LEMME 22 novembre

Je vais commencer par présenter mes recherches en deux mots pour ceux qui ne les connaissent pas. Je travaille sur les journalistes spécialisés en jeu vidéo et leur utilisation des techniques d’enquête ou d’investigation journalistique. Pourquoi la presse jeu vidéo ? Notamment parce que, nous allons le voir aujourd’hui, la spécialisation en jeu vidéo est l’une de celles qui « revient le plus loin » entre guillemets, en matière de déontologie et de professionnalisation journalistique –aujourd’hui, on a par exemple une série d’enquêtes adoubées par *Le Monde* et *Mediapart* sur les conditions de travail des développeurs de jeu vidéo qui souscrivent complètement aux grands principes de l’investigation journalistique (le secret des sources, le recours à plusieurs dizaines de témoignages, la volonté de montrer au grand jour des informations cachées volontairement au grand public) , mais autrefois les magazines de jeu vidéo étaient plus volontiers célébratifs et rédigés en partie par des jeunes passionnés, parfois pas encore majeurs. Je me suis fixé comme ambition de proposer une généalogie des techniques d’enquête au sein des pratiques des journalistes spécialisés en jeu vidéo, et cela passe bien sûr par une mise en évidence des enjeux économiques de ce milieu spécifique et un examen des **idéologies professionnelles (Deuze, 2004)** qui le composent – si vous n’êtes pas familiers du concept, je le résume en deux mots : éléments disparates et plus ou moins implicites qui tissent les pratiques et l’éthique communes à la majorité des journalistes professionnels d’un champ donné.

Deux mots sur ma méthodologie : je m’appuie sur des entretiens compréhensifs **(Kaufmann, 1999)** de minimum une heure avec des journalistes.

3 critères :

- contemporains

- spécialisés en jeux vidéo

- produisent des articles identifiés comme des enquêtes

J’inscris mon analyse dans la théorisation ancrée **(Lejeune, 2014)**, donc je cherche principalement à explorer le vécu de ces journalistes : est-ce qu’ils ont le sentiment de produire un travail d’enquête journalistique ? Est-ce qu’ils identifient leur milieu comme un champ journalistique ? ça demande évidemment de cartographier les enjeux économiques de champ, ce que je vais brièvement faire aujourd’hui en analysant l’influence de l’industrie sur ie *gatekeeping* des médias spécialisés en jeu vidéo.

Dans les magazines des années 1990, les espaces publicitaires sont principalement achetés par les éditeurs de jeux vidéo eux-mêmes. Les lecteurs de l’époque, sont identifiés comme des passionnés de jeux vidéo par les régies publicitaires et en conséquence ces lecteurs intéressent peu les marques extérieures au secteur, comme celles de vêtements ou de soda. Alain Huygues-Lacour, qui a été rédacteur en chef de plusieurs magazines spécialisés, raconte qu’il souhaitait vendre des pages de publicité à des annonceurs issus d’autres domaines que le jeu vidéo mais ne parvenait pas à capter leur intérêt, ce qui l’obligeait à rester modéré :

C’est vrai que c’est un malaise […] Si j’avais eu de la pub hors-captif, je ne dis pas que j’aurais changé complètement mais j’aurais massacré des jeux […] j’aurais aimé faire des trucs beaucoup plus tranchés ».

Les annonceurs ne détiennent évidemment pas une main-mise sur l’intégralité du contenu des médias spécialisés mais ils exercent indirectement une influence *a priori* ou *a posteriori* sur les rédacteurs. En conséquence, les journalistes peuvent se voir refusés certains sujets sensibles,

**(5)** [Lorsque j’étais journaliste à la revue l’*Ordinateur Individuel*,] j’ai eu un clash avec le rédacteur en chef sur un problème de déontologie […] Dans l’actualité, je ne sais plus quand exactement, il y avait un fournisseur d’accès internet qui venait d’être condamné pour pratiques déloyales. J’en parle au rédacteur en chef qui me dit “ah non, ça, pas possible“. Et je le revois prendre le dernier numéro, retourner, me montrer la quatrième de couverture avec la pub du fournisseur d’accès en question. Heu ouais donc là, c’est… Parce que c’était vraiment pour le coup une info pertinente : un fournisseur d’accès internet qui est condamné […] c’est quelque chose qui a vraiment un impact sur le client. […] Comme j’étais outré en sortant de là, j’en ai parlé avec les autres et c’était pas la première fois »

Mes entretiens m’ont rapporté d’autres cas où des journalistes ont été licenciés a posteriori, notamment avec le motif « le journaliste a nuit aux intérêts commerciaux d’un partenaire de l’entreprise. La dépendance publicitaire entrave donc l’éditorial, avec des cas qui créent des précédents et peuvent engendrer de l’auto-censure des journalistes par exemple.

L’étude des influences extérieures sur l’agenda médiatique est un grand classique des théories constructivistes et a été, je ne vous apprends rien, institutionnalisée par les théories du *gatekeeping* :

La gatekeeping a été abondamment théorisé depuis les premiers travaux de David White en 1950, qui reprenait lui-même le modèle psycho-social de son professeur, Kurt Lewin (1947). Les théories du *Gatekeeping* étudient les différents jeux d’influence qui orientent, avec plus ou moins d’insistance, les opérations de filtrage de l’actualité qu’entreprennent les décideurs. Les premiers travaux de White laissaient pas mal de côté les enjeux financiers mais de nombreux travaux postérieurs insistent sur le poids qu’exercent les pressions économiques périphériques sur le processus de décision. La presse vidéoludique, du fait de son haut taux d’annonceurs captifs, est particulièrement concernée. À ces enjeux financiers vont s’ajouter des habitudes et automatismes professionnels spécifiques au milieu, ce que Shoemaker et Vos appellent la « routine éditoriale »[[1]](#footnote-1). Au sein de la presse vidéoludique, la « procédure de travail » des *gatekeepers* se nourrit presque exclusivement de la communication des éditeurs. C’est déjà le cas dans les publications spécialisés des années 1980 et 1990, dans lesquelles la majorité des rédacteurs n’avaient aucunement une formation de journaliste[[2]](#footnote-2) , soit ils venaient d’un autre milieu soit ils étaient très jeunes et ne souciaient pas de l’éthique professionnelle.

[les journalistes de l’époque] n’avaient pas le goût de faire [autre chose que de traiter des nouveautés]. Décrocher son téléphone pour appeler les gens ça les faisait chier, ce qu’ils voulaient c’était jouer aux jeux vidéo, éventuellement faire un guide sur tel jeu parce que c’était génial […]

On le voit, du fait de ces différents paramètres, le lien de la presse vidéoludique avec l’industrie sous-tend le *gatekeeping* qui est opéré dans cette presse de manière structurelle :les canaux de communications officiels y régissent la mise à l’agenda des sujets. Les éditeurs majeurs de jeu vidéo ont la main sur la matière première qu’ils fournissent aux journalistes, qui ne disposent en conséquence que d’une marge de manœuvre secondaire, un *gatekeeping* en milieu de chaîne, au contraire des médias traditionnels, pourvu de davantage de latitude pour construire leur transmission.Pour reprendre les termes de Patrick Charaudeau, la grande majorité des actualités que traite la presse vidéoludique constituent des « événements suscités » (Charaudeau, 1997) – sur lesquels les journalistes n’ont pas la main.

« Soyons très clairs : dans l’industrie du jeu vidéo, tous les employés qui travaillent sur des jeux vidéo [à gros budget] signent un contrat qui dit qu’ils ne pourront jamais parler à la presse. […] Tant que le projet n’est pas annoncé, le jeu n’existe pas. Donc c’est très compliqué de parler en dehors des canaux de communication officiels […] Quand j’étais à *Libération*, j’ai pu voir comment fonctionnaient les autres industries culturelles, par exemple le cinéma où le « *on* » est constant, le « *off*» est constant, il n’y a pas de *Non-Discolosure Agreement* ça n’existe quasiment pas, les projets sont annoncés alors qu’ils n’ont même pas commencé, les gens communiquent dessus dès le départ… Le cas du jeu vidéo est très particulier pour la communication, donc c’est très frustrant »

C’est donc l’industrie qui distribue les cartes, peut-être plus que dans n’importe quel secteur. Les journalistes spécialisés relèvent une autre spécificité de la presse jeu vidéo : des articles en majorité chevillés aux jeux en eux-mêmes, désincarnés de l’aspect social. William Audureau parle à ce sujet d’une « obsession du produit » :

« On est tellement élevés, dans la culture jeu vidéo, à penser que tout tourne autour du produit que, ce qui a longtemps servi de scoop et d’investigation dans la presse jeu vidéo, c’était d’obtenir des fuites sur le concept d’une console avant qu’elle soit annoncée. Et je pense que ça en dit très long sur le malentendu de ce secteur […]Les éditeurs ont réussi à mettre en place une structure de pensée dans laquelle tout tourne autour de la question du produit. Ça, je pense que c’est un héritage de la presse des années 1990, quand les premières cellules de Relations Presse vraiment efficaces se sont mises en place, à partir du moment où les couvertures des [magazines de] jeux vidéo ont cessé d’être des couvertures centrées sur les joueurs ou des dessins de presse mais de plus en plus des illustrations de jeux à venir. […] C’est-à-dire que quand on arrive dans [cette] presse on ne se pose même pas la question de ce dont on va parler. C’est une évidence, on va parler de produits commerciaux qui sont toujours déjà là »

Cette prise de distance paraît intéressante car elle esquisse la présence d’une « censure invisible », comme l’appelle Pascal Durand, dans la presse vidéoludique : ici au sens d’une censure dont l’invisibilité tient à (je cite) « la surexposition [qu’elle confère] à d’autres discours ou d’autres objets […] La censure, en pareils cas, n’est pas l’absence d’un écrit ou d’un genre d’écrits, elle en est l’exorbitante, l’exaspérante présence ; elle n’est pas silence ordonné à la parole, elle est encouragement non senti à parler en un certain sens […] » (fin de citation), en l’occurrence, je pense à un sens promotionnel, tourné autour du produit et de son accompagnement, plutôt que vers des pratiques qui en sont faites, du point de vue artistique de ses créateurs, de l’aspect humain des joueurs.

Cette mise au centre du produit s’illustre par la présence, parmi les magazines spécialisés, de nombreuses revues au caractère « officiel ». Ce type de partenariat désigne des magazines réalisés par des journalistes et labellisés par les acteurs de l’industrie. Selon la typologie des accords commerciaux avec les constructeurs de console, les journalistes y bénéficient de plus ou moins d’indépendance. Dans tous les cas, le *gatekeeping* de ces médias se construit moins sur des choix éditoriaux que sur des automatismes liés à leur attachement à un constructeur en particulier. Ce n’est pas dans ce type de magazines qu’on verra une enquête qui entâche l’image du partenaire ou une couverture qui va à contre-courant de son agenda médiatique.

Je vais terminer cet exposé en vous montrant deux exemples de ce que j’ai appelé des rapprochements paroxysmiques de médias spécialisés avec l’industrie : des médias qui au contraire des magazines officiels au départ indépendants rachetés par des éditeurs. C’est un peu comme si Gaumont rachetaient les Cahiers du cinéma.

On a vu que les annonceurs ont, la majeure partie du temps, un impact *a posteriori*, par exemple au moyen de menaces liées à l’achat d’espaces publicitaires (avec des coups de fil pour protester suite à un article en leur défaveur par exemple), mais les propriétaires d’un journal orientent, plus insidieusement et souvent indirectement, le *gatekeeping* des médias qu’ils détiennent. Je vous renvoie pour ça aux ouvrages de Geoffrey Geuens Ainsi, par exemple, les journalistes du *Figaro*, propriété de la famille Dassault, voient leurs articles soumis à des contrôles éditoriaux supplémentaires lorsqu’ils concernent des transactions du groupe (Schmidt, 2011 : 4 vers. num.). Le propriétaire d’un média oriente ainsi le plus souvent *en amont* le *gatekeeping* des décideurs qui y oeuvrent, en favorisant indirectement certains sujets plutôt que d’autres, soit en intervenant soit juste par leur simple présence au capital.

* En avril 2000, 80% de leurs parts de *Jeuxvideo.com* sont revendues à Gameloft, une filiale d’Ubisoft, le plus grand éditeur de jeu vidéo français.**next** On peut par exemple constater que, dans les mois qui suivent cette prise de contrôle, *Jeuxvideo.com* consacre un guide complet à jeu de rôle en ligne diffusé en France par Ubisoft, *Everquest*. **Next** Le jeuest par ailleurs noté 19/20 par le site et ce dernier le classe deuxième parmi les meilleures ventes de sa boutique en ligne. Gameloft (menée par le frère du PDG d’Ubisoft) édite principalement des logiciels pour téléphones portables. Cette activité mène progressivement à la diversification de *Jeuxvideo.com* en 2003, le *pure player* accueille dans ses locaux un studio de développement spécialisé dans la création de jeux mobiles, dont les productions seront ensuite diffusées sur ses serveurs. *Jeuxvideo.com* met également à l’agenda ce type de titres, qu’il ne traitait pas auparavant, sous l’impulsion de Gameloft : à la demande de son nouvel actionnaire, l’équipe rédactionnelle crée une rubrique dédiée.
* Le *pure player* ***Gameblog.fr***est créé en 2007 par des anciens journalistes des publications jeu vidéo de Hachette avec une volonté de renouer avec le ton et l’humour potache des magazines des années 1990. Le 5 novembre de la même année, Ankama devient actionnaire minoritaire de *Gameblog.fr*, ce dont il se réjouit sur son site officiel. Une fois encore, il est possible d’identifier des traces de ce rapprochement au sein du *gatekeeping* du *pure player*. Les semaines suivantes, il publie de nombreux contenus au sujet de son nouvel actionnaire : une interview du co-fondateur Camille Chafer, une visite des locaux extrêmement enthousiaste[[3]](#footnote-3) ou encore un article sur les records de connexion de *Dofus 2.0*, créé par Ankama. Dans ces sujets, l’équipe rédactionnelle ne fait jamais mention de la relation qui le lie à cet acteur de l’industrie.

**Conclusion**

De telles proximités entre un média spécialisé et des acteurs de l’industrie qu’il couvre se révèlent rares dans les secteurs autres que le jeu vidéo. Je n’ai pu identifier qu’un seul exemple concernant un autre domaine : le *pure player* français spécialisé en jeux de société *Tric Trac*, détenu depuis mars 2018 par l’éditeur de jeux de société Plan B Games. L’hypothèse que je pose, c’est que cette proximité particulière entre les médias spécialisés et les acteurs de l’industrie, ce flottement déontologique, a agi comme un contre-exemple pour les journalistes actuels qui pratiquent l’enquête. Il semble en effet qu’historiquement, l’investigation journalistique, pour se façonner au sein des pôles de production a besoin de se construire en réaction à une d’autres pratiques, qu’elle juge comme déviante. C’est une hypothèse que je compte développer au cours de ma thèse en continuant d’observer ce milieu particulier. Mes enquêtés me parlent régulièrement de « valeur ajoutée journalistique » et pour revendiquer de son travail qu’il détient une valeur ajoutée, il faut également pointer du doigt des articles que l’on juge comme « sans valeur ajoutée ». Merci de votre attention.

1. Comme le résume Welbers, « [Les journalistes] ne commencent pas la journée avec un esprit immaculé mais suivent des schémas plus ou moins simples qui conduisent leur recherche et leur production d’informations : consulter des sources standardisées, poser des questions standardisées et écrire des articles de manière hautement standardisée » (2016 : 5). [↑](#footnote-ref-1)
2. Par exemple, dans le cas de *Tilt*, les rédacteurs sont pêle-mêle pharmacien, médecin, musicien, ingénieur agronome… Voir HARBONN Jacques, *Les Podcasts de MO5.com : #22 L’histoire de Tilt,* mag.mo5.com, [audio, en ligne] <http://mag.mo5.com/actu/45697/les-podcasts-de-mo5-com-22-lhistoire-de-tilt/>, à partir de 29’ 00’’. À *Joystick*, les rédacteurs « avaient tous un hobby qui prenait 50% de leur temps – il y avait des musiciens, des écrivains en herbe… Ils étaient pas là pour faire du journalisme, ils étaient là pour leur passion, leur hobby, découvrir des jeux, en parler, écrire des conneries… » (Entretien avec Ivan Gaudé du 21 septembre 2017). [↑](#footnote-ref-2)
3. On peut notamment y voir le journaliste de *Gameblog* se réjouir de la diffusion d’images exclusives de jeux à venir de l’éditeur ou célébrer sa politique entrepreneuriale en mettant en exergue les opportunités de détente dont profiteraient ses employés. Le reportage invite par ailleurs le spectateur à acheter *IG Magazine*, une revue éditée par Ankama Presse qui publie certains articles de *Gameblog*. Voir CHIÈZE Julien, « Visite des studios Ankama », *Gameblog.fr*, 19 novembre 2009, [en ligne] <https://www.dailymotion.com/video/x2gs3vf>. [↑](#footnote-ref-3)