsqu'elle épouse un rythme mensuel, ne permet en effet pas l'exhaustivité rendue possible par le format du web, propice à l'instantanéité.

Là se définit une partie du contrat de lecture que *JV – Culture Jeu Vidéo* et *Canard PC* établissent avec leur lectorat-cible, soit la promesse d'une ligne éditoriale cohérente dans le ton et la manière de traiter les sujets et qui prend un certain recul avec l'industrie du jeu vidéo. À cela s'ajoute une dimension pécuniaire, absente des sites web gratuits comme *jeuxvideo.com*, qui oblige le média papier à respecter son contrat de lecture au risque de perdre la fidélité de son lecteur. Le spécialiste des médias Jean-Maxence Granier relève à ce sujet que lorsqu'il achète un magazine, le lecteur contractualise volontairement l'échange qu'il instaure avec ce dernier : il accepte de payer parce qu'il attend du titre de presse qu'il observe les engagements éditoriaux qu'il a pris envers lui<sup>85</sup>. En faisant le choix d'acheter le magazine, il se départit de son statut de destinataire passif pour endosser une dimension active et est donc, de ce fait, également garant du respect du contrat de lecture. Kahn Lusth confirme ainsi la réciprocité nécessaire qui doit exister entre l'émetteur du discours et son récepteur lorsqu'il prend pour exemple la campagne Kickstarter lancée par *Canard PC* pour la mise en place d'un site web sans publicité :

*En 2016, lorsqu'on a voulu lancer notre site web, on a eu recours à une campagne de financement participative sur Kickstarter. On a récolté plus de 250 000 euros en tout, ça a été énorme ! [...] On s'est rendu compte que notre communauté était extrêmement bienveillante. C'est pour ça que c'est important pour nous de maintenir notre ligne éditoriale et de conserver notre exigence.*<sup>86</sup>

C'est parce qu'elle continue de respecter sa ligne éditoriale et le contrat de lecture qu'elle a su construire dans la durée avec son lectorat que l'équipe de rédaction a pu compter sur son soutien financier.

Entre le positionnement large de *jeuxvideo.com* et celui, plus ciblé, de *JV – Culture Jeu Vidéo* et *Canard PC*, le site *Gamekult* occupe une place intermédiaire. À l'instar de certains médias généralistes présents sur Internet, tels *Le Monde* ou *Le Parisien*, il a en effet choisi un modèle reposant sur une séparation entre contenus

---

<sup>84</sup> *Ibid.*

<sup>85</sup> GRANIER Jean-Maxence, « Du contrat de lecture au contrat de conversation », *NecPlus* « Communication et langages », n°169, 2011, pp 51-62.

<sup>86</sup> Entretien avec Kahn Lusth, rédacteur en chef de *Canard PC*, Annexe 2.

gratuits, essentiellement dédiés à l'actualité, et contenus payants, uniquement accessibles grâce à un abonnement « Premium » et consacrés à des articles plus fouillés et plus longs. Ainsi est-il impossible d'avoir accès aux tests ou aux papiers de fond analysant l'industrie et ses pratiques, tel celui consacré au mouvement de grève initié en 2018 au sein du studio français Eugen System<sup>87</sup>, si l'on n'a pas souscrit, au préalable, au modèle du *paywall*. Cette formule, mise en place en 2015 par le site, peut paraître étonnante pour le secteur, mais elle se justifie par son ambition de se libérer, entre autres, des pressions monétaires exercées par les éditeurs pour pouvoir proposer une ligne éditoriale forte et indépendante. L'objectif est aussi de s'éloigner du traitement classique appliqué au jeu vidéo en abordant tous les éléments constitutifs du sujet, de l'objet jeu lui-même aux problématiques économiques que rencontre le secteur, en passant par l'exploration de son histoire.

L'enjeu est ici double puisqu'il s'agit de se démarquer des sites d'information gratuits, dont la neutralité peut être remise en cause en raison de leurs liens avec les acteurs de l'industrie, non seulement en revendiquant une certaine éthique reposant sur l'indépendance et le sérieux de l'enquête, mais aussi en proposant des articles exigeants, qui empruntent au *slow journalism* et qui n'hésitent pas à dénoncer certaines pratiques du secteur. Nous en voulons pour exemple le reportage réalisé par Daniel Andreyev<sup>88</sup> en décembre 2014 qui explore le déclin des revendeurs indépendants de jeux vidéo apparus au cours des années 1990 dans le quartier République à Paris, victimes collatérales de l'expansion d'Internet et de la puissance de frappe de la grande distribution. Cet article, dont la durée de lecture équivaut à 25 minutes selon le site et qui a « *contribué à lancer la version Premium de Gamekult* <sup>89</sup> », multiplie les témoignages et les intervenants – « *Fred* », « *Maurice* », « *Chris*<sup>90</sup> » – les mises en contexte, où se mélangent descriptions du quartier, peinture de son atmosphère et rappels historiques – « *Le vieux village qui a survécu, hors du temps, à l'hyperconcentration de la distribution spécialisée, voit partir un à un ses anciens, sans garantie que la relève va suivre.*<sup>91</sup> » – et exposition des pratiques du secteur – « *Pour se défendre, les boutiques essaient désormais de favoriser*

---

<sup>87</sup> *Gamekult*, « Pour la première fois en sept ans, un studio de jeu français se met en grève », 15 février 2018.

<sup>88</sup> *Gamekult*, « A République, les jeux avant, les emmerdes après », 1 janvier 2015.

<sup>89</sup> Entretien avec Daniel Andreyev, Annexe 3.

<sup>90</sup> *Gamekult*, « A République, les jeux avant, les emmerdes après », 1 janvier 2015.

<sup>91</sup> *Ibid.*

*le service client, avec des arrangements sur l'échange de jeux.*<sup>92</sup> » Pur reportage *in situ* qui a exigé du temps – « *j'y ai passé tout un mois, j'ai rencontré des tas de gens*<sup>93</sup> », confie Daniel Andreyev – il s'écarte résolument du modèle dominant pour proposer un sujet et un angle différents, qui ne s'intéressent pas au jeu vidéo comme objet de consommation mais bien plutôt à un fragment ciblé, spécifique, de la culture et de l'histoire vidéoludique. Mais la formule induit aussi nécessairement une modification du contrat de lecture établi par *Gamekult*. Comme le notent les chercheurs Boris Krywicki et Björn-Olav Dozo, puisque le lecteur paie pour avoir accès au contenu, il est en droit d'exiger une certaine qualité, poussant ainsi les journalistes à respecter leurs engagements et apporter une information supplémentaire par rapport aux autres médias du secteur<sup>94</sup>. « *L'important, pour l'instance de publication, est que ce contenu soit perçu par les lecteurs comme une plus-value satisfaisante, à l'aune du coût périodique de l'abonnement paywall.*<sup>95</sup> », expliquent-ils, Boris Krywicki précisant par ailleurs que l'abonnement est également vécu comme « *un acte militant*<sup>96</sup> » par le lecteur, qui affirme ainsi son attachement au titre en endossant un rôle de mécène. Il se sent alors investi d'une mission : celle de participer à soutenir une presse plus libre et indépendante, et qui lui paraît ainsi de meilleure qualité.

Ces quatre titres adoptent des positionnements et des contrats de lecture différents, qui vont nécessairement infléchir la manière d'aborder un sujet par ailleurs identique. L'exemple du traitement appliqué au jeu *Final Fantasy VII Remake* est ainsi assez représentatif de ces différences. Il est de plus intéressant du fait du statut de cette production, refonte d'un jeu culte de la fin des années 1990, qui va nécessairement influencer le positionnement des journalistes. Dès son annonce par l'éditeur et bien en amont de sa sortie, le site *jeuxvideo.com* multiplie les articles « News », rapportant la moindre information relative au jeu, de la diffusion d'images<sup>97</sup> à la déclaration d'un membre du studio responsable de sa création<sup>98</sup>, en passant par les initiatives

---

<sup>92</sup> *Ibid.*

<sup>93</sup> Entretien avec Daniel Andreyev, Annexe 3.

<sup>94</sup> DOZO Björn-Olav, KRYWICKI Boris, « La presse vidéoludique », *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Armand Colin, p. 209-222, 2018.

<sup>95</sup> *Ibid.*

<sup>96</sup> KRYWICKI Boris, « Etude de cas : le site Gamekult (période post-premium) », Colloque *Journées doctorales*, Ecole Doctorale en Sciences de l'Information et de la Communication, mai 2016.

<sup>97</sup> *jeuxvideo.com*, « Deux screenshots inédits pour Final Fantasy VII Remake », 18 février 2017.

<sup>98</sup> *jeuxvideo.com*, « Final Fantasy VII Remake : "Nous n'essayons pas seulement de faire une copie du jeu original" », 15 août 2019

périphériques qui accompagnent sa production<sup>99</sup>. Le test<sup>100</sup>, lui, survient le jour de la sortie du jeu et s'attache à en explorer les défauts et les qualités (techniques, scénaristiques...), tout en rappelant régulièrement ce qu'il doit au titre original. Il se caractérise par l'emploi d'un vocabulaire propre à la pratique du jeu vidéo, avec des termes comme « *gameplay* », « *tour par tour* » ou encore « *phases de leveling*<sup>101</sup> ». Ici, l'enjeu est clair : le test doit parler, certes, aux joueurs qui ont pu s'essayer au jeu dans les années 1990, mais aussi aux néophytes curieux qui souhaitent savoir s'ils doivent investir dans son achat. Ce mode de traitement se retrouve chez *Gamekult*<sup>102</sup>, qui va chercher la plus grande exhaustivité possible, s'attardant là aussi sur les caractéristiques du jeu. Néanmoins, ce dernier va aussi chercher à le mettre en perspective avec le titre original pour questionner son statut de *remake*, présupposant que son lecteur sait de quoi il parle et apportant une plus-value justifiant l'accès payant au contenu : « *D'un point de vue artistique, on sent chaque élément de la chaîne investi d'une mission, celle de rendre l'hommage le plus solennel à la pierre angulaire du RPG japonais*<sup>103</sup>. »

*JV - Culture Jeu Vidéo* et *Canard PC*, de leur côté, offrent un traitement qui s'étend sur deux numéros, proposant quelques semaines en amont de sa sortie des articles consacrés à des éléments précis du jeu qui vont faire intervenir un certain nombre de sources comme, par exemple, un psychologue pour le premier, chargé d'apporter un éclairage sur le parcours mental d'un personnage<sup>104</sup>. Les tests, quant à eux, interrogent plus largement les enjeux de cette production, aussi bien pour le studio créateur que pour le monde vidéoludique en général.

*Comment faire le remake d'un miracle ? Peut-être est-ce impossible ? Si c'est possible, en tout cas, Final Fantasy VII Remake prend la meilleure des voies, en restant extrêmement fidèle à l'œuvre originale [...], en sublimant ce qui peut l'être et, parfois, en ratant quelques cases – l'inverse aurait été étonnant. Peut-être est-ce possible de faire aussi bien, et même mieux, que Final Fantasy VII, en*

---

<sup>99</sup> *jeuxvideo.com*, « Final Fantasy VII : L'ouvrage On the Way to a Smile va être réédité par Mana Book », 17 février 2020.

<sup>100</sup> *jeuxvideo.com*, « Final Fantasy VII Remake : La nouvelle vision de l'aventure nous a subjugués ! », 6 avril 2020.

<sup>101</sup> *Ibid.*

<sup>102</sup> *Gamekult*, « Final Fantasy VII Remake : Sacré morceau ? », 6 avril 2020.

<sup>103</sup> *Ibid.*

<sup>104</sup> *JV – Culture Jeu Vidéo*, « Dans la tête de Cloud », numéro 72, mars 2020.

*interrogeant le scénario, comme le remake semble le faire, sur l'inviolabilité de certaines scènes.*<sup>105</sup>

Les journalistes font également appel aux souvenirs et sentiments des joueurs de l'original, appuyant plus largement sur les émotions suscitées par *Final Fantasy VII Remake* plutôt que sur ses aspects techniques ou sur la manière d'y jouer, et ce pour mieux défendre leur point de vue. Ils s'adressent donc plus directement à une catégorie de lecteurs – ceux qui connaissent le jeu sorti en 1997, qui s'y sont essayés – au risque de laisser de côté ceux qui n'y ont jamais touché. Là encore, c'est bien le contrat de lecture qui détermine le traitement qui est appliqué au jeu selon les différents médias et qui en explique les divergences. Ceux-ci se conforment ainsi aux attentes de leur lectorat, mais aucun de ces modèles ne peut être jugé plus pertinent que les autres.

La difficulté de définir la notion même de « journalisme professionnel » laisse donc une large place à l'interprétation, les conventions qui régissent le traitement de l'information reposant avant tout sur une appartenance à un genre et au respect d'un contrat de lecture passé avec le lectorat. Le journalisme vidéoludique s'empare de ce flou pour multiplier les approches de son sujet et proposer une variété de modes d'information, correspondant aux lignes éditoriales respectives de chaque média. Si sa nature de journalisme de passionné semble le distinguer d'un journalisme plus « traditionnel, il se conforme toutefois aux mêmes règles et aux mêmes cadres qui le particularisent.

---

<sup>105</sup> *Canard PC*, « Final Fantasy VII Remake... épisode 1 », numéro 405-406, avril-mai 2020.

## II. Journalisme de jeu vidéo, entre information et défense du média vidéoludique

Le journaliste de jeu vidéo remplit une pluralité de fonction non seulement à l'égard de ses lecteurs mais aussi de la culture vidéoludique elle-même. Parce qu'il est expert dans son domaine, au même titre qu'un journaliste *lifestyle* ou culturel, il possède aussi bien un rôle de prescripteur auprès de son lectorat que de médiateur entre ce dernier et l'industrie. Cette double finalité s'illustre notamment dans l'écriture du test de jeu vidéo, principale façon de parler du média et exercice extrêmement codifié, qui, paradoxalement, constitue également un espace d'expérimentations journalistiques. Mais à un niveau plus profond, le journaliste vidéoludique se fait aussi le gardien d'une certaine culture, qu'il contribue à préserver dans le temps et à insérer dans un contexte socio-culturel beaucoup plus large.

### A) Prescription ou médiation ?

Le journalisme de jeu vidéo, comme toutes les autres formes de journalisme, est confronté aux bouleversements provoqués par le développement exponentiel d'Internet. D'une part, ce dernier a entraîné la déconstruction de ce que Daniel Andreyev appelle « *le cycle de l'information*<sup>106</sup> » qui, au sein de la presse papier « *se caractérise par un cycle "Preview – Test – Solution"*.<sup>107</sup> ». Or l'expansion du web a entraîné un changement de paradigme chez les éditeurs, qui y trouvent un vecteur de communication massif, et surtout instantané, qui leur permet notamment de multiplier les opérations de séduction auprès de leurs publics, forçant les journalistes à s'adapter et à questionner un modèle jusque-là bien établi : « *Les previews sont constantes, la presse web évacue également l'écriture des solutions, qu'on trouvait dans les magazines avant. On traite désormais l'information de manière différente.*<sup>108</sup> ». Désormais, à la différence de ce qui s'observait dans les années 1980 – 1990, les joueurs ont directement accès aux informations concernant les jeux qui les intéressent. Grâce aux réseaux sociaux, ils sont en contact direct avec les développeurs et éditeurs ; les bandes-annonces des jeux, qui mettent en avant leurs caractéristiques et qui se démultiplient dans le temps afin d'éveiller leur intérêt, suffisent souvent à leur donner un aperçu de ce qui les attend ; pour chaque sortie importante, les éditeurs mettent également à leur disposition des

---

<sup>106</sup> Entretien avec Daniel Andreyev, Annexe 3.

<sup>107</sup> *Ibid.*

<sup>108</sup> *Ibid.*

démos jouables afin qu'ils puissent tester les jeux à venir pour construire leur avis grâce à ce qui fait l'essentiel de l'expérience vidéoludique : la pratique – et sans en référer, donc, à l'expertise d'un journaliste.

Mais les journalistes jeu vidéo sont aussi en butte à l'apparition des streamers, Youtubers et Twitchers, qui utilisent les plateformes de diffusion en streaming pour partager leurs expériences et leurs avis sur les jeux commercialisés. Certains comptent ainsi des millions d'abonnés à leur chaîne, soit autant de consommateurs potentiels qui peuvent se laisser influencer par leurs propos, et ce d'autant plus qu'ils nouent avec eux une relation affective identique à celle qu'un lecteur peut créer avec les journalistes de son magazine favori. Or si la presse vidéoludique est soumise aux pressions du secteur et pointée du doigt pour ses accointances avec studios développeurs et éditeurs, le constat est encore plus vrai pour ces influenceurs qui se font souvent le relais communicationnel des acteurs de l'industrie. Mais sans préciser que le discours qu'ils tiennent leur est parfois dicté par ces derniers. Pour les éditeurs, s'appuyer sur les *streamers*, qui peuvent tout à fait appartenir à une communauté de fans, s'avère en effet plus efficace que de passer par les médias, *a priori* moins malléables. Certains deviennent ainsi des ambassadeurs, qui ont accès aux *previews* et aux jeux et se chargent de les présenter à leurs abonnés. Comme l'a expliqué Hugues Ouvrard, ancien directeur général de Xbox France (2013-2019), dans un fil Twitter en juin 2020, les éditeurs sont en partie responsables de la transformation des *streamers* en influenceurs, qui répond notamment à la désaffection de leur public pour les médias classiques<sup>109</sup>. Le recours à la vidéo, et surtout au *live*, et l'attachement d'un Youtuber pour le jeu qu'il *stream* sont autant d'avantages supplémentaires pour en assurer la visibilité :

*Les Youtubers permettaient également de franchir le « plafond » vidéo inhérent aux sites. Des créateurs de contenus pouvaient désormais passer des heures à jouer et diffuser les jeux, alors que les sites journalistiques ne pouvaient pas se permettre d'y passer autant de temps. Du reste, par définition, un Youtuber (ou aujourd'hui un streamer) ne fait pas de vidéo sur un jeu qu'il n'aime pas<sup>110</sup>.*

Pour Kahn Lusth, cette concurrence est déloyale car, en sus de la méfiance croissante dont sont victimes les journalistes, ceux-ci souffrent de contraintes et de

---

<sup>109</sup> OUVRARD Hugues, Twitter @HuguesOuvrard, juin 2020, Annexe 4.

<sup>110</sup> *Ibid.*

limitations que les influenceurs, puisqu'ils travaillent pour eux-mêmes et parlent en leur nom, ne rencontrent pas.

*Si on fait mal son travail, on risque le licenciement. De leur côté, les influenceurs peuvent dire ce qu'ils veulent sans pour autant faire preuve de transparence. Par exemple, ils vont mettre en avant un contenu ou un jeu sans préciser à leurs spectateurs que leurs propos sont en fait issus d'un publiereportage<sup>111</sup>.*

Le *streamer*, parce qu'il se pose comme un joueur comme les autres, parce qu'il s'adresse directement à sa communauté et parce qu'il communique directement avec elle à travers le jeu – ses abonnés le « voient », littéralement, jouer et partagent ses émotions – serait donc plus digne de confiance que le journaliste, auquel il est finalement plus difficile de s'identifier. Est-ce donc à dire, comme le pense Kahn Lusth, que le journaliste de jeu vidéo est un « *animal en voie de disparition*<sup>112</sup> » ? Non, serions-nous tentés de répondre. Car non seulement cette concurrence contraint le journalisme de jeu vidéo à se diversifier et à trouver de nouvelles manières de parler de son sujet, comme nous le verrons plus loin, mais aussi, comme c'est également le cas dans toutes les formes de presse spécialisée, parce qu'il a bien une plus-value à offrir à ses lecteurs. Et celle-ci s'illustre dans son double rôle de médiateur et de prescripteur.

La mission de médiation, ici, peut être comprise comme remplissant deux fonctions distinctes. La première, la plus évidente et la plus littérale, consiste pour les médias à servir de pont entre leur lectorat et l'industrie – et plus largement, le monde – du jeu vidéo. William Audureau souligne ainsi dans son article<sup>113</sup> que la presse vidéoludique a longtemps représenté l'unique point d'entrée du public dans cet univers. À des degrés divers, ce constat est toujours vrai aujourd'hui. D'une part, là où le *streamer* va se focaliser sur le produit fini, à savoir le jeu en lui-même avec l'ensemble de ses qualités et de ses défauts, le journaliste, lui, aura suivi les étapes de son processus de création, de son annonce par les éditeurs, souvent réservée aux salons et événements vidéoludiques, à sa sortie sur le marché. Il en aura ainsi décrypté les influences, posé les enjeux et l'aura inscrit dans un contexte plus large, celui du marché du jeu vidéo, tout aussi tributaire des modes et des tendances que les autres secteurs de l'industrie du divertissement. Il aura notamment eu accès aux *previews* des jeux à venir et aura été

---

<sup>111</sup> Entretien avec Kahn Lusth, rédacteur en chef de *Canard PC*, Annexe 2.

<sup>112</sup> *Ibid.*

<sup>113</sup> AUDUREAU William, « De "Tilt" à "Canard PC", l'histoire mouvementée de la presse jeu vidéo française », *Le Monde – Pixels.fr*, avril 2016.

capable d'en mesurer l'intérêt, quitte à ce que son avis sur un produit non achevé puisse par la suite en influencer la réception. Nous en prendrons pour exemple le traitement de *The Last of Us Part II* réalisé par *Gamekult*. Le jeu est ainsi mentionné pour la première fois sur le site en décembre 2016<sup>114</sup>, suivant l'annonce faite par le studio créateur Naughty Dog. Entre ce premier article et la sortie du jeu en juin 2020, il se sera écoulé plus de 3 ans pendant lesquels le média se sera fait fort de relayer et commenter les informations dévoilées à son sujet pour mieux éclairer ses lecteurs sur ce qu'il peut en attendre (processus d'écriture<sup>115</sup>, état d'avancement de la production<sup>116</sup>, absence de multijoueur<sup>117</sup>...), le replaçant parfois dans un contexte dépassant plus largement celui du secteur, comme le démontre notamment l'article expliquant le report de sa date de sortie, lié à la crise sanitaire du COVID-19<sup>118</sup>.

Mais au-delà de cette mise en contexte permanente, la mission du journaliste vidéoludique revient également à exprimer les questions, les attentes, voire les inquiétudes, des joueurs au sein même de ses articles. Il remplit ainsi une double fonction de relais, à savoir entre l'industrie et ses lecteurs et entre les lecteurs et l'industrie. Quand le journaliste de *Gamekult* s'interroge sur l'intérêt du titre mobile *Tales of Crestoria* et sur sa date de sortie<sup>119</sup>, mis en parallèle avec le report indéfini de la sortie du jeu console *Tales of the Arise*, il formule ainsi les doutes et les interrogations de ceux qui espéraient des nouvelles concrètes de ce dernier. Mais le rédacteur est aussi en position de souligner les défauts d'un jeu, voire de faire des suggestions aux éditeurs afin qu'ils puissent y remédier. Les chercheurs José P. Zagal, Amanda Ladd et Terry Johnson, qui ont mis en lumière les mécaniques qui président à la rédaction de ce genre d'article, relèvent en effet que le test, notamment, est le lieu privilégié de ce type d'échanges entre la communauté et l'industrie<sup>120</sup>. Le journaliste, en commentant les caractéristiques du jeu qu'il teste, les difficultés techniques rencontrées ou l'intérêt scénaristique de l'histoire qu'il raconte, s'inscrit dans une position rhétorique d'intermédiaire entre le travail réalisé par l'équipe de développement d'un jeu et le

---

<sup>114</sup> *Gamekult*, « The Last of Us Part II est en développement », 3 décembre 2016.

<sup>115</sup> *Gamekult*, « The Last of Us Part II : Halley Gross à l'écriture », 6 décembre 2016.

<sup>116</sup> *Gamekult*, « Toujours pas daté, The Last of Us Part II semble terminer son marathon », 15 mai 2019.

<sup>117</sup> *Gamekult*, « The Last of Us Part II ne proposera finalement pas de mode multijoueur », 26 septembre 2019.

<sup>118</sup> *Gamekult*, « Neil Druckmann s'exprime sur les causes du report de The Last of Us Part II », 6 avril 2020.

<sup>119</sup> *Gamekult*, « Le très discret Tales of the Arise ne sortira pas en 2020 », 25 juin 2020.

<sup>120</sup> ZAGAL José P., LADD Amanda, JOHNSON Terry, « Characterizing and understanding game reviews », *Proceedings of the 4th international conference on foundations of digital games – FDG '09*, USA : ACM Press, 2009.

ressenti des joueurs. Ainsi, lorsque le rédacteur de *jeuxvidéo.com*, dans le test du jeu multijoueur *Anthem*, commente en ces termes son intérêt scénaristique, « *En vous propulsant immédiatement dans une période de crise [...], Anthem précipite sa narration et contraint le joueur à se réfugier dans le codex pour comprendre le contexte dans lequel il est placé.*<sup>121</sup> », il rend un avis certes subjectif, mais il alerte également le studio de développement, connu justement pour raconter des histoires solides et bien construites, et ses lecteurs sur ses défauts d'écriture. L'article s'achève d'ailleurs sur l'expression d'un espoir, à savoir celui que les créateurs d'*Anthem* parviennent à étoffer son contenu à l'avenir – grâce notamment à des mises à jour et des ajouts – afin de le rendre plus intéressant et renforcer son potentiel auprès des joueurs. Le journaliste remplit ici une fonction de médiateur entre un acteur de l'industrie et ses destinataires, s'appuyant sur des connaissances qui leur sont communes pour faire passer un message aussi bien à l'un qu'aux autres.

Mais le journaliste-médiateur a une autre fonction, qui a été défini par Rebecca Carlson<sup>122</sup>, qui consiste à donner de la valeur aux sujets qu'il aborde. Par sa dimension d'intermédiaire entre les deux parties, les joueurs et le secteur, et parce qu'il sélectionne les informations qu'il estime être dignes d'être transmises, il contribue à construire tout un univers de valeurs et de références communes, modulant les affects et les besoins de chacun. Ce sont finalement les médias vidéoludiques qui, par les angles qu'ils adoptent pour traiter l'information, vont définir les normes et les formes de consommation du jeu vidéo, influençant nécessairement les goûts et l'intérêt des joueurs. De cette manière, ils vont également définir le type de savoirs et de connaissances qu'il paraît important de posséder pour naviguer dans cet univers. À titre d'exemple, *JV – Culture Jeu Vidéo* se distingue des autres organes de presse spécialisés par la place qu'il laisse dans ses pages à la scène indépendante. Tests de jeux, reportages au sein de salons dédiés et interviews des acteurs de cette partie de l'industrie, par nature moins visible, vont en effet attirer l'œil du lecteur sur ses productions et sur ses modes de fonctionnement. De même, le journaliste, à l'ère de l'instantanéité permise par Internet et les réseaux sociaux, a pour mission de faire le tri entre les annonces, les promesses et les déclarations dont les éditeurs abreuvent quotidiennement les joueurs. Pour Kevin Bitterlin, la plus-value de la

---

<sup>121</sup> *jeuxvideo.com*, « Anthem : les bases imparfaites d'une recette alléchante », 21 février 2019.

<sup>122</sup> CARLSON Rebecca, « Too Human versus the enthusiast press : Video game journalists as mediators of commodity value », *Games as transformative works*, University of Pittsburgh, 2009.

presse vidéoludique se trouve en grande partie dans cette prise de recul et dans sa capacité à creuser les sujets avant de les apporter à la connaissance de son lectorat :

*Nous sommes aussi là pour parler à froid. Même les sites les plus réactifs ne seront jamais aussi rapides que les réseaux sociaux, ils auront toujours l'information après qu'elle a déjà circulé sur Twitter. (...) Notre mission, c'est de déterminer ce qui, parmi tout ce qui circule sur Twitter, mérite qu'on s'y intéresse, de voir en quoi une information peut être importante et s'il est possible d'en savoir plus<sup>123</sup>.*

Il rejoint ici tout à fait les constatations de Rebecca Carlson puisque c'est finalement l'équipe de rédaction qui va élire le type d'informations que doit recevoir le lecteur. Sa mission de médiation se pare alors ici d'une autre dimension, qui a tout à voir avec le second rôle qu'il remplit auprès de son lectorat, à savoir celui de prescripteur.

Ce travail de prescription, le journaliste est légitime à le faire car il dispose de ce que Mia Consalvo, chercheuse à la Concordia University Montreal, appelle le « *gaming capital*<sup>124</sup> ». Elle définit la notion comme étant la somme des savoirs que possède un joueur pour non seulement évoluer dans l'univers du jeu vidéo, mais également pour échanger avec le reste de la communauté. Ce « *gaming capital* » concerne aussi bien les « bonnes » manières de jouer, les gestes et techniques à utiliser dans la pratique du jeu vidéo, que l'ensemble des connaissances qui entoure cette pratique et qui permet de construire un socle culturel commun<sup>125</sup>. Le journaliste, plus encore que le joueur *lambda*, est à la fois le récipiendaire et l'arbitre de cet ensemble de savoirs. Au sein de ce secteur qui connaît un développement exponentiel, dont le poids économique était estimé à près de 5 milliards d'euros en France en 2018<sup>126</sup>, aux normes constamment changeantes car influencées par les progrès technologiques, il sert en effet de guide et de repère pour ses lecteurs grâce à sa maîtrise supposée du sujet, de ses enjeux, aussi bien ludiques qu'économiques et sociaux, et de ses codes et usages. Celle-ci lui confère alors un statut d'expert, qui va légitimer ses prises de position concernant la qualité d'un jeu, le travail d'un studio de développeurs ou encore les pratiques commerciales d'un éditeur. David B. Nieborg et Tanja Sihvonon vont même plus loin puisqu'ils affirment que ce sont finalement les journalistes eux-mêmes qui façonnent et diffusent ce

---

<sup>123</sup> Entretien avec Kevin Bitterlin, rédacteur en chef de *JV – Culture Jeu Vidéo*, Annexe 1.

<sup>124</sup> CONSALVO Mia, *Cheating : Gaining advantage in videogames*, Cambridge : MIT Press, 2007.

<sup>125</sup> *Ibid.*

<sup>126</sup> Site Internet du Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs, « Bilan marché 2018 », février 2019.

« *gaming capital* » en préconisant aux lecteurs les jeux auxquels il paraît pertinent d'accorder leur attention : « *Mais surtout, le game capital possède une valeur (monétaire) signifiante pour les journalistes de jeu vidéo. Le journaliste de jeu vidéo est celui qui diffuse le game capital en indiquant aux joueurs à quoi ils doivent jouer, comment et pourquoi.* <sup>127</sup> »

Le point de vue des deux chercheurs est intéressant en ce qu'il démontre bien, au final, le rôle de prescripteur que joue le journaliste de jeu vidéo auprès de son public. Si nous reprenons l'exemple du test d'*Anthem*<sup>128</sup>, nous notons ainsi que le rédacteur, pour se faire un avis sur le jeu, en souligne les défauts – « *scénario convenu* », « *interactions sociales limitées* », « *grande répétitivité* » – et ses qualités – un jeu « *fluide, précis et nerveux* » et au « *gameplay explosif*<sup>129</sup> » – au regard non seulement de ce que l'on peut attendre d'un produit de ce genre, le FPS (*First-Person Shooter* – jeu en vue subjective) multijoueur, et du studio qui en est à l'origine. Aussi, quand tombe l'avis final et la note, médiocre, le lecteur n'est pas surpris. Le journaliste l'y a préparé en confrontant les mécaniques d'*Anthem* à tout un réseau de normes et de références qui vont bien au-delà de la simple pratique de l'objet jeu et qu'il a pris le soin de mentionner tout au long de son article.

Parce qu'elle est experte dans son domaine, la presse vidéoludique est légitime pour occuper la double position de prescriptrice et de médiatrice. Sa maîtrise des codes et des usages en cours dans l'industrie du jeu vidéo assure ainsi son statut auprès de ses lecteurs mais aussi des acteurs du secteur. Ce rôle dual s'illustre particulièrement dans l'écriture du test de jeu vidéo, qui conjugue l'ensemble des éléments relatifs au traitement de son sujet et qui représente donc un lieu d'expression privilégié.

## **B) Le cas particulier de l'écriture du test vidéoludique**

Depuis l'apparition de *Tilt* en 1982, le « test » constitue l'une des principales façons de parler du jeu vidéo. À l'origine, celui-ci repose sur une fonction exclusivement pratique puisqu'il s'agit de déterminer si et comment le jeu fonctionne,

---

<sup>127</sup> « *More importantly, game capital holds significant (monetary) value for game journalists. It is the game journalist who doles out game capital by telling gamers what to play, how, and why.* », NIEBORG B. David, SIHVONEN Tanja, « The new gatekeepers : The occupational ideology of game journalism », *Breaking New Ground : Innovation in Games, Play, Practice and Theory*. Proceedings of DiGRA 2009, 2009.

<sup>128</sup> *jeuxvideo.com*, « *Anthem : les bases imparfaites d'une recette alléchante* », 21 février 2019.

<sup>129</sup> *Ibid.*

d'en décortiquer les mécanismes et d'en décrire les caractéristiques techniques pour que les lecteurs puissent le visualiser au mieux. L'appréciation donnée par le journalisme prend alors en compte sa jouabilité et son intérêt ludique, à une époque où le marché est en plein essor. Rapidement, les jeux sont notés à l'aune d'un certain nombre de critères purement techniques : le design, le rendu des images, la durée de vie, voire la facilité d'accès au jeu et la présence d'une notice explicative. Ces critères seront peu à peu remplacés par des éléments de notation plus qualitatifs, tels que le niveau des graphismes, la pertinence de l'histoire ou encore la qualité des bruitages et de la musique. Chacun se voit accordé un certain nombre d'étoiles en fonction de son mérite.

C'est véritablement avec *Gen4* que va se répandre en France le modèle dominant du test, notamment avec l'introduction d'une note finale sur 100, censée prendre en compte tous les éléments du jeu testé et synthétiser l'avis du journaliste rendu en amont dans l'article. C'est cette note qui va venir sceller dans l'esprit du lecteur l'intérêt potentiel du jeu et l'encourager – ou au contraire le dissuader – d'investir dans son achat. Aujourd'hui encore, la majorité des sites et magazines spécialisés dans le jeu vidéo utilise une variante de ce modèle. *Gamekult* et *jeuxvideo.com* ont ainsi instauré une note sur 20 accompagnée d'une comparaison entre les points positifs et négatifs d'un jeu et d'un avis final reprenant les principaux arguments présentés par le journaliste dans son article. Ce système a le mérite de permettre au lecteur de déterminer d'un coup d'œil ce que vaut le jeu et s'il doit s'y intéresser, sans avoir nécessairement à lire l'intégralité du test. La rédaction de *Canard PC*, elle, opte pour une note sur 10 et, si elle fait l'impasse sur la reprise des qualités et des défauts d'un jeu, résume bien l'ensemble des arguments mis en avant dans le test par une opinion finale, sobrement intitulée « Notre avis ». La combinaison de cette dernière et de la note, ajoutée au nom même du rédacteur qui signe le test et dont les préférences en matière de jeu vidéo ont été clairement identifiées, joue le rôle de repère, de « *validation rapide*<sup>130</sup> » pour le lecteur, qui a ainsi la possibilité de mesurer l'intérêt que le jeu – mais aussi le test en lui-même – peut représenter pour lui. Pour autant, la rédaction de *Canard PC* ne va pas chercher l'exhaustivité, à la différence *Gamekult* ou *jeuxvideo.com*, l'aspect purement mathématique de la note étant compensé par l'expression du ressenti du journaliste : « *on va tout de même éviter l'exhaustivité, il*

---

<sup>130</sup> Entretien avec Kahn Lusth, rédacteur en chef de *Canard PC*, Annexe 2.

*faut aussi laisser au joueur le plaisir de la découverte. Nous n'avons toutefois pas peur de dire ce que nous avons ressenti en jouant.*<sup>131</sup> »

Publié en synchronie avec la commercialisation du jeu qu'il aborde, le test apparaît donc de prime abord comme un exercice très codifié, qui a finalement peu évolué avec le temps. Kevin Bitterlin précise d'ailleurs que cet « *héritage des origines de la presse de jeu-vidéo* » demeure encore actuellement « *un exercice hyper mécanique*<sup>132</sup> ». Il répond en réalité à deux objectifs : juger la qualité d'un titre et guider le lecteur dans son achat. En effet, s'il touche un public de plus en plus large, le jeu vidéo demeure un loisir relativement onéreux où le rapport qualité/prix a son importance. Aussi, comme le notent Ruben Stiggen et Wannes Ribbens<sup>133</sup>, pour le joueur, le test représente presque un passage obligé dans sa découverte du jeu, mais il lui apporte également une certaine sécurité, et ce d'autant plus qu'il n'a pas accès à l'intégralité du produit fini avant sa commercialisation alors même que celui-ci repose sur l'expérience empirique : « *Pour le consommateur, les tests servent à réduire l'incertitude associé à un produit expérientiel puisqu'il ne peut pas toujours en évaluer la qualité avant de l'avoir acheté*<sup>134</sup>. » En lisant un test, il prend non seulement connaissance des mécaniques du jeu et peut ainsi déterminer si celui-ci répond à ses attentes au regard de ses propres préférences, mais il est aussi en mesure de discerner le ressenti du rédacteur dans le compte-rendu qu'il fait de son expérience, ce qui va nécessairement influencer sa propre perception.

Nous prendrons ici pour exemple le test réalisé par *Gamekult* de *Call of Cthulhu*, « *Call of Cthulhu, la douleur tombée du ciel* »<sup>135</sup>, représentatif de la conception du site pour ce type d'exercice. Ici, le journaliste cherche l'exhaustivité, décrivant la manière dont le jeu se joue – « *Vient alors une phase de pur die&retry où il faut échapper à la vigilance d'un monstre mythique dans une pièce close, et trouver le bon objet dans le décor pour le renvoyer d'où il vient.*<sup>136</sup> » – et l'associer aux émotions ou sensations qu'elle est la plus à même de provoquer chez le joueur – « *Le jeu d'enquête se change en compilation de chapitres comme autant de fragments d'autres jeux dont le studio ne*

---

<sup>131</sup> *Ibid.*

<sup>132</sup> Entretien avec Kevin Bitterlin, rédacteur en chef de *JV – Culture Jeu Vidéo*, Annexe 1.

<sup>133</sup> STEEGEN Ruben et RIBBENS Wannes, « A qualitative inquiry and a quantitative exploration of the meaning of game reviews », *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 2012, pp. 209-229.

<sup>134</sup> « *For the consumer, reviews serve to reduce the uncertainty that is associated with an experiential product as the quality cannot always be evaluated before the purchase.* », *Ibid.*

<sup>135</sup> *Gamekult*, « Test : Call of Cthulhu, la douleur tombée du ciel », 30 octobre 2018.

<sup>136</sup> *Ibid.*

*maîtrise pas les mécaniques, souvent censés faire peur, mais si mal fichus qu'ils font surtout mal au cœur.*<sup>137</sup> ». La relation précise de son expérience, jugée peu satisfaisante, passe donc par la convocation de tout un ensemble de critères, du déroulement de l'histoire à la description de l'atmosphère et des éléments pratiques de jouabilité, afin de livrer un point de vue exhaustif et complet sur le jeu, et s'achève sur une note finale médiocre (4/10) peu surprenante au vu des arguments avancés. Au lecteur alors de choisir s'il décide de lui faire confiance et de passer son chemin ou, au contraire, de donner une chance au titre en fonction des critères qu'il estime les plus importants pour lui.

Pour autant, comme n'importe quelle critique d'un produit culturel ou de loisir, le test est nécessairement tributaire d'une certaine subjectivité, et ce d'autant plus que la pratique du jeu vidéo repose presque exclusivement sur l'expérience personnelle. L'avis rendu à un temps T par le journaliste est bien sûr influencé par ses propres goûts, sa perception des genres vidéoludiques et par tout un ensemble d'éléments extérieurs sans lien avec l'objet jeu vidéo lui-même, telle que son humeur, comme le souligne Kahn Lusth :

*Jouer, c'est de toute façon une expérience très personnelle. Quand je joue, je peux être en colère, ou euphorique ; je peux être malade, fatigué, que sais-je. Je peux aimer le genre auquel il appartient ou, au contraire, le détester. Ça a forcément une influence sur la façon dont je vais percevoir le jeu, quoi qu'il arrive*<sup>138</sup>.

Kevin Bitterlin dresse le même constat, estimant que, dès lors que l'on parle de jeu vidéo, « *vouloir être objectif [...] ne sert à rien*<sup>139</sup> ». La façon dont un jeu est perçu est en effet nécessairement tributaire non seulement des préférences du joueur, mais aussi de son passif et de ses expériences ludiques antérieures. Or, en raison de sa fonction, et parce que sa mission est aussi bien d'informer le lecteur que de lui donner, en tant que connaisseur du sujet, des conseils avisés quant à ses motifs de consommation, le journaliste de jeu vidéo se doit *a priori* d'être le plus objectif possible. C'est en s'appuyant sur un ensemble de valeurs qui font consensus au sein de la communauté des joueurs qu'il peut prétendre atteindre à cette objectivité. Il est ainsi confronté aux mêmes problématiques qu'un critique littéraire ou de cinéma, à savoir la nécessité de trouver un compromis entre ces valeurs et l'inévitable expression de son

---

<sup>137</sup> *Ibid.*

<sup>138</sup> Entretien avec Kahn Lust, rédacteur en chef de *Canard PC*, Annexe 2.

<sup>139</sup> Entretien avec Kevin Bitterlin, rédacteur en chef de *JV – Culture Jeu Vidéo*, Annexe 1.

ressenti. L'essayiste et critique de cinéma Alain Bergala relève notamment que le critique, s'il est amené à renoncer à l'objectivité totale, qui semble être le fondement déontologique de l'activité journalistique, en raison de la nature de son travail, se voit toutefois assujéti à « *l'obligation d'étayer ses hypothèses en convoquant des exemples et en fournissant des preuves de tout ce qu'il avance.*<sup>140</sup> ». Plus concrètement, le journaliste recourt à un socle de connaissances et d'appréciations communes, fondées sur l'histoire du média dont il est spécialiste, afin de justifier de manière, sinon complètement objective, du moins en faisant références aux normes définies par la communauté à laquelle il s'adresse, l'opinion qu'il rend d'une œuvre ou d'un produit culturel. Pour Alain Bergala, la convocation de ces exemples constitue une preuve du bien-fondé de l'avis du critique, le légitime, tout en lui permettant de renforcer son lien de confiance avec son lectorat, puisqu'il sollicite tout un ensemble de valeurs communes<sup>141</sup>. Une perspective que partagent les professeurs d'études cinématographiques à l'Université de Montréal Michel Larouche et Serge Cardinal, qui estiment que « *chaque évaluation critique se valide à partir d'un corpus d'évaluations antérieures*<sup>142</sup> » dans un domaine particulier, et non en fonction d'une conception généraliste de ce qui pourrait prétendre au statut d'œuvre artistique. Si Alain Bergala et les deux chercheurs parlent ici de cinéma, leur argumentaire peut tout aussi bien être appliqué à l'écriture du test de jeu vidéo.

Au sein de ce dernier vont se confronter deux formes d'objectivité : celle qui relève encore d'éléments purement techniques et objectivement vérifiables, « *d'opérativité*<sup>143</sup> », tels qu'ils étaient d'ores et déjà présents dans les premiers magazines spécialisés, et celle héritée d'une somme de jugements érigés *a posteriori* en grille d'évaluation. La première s'illustre dans la prise en compte de problèmes d'affichage constatés en jeu, d'un mauvais positionnement de caméra rendant l'action illisible ou d'une qualité technique qui n'est pas à la hauteur des capacités d'une console, à titre d'exemple. Ainsi la journaliste de *Canard PC* note-t-elle, dans le test de

---

<sup>140</sup> BERGALA Alain, « Critique/théorie : l'évaluation et la preuve », *La Critique cinématographique*, Volume 6, numéro 2-3, 1996.

<sup>141</sup> *Ibid.*

<sup>142</sup> LAROUCHE Michel et CARDINAL Serge, « L'écriture de la critique », *La Critique cinématographique*, volume 6, numéro 2-3, printemps 1996.

<sup>143</sup> KRYWICKI Boris, « La généalogie de la presse vidéoludique. Comment l'état d'un objet redéfinit les pratiques rédactionnelles de ceux qui le couvrent », *Colloque Penser la généalogie des objets médiatiques*, Université de Liège, mars 2017.

*DreadOut 2*<sup>144</sup>, les « *graphismes ultra datés* » du jeu et les « *nombreux bugs qui viennent entacher l'expérience*<sup>145</sup> », deux éléments techniques défavorables qui peuvent s'avérer rédhibitoires dans la réception du jeu. Le recours à des critères purement techniques dans l'écriture du test est d'ailleurs, selon Kahn Lusth, le seul moyen de faire preuve d'une objectivité réelle, le reste étant finalement laissé à l'appréciation exclusivement personnelle du journaliste : « *Dire qu'un jeu plante toutes les cinq minutes, par exemple, c'est faire état d'un fait. Dès qu'on se penche sur les aspects purement techniques, qu'on analyse si les mécaniques du jeu fonctionnent, on s'inscrit nécessairement dans l'objectivité.*<sup>146</sup> ». Pour autant, la rédactrice du test juge également certaines de ses caractéristiques à l'aune de titres pouvant aujourd'hui prétendre au statut de classiques du jeu vidéo. Elle souligne notamment l'originalité de l'univers de *DreadOut 2* en le comparant à celui d'un maître-étalon du genre du *survival-horror* dont il se réclame en précisant qu'il est « *empreint de grands classiques de l'horreur comme Silent Hill, notamment avec des phases de jeu radicalement différentes entre le jour et la nuit.*<sup>147</sup> ». Ici, ce sont donc bien deux formes d'objectivité qui apparaissent et qui sont utilisées pour défendre deux perceptions opposées du jeu, une négative et une bien plus positive. La présence de ces éléments vient alors en quelque sorte légitimer l'avis final rendu par la journaliste, quand bien même celui-ci est nécessairement teinté de subjectivité.

La fonction d'évaluation du test, la présence de la note, la confrontation entre les points négatifs et positifs, l'objectif finalement purement pratique de l'exercice justifient qu'il soit presque exclusivement perçu comme un simple guide d'achat, un conseil de consommation, tel que nous pouvons en trouver généralement dans le journalisme *lifestyle*. Le fait que parler de jeu vidéo consiste le plus souvent à en passer par l'écriture du test, à tel point que celle-ci éclipserait toute autre forme de journalisme et notamment celle consacrée à l'analyse, comme le soulignent José P. Zagal, Amanda Ladd et Terry Johnson<sup>148</sup>, expliquerait également la vision très consumériste dont pâtit le journalisme vidéoludique. Or, c'est oublier que le test de jeu vidéo, malgré son aspect

---

<sup>144</sup> *Canard PC*, « *DreadOut 2. Project Zero Pointé* », numéro 405, avril 2020.

<sup>145</sup> *Ibid.*

<sup>146</sup> Entretien avec Kahn Lusth, rédacteur en chef de *Canard PC*, Annexe 2.

<sup>147</sup> *Canard PC*, « *DreadOut 2. Project Zero Pointé* », numéro 405, avril 2020.

<sup>148</sup> ZAGAL José P., LADD Amanda, JOHNSON Terry, « *Characterizing and understanding game reviews* », *Proceedings of the 4th international conference on foundations of digital games – FDG '09*, USA : ACM Press, 2009.

très codifié, peut tout à fait sortir des sentiers battus et constituer un lieu d'expérimentations discursives qui se détachent du modèle dominant.

Le recours à une subjectivité totale et assumée, qui laisserait place à une certaine forme de *storytelling*, constitue, justement, une première piste pour faire évoluer l'écriture du test vidéoludique. C'est ce que défend le journaliste britannique Kieron Gillen. Dans un article en forme de manifeste intitulé *New Games Journalism*<sup>149</sup> publié en 2004, il plaide pour un changement de paradigme au sein de la presse vidéoludique qui, pour se renouveler et gagner en qualité, devrait appliquer les principes du « *new journalism*<sup>150</sup> », tel qu'il a été défini par Tom Wolfe en 1973. Ce dernier préconise aux journalistes d'employer tout l'arsenal des techniques littéraires pour transformer l'écriture journalistique et la rendre plus apte à capturer l'imaginaire des lecteurs. Parmi ces techniques, il cite notamment l'utilisation de la première personne du singulier, qui permet au journaliste de se mettre en scène et de faire directement part de ses impressions personnelles, quitte à rejeter toute velléité d'objectivité. Ce type d'écriture, explique Kieron Gillen<sup>151</sup>, répondrait parfaitement aux missions du journalisme vidéoludique, et en particulier à la rédaction des tests, puisqu'elle consiste avant tout à rendre compte d'une expérience. Il s'agit en réalité moins de décrire un jeu et ses mécaniques que de faire part de l'état d'esprit du joueur, qui est *in fine* celui qui va donner de la valeur au média même du jeu vidéo ; d'interpréter les réactions qu'un titre suscite chez celui qui s'y confronte, et non pas tant de le décortiquer sous tous ses aspects pour tenter de le comprendre :

*Le New Games Journalism [...] défend l'idée que la valeur d'un jeu vidéo ne se trouve pas dans le jeu lui-même, mais dans le joueur. Ce qui est intéressant, c'est ce que ressent et pense le joueur lorsque cet étrange objet prend le contrôle de tous ses récepteurs, et non pas les mécanismes qui ont présidé à sa conception.*<sup>152</sup>

En relatant son expérience, en embrassant complètement l'expression de la subjectivité, en devenant finalement le narrateur de sa propre histoire, comme l'encourage Tom Wolfe, plutôt que de se limiter à une description purement factuelle des mécanismes d'un jeu, le journaliste de jeu vidéo transformerait son statut pour

---

<sup>149</sup> GILLEN Kieron, « The New Games Journalism », *Kieron Gillen's Workblog*, 23 mars 2004.

<sup>150</sup> WOLFE Tom, *The New journalism*, Harper & Row, 1973.

<sup>151</sup> GILLEN Kieron, « The New Games Journalism », *Kieron Gillen's Workblog*, 23 mars 2004.

<sup>152</sup> « *New Games Journalism [...] argues that the worth of a videogame lies not in the game, but in the gamer. What a gamer feels and thinks as this alien construct takes over all their sensory inputs is what's interesting here, not just the mechanics of how it got there* », GILLEN Kieron, « *The New Games Journalism*. », *Ibid.*

devenir ce que Kieron Gillen nomme « *Travel Journalist* <sup>153</sup> ». Il se rapprocherait ainsi du journaliste-reporter, mais dont la mission serait finalement de nourrir l’imaginaire du lecteur en l’amenant à découvrir une multiplicité de mondes différents du sien, le reportage en Amazonie tel qu’il peut apparaître dans un journal généraliste étant simplement remplacé, à titre d’exemple, par une plongée dans l’univers du jeu multijoueur *Jedi Knight II*<sup>154</sup>, avec ses codes, ses coutumes et ses histoires, émanations de ceux qui le pratiquent. Une approche que partage Daniel Andreyev, qui se réclame directement du New Games Journalism, pour qui parler du jeu vidéo revient avant tout à parler du joueur et de la façon dont il expérimente son loisir : « *Le journaliste de jeu vidéo qui se réclame du New Game Journalism place le joueur au cœur de son récit. Quand on joue, on fait vit d’autres vies, et le New Game Journalism consiste un peu à dire : " Raconte moi ta vie de joueur".*<sup>155</sup> » Là encore, il s’agit de considérer le jeu vidéo, non pas comme un produit commercial, mais comme une véritable expérience, avec tout ce qu’elle comporte comme dimension émotionnelle et subjective. Le test de jeu vidéo qui serait écrit de cette manière remplirait alors un tout autre objectif que celui de simplement guider le lecteur dans ses actes de consommation. Mieux, parce qu’il toucherait dans une certaine mesure à quelque chose relevant de l’intime, il pourrait tout aussi bien s’adresser aux initiés qu’aux profanes, et même à ceux qui n’éprouvent qu’un intérêt très limité pour le média.

Pour illustrer les propos de Kieron Gillen et Daniel Andreyev, nous prendrons ici en exemple le test tel qu’il est envisagé par *JV – Culture Jeu Vidéo*. Dans ce magazine qui affiche son ambition d’appréhender le jeu vidéo comme un objet culturel et non pas comme un produit de consommation, le test s’appelle « critique » et fait l’impasse sur la plupart des usages en vigueur dans la majorité des médias spécialisés. Les aspects techniques des titres (graphismes, jouabilité, qualité des bruitages...) sont évacués, à moins qu’ils ne servent directement le propos du journaliste. Il s’agit en réalité bien plutôt d’exprimer les émotions ressenties lors de la prise en main du jeu, d’en dépeindre l’ambiance, l’atmosphère, d’en extraire son intérêt affectif, plus que de faire le point sur ses mécaniques, quand bien même une telle démarche peut s’avérer parfois compliquée pour le journaliste lui-même :

---

<sup>153</sup> *Ibid.*

<sup>154</sup> *Ibid.*

<sup>155</sup> Entretien avec Daniel Andreyev, Annexe 3.

*On en avait marre de tester les jeux comme on teste des voitures. On voulait faire un magazine culturel [...]. Mais écrire une critique, c'est un exercice difficile, ça demande de la sensibilité, de révéler parfois des choses intimes. [...] La technique, on s'en fout. La critique doit servir à donner les couleurs du jeu, à coucher les émotions vécues en jouant<sup>156</sup>.*

Preuve de cette volonté de s'inscrire dans une démarche culturelle et qui donne la prééminence à l'expression de la sensibilité, la note disparaît pour laisser la place à une petite vignette en forme de visage (appelé Jean Vidéo) dont l'attitude varie en fonction du sentiment général du journaliste. Un jeu jugé digne d'attention obtiendra ainsi un Jean Vidéo souriant et aux yeux brillants, tandis qu'un titre estimé médiocre n'aura droit qu'à une grimace ennuyée. L'usage de ce symbole pour signaler la réception du jeu est intéressant car il pousse le lecteur à se plonger dans la critique pour prendre connaissance des arguments avancés par le rédacteur pour le justifier, à la différence de « *la note pompeuse*<sup>157</sup> » qui place le journaliste dans le rôle « *d'un maître d'école*<sup>158</sup> », réduisant de fait l'intérêt de l'article. Cette manière d'envisager le test implique toutefois d'occulter toute recherche réelle d'objectivité et de laisser une grande place à la subjectivité puisque c'est, en définitive, celle-ci qui va dicter l'avis final rendu. Il n'est d'ailleurs pas rare qu'un même jeu se voit accordé deux Jean Vidéo à l'expression différente lorsqu'il est chroniqué par deux journalistes, aux attentes et aux goûts nécessairement divers. Tel est le cas, à titre d'exemple, du titre *Pokémon Épée/Bouclier*, qu'une journaliste valide par une vignette souriante – « *Sans attente particulière, je n'ai pas été déçue : le jeu ressemble exactement à l'idée que je m'en faisais*<sup>159</sup>. », explique-t-elle – tandis que le second point de vue s'avère beaucoup plus critique et couronné d'un Jean Vidéo mécontent – « *À aucun moment, le jeu donne l'impression de vouloir rehausser un peu le niveau et préfère aligner tous les clichés possibles et imaginables*<sup>160</sup> ». Pour le lecteur, l'opposition de ces deux points de vue est enrichissante car elle lui permet de confronter deux expériences et deux sensibilités différentes. À lui alors de déterminer, en fonction de sa propre affectivité et de sa correspondance avec le ressenti des journalistes, l'avis qu'il doit privilégier. La critique de jeu vidéo ne fait alors pas que révéler quelque chose d'intime chez le rédacteur ; elle

---

<sup>156</sup> Entretien avec Kevin Bitterlin, rédacteur en chef de *JV – Culture Jeu Vidéo*, Annexe 1.

<sup>157</sup> *Ibid.*

<sup>158</sup> *Ibid.*

<sup>159</sup> *JV – Culture Jeu Vidéo*, « Pokémon Épée/Bouclier. Un Pokémon, Épée c'est tout », numéro 69, décembre 2019.

<sup>160</sup> *Ibid.*

le fait également chez le lecteur en réveillant chez lui un certain nombre d'impressions et d'émotions.

Le recours décomplexé à la subjectivité dans les tests constituerait ainsi une première forme d'expérimentation au sein du journalisme vidéoludique. Mais une autre consisterait à emprunter un des éléments qui fondent un journalisme plus traditionnel, à savoir l'angle. Comme le note Boris Krywicki, le test, parce qu'il est très codifié et qu'il repose sur une exigence – celle de couvrir tous les aspects d'un jeu – ne serait *a priori* pas réellement compatible avec la définition d'un véritable angle journalistique pour traiter l'information<sup>161</sup>. Or, en s'appuyant justement sur l'expression de la subjectivité, le rédacteur du test est en mesure de contourner les cadres définis de ce type d'article et de provoquer ainsi une rupture avec l'aspect très mécanique de l'exercice. *Canard PC*, notamment, dont la ligne éditoriale se démarque de celle de ses concurrents par l'emploi permanent du « je », se détache régulièrement dans ses pages « Test » du modèle dominant. Nous prendrons ici pour exemple le test d'*Animal Crossing : New Horizons*<sup>162</sup>, publié dans le numéro 406. Alors que la plupart des articles consacrés au jeu par les autres médias s'intéressent avant tout à la formule ludique qu'il propose, fondée sur la répétitivité des actions, en la détaillant de manière très technique, le journaliste du magazine, lui, va s'en emparer pour transmettre l'impression de vacuité hypnotique qu'elle provoque chez lui. Pour ce faire, il se place dans la peau de son avatar en jeu, l'article devenant alors une sorte de journal intime relatant ses errances émotionnelles et psychologiques :

*La semaine précédente, dans la rivière, j'ai trouvé un pneu. J'ai installé le pneu dans mon jardin, en face du banc. À partir de là, j'ai décidé de regarder mon pneu. Le pneu m'a dit : « Au diable Tom Nook et son crédit ; au diable les voisins qui font du sport et qui attrapent des papillons. » J'ai compris que le pneu avait raison. À quoi bon jouer, finalement ? À quoi bon exister ?<sup>163</sup>*

Le lecteur n'a ici l'impression de se confronter à un test que lorsqu'il arrive à l'avis final, où le journaliste réapparaît derrière le personnage du jeu pour mieux admettre son impossibilité à mettre des mots concrets sur son ressenti : « *Je ne sais pas vraiment si j'ai aimé cette expérience, parce que je me suis quand même beaucoup*

---

<sup>161</sup> KRYWICKI Boris, « Angles journalistiques originaux au sein des tests vidéoludiques. La pluralité discursive comme résistances des journalistes spécialisés », Colloque *Les langages du jeu vidéo : codes, discours et images en jeu*, Université de Liège, octobre 2019.

<sup>162</sup> *Canard PC*, « Animal Crossing : New Horizons. La psychanalyse du pneu », numéro 406, mai 2020.

<sup>163</sup> *Canard PC*, « Animal Crossing : New Horizons. La psychanalyse du pneu », numéro 406, mai 2020.

*ennuyé, mais c'était une expérience.*<sup>164</sup> ». Mais avant cela, il aura surtout eu l'impression d'écouter le flot de pensées d'un autre être humain qui aurait fait le choix de le lui présenter sous une forme narrative. Nous sommes ici tout à fait dans une démarche de *storytelling* pure qui, au-delà de fournir une information sur un jeu vidéo, constitue aussi une expérience de lecture, différente de celles auxquelles le joueur est habitué. Car, comme le relève Daniel Andreyev<sup>165</sup>, c'est aussi là la mission d'un journaliste vidéoludique, que le recours au New Games Journalism lui permettrait de remplir pleinement : « *Le New Games Journalism s'apparente en réalité à du storytelling, il s'agit de choisir le bon angle pour raconter quelque chose. [...] Et il faut aussi apporter du plaisir aux gens qui vous lisent, car les gens oublient souvent que la lecture constitue avant tout un plaisir.*<sup>166</sup> »

Néanmoins, s'inscrire dans une telle démarche n'est pas chose aisée. Elle requiert en effet de faire appel à des formes d'écriture qui diffèrent amplement de celle, mécanique et technique, sollicitée dans les tests plus traditionnels. Il s'agit avant tout de « *chercher des idées*<sup>167</sup> » autour desquelles construire une réelle argumentation puis « *de les mettre en forme et en mots*<sup>168</sup> », ce qui nécessite du temps, au sein d'une presse contrainte par le secteur d'être toujours plus réactive. De plus, le parti pris ici du journaliste n'est pas sans risque, le lecteur-joueur n'étant pas nécessairement prêt pour ce type d'approche, lui qui est encore habitué à se référer au modèle dominant et à son schéma d'appréciation rapide : « *De manière générale, nombreux sont ceux qui n'aiment pas lire ce type d'article. Ils préfèrent pouvoir se reporter à ces fameux points positifs et négatifs qu'on place en fin de test [...] et à la note qui va avec*<sup>169</sup> ». La lecture d'un test – ou plutôt d'une critique – écrit à la façon du New Games Journalism demande en effet de se confronter à un texte plus littéraire, pour lequel « *les médias spécialisés dans le jeu vidéo ne sont peut-être pas les supports les plus adaptés*<sup>170</sup> », car encore trop soumis à une vision purement pratique et commerciale de ce loisir.

---

<sup>164</sup> *Ibid.*

<sup>165</sup> Entretien avec Daniel Andreyev, Annexe 3.

<sup>166</sup> *Ibid.*

<sup>167</sup> *Ibid.*

<sup>168</sup> *Ibid.*

<sup>169</sup> *Ibid.*

<sup>170</sup> *Ibid.*

Pour autant, pour Boris Krywicki, l'adoption d'un angle original constitue un outil de résistance face au discours policé et formaté de l'industrie vidéoludique<sup>171</sup>. Comme nous l'expliquions dans la première partie, le journalisme de jeu vidéo est en effet constamment soumis à la pression des acteurs du secteur, dont les injonctions, fruits de stratégies de communication de plus en plus automatisées (*teasing*, bandes-annonces, avalanche d'informations, démos jouables), sont de plus en plus difficiles à esquiver, tant pour les journalistes eux-mêmes que pour les joueurs. Or, en dynamisant le canevas du test érigé comme modèle dominant, le journaliste se trouve en position d'aller à l'encontre du discours général, consacrant ainsi une vraie prise de recul et apportant un regard véritablement critique sur le jeu qu'il aborde, mais aussi sur l'industrie qui en est à l'origine.

Nous le voyons, le test illustre parfaitement le double rôle de médiateur et de prescripteur que remplit le journaliste de jeu vidéo. Il s'inscrit complètement dans la dimension consumériste qui caractérise la presse vidéoludique. Il a pour vocation première de guider le lecteur dans son achat en l'informant des qualités et des défauts d'un jeu afin que celui-ci puisse prendre sa décision en toute connaissance de cause. Mais au-delà de cette fonction de guide d'achat, il constitue également un terrain d'expérimentations qui peuvent répondre à d'autres attentes : celles, pour le lecteur, de se divertir en ayant l'impression de lire une véritable histoire, de voir son média de prédilection traité comme un objet culturel et non pas comme un produit de consommation, ou encore de sortir du discours communicationnel instauré par l'industrie. Et lorsqu'il endosse cette mission, couplée à son expertise, le journaliste de jeu vidéo acquiert un statut supérieur, à savoir celui de gardien d'une certaine culture.

### **C) La presse vidéoludique comme gardienne d'une certaine culture**

En tant que spécialiste de son domaine et grâce à sa maîtrise des codes, le journaliste vidéoludique endosse le triple rôle de guide, de médiateur et de prescripteur auprès de ses lecteurs. C'est également en sélectionnant les informations qu'il en vient à leur donner du sens et de la valeur, construisant ainsi tout un imaginaire commun dans lequel ces derniers peuvent s'inscrire et partager leurs connaissances. Mais cet ensemble de missions et de statuts fait également de lui un dépositaire de savoirs et de l'histoire

---

<sup>171</sup> KRYWICKI Boris, « Angles journalistiques originaux au sein des tests vidéoludiques. La pluralité discursive comme résistances des journalistes spécialisés », Colloque *Les langages du jeu vidéo : codes, discours et images en jeu*, Université de Liège, octobre 2019.

de toute une culture particulière. Si le secteur du jeu vidéo est encore relativement jeune, il a toutefois d'ores et déjà été traversé par de nombreux courants et a connu plusieurs évolutions majeures, épousant notamment les transformations technologiques pour proposer des contenus toujours plus larges, plus beaux, plus ludiques. Or, face à ces constants bouleversements, pas toujours positifs, le journaliste représente, à des degrés divers, le contenant d'une mémoire collective qu'il est en mesure, au besoin, de solliciter lorsqu'il écrit.

Cette dimension s'illustre notamment dans les tests où, nous l'avons vu, il peut se référer à d'anciens jeux d'un même genre et considérés comme maître-étalons pour appuyer son argumentation. Se faisant, il convoque naturellement chez son lecteur tout un ensemble d'images et de conceptions qui vont lui permettre de mieux se faire une idée générale du jeu testé. Il est d'ailleurs rare qu'un test ne s'accompagne pas de plusieurs références de ce type, comme le notent José P. Zagal, Amanda Ladd et Terry Johnson<sup>172</sup>. Les trois chercheurs, pour réaliser leur étude, ont sélectionné au hasard un certain nombre de tests postés sur les sites spécialisés en jeu vidéo les plus populaires afin d'en identifier le processus d'écriture et les caractéristiques saillantes. Ils en tirent ainsi la conclusion suivante : « *De manière générale, la quasi-totalité des tests de jeux vidéo que nous avons analysés faisaient référence à d'autres jeux, d'une manière ou d'une autre.* »<sup>173</sup>. La démarche ici est identique à celle que mettrait en place un journaliste cinéma ou littéraire, qui créerait des ponts entre le sujet qu'il évoque et une histoire plus large de son domaine, faisant alors correspondre les éléments constitutifs de l'un avec les normes de l'autre.

Prenons ici l'exemple de la *preview* de *Cyberpunk 2077*<sup>174</sup>, réalisée par le site *Gamekult*, qui se penche notamment sur la construction et la personnalisation de son personnage principal. Afin de permettre à son lecteur de mieux comprendre la richesse des options proposées par le jeu, le rédacteur compare ce dernier à la série vidéoludique *The Witcher*, un titre qui se réclame du même genre – le RPG occidental – et qui émane du même studio : « *Combinée aux choix d'équipements, de modificateurs d'objets et d'implants cybernétiques, cette fiche de personnage garantit au joueur une prise sur*

---

<sup>172</sup> ZAGAL José P., LADD Amanda, JOHNSON Terry, « Characterizing and understanding game reviews », *Proceedings of the 4th international conference on foundations of digital games – FDG '09*, USA : ACM Press, 2009.

<sup>173</sup> « *Generally speaking, almost every single game review analyzed referred to other games in some way or another.* », *Ibid.*

<sup>174</sup> *Gamekult*, « Preview : On a passé quatre heures sur *Cyberpunk 2077*, le manège en chantier », 25 juin 2020.

*son héros bien plus poussée que dans The Witcher.*<sup>175</sup> ». Par ce rappel, il permet à son lecteur de situer *Cyberpunk 2077* dans un genre, d'en évaluer le niveau d'exigence, en convoquant tout un ensemble d'éléments liés au jeu même et à sa pratique – utilisation de compétences particulières qui peuvent entraîner différentes résolutions d'une même histoire, par exemple, ce qui était déjà possible dans la série *The Witcher* – mais aussi un univers précis, à savoir celui du studio responsable de ces deux licences, connu pour la qualité de son travail.

Or, dans un secteur économique où la préférence est donnée presque exclusivement à la nouveauté, aux jeux à venir, et où le titre sorti le mois dernier est immédiatement supplanté par celui sur le point d'être commercialisé, cette initiative du journaliste a l'avantage de fixer une certaine mémoire vidéoludique. Le récit de l'expérience vidéoludique, qu'il s'incarne dans l'écriture du test ou de la *preview*, transforme le journaliste en historien et permet ainsi de préserver une certaine histoire du monde du jeu vidéo. Mais encore faut-il que le lecteur partage ces références avec le journaliste, s'il veut savoir ce qu'elles signifient réellement. José P. Zagal, Amanda Ladd et Terry Johnson relèvent toutefois que ces références, si elles permettent de placer le jeu dans un contexte plus large, s'accompagnent rarement de précisions supplémentaires, le journaliste supposant que son lecteur dispose des connaissances nécessaires pour les comprendre : « *Les critiques estiment fréquemment que le lecteur connaît d'autres jeux vidéo (qui n'appartiennent pas nécessairement à la même série) et espèrent exploiter ce savoir. Par exemple, une critique peut faire référence à des conventions vidéoludiques sans apporter de précisions sur leur nature ou leur signification.*<sup>176</sup> »

Dans le cas contraire, ce dernier est alors involontairement amené à remplir un rôle similaire à celui d'un enseignant, qui serait chargé d'étendre le savoir de ses lecteurs. Par le biais de la critique, le journaliste devient par voie de conséquence un « *conservateur*<sup>177</sup> » de l'histoire du jeu vidéo, participant à sa préservation. À cela, va s'ajouter un effort de contextualisation du titre évoqué dans la production plus large de

---

<sup>175</sup> *Ibid.*

<sup>176</sup> « *Reviewers also commonly assume that the reader is familiar with other videogames (not necessarily from the same series) and hope to leverage that knowledge. For instance, a review might refer to game genre conventions without providing details as to what those conventions refer to or mean.* », ZAGAL José P., LADD Amanda, JOHNSON Terry, « *Characterizing and understanding game reviews* », *Proceedings of the 4th international conference on foundations of digital games – FDG '09*, USA : ACM Press, 2009.

<sup>177</sup> « *curator* », *Ibid.*

son studio de développement, dans le catalogue de jeux que peut offrir une console spécifique, voire dans le recours à certaines technologies (la réalité virtuelle, les écrans tactiles...) qui, là encore, va concourir à l'inscrire dans une perspective historique. Le test « Half-Life : Alyx, la pépite que la VR attendait ?<sup>178</sup> », réalisé par *jeuxvideo.com*, illustre parfaitement cette conception du journalisme vidéoludique. En rappelant dès les premières lignes le nom du studio chargé de son développement – « Valve<sup>179</sup> » – le titre d'un jeu qui a fait sa renommée – « Half-Life 2<sup>180</sup> », relevant du même univers – et la période de temps qui les sépare – « seize ans<sup>181</sup> », le rédacteur inscrit automatiquement cet *Half-Life : Alyx* dans un contexte étendu, qui englobe aussi bien l'histoire du studio que celle de la licence. Mais il convoque également indirectement les attentes et les inquiétudes qu'il peut susciter chez toute une communauté de joueurs attachée depuis plus d'une décennie à cette franchise, d'autant plus que celle-ci n'a « jamais eu droit à une fin en bonne et due forme<sup>182</sup> ». En quelques mots, il construit ainsi une mise en contexte à la fois historique et créative, qui lui permet de plus d'établir des ponts entre le passé de la licence et son présent, marqué par l'apparition d'une nouvelle technologie, la VR (Réalité Virtuelle), et ses promesses d'une nouvelle manière de faire l'expérience du jeu vidéo.

Mais cette histoire plus large du jeu vidéo peut également être directement explorée et questionnée grâce à une autre forme d'écriture journalistique : celle consacrée au *retro-gaming*. À l'origine, le *retro-gaming* est une pratique apparue au milieu des années 2000 qui consiste à jouer à d'anciens jeux, et notamment ceux commercialisés entre les années 1970 et 1990. Les journalistes se sont emparés de ce phénomène pour remettre en lumière des titres édités parfois plusieurs décennies plus tôt. Cette manière de parler du média vidéoludique crée une rupture totale avec l'image la plus répandue de ce journalisme spécialisé, qui ne s'intéresserait finalement qu'au présent et à l'instantanéité. Certains titres de presse consacrent ainsi de véritables rubriques au *retro-gaming* pour retracer, au travers de présentations de jeux (« Indiana Jones et le royaume des jeux piratés<sup>183</sup> », qui relate la création d'un jeu tchécoslovaque s'inspirant du film *Indiana Jones et le temple maudit* dans *Canard PC*), d'analyses des

---

<sup>178</sup> *jeuxvideo.com*, « Half-Life : Alyx, la pépite que la VR attendait ? », 23 mars 2020.

<sup>179</sup> *Ibid.*

<sup>180</sup> *Ibid.*

<sup>181</sup> *Ibid.*

<sup>182</sup> *Ibid.*

<sup>183</sup> *Canard PC*, « Indiana Jones et le royaume des jeux piratés », numéro 404, mars 2020.

parcours de certains développeurs stars du milieu (« Paul Cuisset : Mémoire dans la peau<sup>184</sup> », qui relate la carrière d'un développeur indépendant *JV – Culture Jeu Vidéo*), de récits autour de la création d'un studio ou d'un éditeur, de la récurrence d'un thème ou de l'observation d'un phénomène, l'histoire d'une culture aux multiples embranchements.

Le magazine *JV – Culture Jeu Vidéo* consacre ainsi chaque mois une dizaine de pages à l'histoire du jeu vidéo, celles-ci s'inscrivant dans une thématique plus large intitulée « Rejouer ». La rubrique « 20 ans après » s'attache à présenter un jeu sorti jour pour jour 20 ans plus tôt par le biais de quatre traits marquants qui le distingue du reste de la production vidéoludique de l'époque. Le numéro 69, à titre d'exemple, se penche sur *Planescape Torment*<sup>185</sup>, soulignant aussi bien son aspect presque révolutionnaire que les difficultés rencontrées lors de sa production. Il ne s'agit pas tant ici de parler des mécaniques du jeu lui-même, mais plutôt d'expliquer son intérêt ludique et culturel et de le remettre en perspective dans un contexte plus large. La rubrique « Try Again », elle, donne l'occasion à un journaliste du magazine de se replonger dans un jeu commercialisé quelques années plus tôt, afin d'en raconter l'histoire et d'en analyser, avec plus de recul, les qualités, les défauts et l'originalité. Ce type d'article représente également un moyen d'identifier l'impact du jeu traité sur un genre particulier, voire de relever ce que les jeux qui ont suivi lui doivent.

Le site *Gamekult* s'inscrit également dans ce type de démarche en proposant à ses lecteurs Premium des contenus revenant sur l'histoire d'un jeu et l'expérience qu'il propose (« Deadly Premonition : dix ans après, retour sur un jeu culte<sup>186</sup> ») ou sur un phénomène vidéoludique, en empruntant parfois des angles originaux. « Une petite histoire du jeu indépendant en dix morceaux<sup>187</sup> » choisit d'évoquer un pan de l'industrie vidéoludique – celui des jeux indépendants – à travers le prisme de leur bande-son. Le journaliste contribue ainsi à construire non seulement une petite part de l'histoire du jeu vidéo mais aussi de celle d'un de ses éléments constitutifs, ici isolé des autres, à savoir la musique et ceux qui la composent, qui deviennent à leur tour objet de référence. Se faisant, il accroît les savoirs et connaissances de ses lecteurs, tout en présentant le jeu

---

<sup>184</sup> *JV – Culture Jeu Vidéo*, « Paul Cuisset : Mémoire dans la peau », numéro 66, septembre 2019..

<sup>185</sup> *JV – Culture Jeu Vidéo*, « 20 ans après. Décembre 1999 : Planescape Torment », numéro 69, décembre 2019.

<sup>186</sup> *Gamekult*, « Deadly Premonition : dix ans après, retour sur un jeu culte », 17 juin 2020.

<sup>187</sup> *Gamekult*, « Une petite histoire du jeu indépendant en dix morceaux », 18 octobre 2019.

vidéo comme un objet culturel à part entière, avec ses spécificités, ses influences et ses velléités créatrices, tel que l'est le cinéma, à titre d'exemple.

Cette préservation d'une certaine culture du jeu vidéo s'incarne d'ailleurs souvent dans la constitution de « Dossiers », qui permettent de creuser une thématique, un phénomène, parfois grâce à plusieurs angles afin d'explorer et donner une vision plus large des courants et des tendances qui la traversent. Le site *jeuxvideo.com* dispose d'une rubrique intitulée « Dossier », qui propose aussi bien des *top* réalisés par les journalistes dans un objectif consumériste (« Les meilleurs jeux du mois d'avril 2020<sup>188</sup> ») que des articles plus fouillés sur des pratiques vidéoludiques ou offrant une analyse économique ou sociale de l'industrie. Ainsi le dossier « Les femmes inspirantes du jeu vidéo en France<sup>189</sup> » repose-t-il sur une dizaine d'interviews réalisées par la rédaction auprès d'actrices du secteur et répond-il, d'une certaine manière, au sexisme qui le caractérise encore. Chez *JV – Culture Jeu Vidéo*, les dossiers peuvent tout aussi bien examiner la place d'une licence dans l'histoire vidéoludique que s'emparer d'un jeu sur le point d'être commercialisé pour proposer un traitement plus large de son histoire et du contexte entourant sa création. À titre d'exemple, le numéro 68 consacrera son dossier au jeu *Death Stranding*, avec une critique<sup>190</sup>, une analyse de la longue campagne marketing qui a accompagné sa production<sup>191</sup>, et une présentation des thèmes récurrents apparaissant dans les œuvres de son créateur principal<sup>192</sup>, tandis que le numéro 70 préférera aborder les liens que peuvent entretenir le jeu vidéo et la politique. Ces dossiers, parce qu'ils abordent des sujets qui se détachent du jeu comme objet pour s'intéresser à la pratique, mais aussi aux processus créatifs et aux techniques de commercialisation, contribuent à édifier un ensemble de savoirs qui vont permettre de singulariser la culture et l'histoire vidéoludiques et de les inscrire dans le temps.

Mais si le journaliste vidéoludique assume le rôle de gardien d'une certaine culture du jeu vidéo, dont il participe à la construction en sélectionnant les informations qu'il diffuse, il concourt également à l'intégrer dans un univers culturel beaucoup plus large, qui déborde du simple cadre vidéoludique. La production culturelle est en effet aujourd'hui dominée par une pluralité de grandes licences, qui se déclinent sur plusieurs

---

<sup>188</sup> *jeuxvideo.com*, « Les meilleurs jeux du mois d'avril 2020 », 1<sup>er</sup> mai 2020.

<sup>189</sup> *jeuxvideo.com*, « Les femmes inspirantes du jeu vidéo en France », 10 mai 2020.

<sup>190</sup> *JV – Culture Jeu Vidéo*, « Death Stranding. Il était une nouvelle fois l'Amérique », numéro 68, novembre 2019.

<sup>191</sup> *JV – Culture Jeu Vidéo*, « Quatre ans à battre la campagne », numéro 68, novembre 2019.

<sup>192</sup> *JV – Culture Jeu Vidéo*, « De Snatcher à Death Stranding, les obsessions de Kojima », numéro 68, novembre 2019.

formats, pour proposer des contenus et des expériences différents. L'exemple de *Star Wars* est, à ce titre, particulièrement pertinent puisque nous le retrouvons, certes, au cinéma, mais aussi en romans, en bande-dessinées, en série et, évidemment, en jeu vidéo. Chaque produit issu de la licence apporte sa pierre à l'édifice, explorant des lignes narratives singulières qui vont tisser un univers complet, aux nombreux embranchements. Le chercheur et professeur américain Henry Jenkins a défini ce phénomène sous les termes de « *culture de la convergence*<sup>193</sup> », notion selon laquelle les producteurs de contenus profitent des nouvelles technologies et de la multiplication des plateformes pour proposer aux adeptes de leurs licences des moyens divers de consommer leurs histoires :

*Par convergence j'entends le flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics et des médias qui, dans leur quête d'expériences et de divertissement qui leur plaisent, vont et fouillent partout*<sup>194</sup>.

En s'appuyant sur les exemples de *Matrix* et de *Star Wars*, justement, il évoque l'invention d'une narration « *transmédiatis*<sup>195</sup> », qui, parce qu'elle est incomplète, se disperse sur une grande variété de supports, créant une large communauté participative de fans, qui vont échanger, débattre, partager l'ensemble des éléments ainsi figurés. Or, il note également que la cohérence de ces univers, parce qu'ils sont désassemblés, n'est pas toujours évidente<sup>196</sup>. Et le constat est d'autant plus vrai désormais que, de plus en plus, les événements décrits sur un support peuvent influencer ceux abordés sur un autre support, alors même qu'un spectateur de *Star Wars* ne sera pas nécessairement attiré par l'idée de se plonger dans la bande-dessinée qui relate les origines de l'un des personnages. Mais le constat est également vrai pour le jeu vidéo. C'est alors le journaliste vidéoludique qui va créer le lien entre son média et les autres, supposant d'ailleurs que son lecteur est familier de l'univers médiatique qu'il aborde. Lorsqu'il réalise le test de *Terminator : Resistance*<sup>197</sup>, le journaliste de *jeuxvideo.com* inscrit l'histoire du jeu au sein d'un contexte plus large qui va parler aux fans des films, leur permettant de la situer chronologiquement dans un récit plus éclaté et réveillant chez

---

<sup>193</sup> JENKINS Henry, *La culture de la convergence – Des médias aux transmédia*, Armand Colin, juillet 2013.

<sup>194</sup> *Ibid.*

<sup>195</sup> *Ibid.*

<sup>196</sup> *Ibid.*

<sup>197</sup> *jeuxvideo.com*, « Terminator : Resistance – Une adaptation honnête, mais loin d'être transcendante », 15 novembre 2019.

eux par la mention de noms et de personnages emblématiques – « *Skynet* », « *Sarah Connors* », « *Arnold Schwarzenegger*<sup>198</sup> » – tout un réseau de souvenirs et de sensations qui contribuent à fixer sa couleur et son atmosphère. Ici, le journaliste fait en réalité appel à une intelligence collective qui, selon Henry Jenkins, se développe grâce à la participation médiatique du public, capable de se réapproprier un assemblage de savoirs et de connaissances réparties sur une multiplicité de formats. Le jeu vidéo n'est alors plus considéré comme un objet purement ludique, qui n'aurait de lien qu'avec son univers interne et avec la sphère vidéoludique, mais comme un produit culturel qui répond aux attentes de plusieurs profils de joueurs : adeptes d'un genre vidéoludique ou d'un mode de narration, mais aussi communauté de fans d'une licence transmédia qui chercherait dans le jeu vidéo une autre façon de la consommer et d'élargir les vecteurs d'expérimentation de son univers.

Enfin, il est également à noter que le journaliste de jeu vidéo est en mesure de créer des ponts entre un jeu et toute une culture populaire, sans que ceux-ci n'aient de liens apparents, que le titre en question s'intègre ou pas dans une licence préexistante. Boris Krywicki relève en effet que l'écriture vidéoludique, et notamment celle du test, « *implique régulièrement des références populaires, qui parleront au public-cible tel que les rédacteurs l'envisagent.*<sup>199</sup> ». Ces références ont deux fonctions principales relativement claires. La première consiste à établir des points de repère et de comparaison pour les lecteurs, qui peuvent alors associer l'élément constitutif du jeu qui est souligné avec des données culturelles qu'ils possèdent et ainsi mieux saisir ce que le journaliste cherche à leur transmettre. La seconde consiste à créer un lieu rhétorique d'échange entre le rédacteur et ses destinataires, puisque ceux-ci partagent un même réseau de savoirs communs. Mais, à un niveau plus profond, cette façon de construire des ponts entre deux produits culturels qui n'ont *a priori* que peu de points de concordance permet également d'insérer le jeu vidéo dans une culture populaire plus large, plaçant ainsi le média sur un même pied d'égalité avec les autres formes de divertissement, le cinéma en tête puisqu'il se rapproche de l'univers vidéoludique par sa nature visuelle. Dans le test de *The Suicide of Rachel Foster*<sup>200</sup>, la journaliste de *Canard PC* établit une comparaison entre le jeu et un film d'horreur particulièrement populaire,

---

<sup>198</sup> *Ibid.*

<sup>199</sup> KRYWICKI Boris, « Les tests de jeu vidéo : évolution de ton et relation au lecteur. Typologie en tryptique des contrats de lecture de la presse vidéoludique », Colloque *La presse de jeu vidéo francophone*, Université de Liège, janvier 2016.

<sup>200</sup> *Canard PC*, « The Suicide of Rachel Foster : Hôtel particulier », numéro 404, mars 2020.

à savoir *Shining* (1980) de Stanley Kubrick : « *Dehors, une tempête de neige fait rage, l'hôtel vide ressemble à une version à peine plus rassurante de l'Overlook Hotel du film Shining*<sup>201</sup> ». Elle utilise cette référence pour comparer l'atmosphère angoissante de l'hôtel dans lequel évolue le personnage principal du jeu avec celle du sinistrement célèbre Hotel Overlook. Cette simple analogie suffit au lecteur pour se figurer l'architecture du bâtiment, l'ambiance qui y domine et même les sentiments et sensations que cet environnement est censé éveiller chez lui. Mais ce faisant, la journaliste inclut le titre dans un système de correspondances – thématiques, visuelles mais aussi scénaristiques – qui dépasse son média et dans lequel il va lui-même constituer un nouveau référent. Elle participe à lui accorder une place et un statut singuliers au sein de cette intelligence collective qui se façonne grâce à l'ensemble des connaissances des différents publics, qu'ils soient joueurs ou pas.

En tant qu'expert de son domaine et en raison de la vision plus large dont il dispose, le journaliste de jeu vidéo est tout désigné pour à la fois endosser le rôle de gardien de la culture vidéoludique et pour établir les ponts entre cette dernière et le reste de l'industrie du divertissement. Médiateur et prescripteur, il remplit sa mission d'information en apportant à la connaissance de ses lecteurs aussi bien les éléments nécessaires pour effectuer leurs choix de consommation, notamment dans le cadre du test, que des éléments se rapportant au contexte plus large de l'industrie, avec ses modes de fonctionnement, ses tendances ou encore ses studios de développeurs phares qui ont marqué son histoire. En multipliant les approches discursives et les connexions avec le socle commun de savoirs et de références issus du reste de l'industrie du divertissement, il contribue alors à défendre la place du jeu vidéo au sein du contexte plus large de la production culturelle.

---

<sup>201</sup> *Ibid.*

## Conclusion

Embarrassé par la mauvaise réputation qui lui colle à la peau depuis son apparition, héritée de pratiques qui le cantonnent à une presse juvénile et à un certain degré d'amateurisme, le journalisme vidéoludique pourrait se voir dénier le statut de journalisme professionnel. Mais la difficulté de définir ce qu'est le journalisme professionnel, d'en établir les limites concrètes, ne permet finalement pas de l'en exclure définitivement. Si elle est bien tributaire de sa proximité avec l'industrie, se faisant parfois simplement l'écho de ses messages, si elle dépend également largement des liens qu'elle noue avec une communauté partageant un certain nombre de valeurs, et si elle s'inscrit souvent dans une dimension consumériste, il n'en demeure toutefois pas moins que la presse vidéoludique remplit la fonction première du journalisme : informer.

Tirailé entre deux modèles, un dominant et un plus militant, elle recourt toutefois à toutes les techniques d'un journalisme dit « traditionnel », tel qu'il s'illustre dans une presse plus généraliste. Témoigner, analyser, critiquer, démontrer sont autant de missions que le journalisme vidéoludique est en mesure de remplir, selon la ligne éditoriale adoptée. Or la multiplicité des formats empruntés, et la volonté qu'affichent certains titres de presse de sortir des sentiers battus pour aborder le jeu vidéo d'une manière différente que celle échue des années 1980-1990 démontreraient en réalité que, malgré sa relative nouveauté, il peut prétendre à une certaine forme de maturité.

Écrire sur le jeu vidéo implique en réalité de maîtriser tout un ensemble de codes et de savoirs que le journaliste vidéoludique sollicite pour accomplir son travail d'information et l'inscrire dans une perspective et une temporalité plus larges, qui incluent aussi bien l'historique de son sujet que ses rapports, parfois étroits, avec d'autres formes d'expressions culturelles. Il se fait alors le gardien de son domaine et contribue à la défense d'une certaine culture, avec ses échecs, ses réussites, ses classiques indémodables, devenant *de facto* un médiateur entre cette dernière et ses lecteurs, qui n'ont pas ou peu accès aux sources premières d'information. Il les aide alors, en retour, à se constituer leurs propres faisceaux de connaissances, qui vont ensuite leur permettre de mieux comprendre et évoluer dans cet univers défini, facilitant de fait les échanges avec le reste de la communauté – voire des communautés puisque celles-ci se construisent aussi bien autour de la pratique même du jeu vidéo que de ses genres ou de ses plateformes. Toujours en équilibre entre la mission d'informer et le

besoin de divertir un public uni par une même pratique ludique, c'est au croisement de ces deux finalités que se construit le statut de presse professionnelle du journalisme vidéoludique.

Enfin, le journaliste de jeu vidéo, puisqu'il possède également le statut de joueur, s'adresse à un lectorat qui lui ressemble. Mais en adoptant des modes de traitement de l'information qui s'éloignent des modèles dominants, il peut concourir à introduire son média auprès de lecteurs qui, *a priori*, n'appartiennent pas à son public cible. Il serait d'ailleurs intéressant à ce titre de noter que la presse spécialisée en jeu vidéo est parfois capable de se détacher de ses trois rôles de médiation, de prescription et de préservation d'une histoire particulière pour questionner plus profondément les pratiques de l'industrie. Certes, le journaliste de jeu vidéo est encore aujourd'hui plus associé au secteur vidéoludique qu'à celui de la presse, ce que relève d'ailleurs un journaliste de *Canard PC* pour mieux s'opposer à cette idée :

*J'eu beau expliquer que le jeu vidéo était mon sujet, pas mon milieu, puisque j'appartiens à celui de la presse, on balaya mes arguments d'un " tu peux demander à n'importe qui dans le jeu vidéo, il considérera que tu en fais partie, c'est évident pour tout le monde ". Ainsi en est-il apparemment du journaliste spécialisé : s'il n'oublie pas lui-même la distance, morale et professionnelle, qui le sépare de son objet d'étude, c'est ce dernier qui l'oublie pour lui<sup>202</sup>.*

Mais il peut, lui aussi, recourir aux techniques d'investigation pour dénoncer des comportements socio-économiques discutables. Comme le relève Daniel Andreyev, le journaliste vidéoludique a aussi pour rôle de questionner les pratiques du secteur et « *les conditions dans lesquelles les jeux sont fabriqués. [...] Quand je parle d'un jeu, quand je me pose comme critique, je ne peux pas oublier les conditions dans lesquelles celui-ci a été produit. Ceux qui oublient le font par intérêt purement commercial.* <sup>203</sup> ». Si le scandale entourant les récentes affaires de harcèlement sexuel au sein de l'éditeur Ubisoft, majoritairement traité par la presse généraliste<sup>204</sup>, a démontré la frilosité de la presse spécialisée à s'attaquer à ce type de sujet, il n'en demeure en effet pas moins que celle-ci, armée de ses connaissances sur le secteur et ses enjeux, est tout indiquée pour le faire. En 2018, *Canard PC* s'est ainsi penché sur les dérives managériales et les

---

<sup>202</sup> *Canard PC*, « Quelqu'un a prévu des respirateurs pour la presse », numéro 406, mai 2020.

<sup>203</sup> Entretien avec Daniel Andreyev, Annexe 3.

<sup>204</sup> *Le Nouvel Obs*, « Ubisoft fait le ménage sur fond de scandale sexuel, trois responsables démissionnent », 13 juillet 2020.

problèmes de harcèlement moral ayant cours au sein du studio français Quantic Dream, qui a ensuite donné lieu à une longue enquête de plus de six mois sur l'usage du *crunch*<sup>205</sup> – terme qui désigne les périodes de travail particulièrement intenses qui précèdent le rendu d'un projet et qui se caractérisent par l'importante pression exercée sur l'ensemble des équipes – au sein de ce dernier. Appelé « Crunch Investigation », celle-ci s'est, fait unique dans le milieu de la presse vidéoludique française, appuyée sur un partenariat entre le magazine, *Médiapart* et *Le Monde*. Elle a surtout démontré la capacité de cette presse spécialisée à se confronter à des techniques de recherche et de collecte d'information qui ne sont traditionnellement pas les siennes pour atteindre à l'une des formes de journalisme les plus exigeantes, quand bien même elle s'estimerait peu légitime à le faire et ne disposerait pas encore totalement des outils nécessaires.

---

<sup>205</sup> Entretien avec Kahn Lusth, rédacteur en chef de *Canard PC*, Annexe 2.

## Bibliographie

### Articles de recherche

BERGALA Alain, « Critique/Théorie : l'évaluation et la preuve », *La Critique cinématographique*, Volume 6, numéro 2-3, 1996.

CARLSON Rebecca, « *Too Human* versus the enthusiast press : Video game journalists as mediators of commodity value », *Games as transformative works*, University of Pittsburgh, 2009.

CHARON Jean-Marie, « Journalisme : l'éclatement », in *Réseaux*, volume 10, n°52, 1992. La radio, pp. 97-114.

DOZO Björn-Olav, KRYWICKI Boris, « La presse vidéoludique », *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Armand Colin, p. 209-222, 2018.

GRANIER Jean-Maxence, « Du contrat de lecture au contrat de conversation », *NecPlus « Communication et langages »*, n°169, 2011, pp 51-62.

GONZALES Pierre, « Production journalistique et contrat de lecture : autour d'un entretien avec Eliseo Veron », *Quaderni*, n°29, 1996, pp. 51-59.

KRYWICKI Boris, « Les tests de jeu vidéo : évolution de ton et relation au lecteur. Typologie en tryptique des contrats de lecture de la presse vidéoludique », Colloque *La presse de jeu-vidéo francophone*, Université de Liège, janvier 2016.

KRYWICKI Boris, « Etude de cas : le site Gamekult (période post-premium) », Colloque Journées doctorales, Ecole Doctorale en Sciences de l'Information et de la Communication, mai 2016.

KRYWICKI Boris, « La généalogie de la presse vidéoludique. Comment l'état d'un objet redéfinit les pratiques rédactionnelles de ceux qui le couvrent », Colloque *Penser la généalogie des objets médiatiques*, Université de Liège, mars 2017.

KRYWICKI Boris, « Angles journalistiques originaux au sein des tests vidéoludiques. La pluralité discursive comme résistances des journalistes spécialisés », Colloque *Les langages du jeu-vidéo : codes, discours et images en jeu*, Université de Liège, octobre 2019.

LAROCHE Michel et CARDINAL Serge, « L'écriture de la critique », *La Critique cinématographique*, volume 6, numéro 2-3, printemps 1996.

NIEBORG B. David, SIHVONEN Tanja, « The new gatekeepers : The occupational ideology of game journalism », *Breaking New Ground : Innovation in Games, Play, Practice and Theory. Proceedings of DiGRA 2009*, 2009.

RINGOOT Roselyne et UTARD Jean-Michel, « Genres journalistiques et "dispersion" du journalisme », *Le Journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux lecteurs*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2005, pp. 21-47.

RUELLAN Denis, « Le professionnalisme du flou », in *Réseaux*, Volume 10, n°51, 1992. Sociologie des journalistes, pp 25-37.

STEEGEN Ruben et RIBBENS Wannes, « A qualitative inquiry and a quantitative exploration of the meaning of game reviews », *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 2012, pp. 209-229.

VERÓN Eliseo, « L'analyse du « contrat de lecture » : une nouvelle méthode de positionnement des supports de presse », *Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications*. Paris, IREP, 1985, p. 207.

ZAGAL José P., LADD Amanda, JOHNSON Terry, « Characterizing and understanding game reviews », *Proceedings of the 4th international conference on foundations of digital games – FDG '09, USA* : ACM Press, 2009.

## **Ouvrages**

CONSALVO Mia, *Cheating : Gaining advantage in videogames*, Cambridge : MIT Press, 2007, 240 p.

JENKINS Henry, *La culture de la convergence – Des médias aux transmédia*, Armand Colin, juillet 2013, 336 p.

RUELLAN Denis, *Les "pros" du journalisme*, Presses universitaires de Rennes, 1997, 170 p.

## Articles de presse

AUDUREAU William, « De "Tilt" à "Canard PC", l'histoire mouvementée de la presse jeu vidéo française », *Le Monde – Pixels.fr*, avril 2016.

BUFFA Chris, « Opinion : Why videogame journalism sucks », *Game Daily*, 2006.

GILLEN Kieron, « The New Games Journalism », *Kieron Gillen's Workblog*, 23 mars 2004.

HALL, Justin, « Ethics in video game journalism », *Online Journalism Review*, avril 2004.

MCCREA Christian, « Fear and loading in Game Journalism », *The Escapist Magazine*, juillet 2007.

## Annexes

### Annexe 1 - Entretien avec Kevin Bitterlin, rédacteur en chef de *JV – Culture Jeu Vidéo*

**Comment êtes-vous devenu journaliste de jeu-vidéo ? Est-ce le joueur qui est devenu journaliste, ou l'inverse ?**

C'est vraiment le résultat d'un concours de circonstances. Je savais que je voulais être journaliste, mais le jeu-vidéo n'était pas le seul domaine qui m'intéressait. C'est grâce à un stage, en réalité, que je suis entré dans le journalisme de jeu-vidéo. Mais, paradoxalement, une fois que je suis devenu journaliste, je me suis mis à moins jouer. Je n'étais d'ailleurs déjà pas un gros joueur au départ, j'étais loin de jouer à tout.

Mais je comprends le sens de la question. La génération qui précède celle arrivée en 2010 ne possédait pas vraiment de formation au journalisme ; les rédacteurs étaient effectivement des joueurs avant d'être des journalistes. Désormais, c'est plutôt l'inverse. Notre dernière recrue, par exemple, est issue d'une école de journalistes. Le nœud de la rédaction, lui, est passé par des cursus universitaires, de lettres essentiellement.

**Pourquoi avoir choisi de transformer le test de jeu-vidéo, exercice assez codifié, en critique ? Pourquoi avoir supprimé la note finale, également ?**

Le test constitue un héritage des origines de la presse de jeu-vidéo. Mais c'est effectivement un exercice hyper mécanique. De notre côté, nous en avons marre de tester des jeux comme on teste des voitures. Nous voulions que notre magazine soit un magazine culturel, à la différence des magazines des générations précédents, qui étaient proches de magazines de consommation. Nous voulions faire quelque chose de vraiment culturel, qui soit un mixe entre *So Foot* et *Télérama*. La suppression de la note répond aussi à cette envie. Nous ne voulions pas jouer les maîtres d'école en mettant une note pompeuse à la fin de nos articles, d'autant plus que lorsqu'on met une note, tout le contenu se résume finalement à elle.

Écrire une critique, c'est tout de même un exercice compliqué, ce n'est pas à la portée de tout le monde. Deux de nos journalistes, Christophe Butelet et Yann François, qui ont une formation littéraire, adorent ce type d'exercice. Ça requiert beaucoup de sensibilité, ça nous amène parfois à révéler des choses un peu intimes. Mais c'est aussi très libérateur, parce qu'on peut dire ce qu'on veut, ça n'engage que nous. On est loin de ce que fait *Gamekult*, par exemple, qui va plutôt chercher l'exhaustivité. Mais l'exhaustivité, moi, je m'en fous. Ce qui nous importe, c'est de donner la couleur d'un jeu, de coucher les émotions qu'on a ressenties en jouant.

Et puis, il faut bien se dire que vouloir être objectif, quand on parle de jeu-vidéo, ça ne sert à rien. Il faut toujours mettre un peu de soi quand on écrit. L'objectivité, pour moi, c'est à bannir.

**Quel est l'enjeu de papiers comme « Vue subjective » ou « Humeur », où, justement, la subjectivité du journaliste domine ?**

À l'origine, « Vue subjective » était une idée de Yann François, que j'ai voulu garder quand on a modifié un peu le magazine. Nous avons tous essayé d'écrire pour cette rubrique, et j'en suis assez fier, parce que c'est quelque chose qu'on ne voit pas dans les autres médias spécialisés. C'est venue d'une envie assez particulière. Le rôle du journaliste de jeu-vidéo consiste en grande partie à faire saliver ses lecteurs avec les jeux qui vont sortir. Et puis, une fois qu'ils sont commercialisés, on en parle plus, si ce n'est parfois quelques années plus tard dans les rubriques consacrées au *retrogaming*. Mais il existe un entre-deux entre ces époques, où le jeu disparaît de la circulation.

Notre réflexion a été de se dire que serait intéressant de parler d'un jeu six mois ou un an après sa sortie, quand on n'en parle plus et qu'il n'est plus tributaire de la *hype* qui entoure sa commercialisation. L'idée, c'est de prendre du recul, d'analyser un élément du jeu, de faire appel à notre sensibilité, justement, pour en parler différemment et avec plus de recul.

**Vous me disiez que la rubrique « Vue subjective » était la rubrique de Yann François. La rubrique concernant l'actualité hardware était celle de Sylvain Tastet. Y a-t-il d'autres rubriques qui sont strictement associées à un journaliste en particulier ?**

Pas vraiment non, plus maintenant. C'est vrai que nous avons tendance à refiler les jeux mobiles à Christophe Butelet, parce que c'est un peu son truc. Héloïse Linossier va plutôt être en charge des articles concernant *l'e-sport*, parce que ça la passionne. Aux débuts du magazine, nous avions aussi une rubrique « Trivia », qui était celle de Bruno Pennes, dans laquelle il retraçait les origines des rumeurs qui circulaient dans le monde du jeu-vidéo, où il *débunkait* un peu les légendes urbaines. Mais à part ça, nous sommes tous capables d'écrire sur n'importe quel sujet.

***JV – Culture Jeu Vidéo* est un magazine indépendant, qui se finance grâce à la vente des numéros et sans l'aide des éditeurs du secteur, à la différence, par exemple, de *jeuxvideo.com*. Quels sont les avantages et les inconvénients de ce modèle économique ? Comment faites-vous pour avoir accès aux jeux avant leur sortie, par exemple ?**

Avoir accès aux jeux, pour la presse vidéoludique, est une lutte de tous les instants. Et il faut effectivement rajouter la pression publicitaire du secteur. Je suis persuadé que nos confrères de *jeuxvideo.com* essaient de faire leur travail correctement, mais ils appartiennent à un grand groupe et ils subissent énormément de pression de la part de leur hiérarchie.

Quant à nous, l'industrie sait que nous ne sommes pas malléables et que nous ne nous retiendrons pas de dire qu'un jeu est nul si nous le trouvons nul. Donc, effectivement, on est moins invité aux événements du secteur. Mais le magazine existe depuis 7 ans maintenant, les éditeurs ont fini par nous connaître. Et être indépendant, ça peut aussi nous permettre d'avoir accès à certaines informations. Je me souviens, lorsque nous avons réalisé le numéro spécial sur Sega, nous avons eu droit à des

interviews, et l'éditeur nous a spécifiquement demandé pour couvrir un sujet parce qu'il savait que nous traiterions l'information différemment. L'indépendance a effectivement un coût. Elle nous a notamment coûté une campagne avec Microsoft, ce qui nous a ensuite fait perdre beaucoup d'argent.

Quand j'ai commencé à écrire pour la presse jeu-vidéo, il m'arrivait assez souvent de voir que les notes que j'avais données à certains jeux avaient été relevées, et ça m'agaçait profondément. Mais avec le magazine, nous sommes tous fiers de ce que nous faisons, même si être indépendant amène son lot de difficultés.

***JV – Culture Jeu Vidéo s'est lancé alors que la presse papier était déjà en plein déclin. Comment survivre face aux concurrents, peut-être plus grand public ? Est-ce que cela passe par la réalisation d'enquête, ou par l'utilisation de vos noms, à la place de pseudonymes, ce qui peut donner une image plus sérieuse ?***

Le magazine s'est monté sur de très longs mois, et à l'époque, il y avait finalement peu de magazines concurrents. *Joystick* et *Joypad* avaient disparu. *IG Magazine*, que j'adorais, était sur le point de disparaître aussi. Et puis il y avait *Games*, mais eux étaient positionnés sur une ligne éditoriale presque artistique, très différente de ce que nous voulions faire.

D'ailleurs, même aujourd'hui, on ne voit pas vraiment les autres médias comme des concurrents. On n'est pas obnubilé par l'idée de produire des articles vendeurs. Avant toute chose, on essaie de trouver des articles qui nous intéressent. Notre lectorat, lui, nous ressemble. Nous nous adressons à un public à la trentaine bien tassée, qui a parfois des enfants et pas forcément le temps de passer des heures sur un jeu-vidéo, et qui ne peut pas jouer à tout. C'est vrai qu'on passe un peu pour un magazine bobo, un peu gauchiste, mais ce n'est pas grave, on assume. Avec l'arrivée d'Héloïse Linossier, nous avons toutefois retrouvé un peu le goût de l'enquête, alors que nous avions peut-être tendance à nous enfermer dans une routine tranquille de journalisme de bureau. Notre ambition, c'est aussi de décrypter un peu le milieu. Mais nous ne construisons pas de stratégie éditoriale, nous sommes même très mauvais à ce niveau. On voit passer quelque chose qui nous intéresse, on s'en saisit, c'est tout. Nous sommes assez impulsifs.

Quant à l'utilisation de nos noms... Nous en avons beaucoup parlé lorsque nous avons monté le magazine. Nous nous sommes demandés s'il y avait un intérêt à utiliser

des pseudonymes. Et nous nous sommes finalement dit qu'utiliser des pseudonymes, ça faisait très magazine adolescent, et ce n'était pas ce que nous voulions faire.

**Lancer un magazine de jeu-vidéo, mensuel et indépendant, dans les années 2010, alors que le marché était en plein déclin et la concurrence relativement forte, c'était tout de même un pari risqué, non ?**

Nous avons lancé le magazine en 2013. À l'époque, M.E.R.7, qui éditait notamment *Joystick* et *PC Jeux*, venait de couler, entraînant la fin de ces titres. Sur le marché, il n'y avait plus que *Canard PC*, qui représentait un peu un OVNI en termes de journalisme de jeu-vidéo. Notre proposition était très différente de ce qu'il faisait, alors nous nous sommes dit que c'était le bon moment. Ensuite est arrivé *Games*, effectivement, mais sa proposition était bien plus radicale que la nôtre, presque artistique, je dirais, et surtout le titre qui appartenait à un grand groupe. Idem pour *IG Magazine*, qui était la propriété d'Ankama. Nous, nous avons mis notre argent dans notre magazine, il nous appartient. Nous avons fait beaucoup de sacrifices pour y arriver, mais nous pouvons vraiment y dire ce que nous voulons.

Aujourd'hui, c'est vrai que la concurrence est plus importante, même si nous, nous avons toujours un peu l'impression de vivre dans notre bulle. Ce qui ne veut pas dire que nous ne prêtons pas attention à ce que font les autres. Si nous voyons qu'un dossier que nous voulions traiter dans un numéro est déjà abordé par *Canard PC*, nous allons éviter de le faire. Notre but n'est pas de saturer le marché avec le même type d'information.

**Quels sont les obstacles qu'un journaliste de jeu-vidéo indépendant doit affronter, surtout lorsqu'il est face à une industrie qui communique beaucoup mais dont le discours est souvent très formaté ?**

Ça va d'abord se jouer au niveau des contacts avec l'industrie et l'accès aux jeux. Nous sommes vraiment tributaires des services de communication, les accès aux jeux sont de plus en plus verrouillés. Pour avoir des informations sur un jeu, nous sommes obligés d'en référer à tout le monde, c'est usant. Mais l'accès aux informations n'est pas tant vital que ça, c'est l'industrie qui cherche à renvoyer cette image.

Et puis, il y a la concurrence des Youtubers, qui sont rémunérés par les éditeurs pour mettre des jeux en avant, mais qui évitent de dire combien ils sont payés pour ça. Après, l'investigation nous intéresse finalement peu chez *JV*. Faire du scoop, ça ne nous

intéresse pas tellement que ça. Nous, notre mission, c'est plutôt de produire un magazine qui ait quelque chose de culturel, c'est comme ça que nous avons défini notre ligne éditoriale.

**Justement, face à la concurrence d'Internet, des réseaux sociaux, notamment, et des streamers, quelle est la plus-value du journaliste de jeu-vidéo ?**

Nous sommes là pour parler à froid du sujet. Même les sites les plus réactifs ne seront jamais aussi rapides que les réseaux sociaux, ils auront toujours l'information après qu'elle a déjà circulé sur Twitter. C'est toutefois à nous de relever ce que cette information a d'important. Notre mission, c'est de déterminer ce qui, parmi tout ce qui circule sur Twitter, mérite qu'on s'y intéresse, de voir en quoi une information peut être importante et s'il est possible d'en savoir plus.

**Quelle est la difficulté la plus importante que rencontre un journaliste de jeu-vidéo dans l'exercice de son métier, selon vous ?**

Je dirais que le plus difficile, c'est de faire parvenir un avis sur un jeu qui soit intéressant pour ceux qui le lisent. Toucher les gens n'est pas simple, il faut aussi savoir se livrer par écrit, ce qu'on n'attend pas nécessairement d'une presse spécialisée comme la nôtre. Notre mission, c'est vraiment d'arriver à intéresser les gens à quelque chose tout en leur faisant ressentir des émotions.

## **Annexe 2 - Entretien avec Freddi Malavasi, alias Kahn Lusth, rédacteur en chef de *Canard PC*.**

### **Comment en êtes-vous arrivés à écrire pour la presse jeu-vidéo ?**

C'est la rédaction de *Canard PC* qui est venue me chercher. Je connaissais l'ancien rédacteur en chef, Étienne Rouzet. À l'époque, je m'intéressais beaucoup aux jeux *free-to-play*, qui n'étaient pas encore aussi répandus qu'à présent, et quand je voyais passer une information sur un jeu, je lui en faisais part. Un jour, il m'a contacté parce que *Canard PC* souhaitait réaliser un hors-série sur les *free-to-play* et il voulait que j'y participe. Le hors-série s'est très bien vendu et il m'a donc proposé de travailler pour le magazine en tant que pigiste. Huit mois plus tard, lorsqu'un membre de l'équipe de rédaction est parti, j'ai pu intégrer le magazine à sa place.

Mais je savais que je voulais faire journaliste jeu-vidéo depuis longtemps, depuis l'adolescence au moins. Mais à l'époque, on ne considérait pas cette fonction comme un vrai métier, il n'y avait pas de parcours pour y accéder. Personne n'a pu me guider lors de mes études pour que je puisse m'orienter dans cette voie. J'ai donc exercé plusieurs métiers avant d'en arriver là.

### **Combien de journalistes de *Canard PC* sont issus d'une formation journaliste ou d'un cursus universitaire ?**

Nous sommes une équipe de 15 en tout au sein du magazine, pour une équipe de rédaction de six personnes. Sur les six, deux sont issus d'une école de journalisme, deux autres de cursus de lettres et les deux derniers se sont formés sur le tas.

### **Combien de journalistes ont-ils la carte de presse au sein de *Canard PC* ?**

Nous l'avons tous. Mais, personnellement, je n'ai pas dû la sortir une seule fois depuis que je l'ai. Sauf peut-être une fois, parce que nous n'étions pas inscrits à un événement et que j'ai dû l'utiliser pour prouver que j'étais bien journaliste. En fait, nous évoluons dans un petit secteur, tout le monde se connaît. Si on ne peut pas rentrer quelque part, il suffit très souvent de donner un coup de fil à quelqu'un qu'on connaît et le problème est réglé.

**La ligne éditoriale de *Canard PC* se caractérise par son humour et une subjectivité très affirmée. Pourquoi ce choix ? Était-ce pour se démarquer de *Joystick*, dont est issue une partie de l'équipe ?**

La ligne éditoriale de *Joystick* était en fait quelque chose d'un peu rock'n'roll, il y avait finalement peu de recherches journalistiques. Les journalistes avaient juste envie d'écrire sur ce qu'ils aimaient. Les points de vue partaient dans tous les sens, les angles des articles n'étaient souvent pas bien définis. *Joystick* appartenait alors à Hachette, qui a décidé en 2003 de le vendre à Future, un groupe de médias anglais. Une partie de l'équipe de rédaction a alors décidé de faire jouer sa clause de cession afin de démissionner. Avec les indemnités qu'ils ont reçues à leur départ, les journalistes ont décidé de fonder *Canard PC*.

Quant à la ligne éditoriale de *Canard PC*, c'est vrai qu'elle est marquée par la subjectivité. Si on aime un jeu, on le dit. L'inverse est aussi vrai. On ne voit pas pourquoi on devrait s'en priver. Et c'est vrai aussi qu'on essaie d'être drôle dans nos papiers, ce qui ne nous empêche pas de produire un travail sérieux. Le magazine est certes drôle dans sa forme, mais sérieux dans sa forme, on essaie toujours d'apporter de l'information à nos lecteurs. Notre philosophie se rapproche beaucoup de celle de nos confrères de *Gamekult*. On s'inscrit vraiment dans une logique de défense du consommateur, nos avis sont là pour le guider. Nous avons aussi un petit budget, nous ne pouvons pas tout tester, mais ce que nous testons, nous le testons bien.

### **Comment définiriez-vous votre lectorat-cible ?**

En fait, nous ne ciblons pas vraiment un lectorat. Ce sont les gens qui nous ont suivis. Certains des lecteurs de *Joystick* ont suivi les journalistes, parce qu'ils étaient attachés à eux. Notre lectorat est en réalité quelque chose d'un peu foutraque. Mais je dirais qu'il est majoritairement composé d'une population d'hommes de 25 à 35 ans.

**Quelle est la place qu'occupe la communauté, justement ? À la différence de beaucoup de magazines spécialisés dans le jeu-vidéo, vous n'avez pas de courrier de lecteurs, par exemple.**

Le magazine avait mis en place un courrier des lecteurs au moment de sa création. Mais ça a tenu 6 mois, je crois. La communauté s'est en fait construite sur Internet, lorsque le site a été lancé. Il y avait un forum où les gens pouvaient échanger entre eux, mais aussi avec les journalistes. Depuis, ces instances d'échange se sont peu à peu déplacées. On a notamment créé un Discord où se retrouvent les membres de la communauté, qui a pris la place du forum. Et nous communiquons aussi beaucoup grâce au *chat* de notre chaîne Twitch. Notre proximité avec le lectorat se construit grâce à ces

différents outils. C'est pourquoi nous n'avons pas vraiment besoin d'un courrier des lecteurs dans le magazine.

**Quand avez-vous lancé votre chaîne Twitch et pourquoi ? Est-ce dû à une volonté de parler autrement du jeu-vidéo ?**

Il y a de ça, évidemment. Mais il y a un autre enjeu. Il y a deux-trois ans, on s'est rendu compte que le public du magazine vieillissait et qu'il n'évoluait pas, parce que le journalisme traditionnel intéresse moins les jeunes, qui consomment l'information grâce à d'autres canaux. Avec le magazine et le site seuls, on ne parvenait pas à renouveler notre lectorat. Alors il y a un et demi, on a fondé notre chaîne Twitch. Pour nous, ça ne représentait pas un effort supplémentaire compliqué. On est obligé de tester les jeux ; qu'on le fasse seul chez nous ou en streaming, avec un public qui regarde, ça ne change finalement pas grand-chose. Ça nous a permis de toucher une population plus jeune. Et pour la communauté, c'est aussi un moyen de se sentir plus proche de nous, parce qu'elle peut interagir directement sur le *chat*, poser ses questions et échanger avec nous.

**Il y a peu de publicités provenant des éditeurs dans votre magazine. Quelle est part de la vente et des abonnements et celle de la publicité dans les revenus du magazine ?**

Je ne veux pas vous dire de bêtises, ça fait un certain temps qu'on ne m'a pas communiqué les chiffres. Mais, aux dernières nouvelles, je dirais que 10 à 15% de nos revenus proviennent de la publicité. Le reste provient des abonnements et des ventes des numéros en kiosque. *Canard PC* a vraiment été pensé dans cette logique d'indépendance par rapport à l'industrie.

C'est vrai que le secteur repose beaucoup sur une logique publicitaire, ce qui peut avoir une influence un peu néfaste sur le contenu. Quand un éditeur signe une campagne publicitaire à 25 000 euros, on va évidemment faire en sorte de ne pas le fâcher. Or écrire un article où on démolit un de ses jeux risque de ne pas lui plaire.

**Cette indépendance vis-à-vis des éditeurs n'entraîne-t-elle toutefois pas des inconvénients ? Notamment lorsqu'il s'agit d'assister à des événements ou de recevoir les jeux en amont pour les tester ?**

C'est vrai qu'on peut parfois avoir des difficultés à être visibles. Par exemple, j'ai appris récemment que de nombreux journalistes avaient été invités à jouer à une

*preview* de *Cyberpunk 2077*. CD Projekt, le studio, ne nous a pas transmis l'invitation. Donc oui, on peut être plus facilement oublié par les studios. Mais avec le temps, certains de ces problèmes disparaissent. De plus en plus, les éditeurs font appel à des agences d'attachés de presse, qui se chargent de faire la promotion du jeu. Elles finissent par nous connaître, et maintenant ce sont elles surtout qui nous contactent. On est moins confronté à ce type de difficultés.

**Concernant les articles présents dans le magazine, comment déterminez-vous les sujets des pages Dossiers ? Est-ce l'actualité qui dicte le choix ou plutôt l'envie du journaliste ?**

Fût un temps où on forçait les journalistes à écrire sur tel ou tel sujet. On répartissait les tâches entre les différents membres de la rédaction. Mais ça a dû tenir six mois. Quand on voit défiler les journalistes dans son bureau pour les entendre dire qu'ils n'y arrivent pas, on comprend vite que ce n'est pas la bonne façon de fonctionner. On ne va pas forcer les gens à travailler et à écrire sur des sujets qu'ils n'aiment pas. Donc, maintenant, chacun débarque avec ses idées pour les soumettre aux rédacteurs en chef, qui sont chargés ensuite de déterminer ce qui peut marcher ou pas. C'est à nous de voir combien de pages on va consacrer à chaque sujet, dans la limite des pages du magazine. Le choix s'effectue vraiment en fonction des envies des journalistes.

**Quel est votre point de vue sur le test de jeu-vidéo ? J'ai l'impression que ceux de votre magazine diffèrent finalement assez du modèle dominant, qui s'arrête sur les aspects techniques du jeu testé, qu'ils cherchent plutôt à rendre l'expérience du journaliste, aussi bien en termes ludiques qu'en termes d'émotions.**

Il y a évidemment un aspect émotionnel dans la critique. Notre objectif premier, c'est de répondre aux interrogations du lecteur-consommateur. Mais on va tout de même éviter l'exhaustivité, il faut aussi laisser au joueur le plaisir de la découverte. Nous n'avons toutefois pas peur de dire ce que nous avons ressenti en jouant ; si nous avons été stressés parce que l'atmosphère est inquiétante ; si nous avons ri parce que les dialogues sont drôles ; si nous avons été émus par certaines scènes. Nous ne cachons pas nos émotions.

Mais c'est aussi un moyen de fidéliser le lecteur. À force de nous lire, il finit par identifier les goûts de chaque journaliste, il peut les identifier chacun à son ou ses genre(s) de prédilection. C'est une autre manière de leur donner les clés pour déterminer

si un jeu va lui plaire. Il peut se dire, par exemple : « *Ce journaliste a aimé ce jeu-vidéo, mais les genres qu'il apprécie sont à l'opposé de ceux qui me plaisent.* ». La note finale que l'on met à la fin de chaque test sert aussi un peu à ça, ça permet une sorte de validation rapide. Le lecteur voit le nom du rédacteur et la note, et il sait d'un coup d'œil si le jeu vaut le coup qu'il s'y intéresse.

**C'est effectivement parier sur la fidélité du lecteur et sur son attachement au magazine.**

Tout à fait, mais c'est aussi payant, on se rend compte que ça marche. En 2016, lorsqu'on a voulu lancer notre site web, on a eu recours à une campagne de financement participative sur Kickstarter. On a récolté plus de 250 000 euros en tout, ça a été énorme ! Un vrai record ! On s'est rendu compte que notre communauté était extrêmement bienveillante. C'est pour ça que c'est important pour nous de maintenir notre ligne éditoriale et de conserver notre exigence.

**La subjectivité assumée dans les tests constitue donc un élément de fidélisation, finalement.**

Personnellement, j'estime que parler de subjectivité pour les tests de jeux-vidéo n'est pas franchement pertinent. Jouer, c'est de toute façon une expérience très personnelle. Quand je joue, je peux être en colère, ou euphorique ; je peux être malade, fatigué, que sais-je. Je peux aimer le genre auquel il appartient ou, au contraire, le détester. Ça a forcément une influence sur la façon dont je vais percevoir le jeu, quoi qu'il arrive.

**Mais dans ce cas, si l'on ne peut pas parler de subjectivité, on ne peut pas non plus parler d'objectivité, puisque c'est le ressenti du journaliste qui prime.**

On peut être objectif dans un test. Dire qu'un jeu plante toutes les cinq minutes, par exemple, c'est faire état d'un fait. Dès qu'on se penche sur les aspects purement techniques, qu'on analyse si les mécaniques du jeu fonctionnent, on s'inscrit nécessairement dans l'objectivité.

**En 2018, *Canard PC* a mené une enquête inédite, *Crunch Investigation*, en collaboration avec *Médiapart* et *Le Monde* sur les conditions de travail des salariés du studio Quantic Dream. C'est assez unique dans le monde de la presse vidéoludique. Comment cette enquête a-t-elle débuté ? Dans quelles conditions s'est-elle déroulée ?**

Crunch Investigation a débuté lorsque des salariés de Quantic Dream, qui étaient en litige avec leur employeur, nous ont contactés. Mais la situation était très complexe. Alors on a pris contact avec des médias généralistes, *Médiapart* et *Le Monde*, qui étaient mieux armés pour traiter les côtés sociaux et juridiques de l'affaire. Nous avons ainsi pu définir trois angles différents, qui correspondaient aux spécialités de chaque média. Nous, nous nous sommes penchés sur les angles que nous maîtrisions, à savoir le mode de fonctionnement de l'industrie du jeu-vidéo.

Ça a été une enquête assez longue, elle a duré près de six mois parce qu'on a passé du temps à interroger beaucoup de monde. Ça n'a d'ailleurs pas été sans conséquence. Deux des journalistes qui ont travaillé sur le dossier ont été très marqués par ce qu'ils ont appris. Lorsqu'ils ont quitté la rédaction de *Canard PC*, ils nous ont dit qu'ils ne travailleraient plus dans l'industrie du jeu-vidéo, parce que ce qu'ils avaient découvert les avait écœurés. Ils avaient fini par développer une vision très négative du secteur.

Et c'est vrai que c'est assez unique, comme démarche, on n'avait jamais fait ça avant. On n'avait jamais poussé une enquête aussi loin. Nos dossiers de fond sont ce qui se rapproche le plus du journalisme traditionnel, mais ils n'atteignent jamais ce degré de recherches. Faire cette enquête nous a aussi montré que faire du journalisme d'investigation est loin d'être facile.

**Avec le recul, que pensez-vous en avoir retiré ? Réitériez-vous l'expérience ?**

Le milieu du jeu-vidéo est encore relativement petit. Par exemple, il n'est pas rare de collaborer avec des gens qui travaillent dans le média. Il est très facile de se griller auprès de la profession. Mais si c'était à refaire, on le referait, sans hésitation. Notre secteur est encore jeune, la presse vidéoludique n'existe que depuis 30 ou 40 ans, elle évolue encore beaucoup, avec tous les comportements déviants que ça peut laisser supposer. Cette enquête nous a aussi permis d'analyser nos pratiques, de nous poser les bonnes questions et de remettre certaines choses à plat.

**Avec Internet et les réseaux sociaux, qui rendent l'information accessible pour tous, quelle serait selon vous la plus-value du journaliste de jeu-vidéo ?**

De mon point de vue, le constat est assez pessimiste. Je pense que le journaliste de jeu-vidéo, la presse vidéoludique, est un animal en voie de disparition. Notre métier

entre de plus en plus en concurrence avec les Youtubers, les *streamers*, les influenceurs, qui s'emparent de notre travail sans être confrontés à nos limitations et nos contraintes. Déjà, pour écrire pour la presse vidéoludique, il faut pouvoir être embauché. Si on fait mal son travail, on risque le licenciement. De leur côté, les influenceurs peuvent dire ce qu'ils veulent sans pour autant faire preuve de transparence. Par exemple, ils vont mettre en avant un contenu ou un jeu sans préciser à leurs spectateurs que leurs propos sont en fait issus d'un publireportage. Et sans préciser quelles conditions ils ont négocié avec les éditeurs. Alors que les journalistes, eux, ont connaissance des ficelles de l'industrie, de la manière dont elle fonctionne, et ils sont constamment soumis à la pression qu'elle exerce.

À cela s'ajoute le fait que les journalistes font l'objet d'une défiance croissante. La jeune génération leur fait de moins en moins confiance. Alors que le *streamer*, c'est un peu le bon copain qui vient nous parler de quelque chose qu'il aime, qu'il veut partager, mais qui nous dissimule les ficelles.

### **Annexe 3 – Entretien avec Daniel Andreyev, journaliste vidéoludique**

#### **Comment êtes-vous arrivé à la presse vidéoludique ?**

J'ai commencé par travailler pour *Animeland*, un magazine spécialisé dans l'animation japonaise, en 1997. À l'époque, j'étais en deuxième année de faculté. Puis j'ai eu l'opportunité de travailler en tant que pigiste pour le magazine *Player One*. Mais je n'y suis pas arrivé complètement par hasard, je savais depuis longtemps ce que je voulais faire. Je suis passionné de presse depuis tout petit. Il y avait toujours de la presse à la maison, que ce soit le *Times* de mon père ou les numéros du *Nouvel Obs'*. J'adorais lire les articles, j'adorais ça, vraiment. Et quand la presse jeu vidéo a commencé à émerger, je me suis mis à la lire et j'ai tout de suite adoré ça aussi. Je ne savais pas à l'origine précisément que je voulais travailler dans la presse vidéoludique, mais je savais que je me dirigerai vers la presse en général.

#### **Quel regard portez-vous sur l'évolution de la presse vidéoludique depuis ces vingt dernières années ?**

À la fin des années 1990, que l'on considère comme l'âge d'or de cette presse, les leviers de pression des éditeurs étaient moins nombreux, car le marché était encore émergent. Les campagnes de communication sont bien plus nombreuses aujourd'hui, et les pressions sur la presse également. Les bandeaux à 100 000 euros sont assez fréquents, par exemple. Moi-même, je n'ai jamais été soumis à ce type de pression puisque je me suis spécialisé dans les jeux japonais. À l'époque, très peu de ces jeux arrivaient jusqu'au marché français, donc j'étais assez épargné.

Mais je dirais que l'évolution majeure qui a frappé la presse vidéoludique avec la transformation numérique concerne surtout le cycle de l'information. De manière générale, la presse jeu vidéo papier se caractérise par un cycle « Preview – Test – Solution ». Mais avec l'arrivée du web, ce cycle s'est brisé. Les *previews* sont constantes, la presse web évacue également l'écriture des solutions, qu'on trouvait dans les magazines avant. On traite désormais l'information de manière différente.

#### **Vous vous inscrivez dans le courant dit du « New Game Journalism », théorisé notamment par Kieron Gillen. Comment en êtes-vous venu à ce type de journalisme ?**

J'ai eu l'occasion de rencontrer Kieron Gillen, notamment dans le cadre de la rédaction d'un portrait pour *Le Monde*. C'est un journaliste passionnant. Mais je dirais

qu'il n'est pas le seul représentant majeur de ce type de journalisme. Rich Stanton, qui a travaillé pour *Kotaku* et *Eurogamer*, s'inscrit également pleinement dans cette démarche. Le New Games Journalism s'apparente en réalité à du *storytelling*, il s'agit de choisir le bon angle pour raconter quelque chose. C'est vraiment un journalisme de narration, et il démontre que l'on peut traiter du jeu vidéo de plein de façons différentes et intéressantes. La plupart des journalistes qui pratiquent ce journalisme sont d'ailleurs avant tout de grands lecteurs de la presse, qui ne se sont pas uniquement cantonnés au jeu vidéo, ou qui ont un bagage littéraire. Moi-même, je viens d'une famille très littéraire, et Kieron Gillen vient, lui, en premier lieu, de la presse musicale.

J'ai fait la première fois l'expérience du New Games Journalism lorsque j'ai lu l'article de Kieron Gillen sur *Earth Defense Force 2017*, qui a été publié sur le site *Eurogamer* en 2007. Toute la critique démolissait le jeu, parce qu'en toute objectivité, il était très moche, avec une 3D affreuse. La plupart des journalistes mettaient cet argument en avant pour juger de sa qualité très médiocre. Un tel jeu aurait mérité au mieux un 6/10 sur *Gamekult*, par exemple. Mais Kieron Gillen, lui, lui avait donné une note de 9/10 et il expliquait pourquoi ce jeu était en fait génial. Et personnellement, j'étais du même avis que lui. C'est en lisant cet article que j'ai eu le déclic, parce que je me retrouvais complètement dans les arguments qu'il avançait. Pour Kieron Gillen, il s'agit d'exprimer avant tout ce que l'on pense, ce que l'on ressent et de bannir l'objectivité. Et quand il écrit de cette manière, il nous donne envie de jouer. En France, on a encore peu cette réflexion. Je dirais que le premier à l'avoir eu est Tristan Ducluzeau, dont le modèle d'écriture s'éloigne de celui, traditionnel, du test. J'essaie, de mon côté, de faire la même chose, et ma façon d'écrire a changé depuis que j'ai découvert le New Games Journalism.

### **Comment s'écrit justement ce type de journalisme, quels sont ses enjeux ?**

Ça ne se fait pas en un jour, ça demande beaucoup de multiplier les lectures, et ça requiert beaucoup de travail. Je construis mes articles autour d'une ou deux idées et je bannis tous ces éléments soi-disant objectifs qu'on mentionne toujours dans les tests. Parler des graphismes, de la durée de vie d'un jeu, ça ne m'intéresse vraiment pas. Or c'est une presse qui prend du temps. C'est effectivement plus compliqué de chercher des idées, de les mettre en forme et en mots, que de lister un certain nombre de critères objectifs et de les juger. Et c'est aussi un genre qui est fait pour être détesté, justement parce qu'il s'éloigne du modèle dominant. Quand j'écris pour *Gamekult*, par exemple,

on me demande souvent de remanier mes articles pour évaluer les graphismes. C'est très frustrant parce que je prends du temps à construire mes articles autour d'un certain nombre d'idées et à trouver les bons mots pour exprimer les messages que je veux faire passer.

En réalité, l'important, c'est de raconter quelque chose. Et il faut aussi apporter du plaisir aux gens qui vous lisent, car les gens oublient souvent que la lecture constitue avant tout un plaisir. Si quelque chose dans un jeu m'émeut ou m'ulcère, je dois être en mesure de le dire ; si un événement me fait rire, j'en profite pour le raconter. Le New Game Journalism suppose de s'interroger sur ce que l'on veut raconter et pourquoi on veut le raconter. C'est une question d'angle journalistique, bien sûr, mais c'est aussi une question de générosité. Le journaliste de jeu vidéo qui se réclame du New Game Journalism place le joueur au cœur de son récit. Quand on joue, on fait vit d'autres vies, et le New Games Journalism consiste un peu à dire : « *Raconte moi ta vie de joueur* ».

Mais ce n'est pas une démarche évidente car écrire de cette manière demande beaucoup d'efforts et de temps – et du temps, on n'en a pas toujours quand on doit respecter des délais précis. Quand je me lance dans ce type d'article, je ne suis jamais sûr de réussir, et si je ne parviens pas à captiver mon lecteur, à lui faire apprécier sa lecture, alors j'échoue dans ma mission de journaliste.

### **Le New Games Journalism est-il toutefois réellement soluble dans la presse vidéoludique ?**

Il est vrai que le New Games Journalism tend à intellectualiser son sujet, et les médias spécialisés dans le jeu vidéo ne sont peut-être pas les supports les plus adaptés à ce type de journalisme. Il aurait finalement plus sa place dans un média généraliste comme *Libération*, par exemple, dont les lecteurs sont plus à même de comprendre un texte littéraire.

La presse vidéoludique souffre également de l'absence de plumes caractéristiques, identifiables, comme on en trouve dans la presse consacrée au cinéma, par exemple. Celle-ci a profité de toute une génération de critiques qui a permis d'entraîner la reconnaissance d'un certain nombre de genres cinématographiques, comme le nanar. Mais il faut du temps pour digérer ce type d'œuvres et ce type de discours, et cette génération a permis de préparer le terrain. Or le journalisme de jeu vidéo est encore très jeune, et il ne bénéficie pas de ce type de recul. Résultat, les gens

sont peu disposés voire prêts à payer pour des contenus qui s'écartent des modèles convenus. Et la presse vidéoludique souffre d'un vrai manque de médias qui seraient prêts à prendre ce risque.

J'en veux pour preuve ce que je vis dans ma pratique professionnelle. Lorsque j'écris un article pour *Gamekult*, par exemple, on me demande toujours de produire des textes qui comportent des éléments balisés du test, comme la durée de vie ou la qualité des graphismes. La presse vidéoludique classique est encore très attachée à ce côté un peu « étude de données », qui liste des caractéristiques techniques, alors que c'est quand même très rédhibitoire. Alors de mon côté, j'essaie de mettre un peu de désordre là-dedans, et je m'efforce toujours de raconter quelque chose – même si ça m'agace de devoir placer des phrases du type « *Les graphismes sont beaux* » dans mes textes.

Mais même comme ça, la moitié des gens qui me lisent n'apprécient pas ma démarche. Certains, d'ailleurs, se sont déjà plus ou moins fait une opinion du jeu évoqué alors qu'ils n'ont même pas commencé à y jouer. Au final, quand on pratique ce type de journalisme, on prête le flanc aux manifestations de colère, voire de mépris et de haine. De manière générale, nombreux sont ceux qui n'aiment pas lire ce type d'article. Ils préfèrent pouvoir se reporter à ces fameux points positifs et négatifs qu'on place en fin de test – et qui sont une tannée à écrire, vraiment – et à la note qui va avec.

**Quel est votre rapport à la note, justement, qui constitue encore un des éléments les plus caractéristiques du test de jeu vidéo, et qui est finalement peu compatible avec le New Games Journalism ?**

La note est en fait avant tout un argument commercial, qui en plus confère une certaine toute puissance au rédacteur qui la donne. Mais les notes se paient. Lorsqu'un éditeur vous propose une campagne de pub à 100 000 euros, il devient forcément difficile de mal noter ses jeux. C'est aussi sur la note que vont se concentrer la plupart des désaccords entre éditeurs et journalistes, mais aussi entre journalistes et journalistes, et beaucoup moins sur l'écriture même des tests. On peut ainsi être critique envers un jeu et lui donner quand même une bonne note. Il est parfois arrivé qu'on me demande de relever un peu la note finale que je donnais à un jeu. Or celle-ci ne va pas forcément se refléter ensuite dans l'accueil fait au jeu. Je vais prendre l'exemple de *Final Fantasy XV*, qui est sorti en 2016. C'était certes un jeu attachant mais très bancal, bourré de défauts. Et pourtant, les critiques ont pour la plupart été positives, voire très positives, alors que ça reste un jeu très surcoté.

## **Quelles seraient alors les autres pistes que le journalisme de jeu vidéo pourrait explorer pour se renouveler ?**

La réalisation de portraits d'auteurs de jeu vidéo, mais effectuée chez eux, dans leur environnement, constitue une piste très intéressante. Elle nécessiterait de retranscrire une atmosphère, de traduire l'environnement dans lequel ils évoluent, et surtout de déconstruire la structure classique de l'interview en trouvant, notamment, les bonnes *punchlines*. Ce type de portrait, avec son contexte, s'inscrirait bien dans la démarche du New Games Journalism.

Il y a aussi de la place pour le reportage dans la presse vidéoludique. Je vais prendre l'exemple d'un article que j'ai écrit pour *Gamekult* sur le quartier de République, à Paris, et sur la probable disparition de tous ces petits magasins spécialisés dans le jeu vidéo qui y étaient installés. J'y ai mis beaucoup de passion, parce que c'était mon quartier, j'y ai passé tout un mois, j'ai rencontré des tas de gens, dont certains un peu louches, qui faisaient du recel, voire qui avaient été en prison. Je me suis aussi fait des ennemis. Mais c'était un vrai reportage, pour le coup, il n'y avait pas de mise en scène, je ne faisais pas part de mon opinion personnelle, même si j'ai nécessairement laissé transparaître une certaine nostalgie de l'époque où ces magasins sont apparus. J'y ai mis beaucoup de passion, et mon reportage a contribué à lancer la formule Premium sur le site. C'est toutefois un type de journalisme qui prend beaucoup de temps, et qui n'est pas très payant. J'y ai passé tout mon mois de décembre, et je n'ai été payé que 600 euros, ce n'est pas énorme au vu du travail fourni.

Et puis, il y a bien sûr la grande piste de l'investigation, qui reposerait sur le principe du *making-off*, où il s'agirait d'analyser réellement dans quelles conditions les jeux sont fabriqués. On ne peut pas être journaliste et parler des jeux d'Ubisoft, dont on a beaucoup parlé récemment en raison des affaires de harcèlement sexuel, sans évoquer la façon dont ils sont faits – et alors même que ceux-ci ne sont pas forcément géniaux. Quand je parle d'un jeu, quand je me pose comme critique, je ne peux pas oublier les conditions dans lesquelles celui-ci a été produit. Ceux qui oublient le font par intérêt purement commercial. Malheureusement, en l'état, la presse spécialisée dispose de peu de leviers pour réaliser ce type d'investigation. La plupart du temps, elle doit se contenter de relayer les dépêches AFP, alors que les lecteurs attendent souvent plus que ça.

## **Annexe 4 – Thread Twitter de Hugues OUVRARD, ancien président de Xbox France, @HuguesOuvrard**

La majorité a parlé, et vous souhaitiez que j'évoque les influenceurs. Je tourne la question dans ma tête depuis quelques jours et autant ça peut sembler simple d'en parler de vive voix, autant c'est plus compliqué à l'écrit.

En y réfléchissant, je me suis demandé si le mot recouvrait une vraie réalité, ou en tout cas le sens qu'on lui prête... de façon très schématique quelqu'un mettant à profit les réseaux sociaux pour influencer – volontairement – une audience, son audience, ses « fans ». Et c'est là que le bât blesse. J'ai l'impression que mot est devenu très péjoratif, alors qu'il est mal défini et recouvre une grande diversité de profils. J'ai également l'impression que l'on prête souvent des intentions à ces personnes qualifiées d'influenceurs.

J'ai vu naître la vague des Youtubers en France. En réalité, elle est partie de la Suisse. Très vite, j'ai rencontré personnellement les plus importants d'entre eux, ceux qui tiennent encore le haut du pavé. Progressivement j'ai ensuite rencontré les streamers, etc. Je peux vous garantir qu'à l'époque, aucune de ces personnes ne se disait « je vais influencer une audience ». Même si leurs personnalités étaient très différentes, elles étaient animées d'une vraie passion, travaillaient énormément, et leur objectif était simplement de créer du contenu autour du jeu vidéo. Ces personnes se disaient encore moins « je vais gagner ma vie en influençant les gens qui regardent mes vidéos ». Ce sont les marques qui ont fait de ces créateurs de contenus des influenceurs, en s'intéressant au potentiel marketing de leurs audiences.

A l'époque, le jeu vidéo faisait aussi sa révolution marketing et transférait ses budgets des médias classiques vers le digital. Pour plusieurs raisons : d'une part les Gamers consommaient de moins en moins les médias classiques et passaient de plus en plus de temps sur les médias digitaux. D'autre part, les réseaux sociaux (et principalement Youtube à l'époque), permettaient de mieux « montrer » les jeux. Je prends un raccourci, mais on passait d'un modèle télé + presse + digital à un modèle qui devenait progressivement digital + social.

Les Youtubers permettaient également de franchir le « plafond » vidéo inhérent aux sites. Des créateurs de contenus pouvaient désormais passer des heures à jouer et diffuser les jeux, alors que les sites journalistiques ne pouvaient pas se permettre d'y

passer autant de temps. Du reste, par définition, un Youtuber (ou aujourd'hui un streamer) ne fait pas de vidéo sur un jeu qu'il n'aime pas. C'était donc particulièrement intéressant pour les marques. Même si nous étions nous-mêmes dépassés par les événements, comme l'étaient les agences media, publicitaires ou marketing. Aussi, au début, nous facilitions simplement l'accès des Youtubers aux jeux ou aux événements de présentation des jeux. En interne, cela impliquait la mise en place d'équipes. Chez EA, j'avais fait le choix – douloureux – de réduire la taille de l'équipe chargée des relations avec la presse au profit des équipes chargées de gérer nos activités sur les réseaux sociaux. Ce qui couvrait à la fois nos propres réseaux sociaux, et les activités avec les Youtubers.

J'ai toujours eu beaucoup de respect pour ces Youtubers, que je préfère qualifier de créateurs de contenus, comme le font les anglo-saxons : c'étaient tous de gros travailleurs, passionnés, et qui étaient désintéressés. Ce sont les marques qui ont transformé la situation, en introduisant les actions avec les Youtubers dans leurs stratégies marketing, puis dans les plans médias. En effet, un Youtuber représentait désormais une audience, et ses vidéos une performance média potentielle. Il y avait donc une logique évidente de la part des marques.

Naturellement, les choses se sont compliquées : il devenait difficile pour les créateurs de contenus de refuser des opérations leur permettant de vivre de leur passion. Certains le faisaient avec talent, d'autres moins. Certaines marques le faisaient avec discernement, d'autres non. On a vu le meilleur comme le pire : des vidéos très fouillées sur les jeux... aux chansons, tout y passait. Nous apprenions tous en marchant, les créateurs de contenus, comme les marques et leurs agences. C'était parfois un peu le cirque. Cela n'a pas aidé à améliorer l'image des Youtubers. Rapidement, des jeunes passionné(e)s ont été propulsés au rang de stars. Avec les dérives que cela occasionne chez certaines personnes. Elles étaient hier encore devant une webcam chez leurs parents à jouer du piano et le lendemain elles totalisaient des millions de vues...

Dans le même temps, les médias se sont emparés du phénomène, donnant vite au mot Youtuber un sens très péjoratif, et lié à l'argent. On voyait des salons s'organiser autour de meet-ups, on entendait des médias généralistes fantasmer sur des montants. Et on assistait également à un démontage en règle des Youtubers par les journalistes, qui voyaient apparaître une « concurrence » inattendue, qui gagnait en un jour ce qu'un journaliste jeu vidéo gagnait en un an. Et c'est vrai que les montants étaient importants,

mais finalement à la mesure de performances marketing auxquelles les marques étaient habituées. Pour vous donner un exemple, je sais que vous attendez cela... Les chiffres sont approximatifs mais à l'époque le coût d'un spot de 30 secondes dans un prime-time TV important était autour de 40 000 euros.

Pour le même montant, un créateur de contenus pouvait vous proposer une vidéo autour de votre jeu, beaucoup plus longue, et qui serait vue plusieurs millions de fois. En sachant qu'à l'époque la cible passait plus de temps devant son écran que devant une télévision et qu'une campagne TV d'un seul spot n'a aucun intérêt... tout en ajoutant qu'un contenu Youtube reste sur Youtube, comme pour ce qui se passe à Vegas. Pour beaucoup de marques la décision était facile à prendre. Et ce, d'autant plus qu'une publicité est au sein d'un écran publicitaire, alors que dans le cas d'une vidéo d'un Youtuber ou d'un streamer, votre produit est la seule star.

Rapidement, nous nous sommes aperçus qu'il devenait nécessaire de faire figurer la mention « vidéo sponsorisée » sur les vidéos ou en amont. Tous ne l'ont pas fait pour ce qui est des marques, et certains Youtubers le souhaitaient, d'autres non.

Rapidement, le « Brand content », ou contenu de marque s'est imposé dans les plans marketing des marques comme l'un des piliers. Nous ne parlions pas d'influence de façon spécifique, dans la mesure où le but de tous les piliers d'une campagne est d'influencer la décision de l'acheteur. Petit insider, c'était tellement normalisé qu'avec un collègue de chez Xbox, nous étions capables de décrire à l'avance les plans marketing que nous présentaient certains éditeurs.

Twitch est arrivé et n'a pas réellement changé la donne, les streamers bénéficiaient simplement de plusieurs mannes financières supplémentaires : abonnements, dons, publicité, opérations spéciales. Twitch a simplement amené l'éclosion d'une nouvelle génération de créateurs de contenus, peut-être plus spontanés.

Mais je suis absolument convaincu que c'est le talent et les travaux qui font toujours la différence. Un streamer a succès sur Twitch aurait eu du succès il y a 10 ans sur Youtube, et vice versa. Parce qu'il faut reconnaître cela à la plupart d'entre eux, une forme de talent. On adhère ou pas au positionnement de chacun, mais je ne crois plus depuis longtemps au mythe du talent injustement méconnu.

Ce qui est étonnant, c'est que les créateurs de contenus ont été beaucoup stigmatisés, mais je n'ai jamais vu la TL d'un footballeur auquel on a offert une console

être couverte de tweets le qualifiant d'influenceurs. L'influence c'est une version digitale et vidéo du publi-rédactionnel, en fait. Une vidéo d'un influencer, c'est très proche d'un numéro d'un magazine consacré à l'Histoire et couvrant entièrement la période historique de votre jeu, et qui sort au même moment, un jeu de vikings par exemple.

On prend les paris ?

Le travail des marques c'est de mettre leur produit dans les mains de gens disposant d'une audience, et qui relayeront ou pas votre produit. Parfois la marque paie et l'influencer ne relaie pas, parfois elle ne paie rien et il relaie.

Ce qui est important de comprendre c'est que dans cette phase 1, ce qui comptait le plus, c'était le « Reach », c'est-à-dire le fait de toucher l'audience de « l'influencer » en question ; peu importe son positionnement. Avec le temps, nous avons appris – en tout cas chez EA et Xbox quand j'y étais – avec qui nous souhaitions travailler ou pas. Je crois que c'est cela qui est l'une des composantes essentielles de la phase actuelle de l'influencing game : que les marques prennent le temps de se demander si la personnalité du partenaire matche avec leurs valeurs ou leurs messages. J'ai toujours refusé de travailler avec des influenceurs dont les valeurs ne me convenaient pas, mes équipes peuvent le confirmer, notamment au moment où tout se passait sur Youtube.

Une autre nouvelle composante est que le nombre des influenceurs a explosé et que l'on sait aujourd'hui qu'un influenceur de taille moyennement avec une communauté très engagée a sans doute plus d'impact dans la recommandation qu'un gros influenceur à la communauté moins engagée.

Mais cela dépend aussi bcp de ce que vous recherchez : si vous voulez créer de la notoriété brute pour votre marque, mieux vaut choisir un influenceur qui fait des millions de vues (dont très peu se transformeront en ventes)...C'est le reach... si vous voulez générer des ventes, il est peut-être plus judicieux de travailler avec plusieurs influenceurs à l'impact plus réduit mais aux communautés plus engagées. C'est la conversion.

Tout cela pour rappeler quelques fondamentaux : je n'ai jamais vu un streamer ou un Youtuber se dire « je vais en faire mon métier » réussir. Il faut réussir d'abord – à force de travail et de talent – et ensuite on peut se poser la question.

D'ailleurs, les relations entre les marques et les influenceurs sont plutôt épisodiques, on les active pour un contenu spécifique puis on passe à autre chose. Il n'y a pas vraiment de dépendance permanente, et j'ai souvent eu le cas de créateurs de contenus qui refusaient des opérations très bien rémunérées parce qu'ils n'adhéraient pas au jeu ou au produit.

Il existe néanmoins des cas particuliers, qui ont construit un modèle reposant dès le début sur une monétisation ultra poussée et une cadence très rapide des contenus. Pour ceux-là, le paradigme est différent, ils ne peuvent se mettre les marques ou leurs fans à dos et ne sont donc que de simples boîtes à lettres sans valeur ajoutée. Il est impossible de produire chaque jour un contenu qui ait du sens, c'est de l'abattage, qui n'a qu'une valeur ajoutée extrêmement faible : on joue sur la forme plutôt que sur le fond, on « sert la soupe » aux marques pour éviter de se les mettre à dos, et côté fans, on va dans le sens du vent, pour gonfler les voiles de dons et d'abonnements. On ne crée aucun contenu, on ne streame pas –manque de skill- on ne fait que commenter en se positionnant sur une ligne subtile:une forme qui fait penser à un style journalistique, mais un fond qui n'existe que pour ratisser l'argent, des opérations spéciales des marques aux dons. Si vous parlez tous les jours, et que vous donnez votre avis sur tout, en fait, votre parole et votre pensée sont vides.

Enfin, il est apparu plus récemment une génération d'influenceurs aux communautés plus réduites, dont l'objectif va d'obtenir des jeux gratuits à celui de gagner de l'argent le plus vite possible : Là encore, la pensée est souvent vide, elle me fait beaucoup penser aux émissions de libre antenne à la radio ou aux discussions de comptoir à l'heure de l'apéro. Ça capte l'attention le temps de boire un verre, souvent parce que c'est polémique, mais cela ne laisse aucune empreinte corticale. Du reste, ces influenceurs là sont souvent les moins bien cortiqués.

C'est toute la question des raisons sociales. Avoir un compte, des followers et un micro et une caméra fait-il de vous quelqu'un qui a du talent : non. Avoir un compte, des followers et un micro et une caméra fait-il de vous quelqu'un qui dit des choses intéressantes, pas plus.

Hélas, aujourd'hui, on voit apparaître cette micro-génération d'influenceurs de comptoir qui grenouillent dans toutes les mares, dans l'espoir de gober un abonné, un don, un jeu, une mouche... et ils n'ont peur de rien... j'ai même dû en arrêter un qui voulait s'approprier #TousGamers... Ils osent tout, c'est même à ça qu'on les reconnaît.

Bref, les influenceurs sont devenus un outil marketing comme un autre, et comme toujours dans ces cas-là, il y a de bons outils, et de mauvais outils. J'ai croisé des gens avec un talent réellement impressionnant.

Ah si, un dernier mot. Une bonne façon de faire le tri c'est aussi de regarder quels sont ceux et celles qui donnent de leur personne ou de leur temps, voire de leur argent en organisant des événements caritatifs...

...et ceux qui n'envisagent que les flux financiers de façon centripète (c'est-à-dire dans leur direction), quitte à faire travailler d'autres gratuitement.

La vraie passion, c'est aussi à cela qu'on la reconnaît. J'ai tout recopié pour essayer de faire un roll propre. Take care.

## Annexe 5 – Articles cités

### **Canard PC :**

« Mods et travaux : Sur la route des indés », hors-série « Spécial : Les Années 2000 », juin-juillet 2020.

« Speaking Simulator. Robot pour être vrai », numéro 404, mars 2020.

« Call of Duty : Warzone. La rosse des maths », numéro 406, mai 2020.

« 2019 : Bilan d'un an de chroniques », numéro 404, mars 2020.

« Pillars of Eternity 2 : Deadfire. L'ancre de tes jeux », numéro 376, mars 2018.

« Final Fantasy VII Remake – Épisode 1 », numéro 406, mai 2020.

« DreadOut 2. Project Zero Pointé », numéro 405, avril 2020.

« Animal Crossing New Horizons. La psychanalyse du pneu », numéro 406, mai 2020.

« Indiana Jones et le Royaume des jeux piratés », numéro 404, mars 2020.

« The Suicide of Rachel Foster. Hôtel particulier », numéro 404, mars 2020.

« Quelqu'un a prévu des respirateurs pour la presse », numéro 406, mai 2020.

### **JV – Culture Jeu Vidéo :**

« 3615 JV », numéro 71, janvier 2020.

« Riot Games. L'acte II peut commencer », numéro 68, novembre 2019.

« Aaaaand it's gone », numéro 68, novembre 2019.

« Return of the Odra Dinn. Sérum de vérité », numéro 68, novembre 2019.

« VR : Enfin l'âge de raison », numéro 70, janvier 2020.

« Focus : Half-Life : Alyx », numéro 70, janvier 2020.

« Eric Chahi. La Fabrique des nouveaux mondes », numéro 70, janvier 2020.

« Dans la tête de Cloud », numéro 72, mars 2020.

« Pokemon Épée / Bouclier. Un Pokémon, épée c'est tout », numéro 69, décembre 2019.

« Paul Cuisset. Mémoires dans la peau », numéro 66, septembre 2019.

« 20 ans après. Décembre 1999 : Planescape Torment », numéro 69, décembre 2019.

« Death Stranding. Il était une nouvelle fois l'Amérique », numéro 68, novembre 2019.

« Death Stranding. Quatre ans à battre la campagne », numéro 68, novembre 2019.

« De Snatcher à Death Stranding. Les obsessions de Kojima », numéro 68, novembre 2019.

***jeuxvideo.com :***

« Prey : On a testé pour vous le Canon Glue », 15 avril 2017.

<https://www.jeuxvideo.com/news/643064/prey-on-a-teste-pour-vous-le-canon-glue.htm>

« Prey : Sur Talos I, recycler, c'est gagner ! », 28 avril 2017.

<https://www.jeuxvideo.com/news/649883/prey-sur-talos-i-recycler-c-est-gagner.htm>

« Prey : Coup de vent sur les Typhons », 7 avril 2017.

<https://www.jeuxvideo.com/news/638604/prey-coup-de-vent-sur-les-typhons.htm>

« Death Stranding Collector en promotion », 12 février 2020.

<https://www.jeuxvideo.com/news/1180458/death-stranding-collector-en-promotion.htm>

« France-Belgique : Un match qui peut rapporter gros avec Wootbox ! », 9 juillet 2017

<https://www.jeuxvideo.com/news/877956/france-belgique-un-match-qui-peut-rapporter-gros-avec-wootbox.htm>

« Persona 4 Golden est disponible sur Steam », 13 juin 2020.

<https://www.jeuxvideo.com/news/1238501/persona-4-the-golden-est-disponible-sur-steam.htm>

« Persona 4 : Golden – Un RPG d'exception enfin sur PC », 16 juin 2020.

<https://www.jeuxvideo.com/test/1238755/persona-4-golden-un-rpg-d-exception-enfin-sur-pc.htm>

« Persona 4 Golden fête son arrivée sur Steam avec un trailer », 13 juin 2020.

<https://www.jeuxvideo.com/videos/1238514/persona-4-the-golden-fete-son-arrivee-sur-steam-avec-un-trailer.htm>

« Deux screenshots inédits pour Final Fantasy VII Remake », 18 février 2017.

<https://www.jeuxvideo.com/news/610807/deux-screenshots-inedits-pour-final-fantasy-vii-remake.htm>

« Final Fantasy VII Remake : "Nous n'essayons pas seulement de faire une copie du jeu original" », 15 août 2019.

<https://www.jeuxvideo.com/news/1091591/final-fantasy-vii-remake-nous-n-essayons-pas-seulement-de-faire-une-copie-du-jeu-original.htm>

« Final Fantasy VII : l'ouvrage On the Way to a Smile va être réédité par Mana Books », 17 février 2020.

<https://www.jeuxvideo.com/news/1182619/final-fantasy-vii-l-ouvrage-on-the-way-to-a-smile-va-etre-reedite-par-mana-books.htm>

« Final Fantasy VII Remake : La nouvelle vision de l'aventure nous a subjugués ! », 6 avril 2020.

<https://www.jeuxvideo.com/test/1206645/final-fantasy-vii-remake-la-nouvelle-vision-de-l-aventure-nous-a-subjugues.htm>

« Half-Life : Alyx – La pépite que la VR attendait ? », 23 mars 2020.

<https://www.jeuxvideo.com/test/1198553/half-life-alyx-la-pepite-que-la-vr-attendait.htm>

« Anthem : les bases imparfaites d'une recette alléchante », 21 février 2019.

<https://www.jeuxvideo.com/test/1005640/anthem-les-bases-imparfaites-d-une-recette-allechante.htm>

« Les meilleurs jeux du mois d'avril 2020 », 1 mai 2020.

<https://www.jeuxvideo.com/dossier/1219051/les-meilleurs-jeux-du-mois-d-avril-2020/>

Dossier « Les femmes inspirantes du jeu vidéo en France », 10 mai 2020.

<https://www.jeuxvideo.com/dossier/1223238/les-femmes-inspirantes-du-jeu-video-en-france/>

« Terminator : Resistance – Une adaptation honnête, mais loin d’être transcendante », 15 novembre 2019.

<https://www.jeuxvideo.com/test/1142857/terminator-resistance-une-adaptation-honnete-mais-loin-d-etre-transcendante.htm>

**Gamekult :**

« Test : Ori and the Will of the Wisps : Le juste esprit », 11 mars 2020.

<https://www.gamekult.com/jeux/ori-and-the-will-of-the-wisps-3050876013/test.html>

« Les meilleures manettes », 20 janvier 2017.

<https://www.gamekult.com/materiel/guide-achat/les-meilleures-manettes-3050793935.html>

« PS4 : notre guide d’achat des meilleurs RPG », 23 mars 2017.

<https://www.gamekult.com/guide-achat/ps4/jeux/jeu-de-roles.html>

« Pour la première fois en sept ans, un studio de jeu vidéo français se met en grève », 15 février 2018.

<https://www.gamekult.com/actualite/pour-la-premiere-fois-en-sept-ans-un-studio-de-jeu-video-francais-se-met-en-greve-3050802527.html>

« A République, les jeux avant, les emmerdes après », 1 janvier 2015.

<https://www.gamekult.com/actualite/a-republique-les-jeux-avant-les-emmerdes-apres-142359.html>

« Final Fantasy VII Remake, un sacré morceau ? », 6 avril 2020.

<https://www.gamekult.com/jeux/final-fantasy-vii-remake-3050485157/test.html>

« The Last of Us Part II est en développement », 3 décembre 2016.

<https://www.gamekult.com/actualite/the-last-of-us-part-ii-est-en-developpement-171195.html>

« The Last of Us Part II : Halley Gross à l’écriture », 6 décembre 2016.

<https://www.gamekult.com/actualite/the-last-of-us-part-ii-halley-gross-a-l-ecriture-171307.html>

« Toujours pas daté, The Last of Us Part II semble terminer son marathon », 15 mai 2019.

<https://www.gamekult.com/actualite/toujours-pas-date-the-last-of-us-part-ii-semble-terminer-son-marathon-3050816813.html>

« The Last of Us Part II ne proposera finalement pas de mode multijoueur », 26 septembre 2019.

<https://www.gamekult.com/actualite/the-last-of-us-part-ii-ne-proposera-finalement-pas-de-mode-multijoueur-3050821475.html>

« Neil Druckmann s'exprime sur les causes du report de The Last of Us Part II », 6 avril 2020.

<https://www.gamekult.com/actualite/neil-druckmann-s-exprime-sur-les-causes-du-report-de-the-last-of-us-part-ii-3050826845.html>

« Le très discret Tales of the Arise ne sortira pas en 2020 », 25 juin 2020.

<https://www.gamekult.com/actualite/le-tres-discret-tales-of-arise-ne-sortira-pas-en-2020-3050829065.html>

« Test : Call of Cthulhu, la douleur tombée du ciel », 30 octobre 2018.

<https://www.gamekult.com/jeux/call-of-cthulhu-3050646651/test.html>

« Preview : On a passé quatre heures sur Cyberpunk 2077, le manège en chantier », 25 juin 2020.

<https://www.gamekult.com/jeux/cyberpunk-2077-3050473526/test.html>

« Deadly Premonition : dix ans après, retour sur un jeu culte », 17 juin 2020.

<https://www.gamekult.com/actualite/deadly-premonition-dix-ans-apres-retour-sur-un-jeu-culte-3050828789.html>

« Une petite histoire du jeu indépendant en dix morceaux », 18 octobre 2019.

<https://www.gamekult.com/actualite/une-petite-histoire-du-jeu-independant-en-dix-morceaux-3050821583.html>

## Résumé

Apparue au début des années 1980, la presse vidéoludique a su évoluer au même rythme que son objet, passant d'un lectorat de niche à un public de masse et de plus en plus hétérogène. Pour autant, encore largement écrite par et pour des passionnés de jeux vidéo, elle souffre toujours d'une réputation d'amateurisme et de presse purement juvénile. C'est toutefois lui dénier la maîtrise des codes et des conventions du journalisme professionnel traditionnel, qui s'incarnent dans les multiples stratégies d'énonciation, entre un modèle dominant hérité de ses débuts et lignes éditoriales fortes qui cherchent à parler du jeu vidéo autrement. C'est surtout oublier que sa maîtrise du sujet et de ses spécificités lui permet de remplir sa mission d'information, entre prescription et médiation entre un secteur en constante évolution et un public aux attentes diverses, notamment *via* l'écriture du test, première manière de parler du jeu vidéo. Autant d'aspects qui l'inscrivent dans la défense de la pratique vidéoludique et de sa place dans un univers culturel plus large.

## **Mots-clés**

DISCOURS, JEUX VIDEO, JOURNALISME, MEDIATION, MODES  
D'ECRITURE, PRESCRIPTION, PROFESSIONNALISATION, STRATEGIE  
D'ENONCIATION, TEST, VIDEOLUDIQUE