**1** Bonjour à tous,

Alors, dans cette communication, je ne vais pas vous parler de Fornite directement en tant que jeu, de ce que j’y vis quand j’ai la manette dans les mains. D’abord parce que, je n’y ai sans doute pas assez joué pour ça, ensuite parce que mes connaissances et mes travaux touchent moins à la pratique du jeu vidéo en lui-même qu’à son traitement par la presse spécialisée et par les journalistes. Mais ne partez pas tout de suite ! Nous allons voir ensemble que Fortnite incarne un point d’entrée idéal pour aborder les changements dans les dynamiques de traitement médiatique de la presse jeu vidéo, et que les différentes façons dont la presse s’empare de Fortnite disent beaucoup des caractéristiques du jeu.

**2** Pourtant, tout commençait normalement, pour Fortnite. Il semblait s’intégrer a priori dans ce que mes recherches et entretiens m’ont conduit à appeler le « Cycle » de la presse jeu vidéo, bâti autour de trois temps eux-mêmes chevillés à la production d’un jeu vidéo, de l’annonce de son existence à sa sortie commerciale : news – preview – test. La presse relaie les principales annonces de l’éditeur, s’essaie au jeu en avant-première, livre son avis sur le titre quand il sort en 2017, fin de l’histoire. Ce cycle bien huilé a été institutionnalisé par les magazines des années 1990 au point de régir leurs chemins de fer : d’abord les news, ensuite les previews et enfin les tests, ce qui montre une chronologie de l’industrie qui rythme la pensée de la presse elle-même. Mais il devient beaucoup moins pertinent au contact de ce qu’on appelle l’ « early access », les jeux disponibles à l’achat avant que leur développement ne soit officiellement terminé, et du **3**

« jeu-service », les titres qui ne disposent pas de toutes leurs fonctionnalités au lancement mais qui vont s’enrichir au fil des mois, voire des années, suivant leur sortie, au gré des mises à jour qui vont ajouter de nouveaux modes de jeu, de nouvelles zones à explorer, etc.

Bien sûr, le principe des extensions aux jeux de base existait déjà il y a des années, avant même internet, mais le modèle était moins fluide et moins généralisé : aujourd’hui, l’optique du jeu-service qui se met à jour est intégré dans la communication et dans les stratégies commerciales de nombreux éditeurs majeurs, d’Electronic Arts avec Anthem à Nintendo avec Mario Tennis Aces. L’early access et le jeu-service rompent complètement la linéarité du cycle de la presse et l’obligent à se poser de nombreuses questions : quand faut-il commencer à parler d’un jeu et quand faut-il arrêter ? Quand faut-il le tester ? Faut-il le re-tester au bout d’un certain temps ? Parler de ce jeu sans le noter ? Chaque titre de presse doit se construire sa propre politique, et ces règles internes et provisoires se redéfinissent parfois au cas par cas. **4**

Cela donne des rubriques, comme pour « en chantier », avec Canard PC, qui parle des jeux early access sans leur donner de note mais formule un conseil aux lecteurs (« attendez » ou « vous pouvez y aller »), Gamekult, avec sa rubrique « On refait le patch » (qui a son équivalent chez Canard PC, « la caravane patch »), propose une forme d’article hybride qui tente de faire le point sur les évolutions qu’a connu un jeu depuis sa sortie. Ces choix éditoriaux doivent s’entreprendre au cas par cas et créent des anomalies dans le cycle : par exemple, Pipomantis, de Gamekult, qui n’a jamais autant parlé du jeu de cartes en early access Slay the spire qu’en 2018, mais qui attend janvier 2019 pour livrer son « avis final » sur le titre – alors que la version 1.0 du jeu n’a apporté que des modifications très mineures et que le lecteur attentif connaissait officieusement son avis depuis des mois.

**5** La réflexion éditoriale devient encore plus complexe lorsque s’ajoute à l’équation le modèle économique du « Free to play » : si un jeu est gratuit, mérite-t-il que la presse y consacre du temps de travail pour lui attribuer une note ? La plupart des joueurs potentiellement intéressés ne vont-ils pas simplement se faire leur propre avis en téléchargeant gratuitement le jeu – après tout, ils n’ont pas grand chose à y perdre – tandis que ceux que les présentations du jeu ne convainquent pas n’ont peut-être pas besoin d’un test pour qu’on leur confirme que non, décidément, ce n’était pas fait pour eux. Le modèle économique du Free to play, lui aussi de plus en plus répandu, met sévèrement à mal le rôle de « défense du consommateur » de la presse jeu vidéo dont le rôle de base, comme l’explique Ivan Gaudé, revient à assurer au lecteur de « payer 5 euros pour ne pas se tromper sur 60 euros ». La mission originelle de guide d’achat, couplée à l’explosion de la production de jeux vidéo (180 nouveaux jeux par semaine sur Steam, on le rappelle) et à un phénomène de réduction des rédactions (Canard PC et Gamekult, c’est actuellement 5 ou 6 journalistes principaux), tous ces facteurs font qu’il ne va pas de soi de tester des Free to play. Il faut développer des priorités à l’aune de plusieurs critères de défense du consommateur : l’attente autour du jeu, son prix, son éditeur… Ces critères vont conduire les rédactions à ne pas tester certains jeux à leur sortie et à ne jamais chercher à rattrapper le train en marche. Et on assiste parfois à des cas surprenants, comme Gamekult qui teste le jeu Warframe cinq ans après sa sortie en s’excusant.

**5B Alors résumons :** ça fait beaucoup de particularités pour Fortnite : Early access, jeu-service, portée grand-public, free to play… Tout ça rend l’objet particulier et peu adapté à un traitement linéaire classique (des news avant la sortie, une ou deux preview puis un test), et on se retrouve avec des choses qu’on avait beaucoup l’habitude de voir dans la presse jeu vidéo il y a quelques années. **6**

Fortnite a été testé deux fois sur Jeuxvideo.com et Gamekult : les articles originaux, parus en 2017 pour la sortie de « Fortnite : sauve le monde », le notaient respectivement 12/20 et 4/10. Les seconds tests de Fortnite ont bien évidemment été motivé par la popularité de son mode Battle Royale mais on ressent bien, à leur lecture, qu’ils ne s’inscrivent pas dans une dynamique de traitement aussi légitime et logique que pour un jeu qui sort dans le commerce, critiqué au moment de sa sortie. Ces tests adoptent un angle particulier – le test de Jeuxvideo.com annonce qu’il va « vérifier si l’amusement est au rendez-vous » - voire à conserver un ancrage dans l’actualité. Ainsi, le second test de Gamekult est publié à l’occasion de la sortie de la version switch de Fortnite. Ce second test par Gamekult, dans lequel Fortnite est noté 7/10, a éclipsé le précedent, qui le notait 4/10, tandis que Jeuxvideo.com a réglé le problème en passant son onglet « Test » au pluriel et propose l’accès aux différents articles simultanément. **7**

Surtout, ce nouveau test de Fortnite par Gamekult, qui arrive bien en retard par rapport à l’explosion de la popularité du jeu, semble chercher davantage à expliquer ce succès, bien en place au moment de la rédaction, qu’à véritablement évaluer la qualité du titre. Formuler a posteriori une critique radicalement négative reviendrait à s’inscrire en opposition à des millions de joueurs, à se présenter comme un garant du bon goût lucide face à des masses sans esprit critique. On voit là se dessiner le quatrième ingrédient qui rend Fortnite compliqué à traiter pour la presse vidéoludique : il est populaire, ce qui impose d’installer un équilibre entre parler du jeu – parce qu’on ne peut pas l’ignorer – et ne pas trop en parler – pour éviter d’essuyer la lassitude des journalistes comme des lecteurs. Il ne faut pas oublier que la personnalité et les goûts des journalistes façonne le contenu éditorial des publications et participe à l’attachement des lecteurs. **8**

Ainsi, *Canard PC*, qui est connu pour sa radicalité, ne fait aucune concession sur Fortnite. C’est simple : le jeu n’a en soi jamais été testé, il a juste fait l’objet de un « en chantier » et un « on y joue encore ».Les journalistes de Canard PC n’en ont pas grand chose à cirer du jeu en soi – ils n’y jouent pas et ne vont pas se forcer à y jouer parce que c’est un jeu populaire – par contre, Fortnite a de l’intérêt en tant que phénomène du jeu vidéo, en tant que toile de fond que l’on se doit d’intégrer à son analyse du marché. La récente arrivée d’Apex Legends illustre bien cette dynamique : Kahn Lusth, dans l’émission Canard PC de février, dit de Fortnite qu’il est « immature au possible, c’est un jeu pour les gosses vraiment »[[1]](#footnote-1) (en mars, commence enfin à se casser la gueule) et pense qu’Apex va combler le vide entre Fortnite et PUBG. Ackboo, dans son test d’Apex, conclut en disant qu’il « devrait piquer un bon nombre de joueurs à Fortnite et ses clones bon marché, ce qui le rend encore plus sympathique à [ses] yeux ». Fortnite incarne d’une certaine manière un repoussoir, un parangon du jeu populaire inintéressant à jouer pour joueur averti, qu’on peut dénigrer sans l’ignorer pour autant – car l’ignorer reviendrait à fournir une perception biaisée du marché du jeu vidéo actuel. Je le disais, si *Canard PC* se permet ce genre de saillies assassines sur Fortnite, cela s’explique bien sûr par la liberté de ton qui les caractérise depuis leur lancement, mais aussi parce que les *feedbacks* que leur renvoient leur lectorat les amènent à penser que la majorité de leurs lecteurs ne jouent pas à Fortnite. Quand je dis « croient savoir », je ne veux pas dire qu’ils se trompent, je veux dire qu’ils interprêtent des signes – je l’ai dit, la moyenne d’âge des lecteurs, le contenu des commentaires, le nombre de réactions et de clics sur certaines pages… - et ces signes leur donnent des indices pour construire le Lecteur Modèle de leurs articles et vidéos. Je ne veux pas ici intellectualiser tout le processus des journalistes jeu vidéo, juste tenter d’expliquer l’apparition régulière de piques verbales à l’égard de Fortnite. **9**

Le constat est le même sur *Gamekult*, à première vue : les journalistes se désolent qu’Epic Games préfère se concentrer sur Fortnite plutôt que sur le nouveau Unreal, lancent lors d’une rétrospective que si Fortnite n’existait pas, ce ne serait pas bien grave. Dans une émission qui explique l’étendue de la formule payante de Gamekult, Thomas Cusseau (rédacteur en chef pour encore quelques jours) fait mine de répondre aux nouveaux actionnaires du site : « au fait, nous, tu es gentil, mais on n’est pas un site où on parle de Fortnite, en fait, on ne parle pas trop d’E-sport et on va surtout parler de contenu magazine, avec des sujets business, Japon et import […] ». Même chose encore dans l’émission *Gamekult* de la semaine dernière  où l’équipe plaisante à l’occasion du changement de rédacteur en chef : « On s’est rendu compte que Gamekult était trop sérieux et Fortnite ça plait aux kids, on va faire des tops des meilleures saisons de Fortnite ». La blague les rend hilares. **10**

Et on retrouve ce désintérêt jusque dans les news signées par les journalistes du site. Plutôt que de simplement relayer l’information du communiqué de presse, ces articles opèrent souvent une forme de distanciation avec le développeur du jeu et sa parole officielle. Ici, Fortnite est décrit comme un jeu où « on gambade sur une île en construisant des escaliers en colimaçon » - on a vu plus vendeur comme description – et on retrouve des marques de distanciation à plusieurs reprises dans le texte. Ici : « une touchante manifestation de fraternité, de copinage et d’impression massive de billets vers », « tout à fait logique **selon eux**», « crossover organique » **comme ils disent**», etc. **11**

Beaucoup de commentaires font écho à ce ton distancié, peu investi, du site – même si on ne peut pas déduire grand chose du lectorat réel face à ces commentaires. « Bullshit marketing », « une certaine vision de l’enfer », etc. il y a une forme d’écho qu’il est intéressant de constater.

**12** En revanche, quand on creuse un petit peu la couverture de Fortnite par Gamekult, on se rend compte que le jeu d’Epic Games a reçu plus ou moins la même couverture que son homologue moins accessible Player’s Unknown Battle Royale qui, pourtant, est sorti en accès anticipé quelques mois avant et s’attire largement les préférences de la rédaction – ça, c’était avant l’arrivée d’Apex Legends, mais c’est une autre histoire.

**13** Et parmi les articles qui parlent de Fortnite sur Gamekult, qui sont beaucoup plus nombreux depuis la sortie de son mode Battle Royale, on en trouve certains qui dénotent complètement du ton distancié que je viens de vous présenter, **14**

dont le titre sonne comme des titres de recherche Google, très neutre, très ciblé. « Est-ce que Fortnite va sortir sur PS3 et Xbox360 ? », « Pourquoi Fortnite ne marche pas sur iphone 6 ? » etc. Ces articles ne sont basés sur aucun événement, aucune information nouvelle – par exemple **15**

« Quand est-ce que Fortnite sort sur Switch ? » a été publié avant l’annonce de la sortie de Fortnite sur Switch et ne répond pas à la question ! « on ne sait pas, aucune déclaration officielle ». Quatre lignes pour ne rien dire, si ce n’est inciter le lecteur à ajouter Gamekult dans ses favoris – parce qu’il est probablement arrivé sur le site sans le connaître, par le truchement d’un moteur de recherche. Ces textes très court, au ton didactique, ne construisent pas le même Lecteur Modèle que les articles signés par les journalistes de Gamekult. **16**

On n’y trouve aucun commentaire de la part des lecteurs, et pour cause : quand on retourne observer le site dans le passé, aux dates de mise en ligne de ces publications, on se rend compte qu’elles n’apparaissent pas dans le fil d’actualité, qu’elles ne sont pas du tout mises en évidence. Ces contenus sur Fortnite sont complètement invisibles au yeux des lecteurs « classiques » du site. Ils ne semble d’ailleurs pas du tout s’adresser à eux et n’ont probablement pas été réalisés par les journalistes du site – ils ne sont pas signés mais on peut parier qu’ils viennent de pigistes voire de stagiaires.

**17** Pour revenir sur ses news « classiques », le site s’est mis à adopter une espèce de grand écart : il relaie quelques infos sur le jeu d’Epic Games en les contextualisant (avec des chiffres, l’arrivée d’une nouvelle saison…) mais ses journalistes principaux ne s’y intéressent pas pour autant : le second test de Fortnite, arrivé longtemps après le mode battle royale, a été écrit par une pigiste alors qu’Apex Legends a eu droit à son test et à son guide quelques jours après sa sortie. **18**

Ce désintérêt des journalistes fait écho, on l’a dit, à celui des lecteurs qui commentent : on constate que, sous les news concernant Fortnite, les lecteurs de Gamekult – ceux qui sont abonnés, qui disposent d’un compte – manifestent leur mécontentement. Par exemple :

« Fortnite arrête les avions pour la saison 8

- espérons que ce jeu fasse de même que ses avions, c’est-à-dire stopper net »

ou « Fortnite a passé les 10 millions de joueurs simultanés, beaucoup plus qu’Apex Legends

- concours de quéquette inutile, merci Gamekult pour cette news d’investigation.

- Le souci, c’est que « marketingement » parlant, un site se doit de parler de ce qui fait le plus de clic. Mais j’aimerais savoir combien de personnes, premium par exemple, sont vraiment intéressées par ce jeu ».

Voilà quelques extraits de ces manifestations de mécontentement, qui sont largement majoritaires.

**19** Pour terminer, je voulais signaler que le phénomène est à peu près le même sur Jeuxvideo.com, à part que Jeuxvideo.com a évidemment plus de moyens. On y trouve plus de 600 articles d’actualité au sujet de Fortnite, qui sont signés par des travailleurs désignés comme des « rédacteurs » (par opposition aux journalistes, parfois, ce sont des lecteurs qui sont devenus contributeurs au site). Ces rédacteurs se spécialisent dans Fortnite et traitent le jeu de manière pointue et suivie : chaque saison a son guide, semaine après semaine, à chaque défi son tutoriel, quand on ne nous explique pas comment débloquer telle ou telle skin oucomment exploiter un bug pour gagner plus facilement – ce dernier exemple a particulièrement indigné les lecteurs. Dans leur grande majorité, ces articles ne sont donc pas signés par les journalistes de Jeuxvideo.com mais par des rédacteurs hyper-spécialisés, qui produisent du contenu sur Fortnite jusqu’à plus soif.

**20** Ironiquement, on retrouve en parallèle un billet d’humeur, signé par un journaliste jeuxvideo.com, qui se plaint des effets de mode du jeu vidéo, qui obligent les médias à se concentrer sur des jeux-tendances et les font passer à côté d’œuvres prometteuses. Comme sur *Gamekult*, il s’opère ici une sorte de grand écart : on retrouve sur le même site une kyrielle d’articles sur Fortnite et un éditorial pour se plaindre de sa popularité. Ce qu’un lecteur ne manque pas de remarquer en commentaires. « C’est une blague ? Combien de news par jour sont sorties sur les jeux à la mode sur ce site ? »

**21** Il y a donc sur jeuxvideo.com, mais aussi sur Gamekult et dans Canard PC, des articles qui mentionnent Fortnite en temps qu’élément du paysage vidéoludique, dans des dossiers sur les tendances, des analyses des spécificités juridiques du jeu vidéo (par exemple, Nicolas Turcev parle de fortnite à l’occasion d’un article sur régime de droit d’auteur s’applique au gameplay, dans la lignée de la polémique entre le développeur de PUBG et Epic Games : les développeurs de PUBG ont attaqué les créateurs de Fortnite en justice pour plagiat du gameplay puis retiré leur plainte), etc. Comme le billet d’humeur de Jeuxvideo.com, ces articles ne parlent pas directement de Fortnite mais le recontextualisent avec des angles plus généraux, plus extérieurs aux jeux vidéo en eux-mêmes.

**22** Pour conclure, on peut retenir deux choses de ce traitement de Fortnite par la presse spécialisée :

1. **Fortnite a débordé du cycle.** Il fait partie de ces titres qui ont forcé la presse jeux vidéo à adapter la temporalité de leur traitement médiatique news – preview – test. Là où un jeu traditionnel est annoncé en news, testé à sa sortie puis on n’en parle plus, Fortnite a été testé une deuxième fois par deux des principaux sites vidéoludiques français et continue à susciter de nombreux articles en aval de sa sortie. Fortnite incarne une preuve que la presse jeu vidéo peut, au contact de certains objets qui le méritent – par popularité ou par profondeur – réinventer, adapter, casser le cycle communicationnel. En se réadaptant, la presse prend des positions éditoriales : Ok, c’est un objet populaire, comment le traiter en sachant que ça n’intéresse pas nécessairement les lecteurs les plus assidus ? Quand et Comment le tester ? Quelles ressources consacrer à sa couverture ? Canard PC qui ne teste pas Fortnite, Gamekult qui en parle dans des articles de fond… Les quelques travaux scientifiques sur la presse jeu vidéo (voir Powerpoint) ont justement tendance à conclure que la presse jeu vidéo est passive, à la voir uniquement comme un relais de la communication de l’industrie, déconnectée de toute conscience éditoriale. Avec cet exemple, on voit que ce n’est pas si simple.
2. **Le traitement médiatique de Fortnite illustre la polarisation des postures et des angles.** Les articles qui concernent directement l’objet-jeu Fortnite (son contenu, les guides pour s’y améliorer etc.), qui ont souvent moins de valeur ajoutée – pour apprendre comment débloquer une skin, quelle différence entre un article de Jeuxvideo.com et un tuto Youtube ? – ces articles qui s’appuient littéralement *sur* Fortnite sont écrits par des rédacteurs. En miroir, quand les journalistes s’intéressent à Fortnite, ce n’est la plupart du temps pas pour le jeu en lui-même mais pour ce qu’on peut analyser autour, en tant que tremplin pour produire des analyses sur les tendances de l’industrie du jeu vidéo, ses spécificités juridiques ou autres. C’est un écart qui se creuse entre le travail de rédacteur, qui occupe le terrain médiatique avec ce qui pèse, et le journaliste, qui, certes, avance avec l’actualité mais avec le souci de prendre du recul, de la hauteur, de proposer une valeur ajoutée. Il s’opère une sorte de lutte des journalistes pour se ménager des espaces de liberté parmi le traitement imposé de l’actualité, pour parler de ce qui est important d’une manière qui leur plait et qui en même temps les démarque. Je compte creuser cette dimension du travail des journalistes spécialisés en jeu vidéo dans la suite de ma thèse.

Merci pour votre attention.

1. <https://youtu.be/q6jDIsykERg?t=1295> [↑](#footnote-ref-1)