

## **Journées doctorales 2016**

### **Étude de cas : le site Gamekult (période « post-premium »)**

Bonjour à tous. Je vais vous parler de presse culturelle numérique, et plus particulièrement du site *Gamekult*, puisque c'est le cas que j'ai choisi de développer aujourd'hui. Je vais d'abord esquisser ma recherche en quelques mots, en sachant bien que tout ceci reste très exploratoire puisque je ne l'ai commencée que il y a quelques mois. La thèse envisage la presse en ligne de jeu vidéo comme un laboratoire révélateur des révolutions numériques, au sens large, qui impactent la manière dont les journalistes tissent un lien avec leurs lecteurs. Il s'agit d'interroger la forme et le fond de différents contenus proposés par ces médias, tout en les plaçant en rapport avec leur contexte de diffusion. Au prisme de ces différentes postures pour lesquelles optent les instances de publication, et en les mettant en rapport, l'on voit s'esquisser une série d'*ethos* assez nouveaux, expérimentaux qui, pourtant, restent proches des adresses canoniques au lectorat sur plusieurs aspects. Ces études de cas croisées comptent déboucher sur une typologie des lignes éditoriales de la presse vidéoludique numérique qui, nourrie par des entretiens auprès d'acteurs de premier plan, devraient permettre de cerner, plus largement, les enjeux de la critique culturelle sur le web.

Donc j'utilise à la fois des outils qui viennent de l'étude de la critique culturelle – en sachant qu'au Liege Game Lab on défend une vision du jeu vidéo en tant qu'objet culturel –, notamment la notion de lecteur-modèle d'Umberto Eco, que j'ai déjà utilisé dans une précédente recherche à propos de la critique cinéma, des concepts davantage liés à l'impact du journalisme, aussi, comme l'*agenda setting* et enfin certaines notions relatives à la spécificité des médias vidéoludiques. Je ne vais pas entrer dans les détails ici, mais il est prévu d'interroger des chaînes sur Internet, qui présente des jeux en vidéo, dont une est 100% dédiée à un jeu en particulier, ce qui convoque un rapport au lecteur spécifique : il vient regarder un contenu très spécifique, avec un traitement ultra-spécialisé, ça crée un rapport au lecteur différent d'un site qui envisage le jeu vidéo de manière généraliste, en prétendant à traiter tout ce qui sort, etc. Mais je vais vous parler aujourd'hui d'un site de jeu vidéo généraliste, c'est beaucoup plus simple à comprendre quand on ne maîtrise pas le sujet.

Gamekult, c'est le deuxième site francophone sur le jeu vidéo en termes d'audience, loin derrière l'ogre *Jeuxvideo.com*. Si je m'y intéresse, c'est parce qu'il a lancé une formule relativement révolutionnaire, en tout cas dans son secteur : un modèle payant, qui propose aux internautes l'accès à des contenus de fond (majoritairement réalisés par des pigistes) moyennant le prix d'un abonnement. Il faut savoir que ça s'inscrit dans le prolongement d'une ligne éditoriale assez forte qui revendique l'indépendance, l'exigence, aussi, au sein des évaluations d'œuvres. Je me suis posé la question de l'influence que pouvait avoir ces nouveaux contenus payants sur le discours d'escorte qui accompagne leur

publication. Je pense que c'est le genre de détails qu'il est bon de surveiller de nos jours, à une époque où le financement par la publicité semble subir une crise appelant, justement, à la mise en place d'alternatives.

Les comptes *premium* sur Gamekult existaient depuis longtemps, presque depuis la création du site en 2000, mais ne donnaient pas l'accès à des contenus supplémentaires, ils permettaient juste de supprimer la publicité présente sur le site, et servaient donc surtout de mécénat. Il faut préciser aussi que ce n'est pas la première tentative de *Gamekult* de basculer partiellement en payant. À l'été 2002, ils proposent une offre à 2€ par mois... qui fait baisser l'audience de 10%. Alors, quand il s'agit de réitérer l'essai en juillet 2015, il faut trouver le ton adéquat, expliquer les raisons de ce choix. Une vidéo va donc nous expliquer « Pourquoi c'est important de souscrire à Gamekult Premium ». **On regarde un extrait.**

Le rédacteur en chef, Thomas Cusseau, conscientise ici le lecteur – il lui parle de ses droits, de ses devoirs, tout en installant *Gamekult* comme le garant de ce traitement sérieux, le fournisseur d'une information dite de qualité. Le lectorat est façonné ici comme exigeant (« nos lecteurs sont chiants et doivent le rester », dit-il) mais, en même temps, *Gamekult* est à sa hauteur (il nous dit que l'audience est en hausse). La communication autour de cet abonnement payant s'accompagne d'exposés didactiques, de micro-conférences sur l'économie du gratuit sur le web. On explique au lecteur qu'à audience égale, la publicité rapporte trois fois moins, que la presse jeu vidéo compte parmi ses lecteurs des technophiles, très à-même d'utiliser un bloqueur de publicités (le taux serait de 50%). Le rédacteur en chef construit aussi une identité au site, en déclarant par exemple « je suis terrifié à l'idée de faire de la merde avec la marque *Gamekult* ». Et cette marque, cette spécificité, il s'agit aussi de la façonner par opposition, en montrant ce que *Gamekult* n'est pas, les pratiques qu'il ne cautionne pas. Un des programmes *premium* du site, *Virgile mais correct*, pointe du doigt un voyage de presse luxueux dont ont bénéficié certains confrères sans pour autant l'annoncer dans l'article qui présente le jeu vidéo, auquel ils n'ont d'ailleurs joué que brièvement. **Voici encore un petit extrait.**  
<http://www.gamekult.com/actu/virgile-mais-correct-episode-3-dispo-A157861.html> (de 1'21" à 2'34").

Vous, le voyez, dans la liste que montre la vidéo, *Gamekult* n'est pas présent, contrairement à ces principaux concurrents. Il s'agit de mettre en exergue le manquement à la déontologie par l'ironie et l'humour. Donc ici, la critique des confrères est intégrée au sein des contenus éditoriaux du site. Ces mêmes contenus qui demandent une participation financière aux internautes, justement dédiée à la préservation de l'indépendance. *Gamekult* performe son lectorat, lui bâtit un outillage clé-en-main pour se définir en tant que lecteur-partisan des valeurs qu'il avance et, par effet communautaire, opposé à la concurrence. Ces critiques incisives, qui disent en substance « c'est pas nous, c'est eux », s'intègrent de plus en plus au contenu du site de manière généralisée. Dans l'émission

hebdomadaire du site, les blagues sont souvent des allusions aux pratiques des autres. Si un rédacteur dit du mal du jeu d'un grand éditeur, un collègue lui rétorque « attention, tu n'iras dans pas dans leur piscine privée cette année », comme un clin d'œil aux *press tour* que l'on vient de voir dans *Virgile mais correct*. Dans un documentaire dédié aux quinze ans du site, le rédacteur en chef fait mine d'ordonner à son employé de bâcler son travail pour se concentrer sur le référencement par les moteurs de recherche et sur l'audience : « allez, fais un test court, le grand public va cliquer sur Google, le petit clic facile ».

Au-delà de cette perpétuelle discréditation de la concurrence, *Gamekult* utilise ces contenus censés refléter la vie de la rédaction pour insister sur la difficulté des conditions de travail, en opposition avec les romans-photos qui pullulaient dans les magazines des années nonante, qui montraient la profession comme décomplexée, détendue, potache. Les journalistes de *Gamekult* s'expriment souvent sur leurs "journées bien chargées", parlent de 2015 comme d'une "année difficile" et annoncent leurs horaires de travail, en insistant sur l'écart entre leurs termes officiels et officieux. Le montage conserve une réunion où le rédacteur en chef autorise l'un de ses employés à profiter de son jour férié. Il y a une volonté de montrer la rupture avec une période faste de la presse jeu vidéo, désormais enterrée : « on ne peut plus s'amuser en travaillant, il faut réaliser beaucoup de choses dans des délais courts ». Pour sensibiliser les lecteurs à son métier, *Gamekult* va jusqu'à en inviter certains dans ses locaux pour vivre « une journée de journaliste de jeu vidéo », lors de laquelle ils ont du assister à une présentation, poser des questions, écrire un article, tourner une émission... avec encore une fois un documentaire à la clé, qui vient montrer tout le sérieux de l'exercice.

Tout ce discours participe à la création d'une image de forçats travaillant d'arrache-pied pour éviter de "tomber dans la facilité », comme ils le disent eux-mêmes : je les cite - "Il ne faut pas que les lecteurs nous laissent céder à la facilité. Être journaliste de jeux vidéo, ça peut être facile, on peut se planquer dans le métier. En vrai, ça n'est pas facile. Les pressions viennent de tous les côtés. Le simple fait d'y résister crée une ligne éditoriale".

Ce qui est intéressant, c'est que cette méfiance vis-à-vis des grands éditeurs se double, en miroir, d'une défense des développeurs indépendants, des petits créateurs, de la valeur de leur travail. À la sortie du jeu *The witness*, œuvre d'un développeur emblématique des indépendants, Jonathan Blow, et d'une mince équipe. Beaucoup de protestations autour du prix du jeu (40 euros) ont émergé sur le web, avec l'idée qu'un jeu indépendant doit être vendu moins cher qu'une grosse production, et dans son émission, *Gamekult* a beaucoup tourné en dérision ces râleries, « quel scandale, quels enfoirés ces développeurs de jeu vidéo, ils s'en mettent plein les fouilles », « vivement les soldes » etc. toujours hilares. C'est quelque part une façon de défendre le prix de la qualité, le prix du travail de temps long, qui est le modèle qu'ils tentent d'imposer en disant que c'est la seule

façon de conserver du contenu de qualité sur internet. Lorsque les journalistes affichent leurs goûts, notamment au sein de *Tournez manettes*, une rubrique de l'émission où chacun s'attarde sur ce à quoi il a joué cette semaine, ces grosses productions sont régulièrement évacuées, considérées comme anecdotiques, à réserver au public de masse, non initié au travail d'orfèvre des indépendants.

Du côté des lecteurs, il ne faut pas soupçonner la dimension identitaire que comporte l'acte d'abonnement à une publication. L'univers du jeu vidéo conserve, par l'héritage de ce que l'on a appelé la "guerre des consoles", où les joueurs se définissaient par leur suivi d'un constructeur et de ses licences par opposition à celles de ses adversaires commerciaux - les défenseurs de Mario, côté Nintendo, "contre" les partisans de Sonic, le hérisson véloce de Sega - une forte dimension communautaire. Il ne faut pas grand chose au lecteur de la presse vidéoludique pour partir en croisade contre les concurrents de son titre favori. Lorsque *Gamekult* note, au sein d'un "test" de jeu vidéo - une critique - un *soft* 6/10 alors qu'un site plus populaire lui attribue 19/20, les suspicions de connivence affleurent sur les forums ou les réseaux sociaux : "Je doute fort de l'objectivité du test de *Jeuxvideo.com*" ou "sur quel site Sony fait un article sponsorisé par semaine ?", en réponse à un internaute qui se demande à quelle évaluation il devrait apporter son crédit. Le nom des titres concurrents est détourné, parodié (*Gameblog.fr* devient "Gameblague", et on dit de lui qu'il notera le jeu 6/5). Ces prédispositions, auxquelles font écho les nombreuses allusions de *Gamekult* aux supposées facilités de la concurrence, renforcent la complicité et l'attachement entre le site et ses lecteurs, construits par opposition aux autres acteurs de ce paysage médiatique spécifique.

Le bât blesse lorsque *Gamekult* annonce à ses lecteurs qu'il licencie deux de ses huit employés pour privilégier le développement des contenus *premium*, qui sont réalisés par des pigistes externes à la rédaction. Le rédacteur en chef l'explique par l'intermédiaire du Forum du site, de façon bien plus discrète que les communications sur la nécessité de l'abonnement payant. Le ton est sérieux mais s'accompagne de références pour dédramatiser (« *Brace yourselves* » de *Games of throne* ou « *les jours passent comme des voitures* » de la chanson *Le Bilan* de Neg' marrons). Il explique que le premium est un défi long-terme, qu'ils réinvestissent 70 à 80% des recettes dans de nouveaux contenus. Là aussi, il s'agit de rappeler à quelle point la lutte est âpre pour l'équipe : « J'ai l'audace de croire que peu de médias sont comme Gamekult et putain, c'est dur ». La grande majorité des lecteurs proteste, avance qu'elle aurait préféré avoir moins de contenus premium pour sauver la rédaction. « Vous perdez votre identité ». Les lecteurs donnent des conseils, identifient des postes sur lesquels le site pourrait économiser. « Lutter pour une presse de qualité passe par la préservation de l'emploi, une rédaction plus saine et plus stable ». « Je paie pour que Gamekult reste comme il est ». On voit ressortir majoritairement une forme de conservatisme des lecteurs, frustrés par le changement.

On notera aussi l'importance de l'identification et de l'attachement aux journalistes, rendus possibles par la production significative de contenus vidéos : présentations en direct de jeux au quotidien, émission hebdomadaire et, comme déjà évoqué, documentaire dédié à la vie de la rédaction. Cette identification se reflète aussi dans l'accueil réservé à certains contenus du site, qui valorisent les micro-obsessions : un podcast mensuel autour de l'actualité du jeu vidéo japonais – qui a été un territoire incontournable autrefois mais qui intéresse beaucoup moins le public de masse aujourd'hui -, des articles sur la musique de jeu vidéo, une émission spéciale sur les accessoires... Ce sont des thèmes qui intéressent avant tout les rédacteurs, qui ne correspondent pas à ce qui bat des records d'audience ailleurs, mais qui restent bien accueilli par les lecteurs lorsqu'ils sont traités par les membres récurrents de la rédaction. Par contre, quand un collaborateur externe analyse la bande originale d'un jeu vidéo extrêmement méconnu, les réactions sont bien plus mitigées. « Les gens n'aiment pas voir les têtes qu'ils commencent à apprécier être balancées pour des concepts même pas sûrs de s'installer », s'écrient les lecteurs. On constate aussi que l'identité forte que cherche à se construire *Gamekult* a un écho sur de nombreux lecteurs (« Vous êtes à mes yeux le village gaulois qui résiste encore et toujours à l'envahisseur ») mais que, lorsque le média rompt avec les valeurs qu'il partageait jusqu'à lors avec sa communauté de récepteurs, le désaveu n'en est que plus radical avec, ici, d'innombrables menaces de désabonnement.

Il y a là une fracture entre les attentes des lecteurs présumées par le site – les lecteurs veulent du contenu pour justifier leur abonnement – et la signification majoritaire de l'acte d'abonnement – en temps que geste d'appartenance à une communauté de valeurs, mais aussi à la construction d'une offre alternative au web gratuit financé par la publicité. Beaucoup de lecteurs parlent d'un « acte militant » en évoquant leur abonnement, vu comme un pari, une résistance, aussi validée par les pairs. Ivan Gaudé, de *Canard PC* et l'équipe d'*Extralife.fr* se disent « très admiratifs » sur le plateau d'*Arrêts sur image*. « Je suis toujours content quand on prouve aux gens que la qualité a un prix », renchérit le premier, parachevant le discours d'auto-légitimation de *Gamekult*. Le rédacteur en chef leur rend la pareil, se dit tout aussi admiratif et aimerait accueillir les articles de *Canard PC* sur son site. La boucle est bouclée quand Daniel Schneidermann, présentateur de l'émission et lui aussi animateur d'un site à abonnement payant, reprend les propos de ses invités à son compte en péroraison : « une information de qualité ça coûte de l'argent parce que c'est cher et il faut des gens pour la fabriquer ». L'animation d'une offre alternative sur le web semble décidément, pour l'instant, indissociable de contenus qui congratulent, justifient et légitiment la démarche de ses producteurs. Merci de votre attention.