Université de Liège
Faculté de Philosophie et Lettres
Département Médias, Culture et Communication



EN QUÊTE D'ENQUÊTE

GÉNÉALOGIE ET ANALYSE DES TECHNIQUES D'INVESTIGATION PRATIQUÉES PAR LES JOURNALISTES SPÉCIALISÉS EN JEU VIDÉO

Thèse présentée par
Boris Krywicki en vue
de l'obtention du titre de
Docteur en Information
et Communication

Sous la direction de
Björn-Olav Dozo
et **Marc Vanesse**

ANNÉE ACADÉMIQUE 2021-2022

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION GÉNÉRALE 20

A. UN CONSTAT 20

B. UN PLAN 23

PREMIÈRE PARTIE - UNE PRESSE (PAS) COMME LES AUTRES

CHAPITRE 1 : UN SECTEUR PÉTRI D'ENJEUX ÉCONOMIQUES 27

1.1 PREMIERS BÉNÉFICIAIRES DE LA PRESSE VIDÉOLUDIQUE EN FRANCE 28

1.1.1 Les Éditions Mondiales : l'expansion des spécialisations 29

1.1.2 Pressimage : frères jumeaux et business bicéphale 34

1.1.3 Sipress : un empire multifacettes 36

1.2 LE BOOM DES CONSOLES ET L'ÂGE D'OR DE LA DIFFUSION 39

1.2.1 Le groupe Hachette : le passage à la vitesse supérieure 43

1.2.2 Le groupe EMAP : l'autre poids lourd 47

1.3 L'INFLUENCE DE L'INDUSTRIE SUR LE *GATEKEEPING* DES MAGAZINES 51

1.3.1 La « culture du produit » 54

1.3.2 Les rapprochements paroxysmiques avec l'industrie 60

1.3.2.1 Game One et Infogrames 60
1.3.2.2 Jeuxvideo.com et Gameloft 61
1.3.2.3 Gameblog et Ankama 62

1.4 LA DIVERSITÉ DES MODÈLES ÉCONOMIQUES DES *PURE PLAYERS* ACTUELS 63

1.4.1 La victoire des bloqueurs de publicité 64

1.4.2 Les contenus partenaires 65

1.4.3 L'abonnement paywall 71

INTERLUDE : LES BOULEVERSEMENTS LIÉS À LA NUMÉRISATION 76

A. DES SERVICES ANNEXES RÉMUNÉRATEURS 77

B. LE MANQUE DE FLAIR DES GRANDS GROUPES DE PRESSE 80

CHAPITRE 2 : LA CONCENTRATION DU SECTEUR ET SES CONSÉQUENCES 88

2.1 FUTURE FRANCE, LE PAPIVORE VIDÉOLUDIQUE 88

2.1.1 L'hégémonie des partenariats officiels 90

2.1.2 L'absorption des magazines généralistes 93

2.1.3 Restructurations en cascade 96

2.2 L'« APRÈS-FUTURE » : LA DIVERSIFICATION DES *ÉTHOS* 101

2.2.1 La posture de journaliste amateur chevillée à la « passion » 101

2.2.2 Revendiquer la posture professionnelle 104

2.3 LA RÉAPPROPRIATION DES CAPITAUX PAR LES JOURNALISTES 107

2.3.1 Exorciser Future 108

2.3.2 S'inspirer par la négative 114

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE : UNE PRESSE (PAS) COMME LES AUTRES 116

DEUXIÈME PARTIE - DES MÉDIAS AUX JOURNALISTES

CHAPITRE 3 : QUESTIONNER L'ILLÉGITIMITÉ DE LA PRESSE SPÉCIALISÉE 121

3.1 ÊTRE OU NE PAS ÊTRE JOURNALISTE ? 121
3.1.1 L'INEGALITE DU « CAPITAL JOURNALISTIQUE » 123
3.1.2 L'INVESTIGATION : UNE PRATIQUE HISTORIQUEMENT ESSENTIALISTE 125
3.1.3 LES COMPOSANTES DE L'INVESTIGATION JOURNALISTIQUE 128
3.1.4 LA VIOLENCE SYMBOLIQUE DE LA SÉMANTIQUE JOURNALISTIQUE 134
3.2 LES ÉCUEILS POTENTIELS DE L'APPROCHE COMPARATIVE 137
3.2.1 CONSTRUIRE DES JOURNALISMES « À PART » 138
3.2.1.1 La presse vidéoludique 138
3.2.1.2 La presse sportive 140
3.2.2 RENDRE L'IDÉOLOGIE PROFESSIONNELLE OPÉRANTE 142
3.3 TRIANGULATION ET MICROSCOPIE 145
CHAPITRE 4 : LA PERTE DE SENS DES CATÉGORIES OBJECTIVES 148
4.1 NOUVELLES PRATIQUES, NOUVELLES FRONTIÈRES 148
4.1.1 JOURNALISME PARTICIPATIF : INTERACTIONS 149
4.1.2 JOURNALISME ALTERNATIF : REDEFINITIONS 151
4.1.3 JOURNALISME DE DONNEES : IMMATERIALITES 156
4.1.4 VERS UNE REMISE EN QUESTION DES CRITERES CANONIQUES 160
4.2 L'INCERTITUDE DE LA PROFESSION 161
4.2.1 LA CARTE DE PRESSE : UN MIROIR DÉFORMANT 165
4.3 ADAPTATIONS ET RÉSISTANCES 168
4.3.1 LA GÉNÉRALISATION DE LA SPÉCIALISATION 168
4.3.2 LA MULTIPLICATION DES SUPPORTS 172
4.4 CONFUSIONS DES LOGIQUES GÉNÉRIQUES ET SÉMANTIQUES 175
4.4.1 « JOURNALISME D'INVESTIGATION » N'EST PAS UN PLÉONASME 178
4.4.2 L'ÉCLATEMENT DES TEMPORALITÉS PROFESSIONNELLES 180
4.5 POUR UN CHANGEMENT DE FOCALE DE LA RECHERCHE SUR LE JOURNALISME 183
4.5.1 RENDRE LE « CAPITAL JOURNALISTIQUE » OPÉRANT 185
4.5.2 CONCLUSION DU CHAPITRE : DES GENRES AUX TECHNIQUES 189
CHAPITRE 5 : LE CYCLE DE LA PRESSE VIDÉOLUDIQUE ET SES DÉBORDEMENTS 195
5.1 DE LA CENTRALITÉ DU CAPITAL LUDIQUE 195
5.1.1 UN CYCLE BIEN HUILÉ 200
5.1.2 LES CAPTURES D'ÉCRAN : JOUER PAR PROCURATION 203
5.2 L'HYPOTHÈSE DU RÔLE ADAPTATIF DES JOURNALISTES VIDÉOLUDIQUES 205
5.2.1 L'EXEMPLE DE *FORTNITE* 209
5.2.2 POUR UNE ANALYSE DES DÉBORDEMENTS DU CYCLE 215
CHAPITRE 6 : PARTIR SUR LES TRACES DE L'ENQUÊTE 219
6.1 LA GÉNÉALOGIE PAR LES TEXTES 221
6.1.1 CONSTITUER LE CORPUS PAR CAROTTAGES 221
6.1.1.1 Carottages du premier groupe 223
6.1.1.2 Carottages du deuxième groupe 225
6.1.1.3 Carottages du troisième groupe 227

6.1.2 Analyser la présence des techniques d'enquête 230
6.1.2.1 Les éléments paratextuels 230
6.1.2.2 Les saillances 232
6.1.2.3 Le lecteur modèle 233
6.1.2.4 Les capitaux des journalistes 234
6.1.3 Comment lire nos analyses de textes ? 235
6.1.3.1 Les tableaux d'analyse 235
6.1.3.2 Les critères d'évaluation de la présence des techniques d'enquête 237
6.1.3.3 Les tactiques dans la marge 241
6.2 L'APPORT DU SENS VÉCU DES ACTEURS 243
6.2.1 La méthode de l'entretien compréhensif 244
6.2.2 La construction de l'échantillon 246
6.2.3 Le sexisme du milieu étudié 249
6.2.4 La théorisation ancrée : étiquetage et codage axial 251
6.2.5 Comment lire nos analyses d'entretien ? 254
6.2.5.1 Le codage axial et sa schématisation 254
6.2.5.2 Les tableaux de répartition des propriétés 256
6.2.6 Une observation participante en marge sur le réseau social *Twitter* 258
CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE : DES MÉDIAS AUX JOURNALISTES 263
TROISIÈME PARTIE - DÉBUSQUER L'ENQUÊTE
CHAPITRE 7 : DE L'ENQUÊTE DÈS LES PRÉMISSES 268
7.1 PLONGÉES QUANTITATIVES DANS *TILT* ET *JOYSTICK* 269
7.1.1 Les genres brouillent les pistes 270
7.1.1.1 Le jeu vidéo, un sujet « Actuel » 271
7.1.1.2 Le reportage « à la Joystick » 272
7.1.1.3 Deux conceptions d'un même capital 275
7.1.2 L'obsolescence de l'expertise 276
7.1.3 Les ficelles du métier 280
7.1.4 Changer d'optique 283
7.1.4.1 Quand le sérieux s'impose 285
7.1.4.2 La farce côtoie l'enquête 286
7.1.4.3 Premières occurrences de « péri-jeu vidéo » 288
7.1.4.4 « Moi Jane, toi Micro ! » 289
7.1.5 Conclusion intermédiaire : le rapport au cycle comme clé de lecture de l'enquête 290
7.1.5.1 Premières diversifications des techniques 291
7.1.5.2 Chassé-croisé de capitaux 293
7.2 LES AUTRES PRÉCURSEURS DES ANNÉES 1980 295
7.2.1 *ST Magazine* : enquêter pour accompagner 296
7.2.2 *Génération 4* : enquêter pour inonder 299
7.3 TAMISER L'ÂGE D'OR 302
7.3.1 Les causes d'une dispersion 302
7.3.2 « Mordre la main qui nourrit » 306
7.3.3 Moins de rêves, plus de faits 310
7.3.3.1 Documenter la création 311

7.3.3.2 Expliquer les logiques industrielles 313
7.3.3.3 Le piratage : un sujet, deux traitements 314
7.3.4 VERS UNE CARTOGRAPHIE DES RÉSISTANCES 316
7.4 CONCLUSION DU CHAPITRE : SYNTHÉTISER LES RAPPORTS AU CYCLE 317
7.4.1 L'ÉVOLUTION DES TECHNIQUES 318
7.4.2 L'ENQUETE COMME RAPPORT DE FORCE 319
CHAPITRE 8 : FUTURE ANTÉRIEUR ET JOURNALISTES PRÉCURSEURS 322
8.1 LES YEUX RIVÉS SUR LE FUTUR(E) 325
8.1.1 L'AVÈNEMENT DES PREVIEWS 326
8.1.1.1 La centralité de l'objet-jeu 327
8.1.1.2 L'effacement des journalistes 330
8.1.1.3 Envisager les previews comme des biographies culturelles 331
8.1.2 L'ENQUÊTE PARASITÉE 333
8.2 FUTURE PROLONGÉ : NUANCES ET CONTRAIRES 337
8.2.1 *JOYSTICK* ET *CONSOLES +* : L'ÉCART SE CREUSE 337
8.2.1.1 « L'esprit Joystick » 338
8.2.1.2 L'E-sport, un moteur de l'enquête 341
8.2.1.3 Le dernier Joystick, un numéro hors du temps 343
8.2.1.4 Écrire sur ses obsessions personnelles 345
8.2.1.5 Expliquer les écarts d'ambitions journalistiques 347
8.2.1.6 Une enquête doublement tributaire 348
8.2.2 *JOYPAD* ET LA SYSTÉMATISATION DES TECHNIQUES 350
8.2.2.1 Enquêter pour vulgariser 351
8.2.2.2 Enquêter pour raconter 353
8.2.2.3 Enquêter pour résister 356
8.2.2.4 Conclusion intermédiaire : enquêter pour s'émanciper 357
8.3 LES *PURE PLAYERS* : *LEADER* ET *OUTSIDER* 360
8.3.1 *JVN.COM* : LA DOUBLE EXTÉRIORITÉ 360
8.3.1.1 Les news reprises de médias étrangers 362
8.3.1.2 Les « Raconte moi… » 364
8.3.1.3 Ménager sa liberté éditoriale 365
8.3.2 *JEUXVIDEO.COM*, GRAND-ÉCART D'ANGLES 368
8.3.2.1 Les Dossiers-rétrospectives 369
8.3.2.2 Les Dossiers « à angle ouvert » 372
8.3.2.3 Les news « Débat et opinion » 375
8.3.2.4 L'angle fermé et le rebond sur l'actualité 378
8.4 CONCLUSION DU CHAPITRE : SYNTHÉTISER LES TACTIQUES JOURNALISTIQUES 379
8.4.1 LE NUMÉRIQUE REBAT LES CARTES 380
8.4.2 RÉSISTER AVEC « UNE GUERRE DE RETARD » 382
8.4.2.1 Le temps de l'échauffement 382
8.4.2.2 Développer le « péri-jeu vidéo » 383
8.4.2.3 Inventorier les résistances 387
8.4.3 TRACER LES VOIES FUTURE(S) 389
CHAPITRE 9 : LA PRESSE CONTEMPORAINE, EN QUÊTE D'ENJEUX 390
9.1 PRESSE NON-STOP : L'INVESTIGATION ÉMERGEANTE 394
9.1.1 L'HUMOUR COMME INDICE DE L'INVESTISSEMENT PROFESSIONNEL 396

9.1.2 QUAND L'ENQUÊTE S'INVITE DANS L'INTRA-CYCLE 399
9.1.2.1 L'enquête au service de la démonstration critique 400
9.1.2.2 L'investigation technique et le rôle d'éclaireur 403
9.1.3 LES DOSSIERS DE CONTEXTUALISATION 406
9.1.3.1 Synthétiser sans trop d'effort 408
9.1.3.2 L'enclenchement de l'ambition éditoriale 413
9.1.4 DES INVESTIGATIONS EXEMPLAIRES 416
9.1.4.1 Canard PC Hardware dégaine 418
9.1.4.2 Demeulemeester, la manière forte 420
9.1.4.3 Le tremplin de la curiosité 423
9.1.4.4 « Crunch Investigation » 427
9.1.5 CONCLUSION INTERMÉDIAIRE : L'IMPORTANCE DES JOURNALISTES 432
9.2 *IG* ET *JV* : PAROLES DE NOSTALGIQUES 435
9.2.1 DE L'ENTRETIEN AU KILO 437
9.2.1.1 IG : tout ou rien 437
9.2.1.2 JV : saupoudrage et persévérance 441
9.2.2 DÉTERRER POUR MIEUX RÉGNER 445
9.2.2.1 IG : les historiens de l'art 447
9.2.2.2 JV : les fouilleurs de poubelles 451
9.2.3 CONCLUSION INTERMÉDIAIRE : DEUX REVUES, UN MÊME TRÉPIED 455
9.3 UN TRIANGLE, DEUX CARRÉS, TROIS CERCLES 457
9.3.1 *JEUXVIDEO.COM, LE SOUK TRIANGULAIRE* 458
9.3.1.1 Une organisation tentaculaire 459
9.3.1.2 Des catégories fluctuantes 463
9.3.1.3 Lutter pour exister 467
9.3.2 *GAMEKULT*, UNE RÉPARTITION BIEN CARRÉE 475
9.3.2.1 2015-2018 : Aux antipodes du grand public 479
9.3.2.2 2015-2018 : Privilégier les contributeurs externes à l'équipe interne 487
9.3.2.3 2018-2019 : Renverser la vapeur 491
9.3.2.4 2018-2019 : Revaloriser le Premium produit par l'équipe interne 496
9.3.2.5 Conclusion intermédiaire : l'enquête ne paie pas (assez) 501
9.3.3 « PIXELS », LA SPÉCIALISATION ENCERCLÉE 504
9.3.3.1 S'imposer quatre règles… 508
9.3.3.2… pour mieux les détourner 510
9.3.3.3 Le point de bascule Quantic Dream 522
9.3.3.4 Le poids de l'enquête 527
9.4 CONCLUSION DU CHAPITRE : SYNTHÉTISER LES VALEURS AJOUTÉES 532
9.4.1 LA VALEUR AJOUTÉE STRATÉGIQUE (VAS) 533
9.4.2 LA VALEUR AJOUTÉE TACTIQUE (VAT) 538
CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE : L'ENQUÊTE DÉBUSQUÉE 543

QUATRIÈME PARTIE - VIVRE L'ENQUÊTE

CHAPITRE 10 : LE (DÉ)GOÛT COMME MOTEUR 547
10.1 TESTER AVANT DE DÉTESTER 549
10.1.1 PERDRE SON GOÛT 551
10.1.1.1 Daniel Andreyev : l'érosion 553

10.1.1.2 William Audureau et Julie Le Baron : l'asphyxie 556
10.1.1.3 Corentin Lamy : l'appel d'air 563
10.1.1.4 Conclusion intermédiaire : dégoûts institués, des goûts à statuer 567

10.1.2 ÉPROUVER SON GOÛT 572

10.1.2.1 Faire les choses entièrement 573
10.1.2.2 Écrire sur sa came 580

10.1.3 DÉLAYER SON GOÛT 587

10.1.3.1 Demeulemeester : juge et partie 588
10.1.3.2 Audureau et Turcev : pistes de pigistes 592

10.2 S'AUTO-DÉFINIR : S'AFFILIER, S'INSÉRER, REJETER 596

10.2.1 « J'ENQUÊTE, DONC JE SUIS » : *COMBLER UN VIDE* 598

10.2.1.1 Le vide macro : les « pièces du puzzle » 599
10.2.1.2 Le vide micro : la confiance en soi 600
10.2.1.3 Le vide méso : le menu du petit-déjeuner 603

10.2.2 DOUTER ET SE DÉVALUER 609

10.2.2.1 Se sentir inférieur aux journalistes hors-jeu vidéo 609
10.2.2.2 Différencier « Investigation » et « Enquête » 614

10.2.3 CONCLUSION DU CHAPITRE : GUERRE ET PAIX… AVEC SOI-MÊME 620

INTERLUDE : *TWITTER*, LE MACROCOSME MICROSCOPIQUE 625

A. L'AUTO-PROMOTION COMME INGRÉDIENT DE L'INVESTISSEMENT 625

a) Support et rythme de parution 626
b) Nombre de followers et confiance en soi 628
c) Réactions à l'intra-cycle 629

B. L'IRRÉVÉRENCE COMME MARQUE D'INDÉPENDANCE 631

a) Se moquer 631
b) Se sentir outré 632
c) Se montrer intraitable 633

C. LE DÉSACCORD COMME POSTURE RÉFLEXIVE 634

a) Se désolidariser des confrères 634
b) Se plaindre des lecteurs 637
c) Se questionner ouvertement 640

CHAPITRE 11 : LE SOUFFLE AU CORPS 646

11.1 S'ENGAGER : ENCAISSER, NÉGOCIER, AMÉNAGER 646

11.1.1. SOUFFRIR EN TRAVAILLANT 646

11.1.1.1 Ressentir un temps incompressible 647
11.1.1.2 La pression et l'entrave 652

11.1.2 « *JOUER AVEC LE CADRE* » 660

11.1.2.1 S'adapter : transformer les complications en inspirations 660
11.1.2.2 (Se) réinventer : pousser les murs, abattre des cloisons 668

11.1.3 CONCLUSION INTERMÉDIAIRE : LES TROIS ÉTAPES SUIVANT L'ENGAGEMENT DANS LE MODE INVESTIGATIF 675

11.2. MAINTENIR OU RÉORIENTER SON CAP 678

11.2.1 ENQUETER COUTE (QUE COUTE) 678

11.2.1.1 Relativiser l'aspect financier 679
11.2.1.2 Devenir rentable 684

11.2.2 DES CORDES A SON ARC 692
11.2.2.1 La diversification technique 693
11.2.2.2 La diversification thématique 695
11.2.3 ÉPILOGUE : QUITTER L'ENQUÊTE 702
11.2.3.1 Horizons sécants 704
11.2.3.2 Continuités à 180° 707
11.2.3.3 Prendre pragmatiquement la tangente 711
11.2.3.4 Conclusion du chapitre : optimisme défaitiste 716
CONCLUSION DE LA QUATRIEME PARTIE : L'ENQUETE VECUE 720
CONCLUSION GÉNÉRALE 726
A. UN BILAN 726
a) Une thèse d'investigation 726
b) Quels prolongements ? 728
B. DES OUVERTURES 731
a) Galère généralisée, migrations disséminées 731
b) Traversée des pratiques, persistance des postures 733
c) L'autonomisation de l'investigation 736
d) Intérêts du jeu et jeux d'intérêts 745
e) Décloisonner la recherche 749
BIBLIOGRAPHIE 754
A. SOURCES SCIENTIFIQUES 754
B. SOURCES JOURNALISTIQUES 772
C. CORPUS PRINCIPAL 777

TABLE DES FIGURES

Figure 1 — Diffusion payée de *Tilt* au cours de son existence 31
Figure 2 — Prix de vente de *Tilt* au cours de son existence 32
Figure 3 — Principaux magazines jeux vidéo dédiés aux consoles au début des années 1990 40
Figure 4 — Diffusion payée de *PlayStation Magazine* au cours de son existence 46
Figure 5 — Estimation des revenus des journalistes spécialisés en jeu vidéo au cours du temps, sur base des témoignages recueillis pour *Presse Start* 50
Figure 6 — Diffusion payée des principaux titres jeu vidéo édités par Hachette et EMAP 50
Figure 7 — Réparation des publicités dans *Joystick* entre 1997 et 2002 52
Figure 8 — *Native advertising* sur *Lemonde.fr* (contenus sponsorisés par Ligatus) 67
Figure 9 — *Native advertising* sur Lemonde.fr (partenariat avec Wirecutter) 67
Figure 10 — *Native advertising* sur *Jeuxvideo.com* (contenu sponsorisé par Bethesda) 68
Figure 11 — *Native advertising* sur *Gamekult.com* (contenu sponsorisé par Fnac) 68
Figure 12 — *Native advertising* sur *Jeuxvideo.com* (contenu sponsorisé par CBC) 69
Figure 13 — *Tweet* désapprobateur posté par Stéphane Bouley et repris par Pierre-Alexandre Rouillon 70
Figure 14 — Dispositif de modèle « metered » sur *Liberation.fr* 72
Figure 15 — *Tweet* de *Gamekult* à l'occasion de la Journée Internationale des Femmes 75
Figure 16 — Tarif moyen des services Minitel « 3615 » des magazines de jeu vidéo 79
Figure 17 — Présence du Minitel et d'Internet dans les publicités de *Joystick* entre 1997 et 2002 82
Figure 18 — Magazines jeux vidéo s'appuyant sur les apports du DVD 85
Figure 19 — Titres de presse spécialisés lancés par Edicorp Publications et arrêtés moins de cinq ans après leur lancement 90
Figure 20 — Obtention en France des licences « magazines officiels » par Future France auprès des constructeurs de consoles de jeu vidéo 92
Figure 21 — Diffusion payée de *Joypad* et *Consoles +* au cours de leur existence 95
Figure 22 — Couvertures de *Consoles +* et *Joypad* en mai 2006 100
Figure 23 — Médias spécialisés en jeu vidéo fondés par d'anciens employés de Future France 108
Figure 24 — Les magazines de jeux vidéo en France de 1983 à 2019 119
Figure 25 — *Tweet* de Luc Bronner au sujet de la valorisation de l'enquête 126
Figure 26 — Trois courants fondateurs de l'investigation 127
Figure 27 — Extrait du tableau de Mark Lee Hunter définissant le journalisme d'investigation 130
Figure 28 — Typologie de David Spark distinguant « trois niveaux de journalisme » 130
Figure 29 — Répartition du nombre d'articles scientifiques anglophones sur le journalisme participatif en fonction des années 150
Figure 30 — Extrait de l'annonce du statut « contributeur » sur les forums de *Jeuxvideo.com* 151
Figure 31 — Adoption de la vidéo en direct par les médias vidéoludiques au cours du temps 153
Figure 32 — Différences entre les vidéos-appendices des « journalistes » et les *Let's play* des « influenceurs » 154
Figure 33 — *Tweet* d'Oscar Lemaire présentant des chiffres de vente qu'il a lui-même collationnés 159
Figure 34 — Synthèse des polarisations du champ journalistique au prisme de critères définitoires objectifs 184
Figure 35 – Le capital journalistique et les sous-types de dispositions que son accumulation mobilise 189
Figure 36 – Les critères de l'*investigative commitment* 189
Figure 37 — Aperçu global des principales techniques journalistiques d'enquête 191
Figure 38 — Illustration des différents cas de figure pratiques et mobilisations de techniques d'enquête envisageables à partir d'un même genre journalistique 193
Figure 39 — Exemples d'astuces publiées dans la rubrique « Secret agent » 196
Figure 40 — Subdivision épistémologique du capital ludique en fonction de sa nature 198
Figure 41 — Exemple de découpage des magazines vidéoludiques de l'âge d'or 200
Figure 42 — Exemples de captures d'écran révélant des éléments progression dans des tests 204
Figure 43 — Profil type recherché par *Gamekult.com* pour un nouveau journaliste jeu vidéo temps plein 206
Figure 44 — Nombre de news à propos de *Fortnite* publiées sur *Gamekult.com* au cours du temps 210

Figure 45 — Article dénué d'information de *Gamekult* au sujet de *Fortnite Battle Royale* 212
Figure 46 – Les rôles éditoriaux dans la presse vidéoludique francophone au prisme de *Fortnite* 214
Figure 47 — Exemples génériques de rapports au cycle et au jeu vidéo 217
Figure 48 — Nombre d'occurrences du terme « enquête » dans les magazines *Tilt* et *Joystick* 224
Figure 49 — Médias composant le premier groupe de textes 224
Figure 50 — Médias composant le deuxième groupe de textes 226
Figure 51 — Médias composant le troisième groupe de textes 229
Figure 52 — Éléments paratextuels retenus pour alimenter nos analyses de textes 231
Figure 53 — Encart « Les derniers tests » publié en page d'accueil de *Gamekult* 233
Figure 54 — Capture d'écran publiée au sein d'un test de *Canard PC* qui atteste de la complétion du jeu par le journaliste 235
Figure 55 — Extrait du tableau de repérage des techniques d'enquête au sein des textes 236
Figure 56 — Synthèse des critères d'évaluation de la présence des techniques d'enquêtes 237
Figure 57 — Trois degrés d'utilisation de chacune des sept techniques d'enquêtes 239
Figure 58 — Deux exemples de verbes dans la marge 242
Figure 59 — Exemple de tactique indiquée dans la marge d'une citation d'article 242
Figure 60 — Chronologie du processus d'entretien (corpus primaire) 248
Figure 61 — Corpus d'entretiens primaires 248
Figure 62 — *Tweet* de Corentin Lamy dénonçant un GamerGate « à la française » 251
Figure 63 — *Tweet* de Lucile Malagré déplorant les commentaires de forumeurs au sujet de son recrutement 251
Figure 64 — Propriétés liées à la culture du produit et catégories auxquelles elles se rattachent 253
Figure 65 — Exemple de schématisation légendée : catégories, propriétés, liens, oppositions et parallélismes 255
Figure 66 — Exemple de section d'un schéma reliée à un acteur spécifique 256
Figure 67 — Légende des abréviations du nom de nos informateurs 256
Figure 68 — Exemple de tableau de répartition des propriétés 257
Figure 69 — *Tweet* de Gauthier « Gautoz » Andres expliquant pourquoi il ne critiquera pas le jeu vidéo *Outward* 259
Figure 70 — Principales raisons invoquées par les journalistes néerlandais pour utiliser *Twitter* 260
Figure 71 — Structure du chapitre 7 selon les pans du corpus mobilisés 268
Figure 72 — Occurrences des termes « enquête », « investigation » et « reportage » dans *Tilt* et *Joystick* repérées par la ROC 270
Figure 73 — Photo et capture d'écran tirées d'un reportage de *Josystick* 275
Figure 74 — Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles de *Tilt* et de *Joystick* analysés 276
Figure 75 — Visualisations de données présentes dans *Tilt* et *Joystick* 279
Figure 76 — Visualisations de données (sur les professions du secteur vidéoludique) présentes dans *Tilt* et *Joystick* 282
Figure 77 — Extrait de « Microsoft contre le reste du monde » 284
Figure 78 — Dessin de presse à fonction satirique accompagnant un article sur l'exagération politique et publique à propos de l'épilepsie 286
Figure 79 — Premières apparitions satisfaisantes des techniques d'enquête dans *Tilt* 291
Figure 80 — Premières apparitions satisfaisantes des techniques d'enquête dans *Joystick* 291
Figure 81 — Principaux auteurs des enquêtes analysées dans *Tilt* et *Joystick* 292
Figure 82 — Rapport au cycle des articles analysés dans *Tilt* et *Joystick* 292
Figure 83 — Évolution de la répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles de *Tilt* et de *Joystick* analysés 294
Figure 84 — Résumé des analyses des articles de *Tilt* et de *Joystick* au prisme de leur rapport au cycle 295
Figure 85 — Analyse de « L'affaire du vrai faux catalogue d'Atari France » 298
Figure 86 — Utilisation des techniques d'enquête au sein des revues Pressimage 301
Figure 87 — Premières apparitions des techniques d'enquête dans *ST Magazine* et dans *Génération 4* 301
Figure 88 — Évolution de la répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles de *ST Magazine* et de *Génération 4* analysés 302

Figure 89 — Types de sujets récurrents dans la presse vidéoludique du premier groupe....304
Figure 90 — Évolution du nombre moyen de pages de *Génération 4*....305
Figure 91 — Évolution des proportions de la présence de la technique « Vérifier » au sein du premier groupe....310
Figure 92 — Preview de *Super Mario 64* découpant un combat de « boss » image par image....311
Figure 93 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête au sein de *Génération 4*....313
Figure 94 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête au sein de *Mega Force* et *Super Power*....314
Figure 95 — Premières apparitions des résistances journalistiques identifiées durant l'âge d'or et principales techniques d'enquête y étant liées....317
Figure 96 — Tactiques et stratégies dans la presse de l'âge d'or....317
Figure 97 — Évolution de la répartition des techniques d'enquête dans la presse du premier groupe....319
Figure 98 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête dans la presse du premier groupe....321
Figure 99 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles analysés (toutes revues du premier groupe confondues)....321
Figure 100 — Titres de presse analysés dans le chapitre 7 rachetés par Future....323
Figure 101 — Structure du chapitre 8 selon les pans du corpus mobilisés....324
Figure 102 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles analysés (*PC Jeux* et *Xbox Magazine*)....326
Figure 103 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête (*PC Jeux* et *Xbox Magazine*)....328
Figure 104 — Évolution de la présence moyenne des techniques « Interroger » et « Déterrer » (*PC Jeux* et *Xbox Magazine*)....329
Figure 105 — Analyse de « Études et jeux vidéo : quelle formation pour quel avenir ? »....334
Figure 106 — Exemple de mise en page mêlant contenus journalistique et publicitaire....335
Figure 107 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles de *Joystick* analysés....344
Figure 108 — Analyse de « Les 5 News immanquables, nécessaires et obligatoires »....345
Figure 109 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête dans *Consoles +*....346
Figure 110 — Visualisations de données présentes dans la rubrique « Comment ça marche » de *Joypad*....352
Figure 111 — Évolution de la répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles de *Joypad* analysés....352
Figure 112 — Combinatoire des techniques d'enquête présentes dans les rubriques de *Joypad* analysées et tactiques qui en résultent....355
Figure 113 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles de *Joypad* analysés....358
Figure 114 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête dans les articles de *Joypad* analysés....358
Figure 115 — Diffusion payée de *Joypad* au cours de son existence....359
Figure 116 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles de *JVN* analysés....362
Figure 117 — Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles de *JVN* analysés....366
Figure 118 — Exemple de brèves traitant un même sujet répertoriées en qu'« articles les plus lus » par les internautes....367
Figure 119 — Page d'accueil de *JVN* affichant majoritairement des « soluces » parmi les « articles les plus lus » par les internautes....368
Figure 120 — Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles de *Jeuxvideo.com* analysés....372
Figure 121 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles de *Jeuxvideo.com* analysés....374
Figure 122 — Évolution de la répartition des techniques d'enquête dans la presse du deuxième groupe....380
Figure 123 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête dans les médias du deuxième groupe....381
Figure 124 — Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles du deuxième groupe....382
Figure 125 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête (médias papier du deuxième groupe uniquement)....385
Figure 126 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles analysés (médias papier du deuxième groupe uniquement)....385
Figure 127 — Différences entre les postures « intra-jeu vidéo » et « péri-jeu vidéo »....386

Figure 128 — Tactiques des journalistes spécialisés identifiées dans la presse du deuxième groupe 387
Figure 129 — Différences entre *IG* et *JV* 391
Figure 130 — Structure du chapitre 9 selon les pans du corpus mobilisés 393
Figure 131 — Couvertures de *Canard PC* qui critiquent férocement des éditeurs de jeux vidéo 395
Figure 132 — Exemples de détournement de la forme du test par *Canard PC* 401
Figure 133 — Visualisations de données présentes dans *Canard PC Hardware* 404
Figure 134 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête (*Canard PC*) 407
Figure 135 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles de *Canard PC* analysés 408
Figure 136 — Extrait d'une frise chronologique retraçant les évolutions des supports de stockage 410
Figure 137 — Évolution de la répartition des techniques d'enquête dans les articles de *Canard PC* analysés 412
Figure 138 — Exemple d'une étape de l'itinéraire conçu pour le jeu *Watch Dogs 2* par *Canard PC* 414
Figure 139 — Exemples d'« infos malignes » concernant les villes visitées par *Canard PC* 415
Figure 140 — Comparaison de la présence en couverture des investigations de *Canard PC Hardware* et *Canard PC* 417
Figure 141 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête (*Canard PC Hardware*) 418
Figure 142 — Exemple de données récupérées par Samuel Demeulemeester pour son enquête sur la vie privée 422
Figure 143 — *Tweet* de Pierre-Alexandre Rouillon à propos du déclic ayant motivé son enquête sur *Borderland* 424
Figure 144 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles d'*IG* et *JV* analysés 437
Figure 145 — exemple de découpage d'une thématique en angles et techniques distincts dans *JV* 441
Figure 146 — Exemple de visualisation des sources interrogées par *JV* 443
Figure 147 – Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles d'*IG* et *JV* analysés 445
Figure 148 — Évolution des proportions de la présence de la technique « Déterrer » dans les articles d'*IG* et *JV* analysés 446
Figure 149 – Évolution de la répartition du rapport au jeu vidéo dans les articles d'*IG* et *JV* analysés 451
Figure 150 – Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête dans les articles d'*IG* et *JV* analysés 456
Figure 151 — Extrait du tableau récapitulatif des contenus de *Jeuxvideo.com* 460
Figure 152 — Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles de *Jeuxvideo.com* analysés 460
Figure 153 — Indices visuels destinés à labelliser l'externalité des contenus 462
Figure 154 — Modèle économico-éditorial de *Jeuxvideo.com* 463
Figure 155 — Apparitions au cours du temps et exemples des différentes formes de dossiers publiés par *Jeuxvideo.com* 464
Figure 156 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête sur *Jeuxvideo.com* 470
Figure 157 — Exemples de commentaires postés sous l'article « Après des années de relation compliquée, Bungie et Activision se séparent » 473
Figure 158 — Modèle économico-éditorial de *Gamekult* (juillet 2015 - septembre 2018) 477
Figure 159 — Distinction entre lecteur-payeur et lecteur non-payeur 478
Figure 160 — Évolution de la répartition du rapport au cycle et au jeu vidéo des articles analysés dans *Gamekult* 478
Figure 161 — Affichage des temps de lecture des articles Premium 481
Figure 162 — Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles de *Gamekult* analysés 483
Figure 163 — Articles de *Gamekult* et de *Jeuxvideo.com* aux thématiques semblables 485
Figure 164 — Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles d'Oscar Lemaire et de Victor Moisan analysés 490
Figure 165 — Nombre de contenus Premium publiés par année sur *Gamekult* 495
Figure 166 — Moyenne des temps de lecture des articles Premium publiés sur *Gamekult* 496
Figure 167 — Moyennes des temps de lecture de la rubrique « Gammes Kultes » 498
Figure 168 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête au sein de *Gamekult* 499
Figure 169 — Comparaison entre les habillages d'articles de *Gamekult* 500

Figure 170 — Comparaison de l'utilisation des techniques d'enquête avant et après le revirement de *Gamekult* Premium 503
Figure 171 — Catégorisation des articles analysés dans « Pixels » en fonction de leurs « cercles » 507
Figure 172 — Modèle économico-éditorial de « Pixels » 507
Figure 173 — Exemple du découpage en angles d'une thématique par « Pixels » 509
Figure 174 — Exemples de commentaires de William Audureau et Corentin Lamy durant leur test-marathon de *Red Dead Redemption 2* 512
Figure 175 — Exemples de « notes » attribuées par « Pixels » 513
Figure 176 — Évolution de la répartition du rapport au cycle et au jeu vidéo des articles analysés dans « Pixels » 517
Figure 177 — Répartition et évolution des techniques d'enquête utilisées dans les articles de « Pixels » analysés 519
Figure 178 — Chronologie des articles de « Pixels » consacrés au mouvement « GamerGate » 521
Figure 179 — Révélations au sujet du studio de développement Quantic Dream par la presse française 523
Figure 180 — *Tweet* de William Audureau dénonçant ironiquement le harcèlement dont il est la cible 531
Figure 181 — Preuve d'achat d'un article à l'unité sur *Lemonde.fr* 532
Figure 182 — Valeurs ajoutées stratégiques dans la presse du troisième groupe 533
Figure 183 — Répartition des valeurs ajoutées stratégiques dans la presse du troisième groupe 536
Figure 184 — Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles du troisième groupe 537
Figure 185 — Évolution de la répartition des techniques d'enquête dans la presse du troisième groupe 537
Figure 186 — Trois cas de conflits autour de la valeur ajoutée 539
Figure 187 — Évolution de la répartition du rapport au cycle et au jeu vidéo de la presse du troisième groupe 542
Figure 188 — Résumé des différences entre la VAS et la VAT 542
Figure 189 — Catégories de propriétés conceptualisées au cours de l'analyse de nos entretiens primaires 547
Figure 190 — Daniel Andreyev veut varier ses sujets 554
Figure 191 — Daniel Andreyev revoit ses ambitions littéraires à la hausse 556
Figure 192 — Trajectoire scolaire et professionnelle de nos informateurs 557
Figure 193 — William Audureau dépérit chez *01.net* 560
Figure 194 — Julie Le Baron prépare son départ du poste de rédactrice en chef de *Vice Magazine* 562
Figure 195 — Corentin Lamy et ses collègues remodèlent leurs pratiques 567
Figure 196 — Trois manières de perdre son goût pour son travail 568
Figure 197 — Répartition de *Cataloguer l'inintéressant* et des propriétés qui lui sont liées 569
Figure 198 – Les journalistes déplorent les blocages de l'industrie 575
Figure 199 — Sébastien Delahaye se « donne à fond » pour éviter la frustration 577
Figure 200 — Répartition de *Faire les choses entièrement* et des propriétés qui lui sont liées 580
Figure 201 — Répartition de *Écrire sur sa came* et des propriétés qui lui sont liées 583
Figure 202 – Les journalistes *Écrivent sur leur came* 587
Figure 203 – Le parcours de Demeulemeester jusqu'à une investigation bicéphale 591
Figure 204 — Synthèse des stratégies et tactiques conditionnant la naissance de l'enquête 595
Figure 205 — Répartition de *Se définir comme journaliste professionnel* et des propriétés qui lui sont liées 598
Figure 206 — *Tweet* de Victor Moisan réagissant au couronnement de *God of War* en tant que « *Game of the year* » 606
Figure 207 – Les journalistes-enquêteurs ont le sentiment de *Combler des vides* 607
Figure 208 — Principales propriétés liées à l'auto-dévaluation 610
Figure 209 — Se sentir inférieur aux confrères généralistes 613
Figure 210 – Les journalistes rejettent l'investigation pour s'affilier à l'enquête 619
Figure 211 — Chiffres caractérisant l'utilisation de Twitter par nos informateurs 625
Figure 212 — *Tweets* de Julie Le Baron, Olivier Peron et Pierre-Alexandre Rouillon promouvant leurs propres articles parus sur le site de *Canard PC* 627
Figure 213 — Historique des *tweets* et utilisateurs les plus *retweetés* par Olivier Péron 627
Figure 214 — Diagramme de dispersion représentant la corrélation entre nombre de *tweets* postés et nombre de *followers* chez nos informateurs 628

Figure 215 — *Tweets* de Valentin Cebo et Pierre-Alexandre Rouillon publiés pendant l'édition 2018 du salon *Gamescom* 629
Figure 216 — *Thread* de Corentin Lamy rebondissant sur une annonce intra-cycle pour ressortir une ancienne enquête 630
Figure 217 — *Tweets* « moqueurs » de Corentin Lamy et Sébastien Delahaye et de William Audureau 631
Figure 218 — *Tweets* « outrés » de Pierre-Alexandre Rouillon, Sébastien Delahaye et Gauthier Andres 632
Figure 219 — *Tweets* « intraitables » de Daniel Andreyev, Nicolas Turcev et Ivan Gaudé 633
Figure 220 — *Tweets* de William Audureau, Samuel Demeulemeester et Ivan Gaudé (au sujet de l'indépendance et du refus du *sponsoring*) 635
Figure 221 — *Tweets* de Gauthier Andres et Théo Dezalay se désolidarisant des tests publiés en amont par leurs pairs 636
Figure 222 — *Tweets* d'Ivan Gaudé (répondant à *Jeuxvideo.com*) et Sébastien Delahaye (répondant à *Gamekult*) pour souligner des contradictions déontologiques 636
Figure 223 — Réactions véhémentes d'internautes à la suite de l'annonce du départ de Loïc Ralet et de la publication d'un article du *Monde* 638
Figure 224 — *Tweets* de journalistes réagissant ou répondant aux critiques d'internautes dont ils sont la cible 639
Figure 225 — *Thread* et *tweet* de Loïc Ralet à propos de sa transmission involontaire d'une fausse information exclusive 641
Figure 226 — Différents journalistes débattent de la contextualisation de l'affaire Quantic Dream par *tweets* interposés 642
Figure 227 — Sébastien Delahaye relaie le premier volet de « Crunch Investigation » avec un arrière-goût amer 644
Figure 228 — Pascal Sontag (directeur de la communication de l'éditeur Gameloft) souhaite un bon anniversaire informel à Nicolas Verlet (rédacteur en chef de *Gamekult*) 645
Figure 229 — Message public de William Audureau 645
Figure 230 — Répartition de *Souffrir en travaillant* et des propriétés qui lui sont liées 647
Figure 231 – Le temps pèse dans la balance des journalistes 651
Figure 232 – Les années d'expérience aident Daniel Andreyev à se détacher des critiques et de l'image de *Gamekult* 653
Figure 233 — *Tweet* de *Jeuxvideo.com* se vantant des prédictions de Loïc Ralet en amont de la conférence Xbox à l'E3 2019 654
Figure 234 – Les journalistes subissent des pressions et des entraves 659
Figure 235 – Les contraintes guident et inspirent les journalistes 667
Figure 236 – Les quatre formes de l'enquête de Sébastien Delahaye sur les coulisses judiciaires du développement de la franchise *Call of Duty* 673
Figure 237 – Les journalistes se réapproprient le cadre éditorial 675
Figure 238 — Encaisser, négocier et aménager : schématisation du processus au prisme des vécus de nos informateurs 677
Figure 239 — Répartition de *Relativiser l'aspect financier* et des propriétés qui lui sont liées 679
Figure 240 — Répartition de *Devenir rentable* et des propriétés qui lui sont liées 684
Figure 241 – Du Relativiser l'aspect financier au Devenir rentable 690
Figure 242 – Les rapports pluriels des journalistes à la rémunération 691
Figure 243 — Deux dynamiques de spécialisation suivies par Daniel Andreyev 697
Figure 244 – Les diversifications techniques et thématiques se rejoignent 701
Figure 245 – Nos informateurs ayant quitté l'enquête et/ou le jeu vidéo 702
Figure 246 — Trajectoires de réorientation de William Audureau, Sébastien Delahaye et Victor Moisan 706
Figure 247 — Trajectoires de réorientation de Samuel Demeulemeester, Loïc Ralet et Cécile Fléchon 710
Figure 248 — Trajectoires de réorientation de Pierre-Alexandre Rouillon, Daniel Andreyev, Corentin Lamy et Nicolas Turcev 715
Figure 249 — *Tweet* de Jason Schreier publié le jour suivant la publication de son dernier article sur les changements de culture au sein de Rockstar Games 718
Figure 250 – Le « Mode investigatif » : avant, pendant, après 725

Figure 251 — Trajectoires des journalistes spécialisés vers le *streaming* (et vice-versa) 734
Figure 252 — Capture d'écran de la chaîne YouTube de *Jeux Vidéo Magazine* 736
Figure 253 – Les journalistes professionnels français actifs dans le domaine du jeu vidéo en novembre 2021 737
Figure 254 — *Gamekult* et *Canard PC* refusent de relayer le cycle communicationnel d'Ubisoft suite aux dénonciations du harcèlement sexuel au sein de l'entreprise 747

REMERCIEMENTS

À **Marc Vanesse**, qui a fait confiance au journaliste sorti de l'œuf que j'étais pour l'assister dans ses pérégrinations passionnantes. Je te dois l'amour du métier, l'exigence dans l'écriture, la fascination pour l'humain… Et beaucoup de repas et de rafraichissements, dans la jovialité qui te caractérise ! Je le dis souvent : je ne pouvais pas rêver meilleur « patron ».

À **Björn-Olav Dozo**, qui m'a mis sur les rails de cette recherche à laquelle je n'aurais jamais osé songer moi-même. « Il y a une thèse à faire sur la presse de jeu vidéo », m'as-tu dit un jour, entre deux portes, alors que je t'apprenais que j'allais devenir assistant. Voilà : elle est écrite, et c'est grâce à toi. J'espère que le résultat ne te décevra pas. Merci pour ton support indéfectible et tes conseils précieux.

À **Geoffrey Geuens**, pour ses retours tellement enthousiastes que j'en ai rougi. Tu as eu l'honnêteté de me confier tes réticences par rapport à ma thématique de recherche, puis celle de m'assurer que tu étais trompé, que tu te sentais rassuré. Je remercie également chaleureusement **Claire Blandin** et **Mathieu Triclot** pour leur intérêt porté à mon travail.

À **OSome Studio** et **Ronan Coiffec**, pour l'aimable autorisation de brandir l'envoûtante esthétique de White Night en couverture.

À **Frédéric Letellier**, pour son incommensurable et essentielle base de données *Abandonware-magazines.org*, sans laquelle *Presse Start* et cette thèse n'auraient jamais pu voir le jour.

À mes informatrices et informateurs, pour leur confiance qui a rendu ce travail possible : **Daniel Andreyev**, **William Audureau**, **Sébastien Delahaye**, **Samuel Demeulemeester**, **Cécile Fléchon**, **Patrick Hellio**, **Corentin Lamy**, **Julie Le Baron**, **Oscar Lemaire**, **Héloïse Linossier**, **Victor Moisan**, **Loïc Ralet**, **Pierre-Alexandre Rouillon** et **Nicolas Turcev**. Je remercie également **Marc Andersen**, **Cyrille Baron**, **Christophe Collet**, **Emmanuel Denise**, **Ambroise Garel**, **Ivan Gaudé, Jean-Kléber Lauret** et **Freddi Malavasi** pour ces longs et passionnants échanges. Ma gratitude va également aux journalistes qui ont accepté de témoigner anonymement de la précarisation de leur métier.

À **Yves Breem**, mon co-auteur sur *Presse Start*, et à mon éditeur, **Florent Gorges**, pour m'avoir offert cette fantastique opportunité de travailler à leurs côtés. Quelle chance inouïe d'avoir pu co-rédiger un ouvrage sur mon sujet de prédilection avant même d'être parvenu à la fin de mes recherches !

Aux relectrices et relecteurs de la première version de ce manuscrit : **Fanny Barnabé**, **Bruno Dupont**, **Pierre-Yves Hurel**, **Pierre-Yves Houlmont**, **Guillaume Grandjean**, **Sophie Demoulin**, **Lucas Krywicki**, **Sébastien Saugout**, **Jade Gathoye**, **Morgan Frères**, **Kenny Dawance**, et tous·tes les autres courageux·ses qui se sont mesurés·es à ma prose souvent trop dense.

Remerciements particuliers et intenses à **Romain Pirotte**, pour son amitié et sa relecture minutieuse de l'intégralité du manuscrit. À l'aune du prisme [*sic*] de tes recommandations, je t'en dois une. Je remercie **Kevin Ancion**, **Kévin Chainnieaux** et **Adrian Gerbaud** pour ces mercredis soirs passés à refaire le monde… du rock ! Mes pensées vont également à **Benjamin Bonhomme** et **Laurence Cochet**, admirables compagnons de jeu et d'évasion.

À mes collègues et néanmoins amis du C-Paje, et surtout à ma directrice **Semra Umay**, pour son souci de mon bien-être, sa compréhension, sa fiabilité sans égal. Quel bonheur de pouvoir compter sur une responsable aussi intègre et intéressée par ses employés, au point de se déplacer à la soirée de lancement de mon ouvrage, pleine de curiosité !

À mes camarades du Liège Game Lab. **Pierre-Yves Hurel**, pour les discussions exaltées en hurlant (fort). À **Fanny Barnabé**, dont j'ai ouvert la thèse 168 fois en rédigeant celle-ci pour m'en inspirer. À **Julie Delbouille**, qui m'a encouragé à m'améliorer en PowerPoint. À **Bruno Dupont**, pour les merguez et le rhum arrangé. À **Pierre-Yves Houlmont**, pour sa gentillesse délicate et colossale. À **Hamza Bashandy**, pour sa bienveillance et sa solidarité. À **Damien Hansen**, pour la découverte du Woodberries aux petites heures. À **Rosane Lebreton**, la cohabitante de ma batterie électronique. À **Nicolas Castelain**, joueur de NES en arrière-plan des reportages RTBF. À **Carole Guesse**, indulgente compagne de route vers Arlon. À nos auxiliaires de recherche, qui ont toutes et tous contribué de près ou de loin à ce travail : **Alexis Messina**, **Maxime Godfirnon**, **Léanna Michel**, **Sophie Bémelmans** et **Morgan Frères**. Remerciements particuliers à **François-Xavier Surinx** pour les nombreux graphiques et visuels parsemant la troisième partie de ce travail. Je suis également redevable aux confrères et consœurs qui ont porté de l'intérêt pour mes recherches et m'ont donné la force d'avancer : **Colin Sidre**, **Alexis Blanchet**, **Loïse Billat**, **Yannick Rochat**, **Sélim Krichane**, **David Javet**, **Andy Maître**, **Vinciane Zabban** ou encore **Hélène Sellier**. Désolé si j'en oublie certaines et certains : les colloques sont parfois mouvementés.

À ma famille. Ma maman **Sophie Demoulin**, mon papa **Pierre-Yves Krywicki**, mes frères **Lucas** et **Victor Krywicki**, qui me galvanisent discrètement. À mes belles-sœurs, **Jing-Wen Wang** et **Aurore Franci**, toujours bienveillantes et réconfortantes. À mes grands-parents, **Alexandre Krywicki**, **Simone Locanetto, Gabrielle Pierre** et **Jean Van Wierst**. Vous n'hésitez jamais à me communiquer votre fierté. À mes aïeux disparus qui m'ont chéri tendrement. À **Bob Demoulin**, et à ma grand-mère **Lizzie Demoulin**, à qui je dois indirectement ma fibre littéraire. Je pense à toi.

À **Maud**, qui veille à mon bien-être et ensoleille chaque jour un peu plus mes atermoiements, jusqu'à ce qu'ils se muent en apaisements. Merci d'être toi avec moi.

À **Mia**. Tu es tout.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

A. UN CONSTAT

Il y a de l'enquête dans la presse vidéoludique. Si cette certitude est ancrée en nous aujourd'hui, à l'heure d'achever cette recherche, il n'en a pas toujours été autant. En 2015, au moment de nos premiers tâtonnements, cette présence ne relevait pas de l'évidence. Au contraire, les médias spécialisés en jeu vidéo sont précisément connus pour leur proximité avec l'industrie culturelle qu'ils couvrent. Ils se sont formalisés de cette manière, en invitant des « passionnés »[1] à répandre leur enthousiasme tourbillonnant au fil de centaines de pages. S'extasiant face aux captures d'écran des nouveautés à venir, se délectant des informations que voulaient bien leur communiquer les éditeurs, ces rédacteurs, majoritairement jeunes et autodidactes, n'avaient alors pas grand-chose des journalistes professionnels, régis par une déontologie et guidés par des techniques instituées. C'est du moins ce que l'on retient de cette presse, désignée en substance par les académiques comme le « vilain petit canard » de la sphère journalistique (voir Krywicki, 2022b) : elle n'a, à notre connaissance, jamais été envisagée comme un espace où éclosent les techniques d'enquête (l'entretien, le reportage, la vérification croisée des sources…). Elle semble ostracisée *a priori*, sans sommation.

Si bien que notre premier réflexe de recherche se limitait, dans un premier temps, à dresser l'inventaire des particularités de cette spécialisation vidéoludique. Quelle relation entretient-elle avec son lectorat et par quels procédés la façonne-t-elle ? Qu'est-ce qui distingue le « test », la critique de jeux vidéo, d'un article évaluatif de film, de livre ou d'album de musique ? À l'aune de quels critères l'écriture des « rédacteurs » de ces médias se différencie-t-elle de celle des journalistes généralistes ? En creusant ce sillon, nous aurions certes établi un tour d'horizon des spécificités de ce sous-champ médiatique, mais nous serions resté cloisonné[2] en son sein, ne l'aurions pas fait dialoguer avec d'autres courants, d'autres méthodes d'analyse, d'autres perspectives. Comme d'autres avant nous, nous l'aurions ostracisé, ce qui aboutirait à une recherche tournant en rond, ne relevant aucun défi. Cette piste des « contrats de lecture », d'abord envisagée pour prolonger la démarche de notre mémoire concernant la critique cinématographique (Krywicki, 2015), a vite été abandonnée, sans avoir pour autant d'objectif plus satisfaisant en ligne de mire.

Puis, survient une intuition de Björn-Olav Dozo. S'inspirant des préoccupations de notre co-promoteur et mentor Marc Vanesse, il met au jour une nouvelle problématique : pourquoi ne pas s'intéresser à l'investigation dans la presse vidéoludique ? Nous sommes alors début 2017 et, si la proposition semble idéale en termes d'apports de nos encadrants (la

[1] Au vu de l'étendue de ce travail et du nombre d'itérations des termes désignant les femmes et hommes que nous étudions (« journalistes », « informateurs », « acteurs », « agents »…), nous avons malheureusement dû nous résoudre à nous passer de l'écriture inclusive pour privilégier la fluidité de la lecture, déjà mise à l'épreuve par un propos que nos relectrices et relecteurs ont qualifié de dense. Ce choix typographique, opéré à regret, ne doit pas être interprété comme un souhait d'invisibiliser les femmes actives dans la presse vidéoludique. Nous avons justement à cœur de préciser le sexisme qui gangrène les milieux du journalisme et du jeu vidéo (voir 6.2.3). Toutefois, pour optimiser le confort des lectrices et lecteurs, nous avons appliqué la règle rétrograde du « masculin qui l'emporte » quand nous n'utilisons pas de terme épicène (« journaliste » est celui que nous employons le plus fréquemment).

[2] Dans ce travail, nous employons le « nous de modestie ». Comme le veut l'usage, nous n'accordons donc pas les participes passés et adjectifs au pluriel, mais bien au masculin singulier.

connaissance du jeu vidéo en tant que culture populaire pour le premier, la maîtrise de l'enquête journalistique pour le second), elle paraît plus incertaine d'un point de vue scientifique. Nos informateurs eux-mêmes doutent de la pertinence de notre approche : « si votre sujet est la présence des techniques du journalisme d'investigation dans la presse jeu vidéo, notre entretien va être très très court :) » (échange du 17 septembre 2017 avec Ivan Gaudé, directeur de publication de Presse Non-Stop).

Y avait-il donc vraiment matière à analyser cette pratique approfondie, à première vue absente de cette presse si particulière ? Björn-Olav, collectionneur éclairé de revues spécialisées, pointe alors les démêlés juridiques de *Canard PC Hardware*, notamment poursuivi en justice par la marque Heden pour avoir dénoncé sa publicité, qui s'avérait mensongère — c'est ce qu'en a conclu le Tribunal Judiciaire de Paris[1]. Nous pensons pour notre part à « Marche ou rêve », une enquête de Nicolas Turcev publiée sur *Gamekult* et qui révèle les conditions de travail délétères de nombreux développeurs français. Avec ces cas emblématiques, voilà deux des caractéristiques intrinsèques de l'investigation journalistique (dénoncer ce qu'une institution ou une entreprise préférerait garder caché au nom de l'intérêt général du lectorat ; brandir l'intégrité de ses dénonciations dérangeantes et refuser de céder aux menaces de procès) qui se révèlent applicables à la presse spécialisée que nous étudions.

Existe-t-il d'autres exemples ? Sont-ils tous récents, ou certains datent-ils de plusieurs décennies ? Quand les journalistes jeu vidéo ont-ils commencé à enquêter, et avec quel degré d'intensité ? À y réfléchir à deux fois, cette piste de recherche sembla finalement fertile et stimulante. Suite à notre participation au colloque « Penser la généalogie des objets médiatiques », en mars 2017, nous décidâmes que notre thèse de doctorat ambitionnerait de retracer l'apparition des pratiques d'enquête dans la presse vidéoludique et leurs filiations, depuis leurs débuts jusqu'à la fin de la décennie 2010.

À partir de 2018, un faisceau d'indices nous a confirmé que nous étions sur la bonne voie. D'abord, éclate dès janvier un scandale sans précédent incriminant un éditeur majeur de jeux vidéo « à gros budget », Quantic Dream. La rubrique « Pixels » du *Monde*, *Canard PC* et *Mediapart* dénoncent de concert des pratiques managériales abusives et harcelantes, des heures supplémentaires intensives non rémunérées (dans le jargon, on les appelle les périodes de « *crunch* »), une culture d'entreprise toxique et dérégulée — nous en parlons longuement dans notre neuvième chapitre. Ces trois médias s'appuient sur des centaines de témoignages, des documents internes vérifiés, des sources maintes fois recoupées. Ce drame humain révoltant constitue aussi, il faut le reconnaître, une aubaine pour notre sujet de recherche : concernant cette affaire, la légitimité à employer le terme « investigation » saute indiscutablement aux yeux. Les mois suivants, cette première mèche allume d'autres bombes révélatrices de dysfonctionnements : grève à Eugen Systems, *crunch* permanent chez Rockstar Games… Surtout, au fil des années, ces dossiers inspirent d'autres médias, dont des généralistes (*Libération* et *Numerama* dévoilent le harcèlement sexuel à Ubisoft[2], *Gamekult* et *Libération*

[1] DEMEULEMEESTER Samuel, « Procès PCA France contre Presse Non-Stop | Verdict : Canard PC gagne la bataille ! », *Canardpc.com*, [en ligne] https://www.canardpc.com/hardware/dossier-hardware/proces-pca-france-contre-presse-non-stop/, 1er octobre 2010.

[2] Voir respectivement CARIO Erwan, CHAPUIS Marius, « Récits de harcèlement et d'agressions sexuelles à Ubisoft : "Les jeux vidéo c'est fun, on peut tout faire, rien n'est grave" », *Liberation.fr*, [en ligne] https://www.liberation.fr/images/2020/07/01/recits-de-harcelement-et-d-agressions-sexuelles-a-ubisoft-les-jeux-video-c-est-fun-on-peut-tout-fair_1793062/, 1er juillet 2020 ; TURCAN Marie, GAYTE Aurore, « Harcèlement

démontrent les dysfonctionnements des écoles de jeu vidéo[1]…). En parallèle, fleurissent d'autres exemples aux États-Unis, où le journaliste Jason Schreier se fait le porte-étendard de l'enquête dans le domaine vidéoludique (voir Manguette et Krywicki, 2022).
Il est désormais acquis que l'investigation au sujet du jeu vidéo existe de nos jours. Qu'elle est non seulement possible, mais surtout souhaitable, nécessaire, urgente même, au vu de la quantité de découvertes dérangeantes, de comportements toxiques, qu'affichent celles et ceux qui osent « regarder sous le tapis ».

> « On n'a jamais eu autant besoin d'une presse [jeu vidéo] en bonne santé, à un moment où, justement, on n'a jamais eu une presse en aussi mauvaise santé, si elle veut défendre son honneur, son indépendance… Ça fait de celles et ceux qui luttent de vrais *Expendables* [héros de films d'action] »[2].

L'industrie vidéoludique s'est construite, à l'instar de la presse qui la couvre, comme un secteur « de passionnés », et cache en conséquence d'innombrables problèmes d'organisation, de sexisme, de transparence, etc. Autant de stigmates d'une époque où l'éthique importait peu, les enjeux financiers ne se comptaient pas encore en milliards, et les médias cherchaient plus à promouvoir qu'à déconstruire. Aujourd'hui, les journalistes spécialisés en jeu vidéo sont mûrs pour pratiquer « l'art de l'investigation » :

> « Forme la plus achevée du métier d'informer, le journalisme d'investigation (étrange tautologie !) tente de révéler ce que les acteurs d'un dossier, d'une problématique, d'une controverse, tentent de tenir caché. La cible de l'enquêteur consiste à traquer le secret partout où il se trouve en s'en tenant aux faits : débusquer les réseaux d'un système mafieux tentaculaire, démontrer les circuits de blanchiment d'une multinationale, dénoncer le harcèlement au sein d'un corps social…
> Dès qu'il entre en mode "investigatif" maximal, tout artisan des techniques journalistiques les plus poussées remue une quantité impressionnante d'informations et de sources (primaires) pour labourer le terrain qu'il investit : reportages, informateurs, documents, preuves, repérages, planques, immersion, recoupement, confrontation, récit, mise en forme. En privilégiant la dimension humaine qui sculptera l'ensemble de son dispositif narratif, l'investigateur révèle avant tout l'histoire de femmes et d'hommes évoluant dans un univers singulier.
> Chaque journaliste suit son tempérament. Chaque reporter privilégie ses sujets. Chaque enquêteur utilise sa méthode. Quels que soient l'ampleur du dossier et le média utilisé, toute enquête présente sa part de spécificités. Mais l'art de l'investigation se heurte aussi à une flopée d'obstacles récurrents, nécessitant la maîtrise de techniques éprouvées. Il n'en reste pas moins que les manières de progresser peuvent tout autant emprunter les itinéraires balisés que les chemins de traverse. Comme un musicien tenu de respecter sa partition, tout en la réinventant au gré des interprétations… »[3]

---

sexiste et sexuel à Ubisoft : "Il a tenté de m'embrasser, tout le monde rigolait" », *Numerama.com*, [en ligne] https://www.numerama.com/politique/635049-harcelement-sexiste-et-sexuel-a-ubisoft-il-a-tente-de-membrasser-tout-le-monde-rigolait.html, 6 juillet 2020.

[1] Voir respectivement CHAPUIS Marius, CARIO Erwan, « Écoles de jeu vidéo : "Je ne veux plus des humains, je veux des zombies", *Liberation.fr*, [en ligne] https://www.liberation.fr/culture/jeux-video/ecoles-de-jeu-video-je-ne-veux-plus-des-humains-je-veux-des-zombies-20210406_I2QZDI5VC5BTTDAZXPRXOK3DNA/, 6 avril 2021 ; CEBO Valentin, RASERA Virgile, « Culture du crunch et détresse étudiante au sein des écoles de jeu vidéo : "Je ne sais toujours pas comment j'ai traversé ça" », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/culture-du-crunch-et-detresse-etudiante-au-sein-des-ecoles-de-jeu-video-je-ne-sais-toujours-pas-comment-j-ai-traverse-ca-3050837643.html, 6 avril 2021.

[2] ANDRES Gauthier, « Une Dernière Partie #01 - Présenté par Merry - Avec Gautoz », *Twitch.tv* (*replay* indisponible), 13 octobre 2021.

[3] VANESSE Marc, « L'art de l'investigation », Texte affiché dans la salle de classe du Media Campus de l'Université de Liège, 2021.

B. UN PLAN

Face à ce constat, reste à comprendre comment notre objet en est arrivé là. Le processus investigatif appliqué au jeu vidéo s'est-il développé de manière linéaire ? La presse spécialisée est-elle devenue plus critique à mesure que l'industrie qu'elle observe croissait ? Cette intuition constitue en tout cas notre hypothèse de départ : la présence de l'investigation dans les médias vidéoludiques serait récente, tout comme les techniques qui y sont liées. Pendant des années, ceux-ci auraient été aveuglés par leur enthousiasme à l'égard du médium, au point de ne pas chercher à infuser dans leurs pratiques les préceptes de l'enquête journalistique. La croissance du marché aurait fini par attiser la curiosité de publications généralistes, plus rompues à l'investigation (*Mediapart*, *Le Monde*…) et à faire éclore les dossiers sensibles cités ci-dessus. Explorer cette piste permettrait d'expliquer que la presse jeu vidéo ait longtemps été déconsidérée, mais aussi, par extension, de comprendre ce revirement qui nous semble soudain. Pour la vérifier, la présente recherche procède en quatre parties, découpées comme suit.

Dans la première partie (deux chapitres, un interlude), nous racontons une histoire problématisée de la presse vidéoludique, en cherchant avant tout à faire émerger ses enjeux éditoriaux et économiques. Ce cadre narratif indispensable permet d'esquisser les périodes majeures que les agents du sous-champ ont traversées : balbutiements, âge d'or, déclin, renaissance… Jusqu'à arriver à l'état actuel du secteur. Nous y dressons le portrait d'un éditeur de magazines incontournable, le mal nommé « Future », architecte d'une concentration conséquente ayant probablement accéléré la chute de nombreux titres emblématiques. Mais, surtout, au fil de ce récit inaugural, nous tâchons de démontrer que la spécialisation que nous étudions a connu des rebondissements semblables à ce qu'a vécu la sphère médiatique dans son ensemble : les errances face à la numérisation de l'information, le fourvoiement du « modèle économique » offrant du « tout gratuit », la crise des supports imprimés… Ces éléments transversaux impliquent que la presse vidéoludique doit être envisagée comme un sous-champ journalistique « comme les autres » : en son sein comme ailleurs, la pratique de l'investigation et l'utilisation de techniques d'enquête sont avant tout tributaires de la conjoncture économico-éditoriale, et celle-ci ne se révèle pas toujours favorable.

Dans notre deuxième partie (quatre chapitres), nous construisons la posture épistémologique et l'outillage méthodologique qui balisent ce travail. Si notre démarche emprunte quelques notions aux *Game Studies*— le capital ludique, le « jeu secondaire » (Delbouille, 2020), etc. — pour saisir les spécificités culturelles du jeu vidéo, elle s'inscrit avant tout dans le champ de la recherche sur le journalisme. Prendre au sérieux la presse spécialisée ne va pas de soi d'un point de vue académique, et nous allons nous attacher à justifier notre approche et à préciser nos ambitions. Si le *Manuel d'analyse de la presse magazine* (Blandin, 2018) a posé les jalons nécessaires à la légitimation scientifique d'objets médiatiques dominés symboliquement, le chemin à parcourir avant que le regard universitaire considère comme journalistes les acteurs des milieux spécialisés semble encore long. Nous en profiterons pour émonder une série de critères définitoires nous paraissant datés face aux pratiques médiatiques contemporaines (la carte de presse, le support de diffusion ou encore le statut professionnel). Cette approche générale du champ journalistique sera complétée par un bref examen des spécificités du sous-champ étudié, qui aboutira à la formalisation de nos hypothèses de recherche. Nous finirons par détailler la méthodologie qui guide notre généalogie des pratiques

d'enquête : l'analyse en « lecture attentive » de 771 articles de presse et la conduite de dix-sept « entretiens compréhensifs » (Kaufmann, 1999) avec des journalistes spécialisés en jeu vidéo familiers de ce genre approfondi.

Dans notre troisième partie (trois chapitres), nous retraçons la généalogie des techniques d'enquête dans la presse vidéoludique à travers nos analyses de texte, traversant chronologiquement trente-sept ans de publications spécialisées. D'abord, nous examinons la revue pionnière du sous-champ, *Tilt*, lancée en septembre 1982, puis les concurrents qui lui succèdent (*ST Magazine*, septembre 1985, et *Génération 4*, à l'hiver 1987), et y trouvons d'inattendus vestiges d'investigations au sujet de la micro-informatique. À l'aube des années 1990 naît une série d'autres revues, profitant d'un impressionnant âge d'or de la diffusion, lié au *boom* des consoles de salon. Malgré l'enthousiasme qui caractérise cette période d'insouciance éditoriale, nous y dénichons également quelques traces de la défiance des rédacteurs à l'égard d'une industrie vidéoludique en construction. Ensuite, nous plongeons « dans la gueule du loup » Future France, qui domine le secteur à partir de la moitié de la décennie 2000. Magazines officiels dédiés exclusivement à une marque, revues historiques rachetées et revisitées… Ce magnat bouleverse le sous-champ, mais n'empêche pas pour autant certains journalistes de résister à l'hégémonie éditoriale par touches légères. Nous nous pencherons également sur les sites d'information spécialisés en jeu vidéo, largement dominants en termes d'audience à l'orée des années 2010, pour interroger leur rapport à l'enquête. Enfin, le chapitre le plus volumineux de cette recherche se consacre à la presse vidéoludique dite « contemporaine », laquelle se compose de certains médias emblématiques de l'enquête et encore en activité aujourd'hui. Au terme d'une longue apnée au cœur des revues et portails web les plus investigateurs du secteur, nous développerons notamment une réflexion sur les tactiques des journalistes et les différentes formes de « valeur ajoutée » que leur travail apporte.

Dans notre quatrième et dernière partie (deux chapitres, un interlude), nous récoltons et conceptualisons le ressenti de quatorze journalistes spécialisés en jeu vidéo pratiquant l'enquête — que nous désignerons la plupart du temps par le terme « informateurs », en accord avec la méthodologie de la théorisation ancrée de Barney Glaser et Anselm Strauss, telle qu'elle a été synthétisée et opérationnalisée par Christophe Lejeune. Sur base de dix-sept entretiens approfondis, nous explorons le vécu de ces professionnels avant, pendant et après l'enquête et caractérisons leur expérience : dans quels contextes « se sentent-ils » journalistes ? Ont-ils l'impression de pratiquer l'investigation ? Quelles phases traversent-ils au cours de leur processus de travail ? Par cette approche « micro », nous tâchons de compléter la perspective « macro » par laquelle nous avons entamé cette recherche (histoire des médias, bouleversements introduits par la numérisation de l'information…). Nous revenons ainsi à des considérations plus personnelles qui permettent de saisir les causes de motivation et de découragement de ces enquêtrices et enquêteurs, dont nous observons également les traces numériques, le temps d'un détour par le réseau social *Twitter*. En formalisant ces processus générateurs d'investigation tout en évitant d'uniformiser leur déroulement, nous peignons les péripéties jalonnant le « mode investigatif » dans lequel s'immergent épisodiquement ces journalistes. Nous identifions non seulement les particularités de l'enquête pratiquée par les spécialistes en jeu vidéo, mais aussi les caractéristiques qui l'affilient à celle à laquelle s'adonnent séculairement leurs confrères généralistes. Cette analyse se clôt par un intraitable diagnostic : dix de nos quatorze

informateurs ont quitté leur spécialisation entre le début et la fin de notre recherche. Le décorticage de leurs raisons et réorientations offre un épilogue éclairant.

Avec ce travail, nous avons souhaité que le journalisme approfondi décelable dans les publications vidéoludiques soit enfin analysé avec le sérieux qu'il mérite. Pendant six ans, nous avons tâché d'écumer les archives numériques, de sonder les bibliothèques et de « dévaliser » les kiosques en quête de l'enquête qui était pratiquée dans ce sous-champ injustement boudé par les pontes académiques. Nous espérons ainsi rendre justice au travail respectable des investigateurs du secteur, parmi lesquels nous avons la joie de compter nos quatorze informateurs. À notre sens, et ne leur en déplaisent, ceux-ci n'ont pas à rougir face aux exploits des modèles historiques de cette pratique professionnelle si exigeante. Car, en bon Albert Londres du numérique, ces journalistes, elles et eux aussi, portent la plume dans la… *play*[1].

[1] Nous détournons une formule d'Albert Londres devenue célèbre, « porter la plume dans la plaie », symbolisant la pugnacité du journalisme d'investigation et son rôle de quatrième pouvoir. La phrase originelle est issue de *Terre d'ébène* (Londres, 1929). Créé en 1932, le prix Albert-Londres récompense annuellement les meilleurs « grands reporters » francophones.

Première partie :

UNE PRESSE (PAS) COMME LES AUTRES

-

Une histoire problématisée des enjeux économiques et éditoriaux liés aux médias spécialisés en jeux vidéo

-

CHAPITRE 1 :
UN SECTEUR PÉTRI D'ENJEUX ÉCONOMIQUES

Pour cartographier l'apparition des techniques d'enquête au sein des pratiques des journalistes spécialisés, quel intérêt y a-t-il à choisir le territoire de la presse vidéoludique ? Celle-ci constitue justement l'un des sous-champs médiatiques qui semblent les moins prédisposés à accueillir cette forme extrêmement exigeante de journalisme. Exigeante en termes déontologiques, d'abord : l'investigation charrie d'importants devoirs consignés par tous les codes d'éthique, du devoir de vérité au secret des sources, en passant par le recoupage assidu des informations. Du point de vue de la posture, ensuite : l'investigation s'est historiquement construite par opposition aux genres journalistiques davantage « traditionnels » (la brève, le compte rendu, l'interview…) et nécessite d'affirmer l'ambition de fournir un traitement informatif apportant une haute « valeur ajoutée »[1]. Or, la presse vidéoludique s'est rapidement caractérisée par une forte proximité avec les annonceurs publicitaires et une posture d'amateurs passionnés assumée par ses rédacteurs. En nous penchant sur ce sous-champ décrit comme moins journalistique que les autres, nous allons mettre à l'épreuve la résilience des techniques d'enquête et la propension des acteurs à mobiliser celles-ci de leur propre chef, sans que le milieu les favorise.

Dessiner la généalogie de pratiques impose de remonter aux origines du champ spécifique dans lequel elles s'opèrent aujourd'hui. Moins par un souci de rigueur historique que pour prendre en compte les éventuelles spécificités de cet espace, et envisager ainsi le développement de ces nouvelles pratiques comme enchevêtrées dans les mutations que ce milieu a connues au cours du temps. Dans cette partie, nous proposerons des aller et retour temporels afin de retracer trois phénomènes de la presse vidéoludique et les enjeux économico-éditoriaux qui en découlent : l'institutionnalisation des routines professionnelles, la numérisation des rédactions et de leurs réalisations et la concentration du secteur autour d'un seul et même éditeur. Ces chapitres vont tâcher de contextualiser les médias vidéoludiques à un double niveau : leur confrontation à des problématiques qui leur sont propres, ainsi que l'éclairage de celles-ci par une comparaison avec les autres secteurs de la presse.

Les remises en perspective que vont ponctuellement amener ces contextualisations globales paraissent d'autant plus pertinentes au regard de l'historique de structuration des médias vidéoludiques. Une majorité des premiers magazines français entièrement dédiés au jeu vidéo ont appartenu à des groupes de presse importants, actifs dans de multiples secteurs, y compris à l'international (Les Éditions Mondiales, Hachette, EMAP…). Expliquer la fluctuation de l'intérêt pour le jeu vidéo de ces éditeurs de poids, donc en quoi leurs politiques économiques et hiérarchiques ont influencé les modes de production des rédacteurs se spécialisant dans le domaine, va nous permettre de documenter l'installation d'une série d'automatismes professionnels. Il s'agit de montrer comment l'écosystème dans lequel se

[1] Nous préciserons la signification de ce terme en 4.5.2 et le subdiviserons en deux notions distinctes en 9.4. Pour l'heure, retenons que la valeur ajoutée désigne les éléments nouveaux qu'un journaliste mobilise dans son travail (informations inédites, démarche originale, angle détonant…) pour distinguer celui-ci des autres productions médiatiques.

développe une pratique journalistique imprime des influences sur sa routine et, en cas de turbulences, provoque une rupture dans cette dernière.
Par ailleurs, comme tout média spécialisé, la presse vidéoludique est chevillée au développement économique et public de son objet. À ce titre, il est intéressant d'observer comment la popularisation de certains dispositifs vidéoludiques a considérablement diversifié le paysage éditorial des magazines consacrés au secteur. C'est bien à cette floraison que l'on peut relier la concrétisation d'enjeux économiques d'envergure — dans le sens où ils touchent d'autres acteurs que l'éditeur du magazine lui-même. Se pencher sur le cas des premières revues entièrement consacrées au jeu vidéo, apparues dans les années 1980, permet de comprendre à quel point cette spécialisation concernait, à l'époque, des communautés de pratiques journalistiques disparates et déstructurées, sans idéologie professionnelle ni « conscience » professionnelle normée (ce qui n'a pas empêché l'éclosion de plusieurs enquêtes ; nous y reviendrons dans le chapitre 7).

1.1 PREMIERS BÉNÉFICIAIRES DE LA PRESSE VIDÉOLUDIQUE EN FRANCE

Si le secteur du jeu vidéo s'est révélé dans les années 1990 comme l'une des spécialisations les plus lucratives de la presse magazine, rien ne présageait d'un tel succès au début de la décennie précédente.

> « Au tout début des années 1980, le jeu vidéo est un loisir de niche qui n'a pas encore tout à fait intégré les foyers de l'Hexagone. Monsieur et Madame Tout-le-Monde connaissent la majorité des jeux pour s'y être essayés dans les fêtes foraines, qu'on retrouve un peu partout en France à cette époque, mais aussi dans certains lieux publics où ils commencent à apparaître (bars, centres commerciaux, lieux de vacances) ». Le jeu vidéo reste un loisir très occasionnel pour la plupart des gens puisqu'il n'est disponible que sous la forme de bornes d'arcade. […] Or, la loi ne prévoit pas la possibilité d'achat d'une borne par un particulier, cette fonction étant réservée aux personnes physiques ou morales bénéficiant d'un statut d'exploitant » (Breem et Krywicki, 2020 : 14)[1].

En France, même si le jeu vidéo s'invite dans quelques rubriques ponctuelles de titres orientés vers l'informatique ou les jeux de stratégie, le lancement d'un magazine exclusivement consacré aux nouveautés du secteur peine à convaincre des éditeurs pourtant solides comme Excelsior Publications (*Science et vie*, *Jeux & Stratégie*…)[2]. Selon Alain Huyghues-Lacour, ancien rédacteur de *Tilt* et rédacteur en chef historique de la presse jeu vidéo, le loisir est alors considéré comme « un truc pour les enfants […] vendu uniquement dans les magasins de

[1] L'immense majorité du contenu de cette partie historique a été rédigé avant notre ouvrage *Presse Start* (Breem et Krywicki, 2020). Nous ne présentons pas les passages repris de ce travail pour nourrir *Presse Start* comme des citations, puisqu'ils proviennent en réalité de notre thèse de doctorat qui n'était pas encore publiée. À l'inverse, nous affichons en tant que citations les passages rédigés spécifiquement pour *Presse Start*, afin que notre co-auteur Yves Breem soit crédité comme il se doit. Précisions également que si, à certains égards, ce travail se révèle moins fourni que *Presse Start* d'un point de vue historique, il a néanmoins pour particularité de citer des entretiens inédits, conduits aux côtés d'Yves Breem en aval de la sortie de l'ouvrage (voir le volume « Annexes », point D).
[2] La direction d'Excelsior aurait décliné : « c'est trop tôt, ça ne marchera jamais ». 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 9m50s), 22 décembre 2013.

jouets »[1]. Les groupes de presse n'y voient pas un potentiel commercial et préfèrent se concentrer sur la spécialisation informatique.
Cette frilosité s'explique par le développement par à-coups de l'industrie vidéoludique en France, moins bien accueillie qu'aux États-Unis. À titre d'exemple, l'*Odissey* (1972) du constructeur MagnaVox, considérée comme la première console de jeu, arrive avec deux ans de retard dans l'Hexagone et y connaît un échec commercial retentissant (Sidre, 2014b : 125). Au début des années 1980, la presse informatique décrie les systèmes de jeux électroniques qui « envahissent les magasins » (ibidem : 84) et sont généralement perçus comme répétitifs et interchangeables (Querzola et Verebelyi, 1981). Quant à la micro-informatique, si elle se développe à partir de 1978 en France, les machines sont dans un premier temps davantage perçues comme outils de travail plutôt que comme dispositifs de loisir, ce dont témoigne la publication des revues du groupe Tests (*Informatique et Gestion*, *Bureau Gestion*…). Dans les magazines d'informatique (*Micro* Systèmes, Société Parisienne d'édition, premier numéro en septembre 1978 ; *L'ordinateur Individuel*, groupe Tests, octobre 1978…), le jeu vidéo n'a droit qu'à de rares entrefilets[2]. Lorsqu'un groupe d'édition installé tente d'investir le créneau d'un journal entièrement consacré aux jeux électroniques, il s'agit d'une prise de risque mesurée, motivée par l'opportunité d'un partenariat international (voir ci-dessous).
Le panorama des premiers acteurs liés à l'apparition de la presse jeu vidéo en France va nous permettre de répondre à une question de départ essentielle : quels critères ont motivé de grandes entreprises d'édition à se lancer dans ce secteur spécifique ? S'agit-il d'intérêts économiques et de prospection vis-à-vis de l'expansion des micro-ordinateurs ? D'une volonté d'occuper le terrain du domaine numérique, souvent associé au secteur de l'innovation, afin de moderniser leur image de marque ? Bien sûr, la réponse diffère en fonction des groupes d'édition étudiés : parfois les titres vidéoludiques s'inscrivent dans des stratégies globales ; dans d'autres cas, ils sont initiés sous l'impulsion d'un intérêt particulier pour le jeu vidéo, un loisir alors naissant et qui charrie de nombreux fantasmes.

1.1.1 Les Éditions Mondiales : l'expansion des spécialisations

Tilt est le premier magazine français à répondre au critère de guide d'achat consacré aux jeux vidéo commercialisés, proposé par Suominen (2011). Son premier numéro voit le jour en septembre 1982. Il doit sa naissance à quatre étudiants de l'École Normale Supérieure, inspirés par un titre américain édité par Reese Publishing Company, *Electronic Games*, dont le premier numéro est paru un an plus tôt. Le plus jeune de la bande, Jean-Michel Blottière, prend contact avec les Éditions Mondiales, où son père dispose d'un poste haut placé. Ce groupe de presse a été créé par le franco-italien Cino Del Duca en 1934. En 1982, la firme est déjà bien installée dans le secteur, avec un capital de dix millions de FF (environ 2,3 millions d'€ actuels, en tenant

[1] HUYGHUES-LACOUR Alain, ibidem (à partir de 9m30s).
[2] Si le jeu vidéo est peu présent en tant que produit culturel au sein de ces magazines, le chercheur Colin Sidre précise que « [certaines] revues et *L'Ordinateur individuel* en particulier contribuent à diffuser une certaine notion du ludique et du jeu appliqué à la micro-informatique. On y trouve des jeux de programmation (tel dessin figure dans le magazine et on demande au lectorat de trouver comment le reproduire avec sa machine). Leur propos décrit le jeu vidéo comme le cheval de Troie de la micro. Le jeu sur console est clairement décrié (défini comme du gadget), mais le jeu sur micro-ordinateurs a sa place dans la culture hobbyiste qui se développe à l'époque et plusieurs développeurs de jeux baignent aussi dans cette idée » (échange du 11 mars 2020).

compte de l'inflation)[1]. Propriété de Cora-Revillon depuis 1979, le groupe édite à l'époque des titres populaires comme *Télé Poche*[2] ou *Nous Deux*.

> « Ses dirigeants acceptent donc de tenter le coup et demandent à Blottière de préparer un numéro zéro (numéro d'essai) à destination des financeurs (le titre n'est jamais sorti en kiosque et est encore à l'heure actuelle introuvable). Dans un article de Patrick Hellio publié sur *Gamekult*[3], Blottière explique : "Moi, le plus junior de la bande, me suis retrouvé à écrire une bonne partie du premier numéro, qui devait être bouclé pour une sortie en septembre, sous différents pseudos, et à commencer à me créer un réseau en prenant en main les relations avec les fabricants de jeux à cristaux liquides ou avec des exploitants de salles d'arcade". Ce numéro d'essai plaît aux investisseurs, et Les Éditions Mondiales décident d'en faire officiellement un magazine : *Tilt* est né, et le premier numéro sort en septembre 1982. […] L'objectif du contrat consiste à proposer une traduction du magazine américain [*Electronic Games*], composée de 50 % d'articles traduits et de 50 % de contenus en français. Un deal suffisamment absurde pour qu'il soit abandonné après quelques numéros : comment intéresser le public français avec des nouveautés disponibles uniquement sur le territoire américain qui n'arriveront peut-être que des mois plus tard en France, voire des années ? » (Breem et Krywicki, 2020 : 21).

Tilt reprend la maquette et la structure de son modèle : actualités, critiques (appelées « Tubes ») et rubrique dédiée à l'arcade en fin de magazine (Trajkov, 2016). La revue brasse au départ de nombreuses sous-spécialités reliées de près ou de loin aux jeux électroniques naissants : jeux vidéo sur micro-ordinateur, flippers, jeux de société électroniques, logiciels sur calculatrices… Cette large envergure fonctionne bien auprès du public et la revue augmente rapidement sa diffusion (fig. 1). Par ailleurs, l'arrivée de ce nouveau titre est contemporaine d'une implantation dans l'Hexagone des firmes qui seront « les premiers grands éditeurs [de jeu vidéo] français de la décennie » (Sidre, 2014a : 4 vers. num.) en 1983. À partir de 1985, *Tilt* se recentre autour des jeux vidéo en eux-mêmes, à l'exception de quelques rubriques dédiées aux logiciels éducatifs ou de création.

Tilt parle de toutes les plateformes de jeux vidéo, ordinateurs comme consoles, avec une volonté d'exhaustivité[4]. Il se concentre sur la micro-informatique à partir de 1985, suite à la crise de l'industrie des consoles en 1983[5], et reste ainsi en phase avec les évolutions du marché. Les

---

[1] Voir l'ours de *Tilt* n° 1, p. 4, septembre 1982. Toutes nos conversions de Francs français en euros tiennent comptent de l'inflation, grâce à un outil en ligne de l'INSEE. Voir *Insee.fr*, [en ligne] https://www.insee.fr/fr/information/2417794.

[2] Cet hebdomadaire très populaire est tiré à 1,5 millions d'exemplaires en moyenne dans les années 1990. DE GASQUET Pierre, « Cora Revillon veut céder 49 % des Éditions Mondiales », *LesEchos.fr*, [en ligne] https://www.lesechos.fr/03/02/1993/LesEchos/16321-098-ECH_cora-revillon-veut-ceder-49---des-editions-mondiales.htm, 3 février 1993

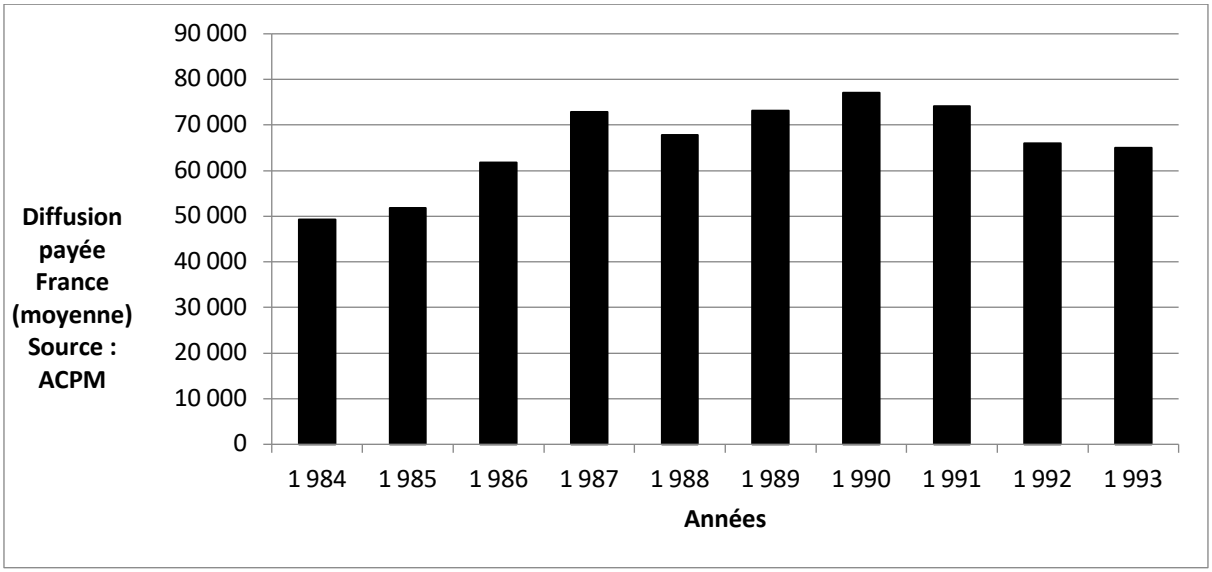
[3] HELLIO Patrick, « Et si nous étions tous des enfants de Tilt ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/et-si-nous-etions-tous-des-enfants-de-tilt-3050814049.html, 17 mars 2019.

[4] Yves Breem pointe certains numéros comptant « 500 à 1.000 jeux dans [la rubrique] banc d'essai ». BREEM Yves, « 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 33m15s), 22 décembre 2013. Jacques Harbonn complète : « Ça partait dans tous les sens ! C'était un domaine à défricher, on essayait absolument tout. Le ZX81 a eu des applications pour piloter une machine à tricoter. […] On avait un avantage extraordinaire : nos passions, on les faisait passer, et ça faisait des articles, point final. […] Et les lecteurs s'y retrouvaient, parce qu'ils avaient plein de sujets différents » (Entretien du 7 novembre 2020).

[5] Bien que l'impact de cette crise demeure indirect en Europe (Donovan, 2010 : 94-109), les ordinateurs et leur pratique du jeu moins familiale sont globalement plus populaires que les consoles en France à l'époque (Sidre, 2014b : 8-9). Mais cette tendance s'inversera ensuite (nous y revenons au début du 1.2).

Éditions Mondiales assurent le développement de *Tilt*[1], qui augmente régulièrement son prix de vente au même rythme qu'il engrange des lecteurs (voir fig. 1 et 2).

Figure 1 — Diffusion payée de *Tilt* au cours de son existence[2]



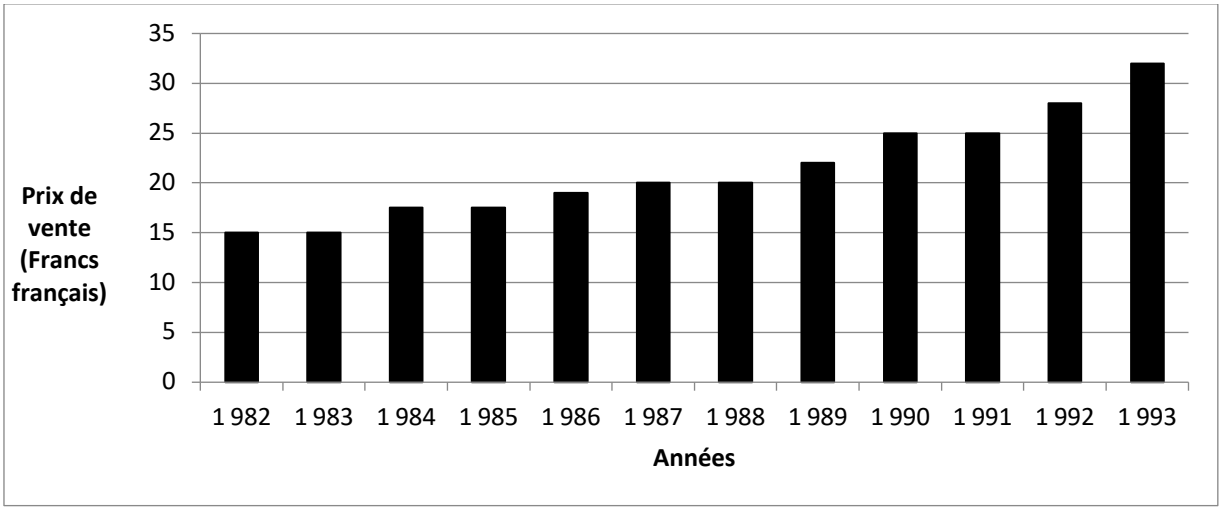
Faute de concurrence[3], Tilt va rester pendant cinq années le *leader* de son secteur et développe même une audience à l'étranger, notamment en Europe de l'Est (Sidre, 2014b : 31). D'autres magazines dédiés aux micro-ordinateurs émergent, comme l'indépendant *Hebdogiciel* de Gérard Ceccaldi (qui crée à l'occasion la société Shift Éditions), avec une moyenne de 50.000 numéros tirés par semaine, mais ce titre s'adresse surtout aux professionnels du codage et se veut moins généraliste — même si la plupart des « listings » de code qui y sont publiés permettent d'accéder à des jeux vidéo. « On y retrouve d'ailleurs quelques noms de la programmation des années 1980, dont Roland Morla, de Cobra Soft » (échange du 11 mars 2020 avec Colin Sidre).

[1] Selon Jacques Harbonn, journaliste pour *Tilt* du premier au dernier numéro, la revue « a bien marché assez vite [et] il n'y a jamais aucune période où *Tilt* a été remis en question, […] à part quand il est devenu bimensuel pour repasser très vite mensuel ». 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 14m30s), 22 décembre 2013.

[2] Nous remercions Yves Breem pour la compilation de ces chiffres, issus de l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM).

[3] Colin Sidre précise : « Même si *Tilt* n'a pas de concurrence à proprement parler avant 1987, les gens lisent la presse micro-informatique et il y a de nombreux titres, spécialisés par machines, qui laissent aussi une place au jeu vidéo, par des interviews de studios, des news, des pubs, des petites annonces, des petites rubriques de tests, etc. Il n'y a pas de presse dédiée au jeu vidéo hors-*Tilt* mais il y a une presse qui en parle ! » (échange du 11 mars 2020).

Figure 2 — Prix de vente de *Tilt* au cours de son existence



Première tentative d'un groupe de presse important d'éditer un magazine spécialisé en jeu vidéo, *Tilt* correspond selon nous à une volonté double des Éditions Mondiales.

Premièrement, l'entreprise souhaite développer la diversité d'un catalogue déjà bien fourni en titres spécialisés[1] et continuer à occuper une position de précurseur[2] dans les secteurs que les Éditions Mondiales couvrent, en étant les premiers à importer le modèle du magazine américain pionnier *Electronic Games* (même si *Tilt* prendra rapidement son indépendance éditoriale, comme mentionné ci-dessus). Ce partenariat s'inscrit d'ailleurs dans la logique d'expansion internationale du propriétaire de l'époque, le groupe Cora-Révillon[3]. D'ailleurs, le succès de *Tilt* débouche dès janvier 1983 sur un partenariat avec le Gruppo Editoriale Jackson, une firme italienne qui publie des traductions de la revue française sous la forme de hors-série du titre spécialisé *Videogiochi*.

Deuxièmement, le groupe cherche à profiter de la naissance des dispositifs électroniques pour couvrir leur actualité sur un spectre très large (jeux de société informatisés, flippers, micro-ordinateurs…). Avec cette diversité thématique, les Éditions Mondiales tentent d'imposer *Tilt* comme un titre de référence des joueurs passionnés. On retrouve cette volonté dans le ton très sérieux du magazine, beaucoup plus adulte que ses futurs concurrents. *Tilt* mise sur une posture professionnelle : il est réalisé en grande partie par des rédacteurs « qui écrivent très bien, mais qui n'y connaissent pas grand-chose [en jeu vidéo] » [4] (voir ci-dessous). Ce souhait s'illustre par la récurrence des rubriques dédiées aux différents dispositifs (par exemple, celle sur l'arcade, qui s'installe en fin de magazine), là où un *Jeux & Stratégie* explore le domaine plus sporadiquement.

[1] Les Éditions Mondiales ont édité de nombreux titres spécialisés dans des secteurs diversifiés. Citons notamment *Modes et Travaux*, *Pêche Mouche*, *France-Golf*, *Auto Plus* (leader de la presse automobile en France avec 356.000 exemplaires diffusés en moyenne), etc.

[2] En 1982, Les Éditions Mondiales éditent par exemple *Auto Infos*, l'un des premiers magazines automobiles (il a été créé en 1945).

[3] Lors du lancement de *Tilt* en 1982, le groupe Cora vient d'acquérir la marque Révillon, un négociant de fourrures de dimension internationale, pour en faire sa marque de luxe.

[4] 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 28m40s), 22 décembre 2013.

> « Pour former une équipe rédactionnelle, l'éditeur fait des choix qui peuvent paraître surprenants : ils vont réunir un aréopage de rédacteurs venant de tous les milieux professionnels, sans aucun rapport avec le monde de l'informatique. Ils sont également souvent très étrangers au milieu journalistique : ingénieurs, professeurs, médecins, photographes… Ces personnes sont en fait recrutées pour deux raisons : d'une part, ils sont diplômés du supérieur, ce qui signifie, pour les Éditions Mondiales, qu'ils savent bien écrire ; d'autre part, ils disposent d'un ordinateur chez eux, ce qui n'était donné qu'à une faible partie de la population française à l'époque, la frange la plus aisée (celle-là même où l'on trouve le plus de diplômés du supérieur). À partir de ces deux critères, toute personne motivée pour se lancer dans ce journalisme spécialisé était la bienvenue. Et s'ils aiment bien jouer de temps à autre à quelques jeux sur leur micro ou dans un café, alors c'est un plus indéniable » (Breem et Krywicki, 2020 : 22).

> « *Tilt*, au début, c'était ma bible : j'allais chez le marchand de journaux tous les jours pour voir s'il était arrivé, j'adorais vraiment… Après, au bout d'un moment, j'ai commencé à trouver qu'il y avait un décalage parce qu'il y avait tout un tas de rédacteurs qui étaient là en tant que journalistes, qui avaient accessoirement joué à une époque, mais qui n'étaient plus des joueurs. […] [Quand je me suis mis à écrire pour eux,] le journaliste Éric Cabéria me disait "moi, j'ai joué, à l'époque, mais maintenant… Et tu vas voir, là, tu viens d'arriver, tu vas jouer pendant six mois puis ce sera un gagne-pain comme un autre". […] Cette phase de *Tilt* était complètement en décalage par rapport à ce qui arrivera après, une période dans laquelle on n'engageait que des joueurs purs et durs » (Entretien du 7 novembre 2020 avec Alain Huygues-Lacour, ex-rédacteur à *Tilt* et ex-rédacteur en chef de *Joystick* et *Consoles +*).

En dépit de cette importance stratégique de *Tilt*, le jeu vidéo que la revue traitait était surtout envisagé par les commerciaux des Éditions Mondiales comme une opportunité publicitaire. En conséquence, l'équipe rédactionnelle a dû batailler pour conserver son indépendance et n'a jamais été considérée comme l'égale de ses homologues couvrant d'autres domaines.

> « On n'avait strictement aucune relation [avec les autres titres des Éditions Mondiales.] On devait passer pour des originaux, voire des barges. […] C'est grâce à [notre rédacteur en chef] Jean-Michel Blottière que *Tilt* est devenu ce qu'il est devenu dans sa première période : il a vraiment poussé la reconnaissance du jeu vidéo et s'est battu pour l'indépendance territoriale. Blottière a eu, pendant deux ans, fort à faire avec le directeur de la publicité qui voulait tout simplement que les articles soient en fonction de la publicité et pas l'inverse. Ça a été une bagarre à couteaux tirés entre les deux et, sans Jean-Michel[1], *Tilt* serait devenu où l'éditeur [qui achetait de la publicité] aurait toujours eu 20/20, et celui qui n'en achetait pas n'aurait pas été cité » (entretien du 7 novembre 2020 avec Jacques Harbonn, ex-rédacteur à *Tilt*).

Au début des années 1990, alors que la concurrence est désormais bien installée avec des titres comme *Gen 4*, *Joystick* (voir point suivant), *Micro News* ou *Player One* — qui était

[1] Précisons que, par la suite, les agissements de Jean-Michel Blottière suscitent davantage de controverse chez ses collaborateurs. Alain Huygues-Lacour, qui a pris sa succession à *Consoles +* aux Éditions Mondiales, accuse Blottière d'avoir privilégié son émission de télévision « Micro Kid's » (FR3) au détriment du magazine : « J'ai remplacé Jean-Michel Blottière, donc j'ai pu voir les comptes. Jean-Michel, il était déjà passé à autre chose. Il ne s'occupait pas énormément de *Tilt* : tout ce qui l'intéressait, c'était son émission de télé, qui était sur le budget de *Tilt*. J'ai vu les budgets ! Tous les chroniqueurs de l'émission, leur hôtel, leurs déplacements… […] Une émission de télé, ça n'a jamais fait vendre un magazine. C'est pour ça que *Tilt* s'est arrêté en 1994 alors qu'il tirait encore à 65.000 exemplaires : les budgets étaient explosés par l'émission de télé ! » (entretien du 7 novembre 2020). Nous n'avons pas pu vérifier ces allégations, mais elles semblent plausibles : Jean-Michel Blottière tenait les cordons de la bourse et semblait particulièrement investi dans l'émission Micro Kid's, qu'il présentait et qui était fréquemment mise en avant dans *Tilt* (publicités, concours…). Nous abordons le sujet avec Pierre-Yves Hurel au cours de cette discussion en direct : « CAFÉ-THÈSE #2 - Les amateurs dans la presse JV (dépouillement d'articles de CONSOLES+ et de TILT) », *Youtube.com*, [en ligne] https://youtu.be/zxO4Mry67Ek, 28 septembre 2020.

exclusivement dédié aux consoles de jeux — les Éditions Mondiales réitèrent le modèle de *Tilt* en acquérant la maquette de *Mean Machines*, un mensuel britannique édité par la firme EMAP, spécialisée en jeu vidéo sur consoles. D'abord hors-série de *Tilt*, *Consoles* + devient un magazine à part entière en septembre 1991 avec un tirage de 100.000 exemplaires, onze mois après la parution du premier numéro de *Mean Machines*. Ce rapprochement avec EMAP ne semble pas anodin : le groupe anglais rachètera 100 % des Éditions Mondiales à Cora Révillon trois ans plus tard, en juin 1994, pour 710 millions de FF[1] (environ 153 millions d'€). Cette transaction constitue la première étape d'un long recentrage de Cora vers son activité principale : la grande distribution[2].

1.1.2 Pressimage : frères jumeaux et business bicéphale

Si les Éditions Mondiales se lancent dans la presse jeu vidéo à moindre risque en important des modèles américains et britanniques, certains acteurs de la genèse du secteur en France doivent leur succès à d'ambitieux paris sur le développement de la micro-informatique. Godefroy et Philippe Giudicelli, des frères jumeaux, voient ainsi l'arrivée dans l'Hexagone de l'ordinateur Atari ST comme une opportunité éditoriale[3]. À l'occasion du SICOB[4] de septembre 1985, quelques mois après la sortie de la machine, Godefroy Giudicelli fonde la société Pressimage et publie le premier numéro de *ST Magazine* par le biais de la chaîne de boutiques[5] Micro Vidéo de son frère Philippe (Sidre, 2014b : 227)[6], qui était à l'époque « le plus gros

[1] Il s'agit de la limite basse de la somme. Un article des *Échos* précise que « dans la fourchette la plus haute, l'acquisition des Éditions Mondiales pourrait s'effectuer au prix de 801 millions » (environ 173 millions d'€) en fonction des résultats semestriels des Éditions Mondiales. Nous n'avons pas été en mesure de connaître le montant final de la transaction. VULSER Nicole, « Emap rachète les Éditions Mondiales et dix magazines du groupe Hersant », *LesEchos.fr*, [en ligne] https://www.lesechos.fr/17/06/1994/LesEchos/16668-125-ECH_emap-rachete-les-editions-mondiales-et-dix-magazines-du-groupe-hersant.htm, 17 juin 1994.

[2] Voir Non signé, « Avec la vente de Réveillon, Cora achève son recentrage sur la grande distribution », 22 juin 1999, [en ligne] https://www.lesechos.fr/22/06/1999/LesEchos/17925-067-ECH_avec-la-vente-de-revillon--cora-acheve-son-recentrage-sur-la-grande-distribution.htm. Par ailleurs, en janvier 1994, quelques mois avant la revente des Éditions Mondiales, *Tilt* cesse de paraître. Selon Alain Huyghues-Lacour, le titre a souffert de la concurrence de *Joystick*, dont les journalistes étaient bien plus productifs. Voir HUYGHUES-LACOUR ALAIN, , « 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 1h01m), 22 décembre 2013.

[3] On retrouve une volonté similaire chez Alain Kahn et Philippe Martin qui, en 1987, fondent leur société Média Système Edition pour publier des magazines uniquement dédiés aux ordinateurs Amstrad : *Amstrad PC* puis *Amstrad Cent Pour Cent* l'année suivante. Les associés lanceront également en 1990 *Player One*, le premier magazine exclusivement consacré aux consoles. Cette logique de sous-spécialisation est récurrente dans la presse jeu vidéo. Elle permet de s'assurer un noyau dur de lecteurs fidèles, attachés à leur machine de prédilection.

[4] Le Salon des Industries et des Commerces de Bureau était un salon professionnel dédié à l'informatique et à la bureautique. Voir à ce sujet « Sicob, les temps modernes. Un projet de recherche conduit par le musée de l'informatique », voir *Sicob.tv*, [en ligne] https://www.sicob.tv/.

[5] « *MSX News* (premier magazine dédié aux jeux MSX au monde !) a également été lancé, en octobre 1986, par un commerçant : Jean-Michel Berte, fondateur de la première boutique française à avoir distribué le MSX, MSX Video Center. Complément d'information aux produits du magasin, *MSX News*, au départ tiré de manière relativement confidentielle (environ 5.000 exemplaires), s'ouvre très vite à l'actualité des autres micro-ordinateurs et deviendra *Micro News*, avec un tirage de 60.000 exemplaires » (Breem et Krywicki, 2020 : 57). On notera aussi, dans une dynamique inverse, la création par Gérard Ceccaldi d'une boutique reliée à son magazine *Hebdogiciel*. Les abonnés à la revue pouvaient y bénéficier « de 10 % de ristourne sur un jeu dont le prix était déjà inférieur à celui des magasins classiques » (Demoly, 2018 : 52).

[6] Voir également RANX, « Entrevue avec Michel Centelles », *Obligement.free.fr*, [en ligne] http://obligement.free.fr/articles/itwcentelles.php.

vendeur de France de machines Atari » (entretien du 6 décembre 2020 avec Stéphane Lavoisard, ex-rédacteur en chef à Pressimage). Avec *ST Magazine*, les frères Giudicelli éditent une revue dédiée dans l'optique de faire connaître au public l'Atari ST et de renforcer son développement, à mesure que leurs commerces se spécialisent dans la marque[1]. Pressimage n'ayant ni l'expérience ni la force de frappe d'un éditeur installé, sa publication connaît des interruptions durant ses deux premières années. Le titre va surtout servir de coup d'essai aux Giudicelli pour ensuite lancer de nombreuses autres revues spécialisées dans les jeux vidéo et la micro-informatique. La revue *Génération 4*, dont le premier numéro paraît fin 1987[2], deviendra un pilier de leur offre, se développant rapidement pour aboutir « à un catalogue de 43 revues dans le domaine de l'informatique » (Krichane, 2017 : 151).

Lorsque, fin 1994, les ventes de *ST Magazine* s'essoufflent, les frères Giudicelli confient la reprise de leur affaire à leur journaliste Godefroy de Maupeou. Ce dernier suit la même logique de synergie entre magasin et revue que lors du lancement de *ST Magazine* : il fonde la société « La Terre Du Milieu » et crée deux boutiques spécialisées dans les ordinateurs Atari, ainsi qu'un salon informatique à Paris[3]. Pendant quatorze ans, Pressimage n'édite que des titres de presse informatique et consoles, jusqu'au lancement de *Shop voyages* en 1998[4]. En 1999, ils affichent un chiffre d'affaires de 232 millions de FF (environ 47 millions d'€) et comptent de nombreux titres orientés informatique (*PC Fun*, *Netsurf*, *Micro Achat*, *Génération PC*…). En avril 2000, le fournisseur Internet Infosources (ex-Infonie) acquiert Pressimage via un échange d'actions, dans l'optique de « développer toute une série "de portails verticaux dédiés à la micro-informatique" »[5]. Cette transaction assure à Infosources un relais de ses services de fournisseur Internet dans un large catalogue de revues spécialisées[6]. Le magazine *Génération 4*, pour sa part, sera vendu à la firme allemande Computec[7], spécialisée dans la presse jeu vidéo.

---

[1] « "Philippe et Godefroid Giudicelli avaient une clientèle de passionnés, et ils se rendaient bien compte qu'il n'y avait pas beaucoup de couverture sur cette machine en France – *Tilt* en parlait très peu", se souvient Stéphane Lavoisard, qui fréquentait le duo à l'époque. "Ils avaient leur boutique, ils étaient l'un des plus importants vendeurs d'Atari ST du pays… Ils ont jugé ça intéressant d'avoir un magazine qui parlait de ce qu'ils vendaient ! Mais on était indépendant d'Atari, au point de réaliser une enquête qui démontait le faux catalogue qu'ils avaient publié" [voir 7.2.1] » (Breem et Krywicki, 2020 : 56).

[2] Le premier numéro de *Génération 4* affiche une volonté d'exhaustivité en s'annonçant en couverture comme « Le guide de tous les jeux vidéo ». Pour une analyse détaillée de la revue, nous renvoyons à la thèse de Sélim Krichane (2017), qui a dépouillé l'intégralité des numéros parus de 1987 à 1998. Nous examinons pour notre part sa (discrète) utilisation des techniques d'enquête au point 7.2.2.

[3] Ce nouveau plan de financement fonctionne mais *ST Magazine* passe progressivement entièrement sous le contrôle de La Terre du Milieu. Il cesse sa publication en 1998. Voir « ST Magazine », *Abandonware-France.org*, [en ligne] https://www.abandonware-france.org/bibliotheque/magazines/st-magazine-218/.

[4] Non signé, « Le groupe Pressimage », *Stratégies – Marketing Communication Médias Digital*, [en ligne] http://www.strategies.fr/actualites/medias/r4260W/le-groupe-pressimage.html.

[5] FERAUD Jean-Christophe, « Infosources se recentre sur le contenu en reprenant Pressimage et Freeway », *LesEchos.fr*, [en ligne] https://www.lesechos.fr/06/04/2000/LesEchos/18128-079-ECH_infosources-se-recentre-sur-le-contenu-en-reprenant-pressimage-et-freeway.htm, 6 avril 2000.

[6] La logique d'Infosources semble similaire à celle des frères Giudicelli : être à la fois vendeur d'un service et propriétaire de titres de presse qui vantent les mérites de ce service.

[7] « L'objectif est de faire de *Génération 4* un leader de la presse numérique et de loisirs (bien au-delà du jeu vidéo) : "Ils voulaient le transformer en magazine grand public qui vendrait 300.000 exemplaires, donc il fallait toucher à d'autres secteurs", se remémore Stéphane Lavoisard. Mais la sauce ne prend pas et Computec ne parvient pas à relancer les ventes de la revue. En 2002, Computec revend *Génération 4* à Coprosa, peut-être dans l'objectif de démanteler à moindres frais le magazine, comme cela peut se faire dans le monde de l'édition quand une revue a perdu sa rentabilité » (Breem et Krywicki, 2020 : 225-226).

L'exemple de la société des frères Giudicelli qui, avec leur structure à deux têtes, contribuent à l'engouement autour de la micro-informatique tout en assurant la commercialisation des machines[1] illustre une composante économique intrinsèque de la presse vidéoludique des années 1980 : son objet naissant se prête mieux à un enthousiasme éditorial, lié à des spéculations autour du développement du secteur, qu'à un traitement journalistique professionnel balisé par la déontologie. Nous reviendrons en 1.3.1 sur cette « culture du produit » de la presse vidéoludique, dont nous postulons l'hypothèse qu'elle pèse lourd sur les épaules des journalistes jeu vidéo actuels.

1.1.3 Sipress : un empire multifacettes

Le troisième acteur que nous identifions comme initiateur du succès de la presse vidéoludique en France n'a pas misé sur les jeux vidéo pour stabiliser ses affaires. En 1974, à l'âge de 29 ans, Marc Andersen fonde sa société Sipress avec trois associés, Claude Uzan, Alain Kanoui et Gérard Kanoui (soit son oncle et deux de ses amis) et édite pendant quatorze ans une quarantaine de journaux spécialisés dans les appels d'offres, en relation avec les mairies et les municipalités. L'idée de se lancer dans la presse vidéoludique ne vient pas d'une pratique personnelle : l'entrepreneur ignore tout de ce milieu, qu'il découvre par l'intermédiaire de son fils et d'un jeu *Lucky Luke*. En observant les revues anglophones à la recherche d'un moyen de débloquer sa progression dans l'aventure numérique du cow-boy solitaire, il s'initie aux bases de données de trucs et astuces et trouve le concept accrocheur[2]. À force d'en parler autour de lui, Marc Andersen est convaincu que la France a besoin d'un magazine spécialisé dans les codes de triche pour jeux vidéo sur micro-ordinateurs. Ses bases solides en gestion de société de presse lui permettent de lancer en novembre 1988 *Joystick Hebdo*, qu'il destine aux enfants et adolescents. Mais, au-delà de l'opportunité commerciale, l'entrepreneur prend le projet à cœur[3] et souhaite monter une équipe de fervents amateurs :

> « J'ai toujours engagé des gens en fonction de leur passion, pas du tout de leurs qualités ou de leurs qualifications. [Mes premiers collaborateurs avaient] quinze, seize ou dix-sept ans… [À cet âge-là,] tu n'es rien ! Donc, soit ils étaient passionnés, et il y avait un contact qui passait, je les prenais, soit ils étaient prétentieux […] et je ne les gardais pas »[4].

[1] Les boutiques Micro Vidéo fonctionnaient, par ailleurs, comme des lieux de rassemblements pour les joueurs friands de nouveauté en distribuant des « sharewares » développés par des programmeurs amateurs (Demoly, 2018 : 68). Ces magasins constituaient aussi, pour la presse, des viviers pour le recrutement. C'est ainsi que Stéphane Lavoisard a commencé à écrire pour Pressimage, en étant client de Micro Vidéo, parce qu'ils étaient les seuls à importer des cartouches d'éditeurs tiers. « C'était le cas sur plein de secteurs de passionnés. C'était aussi vrai sur la vidéo, où tu avais des boutiques comme Électron, dans lesquelles tu retrouvais tous les fous furieux de LaserDisc, et où les magazines spécialisés allaient aussi recruter des gens. Mais, sur le jeu vidéo, ça fonctionnait particulièrement bien » (Entretien du 6 décembre 2020).

[2] ANDERSEN Marc, « Joystick : Le podcast – épisode 5 », *ZQSD.fr*, [audio] à partir de 3m10s. Nous remercions chaleureusement le journaliste Corentin Lamy pour ses entretiens au sujet du magazine *Joystick*, qui ont permis de rassembler la majeure partie des informations dont nous disposons.

[3] De nombreux collaborateurs de Marc Andersen (Laurent et Michaël Sarfati, Cyrille Baron…) décrivent *Joystick* comme le « bébé » de l'entrepreneur. Voir LAMY Corentin, « Joystick : Le podcast – épisode 1 et épisode 2 », *ZQSD.fr*, [audio].

[4] ANDERSEN Marc, « Joystick : Le podcast – épisode 5 », *ZQSD.fr*, [audio] à partir de 12m20s.

Grâce aux fonds assurés par l'édition des autres titres de Sipress, firme devenue en quatorze ans bien connue dans le secteur des journaux d'appels d'offres, l'existence de *Joystick* n'est pas menacée. Mais la revue est déficitaire[1], notamment à cause de son rythme de publication hebdomadaire, jugé inadapté avec le recul, et du faible pouvoir d'achat de son public cible (enfants et adolescents). Pour relancer le titre, Marc Andersen le transforme en mensuel, en présentant à l'époque cette refonte comme provenant de la demande de ses lecteurs[2], avec pour corollaires l'augmentation de sa pagination et l'élargissement de ses ambitions rédactionnelles (reportages, *work in progress*…). L'opération fonctionne : le premier numéro de cette nouvelle formule de *Joystick*, qui paraît en janvier 1990, est diffusé à 90.000 exemplaires, et le titre va progressivement s'installer comme l'une des publications de référence, notamment grâce à un humour omniprésent, sur lequel nous reviendrons (voir notamment 7.1.4).

Dans la foulée de ce nouveau rythme de parution, Marc Andersen devient l'un des entrepreneurs incontournables de la presse vidéoludique. Il lance plusieurs nouveaux titres qui s'accompagnent chacun de la création d'une société éditrice propre, bâtissant petit à petit un réseau de magazines reliés à la maison-mère Sipress,[3] mais, en apparence, tous indépendants. Mega Press publie *Mega Force*, Giga Press[4] édite *Joypad* et SUMO Éditions gère *Super Power,* mais ces revues affichent toutes le même directeur de la publication : Marc Andersen. Ces entreprises annexes viennent d'un désaccord de l'entrepreneur avec ses trois associés de Sipress, qui ont refusé d'investir dans des publications dédiées à une seule console[5]. « Avec le temps, mes collaborateurs ne s'occupaient plus que des magazines de collectivité, et moi de ceux dédiés aux loisirs. Pour monter *Mega Force*, je me suis donc associé à un imprimeur que je connaissais depuis des années » (Entretien du 12 février 2020 avec Marc Andersen). Ces fondations multiples permettent également de se montrer cohérent vis-à-vis des lecteurs : les magazines du groupe Sipress traitaient parfois de machines concurrentes (voir point 1.2). Les éditer par le biais de sociétés différentes permettait de brouiller les pistes et d'éviter qu'un public pointilleux ne remarque que des titres supposément opposés étaient en fait réalisés en grande partie par les mêmes équipes[6].

---

[1] Selon les souvenirs de son fondateur, il s'écoule à l'époque entre 36.000 et 40.000 exemplaires de *Joystick Hebdo* mensuellement (les chiffres officiels de l'époque en annoncent 60.000), contre 70.000 à 80.000 pour *Tilt*, son principal concurrent (ibidem).

[2] Dans l'éditorial du numéro de *Joystick hebdo* qui annonce le passage au mensuel, le magazine s'adresse à ses lecteurs : « vous nous avez dit, c'est trop rapide, c'est trop cher, on ne peut pas suivre, au secours. […] Ensuite, on a tous envie de parler de tas de choses dont on a ni le temps, ni la place de parler ». Voir Non signé, « Joystick hebdo c'est fini ! », *Joystick Hebdo* n° 48, p. 5, 22 novembre 1989.

[3] Ce processus administratif était apparemment courant dans le secteur de la presse vidéoludique. Par exemple, en 1994, Godefroy Giudicelli éditait *PC Fun* par l'intermédiaire de « Medialoisirs SARL » (une filiale de Pressimage) et les Éditions Mondiales publiaient en 1992 *Consoles +* par le biais de « Consoles plus SNC » (avec Éditions Mondiales – Images SA comme « principal partenaire » selon l'ours du n° 15). Marc Andersen incarne cependant l'éditeur de presse jeu vidéo qui appliquait le plus systématiquement ce modèle.

[4] Signalons que Marc Andersen nous affirme en entretien que Giga Press n'a jamais existé, mais le n° 1 de *Joypad* (novembre 1991) en fait pourtant mention dans son ours (p. 5 : « *Joypad* est une publication mensuelle éditée par Giga Press SARL. […] *Joypad* fait partie du groupe Sipress » – dès le numéro suivant, il est plutôt question de « Challenge SARL ».

[5] ANDERSEN Marc, « Joystick : Le podcast – épisode 5 », *ZQSD.fr*, [audio] à partir de 24m55s.

[6] « Nintendo et Sega étant des ennemis jurés, il n'était pas question pour Sega de laisser publier un magazine sur Nintendo dans une société éditant déjà le magazine officiel Sega, *Mega Force*. Comme c'étaient deux monopoles, on ne pouvait pas se mettre à dos ces deux éditeurs sous peine d'avoir un embargo des infos, des *works in progress*,

En 1996, après deux ans et demi de gérance de *Joystick* et *Joypad* pour le compte de Hachette en tant que directeur des rédactions (voir 1.2.1), l'entrepreneur quitte son poste[1] pour rejoindre Cyber Press Publishing, une nouvelle firme montée par l'ex -*Joystick* Michel Desangles, qui se concentre sur la presse spécialisée : automobile (*Auto Live*), cinéma (*Ciné Live*, lancé par Marc Andersen au moment de son arrivée) ou encore jeu vidéo (*Playmag*, *PC Collector*, *La bible des jeux vidéo*…). On retrouve dans les colonnes de *Playmag* une grande partie de l'équipe rédactionnelle des magazines Sipress[2], qui accompagne Desangles dans sa nouvelle aventure éditoriale. Après des débuts difficiles à cause du prix prohibitif que réclame le CD-Rom qui l'accompagne, *Ciné Live* décolle en capitalisant sur le succès de Leonardo Di Caprio : à la suite d'une édition spéciale, à l'occasion de la sortie de *Titanic* (janvier 1998), qui s'écoule à 108.000 exemplaires, le titre consacre une couverture sur deux à l'acteur. Ces bons résultats encouragent Marc Andersen, qui s'investit considérablement dans la société, à la lancer en bourse[3]. Il rachète également les parts de Michel Desangles, « qui préférait imaginer des gags plutôt que gérer quotidiennement une société de 300 personnes. Alors que, moi, c'était mon truc, bien plus que les jeux vidéo » (Entretien du 12 février 2020 avec Marc Andersen).
Par la suite, au début des années 2000, le groupe se spécialise dans le « cadeau bonus » sur support DVD vendu avec ses titres (*NRJ Live*, *DVD Live*, ainsi que des magazines musicaux rachetés aux frères Giudicelli — voir 1.1.2) et continue de se diversifier en lançant de nombreux titres, y compris orientés jeunesse (*Bugs Bunny Mag, Tom et Jerry*…)[4] grâce à un partenariat avec Warner Bros. Si cette offre abondante ne rencontre pas toujours un succès économique, notamment dans le secteur automobile[5], le pôle jeux vidéo de l'éditeur, dont *Playmag* est le principal représentant, reste rentable.

À l'instar de *ST Magazine* avec Godefroy Giudicelli, *Joystick* aura été le tremplin de Marc Andersen vers une carrière de plus de trente ans[6] dans l'édition de magazines spécialisés, souvent lancés par opportunisme commercial — ce dont l'intéressé ne se cache pas :

---

etc. L'info était sous contrôle total de Sega et Nintendo, qui faisaient la pluie et le beau temps… » (échange du 7 février 2020 avec Marc Andersen). Ainsi, il existe une différence de taille entre *Mega Force* et *Super Power* : le premier émane d'un partenariat officiel, le second exerce sans le concours du constructeur Nintendo, le partenariat étant détenu en France par Media Système Éditions (*Player One*), avec *Nintendo Player* à partir d'octobre 1991 (voir Breem et Krywicki, 2020 : 95).

[1] « Après qu'on m'ait refusé un projet de CD-Rom pour le magazine *Premiere*, contenant des bandes-annonces, j'avais envie de partir. Le jeu vidéo, j'avais fait le tour, je ne voyais pas ce que je pouvais faire d'autre ». ANDERSEN Marc, « Joystick : Le podcast – épisode 5 », *ZQSD.fr*, [audio] à partir de 36m30s.

[2] Notamment Daniel Dias, ex-*Joystick Hebdo* et *Mega Force*, Jean-Marc Demoly, qui géré le supplément « Console News » de *Joystick* puis la rédaction en chef de *Mega Force* et de *Super Power*, et Claude Lucas, ex-rédacteur en chef de *Joystick*.

[3] ANDERSEN Marc, « Joystick : Le podcast – épisode 5 », *ZQSD.fr*, [audio] à partir de 42m20s.

[4] Non signé, « Cyber Press Publishing : lance un titre pour jeunes filles », *BFM bourse*, [en ligne] https://www.tradingsat.com/cyber-press-publishing-FR0000065922/actualites/cyber-press-publishing-lance-un-titre-pour-jeunes-filles-405934.html, 28 juillet 2006.

[5] Lancé en juin 1999, *Auto Live* est désigné comme responsable de pertes majeures de Cyber Press Publishing. Marc Andersen aspire cependant à le rendre rentable grâce à la propension des constructeurs automobiles à investir les espaces publicitaires de la presse spécialisée. SILBERT Nathalie « Cyber Press Publishing creuse ses pertes », *LesEchos.fr*, [en ligne] https://www.lesechos.fr/27/04/2001/LesEchos/18393-078-ECH_cyber-press-publishing-creuse-ses-pertes.htm, 27 avril 2001.

[6] Cyber Press Publishing essuie des pertes financières chaque année jusqu'à voir sa liquidation judiciaire prononcée en juin 2007. « Comme on était cotés en bourse, pour satisfaire les investisseurs, il fallait faire du chiffre d'affaire. C'est comme ça que j'ai fait de très mauvais achats : j'ai acquis de nombreux magazines de musique […] et leur directeur des rédactions est parti pour créer sa propre boîte et lancer des titres concurrents ». ANDERSEN Marc,

> « Je n'écoutais pas la radio *NRJ* et j'ai lancé *NRJ Live*, je ne jouais pas vraiment aux jeux vidéo et j'ai fait *Joystick*, je roulais dans une voiture ordinaire et j'ai créé *Auto Live*… En fait, tous les magazines que j'ai fondés sont partis d'une opportunité. Je n'ai jamais rien fait par passion. Enfin, si, par passion de l'outil, du secteur commercial de la presse. Mais, s'il y avait eu un titre spécialisé en baseball à faire, je l'aurais fait, même si je n'y connaissais rien. […] J'ai amené ma maîtrise technique de l'imprimerie dans des secteurs que je ne connaissais pas, et je laissais les petits gars passionnés qui m'entouraient s'en occuper. […] Je suis un peu comme le Qatar : j'ai pris les meilleurs et j'en ai fait une équipe. Même si je ne savais pas qu'ils étaient excellents au départ, je ressentais souvent un déclic » (Entretien du 12 février 2020 avec Marc Andersen).

Le parcours entrepreneurial de Marc Andersen s'avère emblématique de la presse jeu vidéo en France : le lancement des premiers titres de chaque éditeur constitue au départ une opération à moindre risque (l'importation d'un modèle étranger pour les Éditions Mondiales ; un petit tirage vendu à un public de niche pour Pressimage ; la diversification d'un groupe de presse déjà stable pour Sipress). Ces trois pionniers ont pour point commun d'envisager le jeu vidéo de manière déstructurée, pétrie d'irrégularités, avec des rédacteurs volages, jeunes ou non spécialisés, des tâtonnements éditoriaux ou des lancements impulsifs. Cependant, *Tilt*, *ST Magazine* et *Joystick hebdo* ont bénéficié indirectement d'une croissance économique et publique de leur objet : l'implantation des premiers éditeurs de jeu vidéo français (1983), le plan Informatique pour Tous (1985), ou encore l'arrivée des consoles *Master System* et *NES* en France (1987) contribuent à créer une ébullition du secteur au début des années 1990 et à rendre les propriétaires de magazines largement bénéficiaires. Le jeu vidéo s'ancre alors, dans l'imaginaire des éditeurs de presse, comme une spécialisation particulièrement lucrative.

1.2 LE BOOM DES CONSOLES ET L'ÂGE D'OR DE LA DIFFUSION

Là où « la crise des softs consoles (krach de l'industrie en 1983 aux États-Unis) [a] provoqué la disparition de tout un pan du jeu vidéo familial, ce qui avait entraîné la fin de presque toute la presse vidéoludique outre-Atlantique (y compris *Electronic Games*, dont *Tilt* s'inspirait) » (Breem et Krywicki, 2020 : 28), en France, le secteur du jeu vidéo semble avoir peu souffert de cette période de troubles (Blanchet et Montagnon, 2020)[1]. En termes économiques, la première moitié des années 1990 marque le début d'un réel âge d'or de la presse vidéoludique. Au début de la décennie, les consoles de jeux sont installées en France et les magazines dédiés profitent de la popularité de ces machines, attirant un nouveau lectorat.
Un grand nombre de nouveaux titres sont lancés pour profiter de cet engouement, dont certains sont spécialisés dans les machines d'un unique constructeur[2] — le marché des consoles est à l'époque polarisé entre les machines de Nintendo et de Sega.

« Joystick : Le podcast – épisode 5 », *ZQSD.fr*, [audio] à partir de 45m20s. Marc Andersen a ensuite vendu de la publicité pour la société « Africanphonebooks » en Afrique, puis a ouvert deux restaurants (l'un existe toujours, l'autre s'est très mal développé et a été revendu à perte). Entretien du 12 février 2020 avec Marc Andersen.

[1] Selon Graeme Kirkpatrick, cette importance du krach de 1983 a également été surévaluée en Grande-Bretagne – l'auteur le qualifie de « mythe » (2015 : 126).

[2] Parfois, ces lancements étaient initiés par les constructeurs de console qui proposaient un partenariat à leurs connaissances du monde de la presse. Dans d'autres cas, à l'inverse, les groupes de presse faisaient « du forcing » auprès des constructeurs pour obtenir leur licence officielle (échange du 17 août 2018 avec Yves Breem).

> « La mode des magazines spécialisés est née du succès [du magazine officiel lancé par Nintendo[1]] *Nintendo Power* aux États-Unis. À partir de là, tout le monde a voulu faire un magazine dédié à une console, surtout que le premier [en France] (*Player One*) avait montré qu'il y avait un marché pour les joueurs consoles » (échange du 17 août 2018 avec Yves Breem, spécialiste de la presse vidéoludique de l'association MO5).

> « [L'âge d'or,] quand je suis arrivé, on était en plein dedans, il y avait déjà d'autres magazines. Le jeu vidéo, c'était quelque chose auquel tous les ados tenaient, tout le monde voulait jouer. C'était le début, les progrès allaient assez vite. Il y avait un engouement extraordinaire, tous les gamins de l'époque s'intéressaient au jeu vidéo, même s'il n'était pas très beau, pas très facile ni intéressant, mais ça faisait partie de la culture de l'époque » (Entretien du 12 février 2020 avec Marc Andersen).

> « On faisait des scores carrément inconnus dans la presse spécialisée. Quand j'étais à *Consoles* +, on vendait plus que des magazines comme *Rock & Folk*. Chez Emap, c'était Consoles + qui faisait vivre le groupe de la presse spécialisée ! Il y avait des magazines de photos très connus, qui marchaient vraiment, ou des magazines comme *Diapason*, un titre de référence… Et pourtant, on écrasait tout le monde du point de vue des ventes ! […] Ça n'avait aucun rapport avec les magazines de cinéma ou de musique, on vendait plus que tout le monde » (Entretien du 7 novembre 2020 avec Alain Huygues-Lacour)

Certains éditeurs publient simultanément des magazines dédiés à ces deux principaux constructeurs de consoles, ce qui leur assure de demeurer bénéficiaires quelles que soient les tendances du marché en fidélisant, de part et d'autre, de solides communautés de lecteurs[2]. C'est notamment le cas des frères Giudicelli (Pressimage), qui poursuivent la logique de sous-spécialisation amorcée avec *ST Magazine* en lançant *Banzzaï* (Nintendo) et *Supersonic* (Sega).

Figure 3 — Principaux magazines jeux vidéo dédiés aux consoles au début des années 1990

Magazine (lancement)	Société éditrice	Spécialisation	Tirage moyen
Player One (sept. 1990)	Média Système Éditions	Généraliste	60.000 ex.
Consoles + (sept. 1991)	Éditions Mondiales	Généraliste	90.000 ex.
Mega Force (sept. 1991)	Mega Press (qui dépend du groupe Sipress)	Sega (officiel)	150.000 ex.
Nintendo Player (oct. 1991)	Média Système Éditions	Nintendo (officiel)	60.000 ex.
Joypad (nov. 1991)	Giga Press (qui dépend du groupe Sipress)	Généraliste	70.000 ex.
Banzzaï (mai 1992)	Pressimage	Nintendo	Inconnu
Supersonic (mai 1992)	Pressimage	Sega	Inconnu

[1] *Nintendo Power* était un magazine officiel américain dédié aux produits du constructeur publié par la marque elle-même à partir de l'été 1988, en remplacement de leur « Fun club newsletter » (un billet d'actualités s'adressant à leur communauté de fans ; Carlson, 2009). Pour une étude détaillée à son sujet, lire Sheff, 1994.

[2] Le discours marketing des consoles de jeux les vendait comme supérieures à la concurrence (puissance, jeux exclusifs…). Les magazines dédiés reprenant ces arguments comme des moyens de distinction livrés clés-en-main aux lecteurs ; certains allant jusqu'à mettre en scène la concurrence entre les machines des différents constructeurs. C'est notamment le cas du magazine *Consoles* +, qui utilise fréquemment l'expression « guerre des consoles » et consacre un dossier au phénomène dans ses numéros estivaux. Cette logique communautariste encourageait les fans d'une console à rester propriétaires de la même marque… et lecteurs du même magazine.

Super Power (été 1992)	SUMO Éditions (qui dépend du groupe Sipress)	Nintendo	120.000 ex.

Cette période de profusion éditoriale favorise l'institutionnalisation d'une collaboration bienveillante entre les magazines spécialisés et les éditeurs de jeu vidéo. Avec le recul, la plupart des journalistes du milieu qualifient ces années comme un âge d'or lors duquel les conditions de travail étaient idéales (voir Breem et Krywicki, 2020 : 143-144). Ce ressenti peut être expliqué par trois raisons, respectivement économique, structurelle et sociologique.

Économiquement, pour les journalistes pigistes de l'époque, cette floraison de titres constitue une aubaine : grâce au pseudonymat[1] que pratique la presse jeu vidéo, il est aisé de revendre à plusieurs médias différents la critique d'un même jeu ou de travailler simultanément pour deux journaux du même groupe. Il en va de même pour les postes salariés, jusqu'à la rédaction en chef : Jean-Marc Demoly, par exemple, supervisait en 1993 à la fois *Mega Force* (Sega) et *Super Power* (Nintendo), pourtant supposés concurrents. La pagination généreuse de ces magazines (250 pages en moyenne) assure une grande masse de travail disponible aux pigistes, avec des revenus conséquents, comme en témoigne Grégoire Hellot, ex-*Joypad* :

> « On faisait des magazines hautement spécialisés donc il n'y avait pas grand monde qui pouvait écrire dedans. C'était des magazines qui étaient assez denses au niveau de l'écriture. Chez *Joystick* et *Joypad*, on pouvait, en travaillant bien, gagner entre 8.000 et 10.000 francs [français] par mois, voire plus les gros mois [entre 1.700 et 2.100 €]. Il y a des mois de Noël où on se tirait la bourre à 20.000 ou 30.000 francs [français] par mois [soit 3.600 à 4.200 €], mais en même temps on chiait 250 à 300 pages. C'était des rythmes de travail assez hallucinants. […] Évidemment que j'allais bosser le samedi et le dimanche, je ne me posais même pas la question. C'était le bonheur de jouer à tout. […] Le statut de pigiste permanent, c'était quelque chose qui était assez évident à l'époque parce qu'on vivait avec les règles de la presse à l'ancienne et que la presse vivait bien »[2].

> « Selon les témoignages recueillis, il était parfois plus rentable de travailler comme pigiste que d'être embauché en CDI, d'autant plus qu'il y avait tellement de travail que la plupart d'entre eux ne ressentaient pas la précarité de leur statut, contrairement à maintenant. Le témoignage de Julien "Gollum" Chièze dans le podcast *Joypad* de MO5.COM se montre particulièrement éloquent : "Quand Joypad a été racheté par Future (en 2003), j'ai été convoqué par la direction qui souhaitait me proposer le poste de rédacteur en chef adjoint. Au lieu de ça, je leur ai répondu : 'En fait, je souhaiterais redevenir pigiste'… Ils n'ont pas compris !" Il aurait pu aussi raconter l'histoire de son compère TSR (Jean-François Morisse), qui déclare en entretien : "Ça agaçait Marc [Andersen] parce que, un jour, il m'a fait

[1] La culture du pseudonymat, encore en vogue dans la presse vidéoludique actuelle, ne constituait pas la norme au départ, les journalistes de *Tilt* signant de leur nom complet. Un journaliste spécialisé explique : « quand *Joystick* est arrivé, c'était dans l'optique de casser les magazines polis et propres sur eux [comme *Tilt* et *Génération 4*, où les journalistes signaient de leur vrai nom]. […] Avant même de faire des tests de jeux vidéo, *Joystick*, c'était un magazine de codeurs, où il y avait beaucoup de petits programmes, des hacks… C'était un magazine à la limite de la légalité. Comme il y avait beaucoup de jeunes piratins qui écrivaient dans *Joystick*, il le faisaient sous pseudos. […] À partir de là, forcément, quand *Joystick* a dépassé *Tilt* [en termes de vente], les pseudos sont devenus monnaie courante. Quand *Tilt*, pour se rajeunir, a lancé *Consoles* +, les gens de *Consoles* +, qui étaient pour la plupart plus jeunes que ceux de *Tilt*, ont écrit sous pseudo et le pseudo est devenu la norme »[1]. HELLOT Grégoire, « Presse au Kult relit les magazines consoles des 90's », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/presse-au-kult-relit-les-magazines-consoles-des-90-s-3050793877.html (à partir de 41m05s), 6 janvier 2017.

[2] HELLOT Grégoire, « Presse au Kult relit les magazines consoles des 90's », *Gamekult.com*, [audio, en ligne] https://www.gamekult.com/emission/presse-au-kult-relit-les-magazines-consoles-des-90-s-3050793877.html (à partir de 58m30s), 6 janvier 2017.

> un chèque de 100.000 FF [plus de 22 000 € actuels] sur un seul mois, puis m'a proposé des revenus de salarié pour 10.000 FF (rires), mais pour faire potentiellement la même chose ! [J'ai fini par accepter], mais, grosso modo, j'ai divisé mon salaire par trois (12 à 15.000 FF, soit 2.700 à 3.300 €, contre 40.000 FF mensuels en moyenne sur une année) !" » (Breem et Krywicki, 2020 : 153).

Structurellement, le rachat de certains magazines par des groupes de presse majeurs (voir points suivants) assure aux journalistes jeu vidéo des conditions salariales confortables et une indépendance éditoriale insouciante des pressions publicitaires. Par exemple, de nombreux témoignages avancent que les rédactions des titres jeu vidéo publiés par Hachette n'étaient jamais inquiétées par les enjeux économiques et travaillaient dans une certaine autarcie :

> « [À l'époque,] les salaires sont très très bons, évidemment. […] On est sur la grille de Hachette. Donc, forcément… C'est surtout que, comme ils ne voulaient pas foutre leur nez dedans, tout le monde était pigiste. Il y a des moments où, comme on [travaillait sur] trois, quatre, cinq magazines […] un pigiste, normalement, ne fait pas ces volumes-là. […] Tu les salaries, ils deviennent des rédacteurs, ils ont un salaire mensuel, un contrat de travail différent… Mais [Hachette] ne faisai[t] pas ça parce qu'ils ne voulaient pas savoir ce qu'on foutait. Donc du coup, on faisait des trucs en piges qui étaient surréalistes par rapport à ce que le statut de "pigiste" laisserait à penser dans le monde de la presse de l'époque »[1].
>
> « On était dans le groupe Hachette. Ça se vendait tellement bien que, et ça arrivait souvent, si il y avait des éditeurs qui n'étaient pas contents et qui disaient "très bien, on va retirer toutes nos pubs", le jour même, toutes les pubs étaient remplacées par du Chanel, du Gucci […] il n'y'avait aucun problème pour remplir [*Joystick*], de toute façon on avait 500.000 lecteurs »[2].
>
> « [Par rapport à notre rayonnement chez Sipress,] on pouvait bénéficier d'une meilleure mise en avant dans les librairies Hachette, ainsi que d'échanges d'autopromo entre magazines du groupe, donc [les études marketing avaient] peu d'impact. En revanche, les choses auraient pu mal tourner chez Hachette côté organisation : il a fallu batailler un peu pour faire comprendre à la direction (et aux vigiles) que l'on travaillait aussi la nuit, et expliquer au service informatique de Hachette qu'on n'avait pas besoin d'eux, ni pour installer des logiciels ni pour gérer le matériel. Par chance, le directeur des rédactions (responsable entre autres de *Joystick*/*Joypad*/*PlayStation Magazine*, mais aussi de *Parents*, *Tennis Magazine*, *Première*, etc.), était étonnamment fan de jeux vidéo et donc comprenait mieux les choses. C'est notamment grâce à lui que nous avions le budget pour mettre à jour nos machines de test régulièrement, sans devoir expliquer à la direction pourquoi il fallait changer plusieurs fois par an de carte vidéo ou de processeur » (échange du 18 janvier 2020 avec Cyrille Baron, ex-rédacteur en chef à *Joystick*).

Enfin, sociologiquement, la grande majorité des rédacteurs des magazines jeu vidéo de cette période sont recrutés en vertu de leur passion et de leur motivation. Plusieurs d'entre eux ne sont pas majeurs[3] — et n'ont forcément pas suivi d'études de journalisme — mais se

---

[1] NINI Nourdine, « Les Podcasts de MO5.com : #10 L'histoire de Joypad », *mag.mo5.com*, [audio, en ligne] http://mag.mo5.com/actu/30505/les-podcasts-de-mo5-com-10-lhistoire-de-joypad/, (à partir de 1h24m), 21 décembre 2012.

[2] SARFATI Laurent, « Joystick : Le podcast – épisode 1 », *ZQSD.fr,* [audio] (à partir de 44m40s).

[3] À titre d'exemple, si l'on met de côté la rédaction en chef, aucun membre de l'équipe de *Joystick* n'a plus de vingt ans lors de son passage au rythme mensuel en 1990 (Demoly, 2018 : 92). Citons également Grégoire Hellot et Julien Chièze qui ont commencé à écrire pour des magazines de jeu vidéo à l'âge de seize ans. Des récits de leur recrutement sont disponibles à l'écoute : Voir respectivement « Presse au Kult relit les magazines consoles des 90's », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/presse-au-kult-relit-les-magazines-consoles-des-90-s-3050793877.html, 6 janvier 2017 ; « Les Podcasts de MO5.com : #10 L'histoire de Joypad », *mag.mo5.com*, [audio, en ligne] http://mag.mo5.com/actu/30505/les-podcasts-de-mo5-com-10-lhistoire-de-

distinguent par leurs connaissances impressionnantes du jeu vidéo, qui les motive parfois, par exemple, à apprendre le japonais dans l'optique de comprendre les titres importés depuis l'archipel. Loin d'être une honte, cette moyenne d'âge basse est brandie par la rédaction en chef comme un argument de vente auprès des lecteurs[1].

> « Soyons clairs : si, dans un [e critique de jeu], on a cinq fautes d'orthographe par ligne, ce qui est à peu près le niveau des journalistes que j'engageais à l'époque, le public, ça ne le gêne pas […] Par contre si vous dites qu'il y a sept coups spéciaux alors qu'en fait il y en a huit, vous recevez 3.000 lettres d'insultes ! C'est le problème de la presse spécialisée : la seule chose qui compte véritablement, c'est la connaissance du sujet […] si on écrit bien, c'est un bonus »[2].

Ces trois facteurs expliquent une forte propension des journalistes de l'époque à s'enthousiasmer à l'égard des jeux vidéo qu'ils traitent et à relayer massivement les informations transmises par les acteurs de l'industrie (nous y reviendrons en 5.1.1). Cet âge d'or économique de la presse vidéoludique, à mettre en parallèle avec le succès public des consoles de jeux en France, a été favorisé par l'intérêt croissant envers ce secteur d'importants éditeurs : Hachette et EMAP.

1.2.1 Le groupe Hachette : le passage à la vitesse supérieure

En 1991, Hachette Fillipacchi Médias, qui édite le *Journal de Mickey* en partenariat avec Disney depuis 1934, lance sa filiale Hachette Disney Presse. L'entreprise souhaite racheter un magazine spécialisé en jeux vidéo qui soit populaire et n'appartienne pas déjà à un groupe d'édition : c'est le cas de *Joystick* et de *Joypad*. Marc Andersen, leur propriétaire, raconte : « le fils de Pierre Sissmann, le président de Disney, adorait *Joystick*, donc c'était facile pour lui de comprendre le magazine, alors que les autres, chez Hachette, étaient des vieux. Le courant est passé tout de suite avec Pierre Sissmann, qui est resté un ami personnel »[3]. Pour Marc Andersen, l'opportunité tombe à point nommé de se séparer de ses associés, avec qui il ne s'entend plus. Il s'agit également d'une occasion de récupérer des fonds pour lancer une plus grosse structure, tout en restant gérant de ses titres[4]. « Il y a une scission avec mes associés de l'époque : Hachette a racheté Sipress, pour obtenir les magazines de jeu vidéo qui les intéressaient, et on a fait sortir de la société tous les magazines de collectivité en les affiliant à une autre société que l'on possédait déjà, "Challenge" » (Entretien du 12 février 2020 avec Marc Andersen). En juin 1993,

joypad/, 21 décembre 2012. D'après nos recherches, le record du démarrage au plus jeune âge revient à Stéphane Lavoisard, qui commencé à rédiger dans *L'Atarien* à treize ans, ex-aequo avec Jean-Philippe Alba (*Banzzaï !* et *Supersonic*), repéré dans un salon de jeux vidéo. Ce travail de mineurs avait beau constituer une pratique généralisée, il n'en restait pas moins illégal. Le contrat de travail de Jean-Philippe Alba était au nom de sa mère, tandis que d'autres étaient dédommagés en matériel, en guise de rémunération, à l'instar de Julien Chièze, Grégoire Hellot ou Stéphane Lavoisard.

[1] L'éditorial du premier numéro de *Joystick Hebdo* annonce : « *Joystick Hebdo* c'est une équipe d'une moyenne d'âge inférieure à 20 ans qui vous est entièrement dévouée ! ». *Joystick Hebdo* n° 1, 9 novembre 1988, p. 5.

[2] HUYGHUES-LACOUR Alain, « Play Paris – évolution de la presse JV », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=FK_LjSXZ8WM (à partir de 8m 20s), 25 avril 2018.

[3] ANDERSEN Marc, « Joystick : Le podcast – épisode 5 », *ZQSD.fr*, [audio] à partir de 26m30s.

[4] Pendant deux ans, Marc Andersen reste à la tête de *Mega Force* et *Super Power*, qu'il ne parviendra jamais à revendre à Hachette. Il rejoint ensuite Cyber Press Publishing en 1996 (voir 1.1.3).

Hachette Disney Presse rachète les magazines-frères sans étudier davantage la question, d'après les rédacteurs qui ont vécu la transaction :

> « Quand on a été racheté par Hachette, tout ce qu'ils savaient c'était qu'on ne coûtait pas cher à fabriquer et qu'on vendait un nombre indécent de magazines »[1].

> « Ça les faisait triper de mettre un pied dans le jeu vidéo, qui était vraiment un truc bandant et nouveau à l'époque. Pour tous ces gens-là […], ils s'achetaient un truc futuriste. Ils n'y connaissaient que dalle, mais au contraire, ça les faisait triper : […] Les mecs, ils ne comprennent pas, mais ils signent »[2].

Cette acquisition est en réalité motivée par un double objectif : Disney (actionnaire minoritaire) aspire à solidifier sa présence sur le marché de la presse jeunesse en élargissant son spectre de lecteurs aux adolescents. Hachette (actionnaire majoritaire) y voit davantage une opportunité de mettre un pied dans le secteur des nouvelles technologies[3]. Le groupe persistera dans cette voie les années suivantes, avec un partenariat avec *American Online* dès 1995[4] ou la création en 1997, aux côtés de Matra Défense, de Matra Grolier Network, une start-up proposant des services d'accès en ligne aux entreprises[5].

En décembre 1995, deux ans et demi après le rachat de *Joystick* et de *Joypad*, Hachette Disney Presse lance *PlayStation Magazine*, en partenariat avec le constructeur Sony. Ce lancement intervient trois mois après celui de la console PlayStation dans l'Hexagone. Pour Sony, la création d'un magazine dédié constitue une tentative de renforcer l'aura de fascination autour de sa console : elle est tellement exceptionnelle qu'elle nécessiterait un titre à part entière pour couvrir son actualité[6]. La maquette particulièrement épurée de *PlayStation Magazine*, les couleurs sobres et l'absence de pseudonymat (les rédacteurs signent leurs articles de leur nom complet, contrairement à ce qui est pratiqué dans *Joystick* et *Joypad*) participent au façonnement d'un « lecteur modèle » (Eco, 1979) adulte[7], dans un esprit similaire au discours marketing de Sony. Quant à Hachette, ce partenariat avec Sony lui permet de développer son pôle jeu vidéo en investissant une nouvelle niche porteuse — une ambition courante pour la

---

[1] SARFATI Laurent, « Joystick : Le podcast – épisode 1 », *ZQSD.fr*, [audio] à partir de 3m10s.
[2] BARON Cyrille, « Joystick : Le podcast – épisode 2 », *ZQSD.fr*, [audio] à partir de 18m15s.
[3] Cyrille Baron, alors journaliste au sein de *Joystick*, rapporte que cette volonté d'Hachette lui a été confirmée par Roger Thérond (patron de *Paris Match* et membre du conseil d'administration d'Hachette Filipachi Médias) lors d'un cocktail organisé par Hachette pour les accueillir officiellement (échange du 15 août 2018 avec Cyrille Baron).
[4] KEITH J. Kelly, « Hachette steps up to the web ; *car and driver*, *Elle* lead publisher's drive to platforms beyond AOL », in *Adage.com*, [en ligne] http://adage.com/article/news/hachette-steps-web-car-driver-elle-lead-publisher-s-drive-platforms-aol/86215/, 31 juillet 1995.
[5] DE GASQUET Pierre, « Lagardère veut rentabiliser son multimédia en 1988 », in *LesEchos.fr*, [en ligne] https://www.lesechos.fr/29/01/1997/LesEchos/17324-075-ECH_lagardere-veut-rentabiliser-son-multimedia-en-1998.htm, 29 janvier 1997.
[6] L'éditorial du premier numéro annonce la couleur au lecteur : « Vous venez de basculer dans une autre dimension […] faite d'images hallucinantes, de sensations nouvelles complètement folles et d'un ineffable plaisir. […] Vous aviez une PlayStation, vous allez enfin commencer à la connaître ». Le discours sous-entend ici que le reste de la presse spécialisée, non-dédiée à la PlayStation, n'en permet qu'une connaissance superficielle. Voir MORISSE Jean-François, *Édito*, *PlayStation Magazine*, n° 1, p. 4, décembre 1995.
[7] L'éditorial ne manque pas d'adresser une pique aux machines de la concurrence, désignées ici comme réservées aux jeunes publics : « Mario [la mascotte de Nintendo] et Sonic [la mascotte de Sega] peuvent aller à la plage siroter des cocktails en se tenant la main : les jeux vidéo prennent un nouveau virage et inventent une nouvelle génération de loisirs » (ibidem).

presse magazine de l'époque[1] — et ce sans complication logistique : la rédaction du titre est entièrement assurée par les journalistes de *Joystick* et *Joypad*.

Pari largement gagnant pour Hachette : dans les années à venir, *PlayStation Magazine* devient un véritable phénomène de la presse spécialisée. Le CD-Rom de « démo »[2] qui accompagne le magazine devient un objet de convoitise pour les lecteurs (Noyer, 2001 : 71) : la PlayStation n'étant pas encore connectable à Internet, il constitue le seul moyen d'essayer des jeux, voire de jouer à moindre coût. L'obtention exclusive des démos des jeux les plus attendus devient un enjeu important des négociations avec les éditeurs : elle peut, selon le témoignage de certains journalistes, faire doubler les ventes d'un magazine d'un numéro à l'autre[3].

> « Le succès de *PlayStation Magazine* n'est pas uniquement dû au carton de la machine à laquelle il se dédie qui, il est vrai, écrase toute la concurrence (en particulier la Saturn, mais aussi la Nintendo 64, arrivée trop tard). Il tient surtout à la valeur ajoutée de la licence officielle de Sony, qui permet d'accompagner chaque magazine d'un CD de démos ! Si ce type de cadeaux bonus commence à l'époque à se généraliser pour les revues PC (*Génération 4* étant le premier à l'avoir introduit avec une disquette et, même, quelques VHS de tests en vidéo dès janvier 1992), publier un magazine consoles avec un CD semble particulièrement révolutionnaire. Cette "carotte" attire un grand nombre de lecteurs supplémentaires, malgré un prix à la vente plus élevé que les magazines sans appendice. Résultat : *PlayStation Magazine* va obtenir le quasi-monopole de la presse dédiée à Sony » (Breem et Krywicki, 2020 : 134).

> « Le magazine devait investir pas moins de 500 000 francs [environ 101.000 €] pour obtenir un jeu en démo, qui inévitablement se répercutait sur le prix facial de la publication, qui passait alors de 32 francs à 49 francs [d'environ 6,5 € à 10 €]. Véritable faiseur de ventes, la démo jouable restait donc un "plus produit" exceptionnel, mais aussi particulièrement risqué. Elle reléguait également notre travail de recherche, de présentation, de qualité rédactionnelle, d'investigation, au second plan. L'impact était tel que, quelles que soient les accroches sur la couverture, le contenu du magazine, les reportages ou les exclus, seule la démo comptait. […] Pour sécuriser le deal [du CD de démonstration de *Tomb Raider 2*, en 1997], j'ai même été demander de but en blanc la somme pharaonique de 645 000 francs [131 000 € actuels] à Marc Andersen. Sans tiquer, il ouvrit son tiroir, en sortit son carnet de chèques, me demanda de ne pas oublier de réclamer la facture, et me tendit le chèque ! » (Demoly, 2018 : 185-188).

Ce « cadeau bonus » fourni par Sony[4] assure à *PlayStation Magazine* une grande fidélité de son lectorat, et, malgré un prix de vente largement supérieur à celui de la concurrence[5], le titre atteint des tirages records. En 1998, un rapport de l'OJD affiche 176.700 exemplaires tirés. Les

[1] « À partir des années 1990, la légèreté des équipes nécessaires à la création d'un magazine et le développement du marketing dans le secteur des médias conduisent la presse magazine à investir tous les créneaux qui semblent porteurs, voire à créer de nouvelles niches » (Blandin, 2018 : 29).

[2] Les « démos » de jeux vidéo (abréviation de « versions de démonstration ») sont destinées aux joueurs pour leur présenter un avant-goût des œuvres disponibles ou à venir. Il ne s'agit évidemment pas des versions complètes : en général, les démos incluent le premier niveau de l'aventure ou permettent de ne jouer que durant une durée limitée.

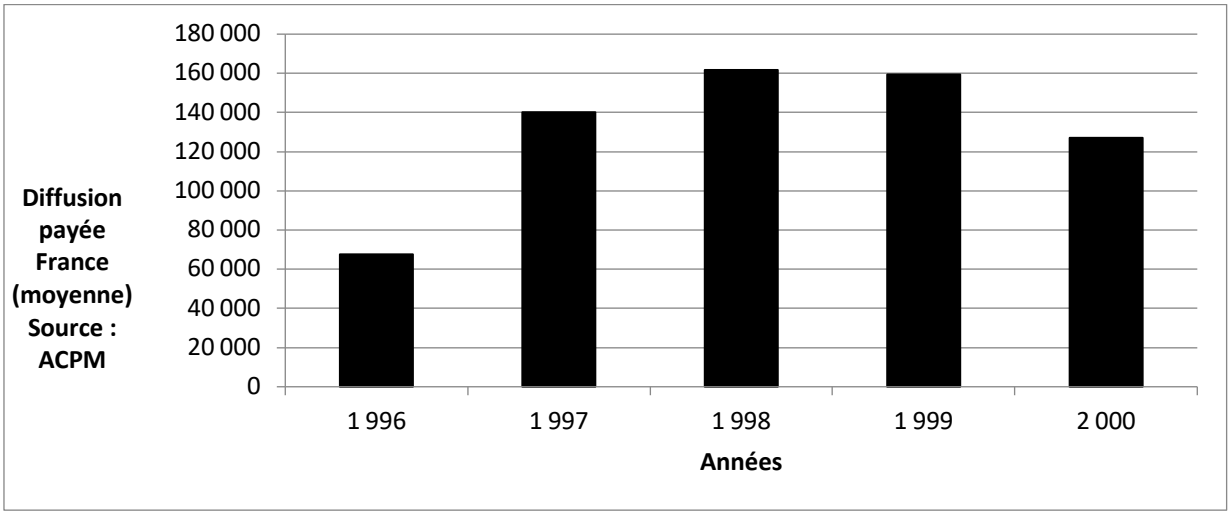
[3] Voir notamment TO Gia, « Presse au Kult relit les magazines consoles des 90's », *Gamekult.com*, [audio, en ligne] https://www.gamekult.com/emission/presse-au-kult-relit-les-magazines-consoles-des-90-s-3050793877.html (à partir de 9m30s), 6 janvier 2017.

[4] Selon des témoignages de journalistes, le CD est acheté par Hachette à Sony « une dizaine de francs [français] », soit environ 1,52 € (Dupuy-Fromy, 2012 : 465).

[5] Dès son premier numéro, *PlayStation Magazine* est vendu 49 francs français (7,47 €). À titre de comparaison, *Consoles +*, son principal concurrent, était vendu 32 FF (4,88 €) à la même période.

années suivantes, des témoignages évoquent 240.000 exemplaires[1], voire, durant les périodes fastes de la fin d'année ou du salon de l'E3 en juin, 270.000 exemplaires[2]. Les chiffres de l'ACPM ne témoignent pas d'un tel zénith, mais restent impressionnants :

Figure 4 — Diffusion payée de *PlayStation Magazine* au cours de son existence



Ce succès convainc Sony de poursuivre le partenariat l'unissant à Hachette, avec *PlayStation 2 Magazine*[3] lorsqu'arrive en France la nouvelle machine du constructeur, fin 2000. Disney, quant à lui, se rend compte que le ton des magazines de jeu vidéo de Hachette[4] ne correspond pas au jeune public du *Journal de Mickey* et consorts : la firme revend ses parts pour se concentrer davantage sur les publications orientées « enfants »[5]. Le groupe d'édition voit là une opportunité d'affirmer une nouvelle fois son intérêt pour les nouvelles technologies : « Hachette Disney Presse » conserve les mêmes initiales et devient « Hachette Digital Presse ». Il continue à publier *Joystick*, *Joypad* et les *PlayStation Magazine* jusqu'en 2003.

Le partenariat de Hachette et de Disney a contribué à institutionnaliser la presse vidéoludique et à installer professionnellement une poignée de rédacteurs réguliers. La logistique solide de Hachette, qui installe *Joystick* et ses cousins dans les rayons de la grande distribution aux côtés du *Journal de Mickey*, assure une diffusion de la presse spécialisée à la hauteur de la demande des publics, de plus en plus nombreux et enthousiastes à l'égard du jeu

[1] BREEM Yves, « Les Podcasts de MO5.com : #31 L'histoire de Consoles + », *mag.mo5.com*, [audio, en ligne] http://mag.mo5.com/actu/66709/les-podcasts-de-mo5-com-31-lhistoire-de-consoles/ (à partir de 45m48s), 16 mars 2015.

[2] Des témoignages de journalistes de l'époque rapportent que *PlayStation Magazine* se classait alors, au sommet de sa popularité, quatrième mensuel de France, tous médias confondus. Nous ne sommes pas parvenus à vérifier cette affirmation mais les sources s'accordent sur le succès hors-norme du titre. Voir CHIÈZE Julien, « Les Podcasts de MO5.com : #10 L'histoire de Joypad », *mag.mo5.com*, [audio, en ligne] http://mag.mo5.com/actu/30505/les-podcasts-de-mo5-com-10-lhistoire-de-joypad/ (à partir de 1h20m30s), 21 décembre 2012.

[3] Ce nouveau titre est toujours accompagné de démos, cette fois sur support DVD.

[4] Voir le témoignage de Nourdine Nini, selon lequel Disney se serait notamment retiré suite aux sketches « Chez nous, à *Joystick*, les jeux vidéo, c'est notre passion » : NINI Nourdine, « Les Podcasts de MO5.com : #10 L'histoire de Joypad », *mag.mo5.com*, (op. cit.), à partir de 26m20s. D'après Cyrille Baron, il s'agirait d'une légende urbaine : Disney n'aurait jamais eu connaissances de ces vidéos humoristiques, et se serait simplement retiré pour des raisons stratégiques (entretien du 28 février 2021).

[5] Le partenariat avec Hachette se poursuit néanmoins, aujourd'hui via la filiale « Disney Hachette Presse ».

vidéo. Elle implique également de nouvelles contraintes, propulsant les revues réalisées par des passionnés dans une sphère éditoriale professionnelle :

> « Être chez Hachette avait beaucoup d'avantages, mais pas pour les délais. Alors qu'il est courant chez un petit éditeur de pouvoir repousser l'impression d'un magazine d'une journée, voire deux, quitte à payer une indemnité à l'imprimeur, chez Hachette, quelques heures de retard étaient un drame, car les imprimeries (à l'époque le groupe avait toute la chaîne de fabrication) tournaient en continu. Un magazine en retard décalait ceux qui suivaient. Et quand les magazines qui suivent s'appellent Paris Match, Elle ou Télé 7 jours, on est à l'heure coûte que coûte » (échange du 18 janvier 2020 avec Cyrille Baron).

Les pigistes se sentent néanmoins soutenus par le groupe et estiment travailler sans être inquiétés des pressions économiques ou éditoriales. Un noyau dur d'une dizaine d'entre eux abat une charge de travail colossale, mais ne s'en plaint pas : ils sont payés en conséquence et vivent de leur passion — la rémunération atteint un pic autour de l'année 1997 (fig. 5).
Du haut de leur moyenne d'âge autour de la vingtaine et de ces conditions de travail confortables, les rédacteurs des magazines vidéoludiques Hachette ne cherchent pas à ménager leur ressenti : ils se montrent tantôt cassants, tantôt dithyrambiques à propos des nouveautés. Ils donnent à voir aux lecteurs une presse de célébration qui sait se montrer radicale et que la rigueur éditoriale de Hachette installe sur le long terme. Cependant, avant que *PlayStation Magazine* ne batte les records de popularité, les titres du groupe sont systématiquement en retrait face à leur principal concurrent : *Consoles +*, édité par EMAP.

1.2.2 Le groupe EMAP : l'autre poids lourd

Si *Consoles +* a été lancé sous Cora-Révillon (voir 1.1.1), c'est sous l'égide du groupe britannique EMAP — dont les Éditions Mondiales ont adapté en France, avec *Consoles +*, le mensuel *Mean Machines* — que le magazine s'installe et devient l'un des fers de lance de la presse vidéoludique (moyenne de 87.000 exemplaires diffusés mensuellement en 1992) *Consoles +* fait partie d'une stratégie offensive d'EMAP qui, mi-1994, aspire à devenir l'un des leaders français du magazine spécialisé, en rachetant, outre les Éditions Mondiales, une dizaine de titres de Gerpresse, filiale du grand groupe d'édition Hersant[1]. L'éditeur britannique s'investit dans le secteur par le biais de nombreux partenariats : Hachette pour *Elle* et *New Woman* (tous deux au Royaume-Uni), *Le Chasseur Français* avec Bayard Presse ou encore Springer pour *Auto Plus*. En l'espace de quatre ans, EMAP acquiert 17 % des magazines français[2], dont les fructueux *Téléstar* (tiré à deux millions d'exemplaires) et *Top Santé* (700.000 exemplaires).
En Grande-Bretagne, EMAP a été l'un des pionniers de la presse vidéoludique et continue à miser sur ce secteur pour s'implanter en France. Outre la récupération de *Consoles +*, le groupe importe en 1997 un autre de ses titres outre-Manche, issu d'un partenariat avec le constructeur

[1] DUBOIS Guillaume, « EMAP, troisième éditeur de magazines en France », *L'express.fr* [en ligne] https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/emap-troisieme-editeur-de-magazines-en-france_1363506.html, 1er juillet 1994.
[2] TASSEL Fabrice, « La télévision fait couler beaucoup d'encre. Le 2 mars, le Français Hommell lance "TV Guide" ; le 11 mars, le britannique Emap sort "Télémax" », *Libération.fr* [en ligne] http://www.liberation.fr/medias/1998/02/28/la-television-fait-couler-beaucoup-d-encre-le-2-mars-le-francais-hommell-lance-tv-guide-le-11-mars-l_228543, 28 février 1998.

Nintendo : *Nintendo, le magazine officiel* (tiré à 80.000 exemplaires au premier numéro[1]). À l'instar du *PlayStation Magazine* de Hachette, cette revue officielle est rédigée par les pigistes jeu vidéo d'EMAP et assure une base de lecteurs fanatiques de Nintendo à moindre risque. Comme celles de Hachette, les équipes des magazines jeu vidéo d'EMAP considèrent aujourd'hui, avec le recul, avoir vécu une période d'âge d'or et d'autonomie éditoriale :

> « On était chez EMAP, c'était des gros magazines, [on était] à côté de *Télé poche*, *Auto Plus*, des magazines très très sérieux et [Switch, un des rédacteurs de *Consoles* +], se trimballait dans les couloirs en rollers. […] Ils nous prenaient tous pour des fous, à EMAP, les mecs sérieux. […] Quand ils montaient dans l'ascenseur et qu'ils arrivaient le matin, ils voyaient les testeurs qui repartaient avec des yeux jusque-là, qui avaient passé la nuit [à travailler], et c'était du délire. Mais, en même temps, tous les rédacteurs des autres magazines venaient chercher le numéro […] même s'ils ne jouaient pas […] notamment parce qu'ils savaient qu'on allait démolir des éditeurs et d'autres mecs de la boîte »[2].

Ce sentiment de liberté s'explique notamment par l'inclusion de la presse vidéoludique dans des logiques d'expansion plus globales qu'en 1980. Lorsqu'EMAP rachète les Éditions Mondiales, *Consoles* + n'est qu'un titre parmi vingt-sept autres acquisitions. Au contraire des stratégies de lancement spécifiques de *ST Magazine* et *Joystick Hebdo*, les magazines jeu vidéo que récupère EMAP font partie d'achats massifs destinés à implanter le groupe en France le plus largement possible, dans un premier temps sous l'égide d'un patron anglais, Kevin Hand[3]. L'achat d'Excelsior Publications (*Science et vie*, 350.000 exemplaires), en 2003 est effectué dans cette optique d'étalement[4] et propulse EMAP deuxième éditeur de France, derrière Hachette. Cependant, la maison-mère britannique ne semble pas considérer sa filiale française comme une priorité : en dépit d'excellents résultats économiques, EMAP France est mise en vente en 2006[5] pour éponger les difficultés financières des radios anglaises du groupe[6].

---

[1] « À partir de 1999, les ventes [du *Nintendo Magazine*] s'essoufflent, à l'instar de l'engouement autour de la Nintendo 64 : 32.000 exemplaires en moyenne (soit une baisse de pratiquement 50 %). En conséquence, le constructeur ne renouvelle pas la licence, et le *Nintendo Magazine* d'EMAP s'arrête en mai 2000 » (Breem et Krywicki, 2020 : 133).

[2] HUYGHUES-LACOUR Alain dans « Les Podcasts de MO5.com : #31 L'histoire de Consoles + », *mag.mo5.com*, [audio, en ligne] http://mag.mo5.com/actu/66709/les-podcasts-de-mo5-com-31-lhistoire-de-consoles/ (à partir de 57m30s puis 1h00m15s), 16 mars 2015.

[3] Kevin Hand a été l'initiateur de l'implantation d'EMAP en France, avant de passer le relais au Français Arnaud de Puyfontaine en 1998 pour rejoindre la maison-mère. Ironiquement, il est engagé en 2002 pour gérer le développement à l'étranger de Hachette, principal concurrent français d'EMAP au moment de leur arrivée dans l'Hexagone. Voir « Nomination de Kevin Hand en tant que "conseiller spécial" du président Gérald De Roquemaurel » (communiqué de presse), *Lagardere.com*, [en ligne] http://www.lagardere.com/centre-presse/communiques-de-presse/communiques-de-presse-122.html&idpress=2069, 10 janvier 2002.

[4] Le PDG de l'époque d'EMAP, Arnaud De Puyfontaine, définit cette acquisition comme « un accélérateur de croissance », notamment dans le secteur de la presse féminine. MALLAVAL Catherine, COSTEMALLE Olivier, « Emap France devient le numéro deux de la presse magazine », *Libération.fr*, [en ligne] http://www.liberation.fr/medias/2003/04/03/emap-france-devient-le-numero-deux-de-la-presse-magazine_460535, 3 avril 2003.

[5] L'éditeur italien Mondadori (détenu par Finnivest, la holding de Silvio Berlusconi) rachète EMAP France en juin 2006 à dessein de s'implanter en France à son tour.

[6] Voir SANTI Pascale, « Emap France, troisième éditeur de magazines, est à vendre », *LeMonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2006/02/28/emap-france-troisieme-editeur-de-magazines-est-a-vendre_746002_3236.html, 28 février 2006.

EMAP et Hachette incarnent des groupes de presse tentaculaires qui brassent des enjeux financiers importants[1], notamment liés aux espaces publicitaires des magazines féminins (respectivement *Biba*, *Nous Deux*, *Modes et Travaux*… et *Elle*[2], *Jeune et Jolie*, *Parents*…). Au regard de ces sommes, la presse vidéoludique, si elle affiche une diffusion payée stable (fig. 6), représente des mannes financières plus modestes et suscite moins d'attention de la part des cadres dirigeants. Ces intermédiaires sont bien plus nombreux que dans les magazines autogérés des années 1980 (*Joystick hebdo* et *ST Magazine*) : la chaîne décisionnelle entre le rédacteur en chef et le président-directeur général compte quatre supérieurs[3]. En conséquence, les témoignages des rédacteurs de cette période d'âge d'or de la presse vidéoludique la qualifient comme « une bulle d'anarchie »[4] ; des années d'autonomie éditoriale où ils ont bénéficié de l'infrastructure des grands groupes[5] sans subir leur poids, « dans leur coin ». Ces modes de production confortables ont stabilisé le fonctionnement de la presse vidéoludique et les réflexes de ses rédacteurs, institutionnalisant ainsi un rapport étroit avec l'industrie et ses logiques de promotion.

[1] En 1999, Hachette Fillipacchi Médias réalise « près de 15 milliards de francs [français] de chiffre d'affaire [et] édite, dans 32 pays, 150 magazines différents dont 28 éditions de *Elle* ». Quant à EMAP, il affiche « 2,3 milliards de francs [français de chiffre d'affaire] en 1998 » (Sonnac, 2001 : 89).

[2] Par exemple, durant cette période de la seconde moitié des années 1990, l'audience mensuelle de *Elle* en France « peut être estimée entre 1,5 et 3,1 millions d'individus » (Musnik, 1997). Une étude d'Appel et Kister (1998) rapporte que, durant l'été 1997, un *Elle* est constitué d'au moins 21,25 % de publicités (37,74 % pour le numéro de juin). Les autrices ajoutent que la régie publicitaire de la revue « propose des conditions de vente et des tarifs avantageux aux annonceurs qui achètent des espaces publicitaires dans plusieurs éditions » (1998 : 59) : outre ses éditions à l'étranger, *Elle* connaît également une déclinaison *Elle décoration*.

[3] Dans les années 1990, les postes supérieurs au rédacteur en chef chez Hachette sont les suivants, par ordre de hiérarchie : directeur de la rédaction, directeur de la publication, directeur des rédactions, gérants, président directeur général. Voir le témoignage de Cyrille Baron, ancien rédacteur en chef de *Joystick*, confirmé par les « ours » de magazines Hachette de l'époque : BARON Cyrille, « Joystick : Le podcast – épisode 2 », *ZQSD.fr*, [audio] à partir de 27m45s.

[4] Voir notamment SARFATI Laurent et REMY Mathilde, respectivement dans « Joystick : Le podcast – épisode 1 » et « Joystick : Le podcast – épisode 3 », *ZQSD.fr*, [audio].

[5] Par exemple, Cyrille Baron, rédacteur en chef de *Joystick* de 1997 à 2003, raconte que son équipe bénéficiait d'une agence de voyage dans les locaux de Hachette prévue spécialement pour les employés de l'éditeur, ce qui a permis à la rédactrice Mathilde Remy de partir pratiquement chaque mois en reportage à l'étranger. BARON Cyrille, « Joystick : Le podcast – épisode 2 », *ZQSD.fr*, [audio] à partir de 13m00s.

Figure 5 — Estimation des revenus des journalistes spécialisés en jeu vidéo au cours du temps (en euros)**, sur base des témoignages recueillis pour *Presse Start*** (Breem et Krywicki, 2020)

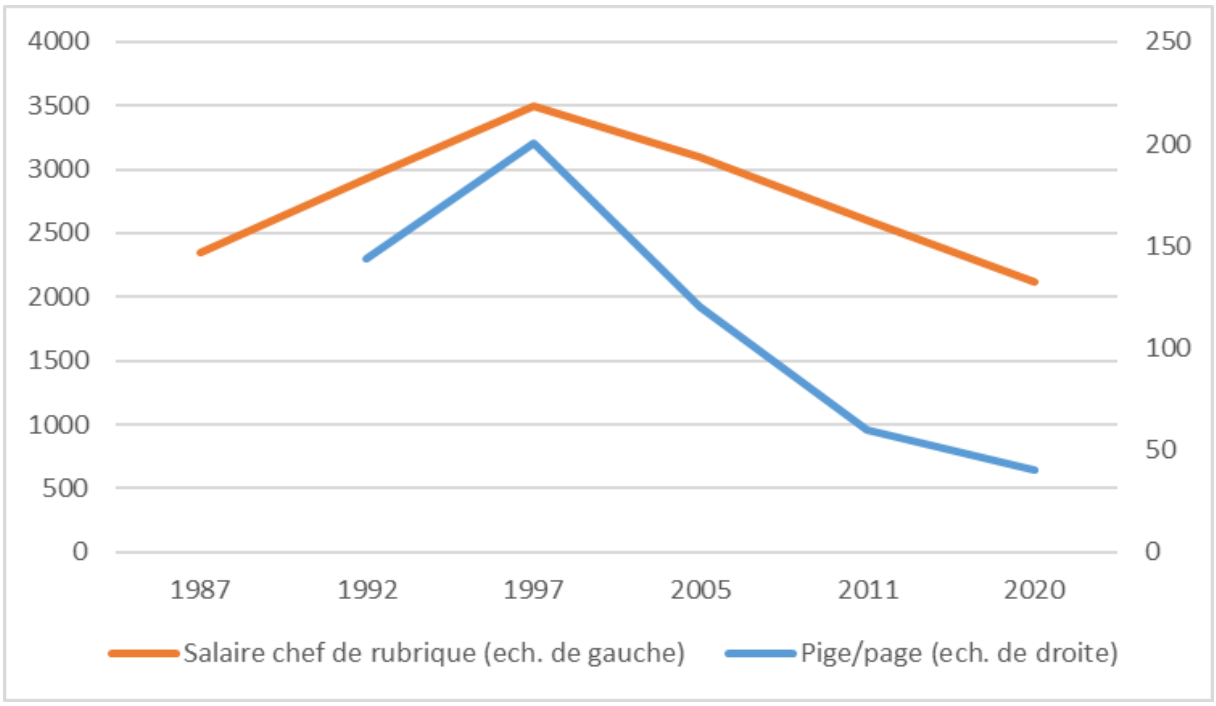
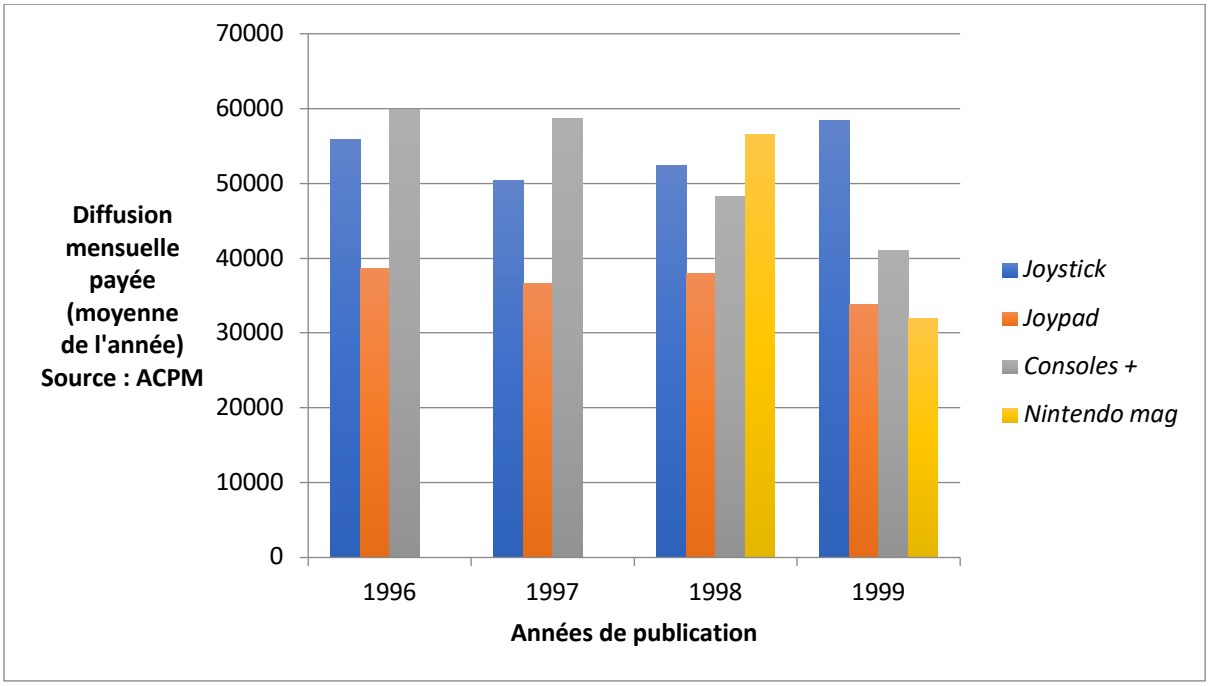


Figure 6 — Diffusion payée des principaux titres jeu vidéo édités par Hachette et EMAP (chiffres de l'ACPM)



1.3 L'INFLUENCE DE L'INDUSTRIE SUR LE *GATEKEEPING* DES MAGAZINES

Pour étudier le vécu des journalistes spécialisés et retracer la généalogie des techniques d'enquête dans leurs travaux, il s'agit de nous arrêter sur ce que ces acteurs identifient eux-mêmes comme spécifique au milieu du jeu vidéo. L'objectif de cette mise en question des particularités promotionnelles de notre objet d'étude consiste moins à fustiger sa déontologie qu'à comprendre les modes de production des journalistes y œuvrant, initiées il y a trente ans, mais encore prégnants aujourd'hui au prisme du rapport que ces derniers entretiennent avec l'industrie.

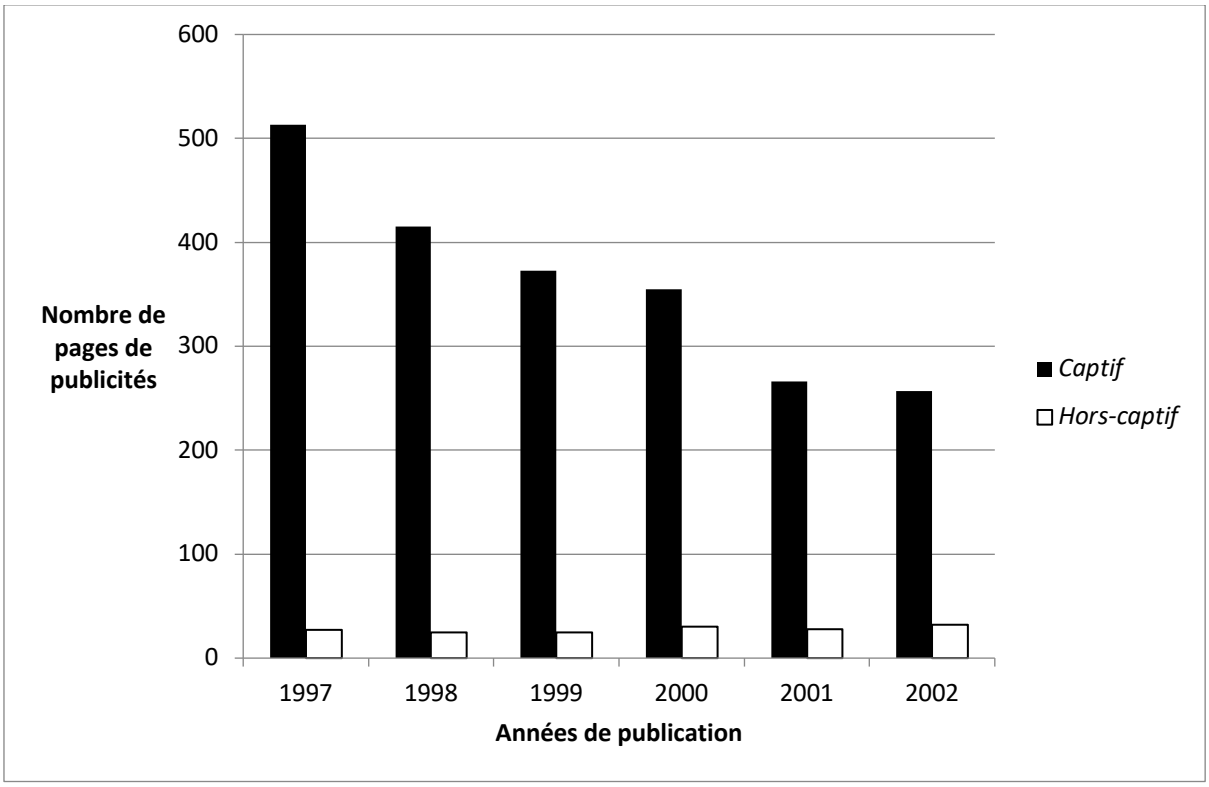
Dans les magazines vidéoludiques des années 1990, les espaces publicitaires sont principalement achetés par les éditeurs de jeux vidéo eux-mêmes, pour des sommes relativement modiques : « À l'époque, une page sur trois contenait une publicité. Mais les éditeurs de jeux vidéo n'achetaient pas ces espaces très chers, c'étaient des petits budgets, environ 6.000 francs [environ 1.200 €], alors qu'une page à l'effigie de Peugeot pouvait rapporter 2 millions de francs à cette période [environ 411.000 €] »[1]. Les lecteurs d'alors, identifiés comme des passionnés du médium par les régies publicitaires, intéressent peu les marques extérieures au secteur, comme celles de vêtements ou de soda. Alain Huyghues-Lacour, 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 :

> « Moi ça a été mon plus grand regret de toute cette période de presse […] : le jeu vidéo étant un ghetto à l'époque, un petit peu, on ne touchait pas un public très vaste, ce qui fait qu'on n'a pas pu avoir des pubs de Coca-Cola, de machin […], ce qu'on appelle les pubs hors-captif. C'est un problème quand, la moitié de ce qui te fait vivre, c'est la pub et que la pub elle est uniquement faite par les éditeurs de jeux. 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 »[2].

La prédominance des publicités pour des jeux vidéo est nuancée par Laurent Sarfati, rédacteur à *Joystick* de mars 1996 à mai 2003, qui assure que la régie publicitaire de Hachette rapatriait dans leurs pages les annonceurs de *Elle*, notamment, avec « du Chanel [et] du Gucci »[3]. Un examen détaillé des publicités présentes dans *Joystick* entre 1997 et 2002 — les années complètes durant lesquelles Laurent Sarfati écrivait pour *Joystick* — démontre que le « hors-captif » restait en réalité toujours largement minoritaire dans les pages de la revue :

[1] ANDERSEN Marc, « Joystick : Le podcast – épisode 5 », *ZQSD.fr*, [audio] à partir de 17m50s.
[2] HUYGHUES-LACOUR Alain, « Play Paris – évolution de la presse JV », *Youtube.com* [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=FK_LjSXZ8WM (à partir de 1h13m), 25 avril 2018.
[3] SARFATI Laurent dans *Joystick : Le podcast – épisode 1*, ZQSD.fr, [audio] (à partir de 44m40s).

Figure 7 — Réparation des publicités dans *Joystick* entre 1997 et 2002[1]



Si le hors-captif couvre de nombreux secteurs différents (sodas, cosmétiques, voitures…), ces derniers se limitent à des apparitions ponctuelles, voire uniques : en sept années de publicités, on ne compte par exemple qu'une seule occurrence de réclame pour une entreprise de traduction (n° 77 — décembre 1996) ou pour du mobilier (n° 81 — avril 1997). Parmi le hors-captif, les domaines les plus représentés en matière de publicité dans *Joystick* sont le cinéma (65 publicités sur l'ensemble de la période étudiée), les appareils électroniques (56), les salons ou conventions (50), les plug-ins téléphoniques (48), ou encore la radio (30). À noter que les réclames pour les cosmétiques (23) n'arrivent qu'à partir du n° 114 (avril 2000), après plusieurs années de vie du magazine, ce qui témoigne d'une volonté d'élargir le spectre des annonceurs de la revue, notamment en récupérant ceux que Hachette a attirés dans son giron grâce à *Elle*.
Quoi qu'il en soit, les publicités liées aux jeux vidéo restent largement plus présentes, malgré une diminution progressive des pages de réclames au cours du temps (elle-même liée à une hausse des coûts de production — qui pousse le magazine à réduire sa pagination — et à une

[1] Ce graphique a été réalisé en dépouillant les pages de publicités présentes dans *Joystick* durant la période où Laurent Sarfati faisait partie de la rédaction : du n° 69 (mars 1996) au n° 148 (mai 2003). Les sources ont été analysées grâce à la base de données en ligne *Abandonware-magazines.org*. Deux numéros, absents de cette base de données, n'ont pas pu être encodés pour cette analyse : le n° 100 (janvier 1999) et le n° 104 (mai 1999). La catégorie « liées aux jeux vidéo » reprend les publicités promouvant des jeux vidéo, du matériel *hardware*, des logiciels et des boutiques spécialisées ; tandis que le « hors-captif » désigne les publicités en faveur des domaines suivants : fournisseurs Internet, films et cinémas, fanzines, produits dérivés, calculatrices programmables, magazines, vêtements, paris, sport, salons ou conventions, télévisions, entreprises de traduction, mobilier, nourriture, motos ou voitures, appareils électroniques, radios, boissons, banques, opérateurs téléphoniques, cosmétiques, plugins téléphoniques, services d'appels surtaxés. Nous remercions Maxime Godfirnon pour le dépouillement ayant permis ce calcul.

migration significative des annonceurs vers les sites Internet ; nous y reviendrons dans l'interlude de cette partie, au point B).

S'ils ne détiennent pas une mainmise sur l'intégralité du contenu des médias spécialisés, les annonceurs exercent une influence *a priori* ou *a posteriori* sur les rédacteurs. En conséquence, ces derniers peuvent être amenés à se plier à une forme d'autocensure (Doyle, 2002 : 19), à se voir refuser certains sujets sensibles, voire à être licenciés suite à une publication jugée comme transgressive :

> « [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 ou quelque chose comme ça. 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 quoi. C'est-à-dire qu'un fournisseur d'accès Internet qui est condamné… Ce n'était pas pour faire un papier complet hein, c'était pour faire une brève. Mais une condamnation pour pratiques déloyales, enfin je ne sais pas si c'était ça ou un problème de contrats illégaux, mais quelque chose qui avait vraiment un impact sur le client. Donc, je me suis dit merde, là… Et j'ai cru qu'il rigolait, mais en fait non, il ne rigolait pas. […] Comme j'étais outré en sortant de là, j'en ai parlé avec les autres et ce n'était pas la première fois » (Entretien du 16 novembre 2017 avec Samuel Demeulemeester, ex-journaliste à l'*Ordinateur Individuel*)[1].

> « L'article sur lequel j'ai été licencié […], c'était *Prince of Persia*, [un jeu vidéo de] 2008. Les [impressions en avant-première des journalistes] avaient été un peu négatives. En tout cas, mitigées. Et Ubisoft, l'éditeur du jeu, voyant ça, avait pris la décision de ne pas envoyer les versions tests aux magazines à temps pour qu'ils puissent le tester le mois de sa commercialisation. L'objectif, c'était d'éviter de risquer des notes décevantes pour nuire à un jeu qui était commercialement stratégique pour eux. Ce faisant, plein de magazines du coup n'ont pas parlé de *Prince of Persia* le mois où il sortait, et c'était partie gagnée pour Ubisoft. Nous, on a essayé de raisonner de manière complètement inversée en disant "on sort à telle date. Les trois premières semaines, quels sont les jeux importants ? OK, il y a *Prince of Persia* qui sort. Nous n'avons pas le test, mais nous avons un devoir d'information. Comment peut-on donner un avis pertinent au consommateur sans avoir le test ?". Ce qu'on a fait, c'est qu'on a mis, dans les pages actus (et pas dans les [pages "critiques"]) […] une espèce de micro-trottoir du journalisme : on est allés voir des journalistes qui avaient déjà joué au jeu pour voir ce qu'ils en pensaient. Ça nous permettait à nous de donner une multitude d'avis, en précisant bien que ce n'était pas définitif. Le titre avait été "Prince of Persia, un jeu qui divise", et c'est vrai parce que certains le trouvaient très bien et d'autres très limité. […]. Cela nous permettait de donner une information et un avis aux lecteurs, aux consommateurs auxquels on s'adressait. Et ça, ça a été très très mal perçu à la publication puisqu'Ubisoft, qui était dragué à l'époque par [l'éditeur de notre magazine] Future, qui espérait récupérer un budget publicité, leur a envoyé un petit mail : "ah ouais, c'est comme ça que vous espérez récupérer notre budget publicité ?". Et on a été licencié, le motif a été incroyable, c'était parce qu'on avait "nuit aux intérêts commerciaux d'un partenaire de l'entreprise", c'est vraiment fou » (Entretien avec William Audureau du 19 janvier 2018, ex-journaliste à *Jeux Vidéo Magazine*).

> « Quand il arrivait qu'un jeu était mauvais, et donc démoli dans *Joystick*, s'il n'avait pas de pub, je laissais complètement faire. S'il avait de la pub, je faisais attention. Il était hors de question de changer la note d'un jeu ou de modifier le test. […] Il fallait juste faire attention à la façon d'écrire. Comme c'était brut

[1] Suite à cette altercation, Samuel Demeulemeester a quitté la rédaction de l'*Ordinateur Individuel* pour celle de *Canard PC Hardware* (nous y reviendrons au cours du chapitre 9).

> chez les journalistes de l'époque, ils ne savaient pas moduler, trouver le bon côté du jeu en parlant aussi du mauvais côté. […] Il y avait un petit exercice à faire, uniquement sur les jeux qui avaient une pub »[1].

Les revenus publicitaires ne constituent pas l'unique dépendance de la presse vidéoludique envers l'industrie. Si, dans les années 1980, il était envisageable de récupérer les nouveautés par piratage[2] ou au marché noir, cette voie illégale ne constitue plus une option valable[3] pour les magazines des années 1990 : ils doivent passer par les éditeurs. Aujourd'hui encore, sauf exception[4], les critiques des médias jeu vidéo reposent sur l'octroi d'une copie gratuite de l'œuvre au journaliste, la plupart du temps sur support numérique. Comme aiment à le rappeler certaines figures du milieu[5], cette proximité concerne l'ensemble des médias spécialisés : les revues consacrées au cinéma, par exemple, dépendent également des annonceurs et des projections presse (Frodon, 2008 : 33). Cependant, plusieurs journalistes jeu vidéo actuels ressentent ce lien avec l'industrie comme particulièrement ancré au sein de leur milieu.

1.3.1 La « culture du produit »

> « Il y a aussi une réalité un peu triste dans la presse jeu vidéo, c'est que "investigation" est encore vu comme un gros mot. On est souvent vu comme partie entière de l'industrie vidéoludique. Le principe même d'une investigation, c'est d'aller chercher ce qui est un peu caché et, par définition, si c'est caché, c'est que ça doit déranger. Donc, aller chercher ces choses cachées pour les mettre au grand jour, ça donne finalement l'impression à certaines personnes qui ne regardent pas plus loin que le bout de leur nez, ou à une partie de l'industrie, qu'on est en train de cracher dans la soupe. D'un côté, on est bien contents de tester des nouveaux jeux quand ils sortent, mais, de l'autre, on se complaît à leur mettre la tête sous l'eau. C'est vrai que ce côté "investigation", notamment en France, est peu exploré par les médias, parce qu'on a vraiment cette impression » (Entretien du 16 juin 2020 avec Freddi Malavasi, rédacteur en chef de *Canard PC*).

Le processus de sélection des sujets que traite un média, communément appelé *gatekeeping*, a été abondamment théorisé depuis les premiers travaux de David White qui, en 1950, reprenait le modèle psychosocial 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 : ce fait

---

[1] ANDERSEN Marc, « Joystick : Le podcast – épisode 5 », *ZQSD.fr*, [audio] à partir de 34m20s.

[2] Voir ce témoignage d'Alain Huyghues-Lacour, rédacteur à *Tilt* dans les années 1980 : « Moi j'avais les circuits pirates, j'arrivais avec des piles [de jeux], j'ai fait des 30, 40, 50 tests par numéro, quoi. […] Je les avais 15 jours avant tout le monde ». « Les Podcasts de MO5.com : #22 L'histoire de *Tilt* », (op. cit.), à partir de 24 m. Dans sa biographie, Jean-Marc Demoly raconte que sa bande de pirates fournissait notamment le magazine *Micro News* en copies illégales, qui étaient, selon lui, « pour un magazine, une source d'information quasiment exclusive et de première main » (Demoly, 2018 : 75).

[3] La baisse de popularité du support disquette rend les jeux vidéo plus difficiles à pirater, avec certaines consoles, comme la Nintendo 64, qui pensent leur dispositif pour enrayer les copies illégales. Par ailleurs, dans la deuxième moitié des années 1980, la police française entreprend une « chasse aux pirates » de large envergure (Sidre, 2014b : 505), ce qui rend risquée la pratique pour des journalistes engagés dans de grands groupes de presse.

[4] Il arrive que certains éditeurs envoient à la dernière minute, volontairement ou non, les copies de leur jeu à la presse, ce qui incite parfois cette dernière à se procurer le jeu par elle-même, notamment auprès de revendeurs spécialisés dont les journalistes sont proches. Voir pour illustration la politique de l'éditeur Bethesda : STEINMAN Gary, « Les tests de nos jeux » (communiqué de presse), *Bethesda.net*, [en ligne] https://bethesda.net/fr/article/42QH1pTNpKSYIcgKK2C4wW/les-tests-de-nos-jeux, 25 octobre 2016.

[5] Notamment Alain Huyghues-Lacour : voir « Play Paris – évolution de la presse JV » (op. cit.), à partir de 8m10s et « Les Podcasts de MO5.com : #31 L'histoire de *Consoles +* » (op. cit.), à partir de 39m30s.

mérite-t-il qu'ils l'érigent en événement en le traitant dans leur journal ? Quelle importance vont-ils lui conférer ? Si les premiers paramètres inventoriés par White (préférence personnelle des *gatekeepers*, caractère plus ou moins inédit de l'information en question et place disponible pour l'inclure dans la mise en page) omettaient de prendre en compte les influences externes (Welbers, 2016 : 5), des travaux postérieurs (notamment Tichenor Donohue et Olien, 1972 ; Herman et Chomsky, 1988 ; Shoemaker, 1991 ; Roberts, 2005 ; Eilders, 2006) vont mettre en lumière le poids qu'exercent les pressions économiques périphériques sur le processus de décision, *a fortiori* au sein des médias à haut taux d'annonceurs captifs, dont la presse vidéoludique fait partie (voir l'exemple de *Joystick* en fig. 7). À ces enjeux financiers vont s'ajouter des habitudes et automatismes professionnels spécifiques au milieu, comme la « routine éditoriale »[1] (Shoemaker et Vos, 2009). Selon le vécu de nos informateurs, au sein de la presse vidéoludique, la « procédure de travail » (Sigal, 1973 ; Dimmick, 1974 ; Tuchman, 1977) des *gatekeepers* se nourrirait presque exclusivement de la communication des éditeurs. C'est déjà le cas dans les publications spécialisées des années 1980 et 1990, dans lesquelles la majorité des rédacteurs n'ont aucunement une formation de journaliste[2] : tantôt, ils viennent d'un autre milieu et ne revendiquent pas de « culture journalistique »[3] ; tantôt, ils se définissent comme des joueurs ravis d'accéder à l'industrie qui les passionne.

> « C'était une question de formation dans le sens global, c'est-à-dire que [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, il fallait montrer qu'à cet endroit-là [il y avait quelque chose d'incroyable]… C'était une autre ambiance [qu'aujourd'hui], une autre formation, au sens global » (Entretien du 21 septembre 2017 avec Ivan Gaudé, journaliste à *Joystick* entre 1997 et 2003).

> « J'ai l'impression que d'avoir commencé à réfléchir aux jeux en même temps que je jouais m'a donné une forme de distance par rapport aux jeux. Par rapport à tous mes collègues [journalistes jeu vidéo] qui posaient tout un tas de questions que j'ai toujours trouvées couillonnes, genre "il y a combien de niveaux ?", "il y a combien d'armes ?" […] Des questions de joueurs. […] Moi je cherchais à savoir

[1] Comme le résume Welbers, « [Journalists] do not start their day with a clean slate of ideas, but follow more or less stable patterns in seeking and processing news: consulting standard sources, asking standard questions, and writing reports in a highly standardized manner. More than simply efficient ways to produce news, many journalistic routines have over time become professional standards, and are shared across organizations and time as taken-for-granted assumptions for how journalists should do their work » (2016 : 5). « [Les journalistes] ne commencent pas leur journée avec un esprit immaculé mais suivent des schémas plus ou moins simples qui conduisent leurs recherches et leur production d'informations : consulter des sources standardisées, poser des questions standardisées et écrire des articles de manière hautement standardisée. Plus que des moyens efficaces de produire de l'information, de nombreuses routines journalistiques sont devenues avec le temps des standards professionnels, et sont partagés par-delà les médias et le temps comme des présomptions tenues pour acquises sur la façon dont les journalistes devraient faire leur travail ». Toutes les traductions depuis l'anglais que contient ce travail sont personnelles.

[2] « À *Joystick*, les rédacteurs « avaient tous un hobby qui prenait 50 % de leur temps – il y avait des musiciens, des écrivains en herbe… Ils n'étaient pas là pour faire du journalisme, ils étaient là pour leur passion, leur hobby, découvrir des jeux, en parler, écrire des conneries… » (Entretien du 21 septembre 2017, ex-rédacteur à *Joystick*).

[3] Nous entendons par « culture journalistique » une propension des rédacteurs à rechercher des informations qui ne lui sont pas fournies par les éditeurs ; à refuser l'angle promotionnel que lui propose l'industrie. Pour une définition plus complète, voir le concept d'« idéologie professionnelle » (3.1).

qu'est-ce que c'était que cet art de faire des jeux, quels étaient les enjeux, les difficultés et aussi, par derrière, les intentions […] ce que [les créateurs] avaient envie de faire vivre aux joueurs »[1].

« Si les éditeurs sont prompts à transformer les développeurs en publicités vivantes, c'est que leurs vis-à-vis de la presse ne leur en demandent souvent pas davantage qu'un discours promotionnel. "*How many weapons*" (combien d'armes différentes ?), "*how long does it take to beat the game ?*" (combien de temps pour finir le jeu ?) et le légendaire "*What about the multiplayer* "(quid du multijoueur ?) – question tarte à la crème par excellence, devenue une blague au sein de la profession »[2].

Ainsi, le lien de la presse vidéoludique avec l'industrie sous-tend le *gatekeeping* qui y est opéré de manière structurelle : les canaux de communications officiels régissent, y compris dans les médias spécialisés contemporains, la mise à l'agenda de la plupart des sujets. Les principaux éditeurs de jeux 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, d'un *gatekeeping* en milieu de chaîne. En comparaison, les médias traditionnels construisent leurs transmissions avec davantage de latitude (Gans, 1979 ; Shoemaker, Eichholz, et al., 2001 ; Livingston et Bennett, 2003). Pour reprendre les termes de Patrick Charaudeau, la grande majorité des actualités que traite la presse vidéoludique constituent des « événements suscités » (Charaudeau, 1997) que cette dernière peine à contourner, quand elle le souhaite.

« Soyons très clairs : dans l'industrie du jeu vidéo, tous les employés qui travaillent sur des jeux vidéo triple A[3] signent un contrat qui dit qu'ils ne pourront jamais parler à la presse. Même à un extérieur ils ne peuvent pas dire sur quoi ils bossent. Sur *LinkedIn*, ils ne peuvent pas dire sur quoi ils bossent… 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[4], le "*off"* est constant, il n'y a pas de *Non-Discolosure Agreement*,[5] 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 » (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye, à l'époque journaliste à *Canard PC*).

[1] REMY Mathilde, « Joystick : Le podcast – épisode 3 », *ZQSD.fr*, [audio] (à partir de 12m10s). Mathilde Remy, journaliste pour *Joystick* de 1996 à 2002, a pour particularité d'avoir découvert les jeux vidéo sur PC en même temps qu'elle a débuté son travail pour la presse spécialisée, contrairement à la grande majorité de ses confrères masculins, passionnés en amont.

[2] AUDUREAU William, « La gazette du Salon du jeu vidéo : les journalistes, un drôle de caillou dans la chaussure des éditeurs », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/06/17/la-gazette-du-salon-du-jeu-video-les-journalistes-un-drole-de-caillou-dans-la-chaussure-des-editeurs_4953106_4408996.html, 17 juin 2016.

[3] Dans le milieu vidéoludique, l'appellation « triple A » désigne les jeux vidéo dotés de budgets se chiffrant en plusieurs centaines de millions d'euros, mis en avant par les éditeurs majeurs du marché (Activision, Ubisoft, Electronic Arts…).

[4] Pour poursuivre cette comparaison avec la presse spécialisée en cinéma, notons que les jeux vidéo sont présentés aux journalistes dans des versions en cours de développement, non-terminées, et ce à plusieurs reprises. Cet accompagnement de l'œuvre sur la durée, à différents stades de sa production, est spécifique aux médias vidéoludiques : lorsqu'un film est projeté en avant-première à la presse, par exemple, il s'agit, sauf rares exceptions, de son montage final, ce qui laisse la possibilité aux journalistes de livrer un avis définitif à son sujet.

[5] Le *Non-Disclosure Agreement*, abrégé « NDA », ou « accord de non-divulgation », désigne les contrats par lesquels les éditeurs interdisent aux journalistes de communiquer sur certains jeux ou éléments de jeux, malgré qu'ils leur aient été présentés. Il s'agit d'une pratique extrêmement courante dans l'industrie vidéoludique à laquelle les médias sont contraints de se plier, sous peine d'astreintes judiciaires.

> « Si on veut parler […] de choses techniques, précises de comment on fait un jeu, de la conception, de l'historique d'un jeu, ça va être verrouillé du coup on ne peut pas avoir d'information sur le jeu. Si tu vas interviewer un chef opérateur, qui a bossé sur un film il y a trois ans ou même un an ou qui vient de sortir, il va te raconter des secrets de fabrication, des histoires de tournage… Si le réalisateur était un emmerdeur, il va te le dire. Dans le jeu vidéo, ce n'est pas possible ça, tu ne sais pas vraiment comment sont faits les jeux, parce que tout est de la promotion. […] Je trouve qu'il y a une maladie en ce moment de toute l'industrie de juste prendre la presse comme le relais de la médiatisation de leur produit. C'est l'industrie qui dicte absolument toutes les règles » (Entretien avec du 5 juin 2018 avec Victor Moisan, journaliste pigiste pour, entre autres, *Gamekult.com*).

> « Moi, ça m'avait fort impressionnée en commençant à travailler sur les jeux vidéo et en discutant avec les développeurs. Dès qu'on discute avec un studio qui a un éditeur, il y a toujours un attaché de presse qui est présent dans la pièce, qui fait des petits signes. […] Et parfois, ça les frustre : tu as un développeur qui veut parler de sa manière de travailler globalement et l'attaché de presse refuse que l'on parle de son ancien jeu, veut qu'on ne parle que de ce qui vient de sortir. Ça casse toute velléité de faire des choses pointues ou différentes » (Entretien du 14 décembre 2017 avec Cécile Fléchon et Pierre-Alexandre Rouillon, à l'époque journalistes à *Canard PC*).

> « À une époque, j'avais fait un sujet chez le développeur des [jeux vidéo] *Skylanders* et j'avais interviewé le patron du studio. J'avais voulu poser des questions sur les précédents jeux du studio, et notamment *Pandemonium*. Lorsque j'ai commencé à parler de ça, le patron du studio s'en est amusé. Je suppose qu'on n'a peut-être pas l'habitude de lui poser des questions sur *Pandemonium* et il semblait d'ailleurs content qu'on lui en parle. Mais, très rapidement, le [chargé de] Relations Presse a insisté pour que l'interview revienne sur le sujet des *Skylanders*. C'est un truc courant dans l'industrie » (Entretien du 29 septembre 2017 avec Oscar Lemaire, journaliste indépendant spécialisé en jeu vidéo).

Au-delà de ce rapport à la nouveauté, le *gatekeeping* de la presse spécialisée intègre rarement des informations périphériques aux jeux vidéo eux-mêmes. Encore aujourd'hui, la plupart des articles que le lecteur y trouve s'attachent plutôt à décrire et évaluer le contenu des œuvres qu'à questionner l'intention de leurs créateurs ou à rencontrer les joueurs. William Audureau considère cette « obsession du produit », qui expliquerait cette culture journalistique en retrait, comme un héritage de la presse spécialisée des années 1990, et plusieurs de ses confrères corroborent son sentiment :

> « 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 *leaks* ou des informations sur la sortie, 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. Où, il ne faut pas se leurrer, hein, les journalistes sont tous conscients que les éditeurs tirent leur couverture à eux. Mais autant on peut être capable d'identifier l'éditeur en face comme un interlocuteur qui a des intérêts très spécifiques et vis-à-vis duquel il faut être, d'une certaine manière, méfiant — en tout cas, il faut avoir conscience qu'il est là pour vendre sa tambouille — autant on ne pense pas au fait que les éditeurs ont réussi à mettre en place une espèce de 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 » (Entretien avec William Audureau du 19 janvier 2018, à l'époque journaliste spécialisé en jeu vidéo au *Monde* « Pixels »).

> « Several journalists just identifies games as entertainment, and this was very obvious when Ken Levine left Irrational games, most news were all about “oh my god, what cool things will Ken Levine do now ?” and less about the human factor. Why it happened and stuff like that. It’s still to centered around entertainment »[1].

> « Après le moment où les jeux [des petits éditeurs] se sont effacés au profit de ceux des grands (Electronic Arts, Take two, etc.), c’était les éditeurs qui menaient la danse, qui décidaient qui allait parler de quoi, de qui allait faire le test. Ils arrivaient : “à telle date, vous allez faire le work in progress, ensuite, la preview, après, vous allez faire le test puis un petit article sur le développeur…”. C’était eux qui décidaient et on ne pouvait rien faire. On n’avait aucune info. Ce n’est pas comme dans *Paris Match* ou *Le Point*, où, si tu décides de faire un article sur Lady Di, tu es tout seul à le faire, et ça peut intéresser les gens. Nous, on ne pouvait parler *que* du jeu vidéo et *que* de la nouveauté. Alors, comme la nouveauté, on ne l’inventait pas, et qu’elle nous était remise par les éditeurs, ils faisaient la loi. Du coup, c’était la grande bagarre, à qui allait faire la plus belle couverture, qui allait faire le plus de pages dédiées au meilleur jeu… » (Entretien du 12 février 2020 avec Marc Andersen, fondateur de *Joystick*, *Joypad*, *Mega Force* et *Super Power*).

> « Quand je suis arrivé [dans la presse jeu vidéo], on titrait avec le nom du jeu. Le titre, c’était le nom du jeu. Mais ce n’est pas un titre d’article. Un article, s’il est anglé, il doit vous parler d’un truc en particulier. Est-ce qu’on va vous parler d’un jeu parce qu’il cartonne ? Parce qu’il est le premier à mettre en scène — je dis n’importe quoi — une héroïne qui aurait été écrite par une scénariste ? En fait, on ne se posait pas trop la question. On ne se pose pas trop la question, je trouve, dans la presse jeu vidéo de pourquoi on écrit sur un sujet. […] On est sollicité par des éditeurs ; on reçoit des communiqués de presse des éditeurs et il y a l’impression qu’il faut qu’on écrive sur ce qu’on reçoit. Il y a un côté très vertical. […] Il y avait cette impression que le sujet, en fait, c’était l’éditeur qui le choisissait. C’est lui qui maîtrise le calendrier, l’accès à l’information. Et ensuite, toi, ta petite liberté, c’est d’apprécier ou pas le jeu. Et c’est quand même mieux si tu l’apprécies. Je caricature un petit peu, mais la manière dont la presse est structurée depuis les années 1990, c’est quand même beaucoup comme ça. Alors que, ben, par exemple, le fait d’aller faire des portraits de joueurs, c’est une liberté qui est immense, qu’on peut s’autoriser quand on est journaliste de jeu vidéo, qui permet d’approcher la question complètement autrement, par le biais du vécu, de l’anecdote, du côté humain » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau).

La prise de distance de William Audureau invite à considérer la présence de ce que Pascal Durand appelle la « censure invisible »[2] (2006) au sein de la presse jeu vidéo : les produits et leur accompagnement promotionnel y occuperaient une telle place qu’ils étoufferaient la plupart des velléités de traiter autrement le sujet (pratiques des joueurs et aspects sociaux des communautés structurées autour du jeu vidéo, intentions idéologiques des créateurs de l’œuvre…), qu’ils créeraient « un encouragement non senti à parler dans un certain sens » (Durand, 2006 : 16) — en l’occurrence, celui de l’industrie.
Victor Moisan, journaliste spécialisé en cinéma et en jeu vidéo, trouve un écho à cette « culture du produit » dans les discours des acteurs professionnels du milieu :

[1] « De nombreux journalistes identifient juste les jeux vidéo comme du divertissement. Ce constat était vraiment évident quand [le créateur] Ken Levine a été viré [du studio] Irrational games, la plupart des *news* disaient “oh mon dieu, quelles choses cools Ken Levine va-t-il faire maintenant ?” et disaient moins du facteur humain. De pourquoi ça s’était passé et ce genre de choses. C’est toujours centré autour du divertissement ». Propos de Tommy Håkansson, journaliste à *Svampriket*, cités dans Prax et Soler, 2016 : 7.
[2] Citons aussi cette proposition de Bernard Noël dans *L’outrage aux mots* (1975), rapportée par Sophie Eustache : « Peut-être faudrait-il créer le mot SENSURE, qui par rapport à l’autre indiquerait la privation de sens et non la privation de parole. La privation de sens est la forme la plus subtile du lavage de cerveau, car elle s’opère à l’insu de sa victime. Et le culte de l’information raffine encore cette privation en ayant l’air de nous gaver de savoir » (2020 : 83).

> « Quand je vois les développeurs […], je trouve qu'il y a un petit manque d'ouverture à d'autres domaines que le jeu vidéo. C'est très autoréférencé, le jeu vidéo. Tu le vois chez les Japonais, mais tu le vois chez les Occidentaux aussi. Au mieux, s'ils te parlent de livres, de films, de BD qui ont trait à l'*heroic-fantasy*, à la science-fiction, un peu toujours les mêmes référents quoi… Il n'y a pas de mise en perspective un peu plus artistique [de leur production]. Si tu discutes avec un cinéaste, il va te parler aussi bien de peintres de la Renaissance que de philosophes, de musique, de ce qu'il se passe dans le monde, de société, etc. »

Cette mise au centre du produit s'illustre par la présence, parmi les magazines spécialisés, de nombreuses revues au caractère « officiel »[1]. 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 ceux-ci, les journalistes y bénéficient de plus ou moins d'indépendance : tantôt, le caractère officiel constitue simplement une marque de reconnaissance de l'éditeur, qui laisse une marge de manœuvre à l'équipe rédactionnelle (voir l'exemple du *PlayStation Magazine* ; 1.2.1) ; dans d'autres cas, cette dernière est directement employée par la firme qui labellise le média et reste en conséquence cantonnée à l'emploi d'un ton promotionnel[2]. Dans les deux cas, le *gatekeeping* des décideurs de ces revues officielles s'avère particulièrement tributaire de leurs contacts avec les acteurs de l'industrie :

> « *PlayStation Magazine* et *Joypad* étaient des magazines très différents, mais publiés par le même groupe et écrits par 90 % des mêmes personnes. Et, effectivement, quand *Joypad* a fait un hors-série « attention, la [console] *Dreamcast* [de Sega, concurrent de Sony] arrive », Sony nous a clairement fait comprendre qu'ils faisaient la gueule et ils ont pseudo-brandi la menace de filer l'officiel du magazine ailleurs, alors que bon, un repas au restaurant et c'était réglé »[3].

> « [Pour le magazine officiel sur lequel je travaillais, l'éditeur du jeu vidéo en question] était regardant sur les contenus : il n'était pas question de dire du mal du jeu. La première partie [de la revue] consistait en un *teasing* des mises à jour [du jeu vidéo] à venir, donc c'était beaucoup du "ça va être génial pour telle raison". [Il y avait aussi] des guides pour les [nouveaux joueurs] : comment faire un donjon ? Comment faire évoluer tel personnage ? Ces informations m'étaient fournies directement par les concepteurs du jeu » (Entretien d'avril 2018 avec un ex-rédacteur du magazine officiel d'une licence de jeu vidéo).

Dans le sillon de ces revues officielles, il existe des médias spécialisés bâtis au départ sur des capitaux indépendants qui ont été partiellement ou entièrement rachetés par des acteurs de l'industrie qu'ils couvrent. Ces acquisitions exercent, nous allons le voir, une forme d'influence plus en amont sur le *gatekeeping* des titres de presse en question.

---

[1] Les revues « officielles » sont lancées et promues par des acteurs de l'industrie pour assurer la couverture médiatique de leurs produits. Sélim Krichane compte l'apparition d'une vingtaine de ces magazines dans les années 1980-1990 (2017 : 150). Ces titres en langue anglaise sont souvent adaptés en France, comme nous l'avons vu avec le *PlayStation Magazine* d'Hachette.

[2] Le rédacteur en chef de *Dengeki PlayStation*, un magazine japonais dédié à la console de Sony, ne cache d'ailleurs pas cet objectif promotionnel : « Nous avons une bonne connexion de longue date avec Sony Interactive Entertainment. Nous essayons tous les deux d'étendre l'industrie vidéoludique de Sony » (échange du 8 juillet 2018 avec Hiromichi Nishioka).

[3] La *Dreamcast* était une console du constructeur Sega, sortie en Europe fin 1999, concurrente potentielle de la *PlayStation* de Sony. Propos de Grégoire Hellot dans « Presse au Kult relit les magazines consoles des 90's, Gamekult.com », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/presse-au-kult-relit-les-magazines-consoles-des-90-s-3050793877.html (à partir de 1h11m), 6 janvier 2017.

1.3.2 Les rapprochements paroxysmiques avec l'industrie

Comme l'explique Gillian Doyle au sujet des médias généralistes, les propriétaires d'un journal n'ont pas la même influence sur la mise à l'agenda des sujets que les annonceurs (Doyle, 2002). Si ces derniers engendrent, la majeure partie du temps, un impact *a posteriori*, par exemple au moyen de menaces liées à l'achat d'espaces publicitaires[1], les premiers orientent plus insidieusement et souvent indirectement le *gatekeeping* du média qu'ils détiennent. Ainsi, 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.).

> « [Jean-Baptiste Rivoire, ancien rédacteur en chef adjoint de l'émission *Spécial Investigation*, et élu SNJ-CGT à *Canal Plus*] : "Ça se passe toujours plus ou moins comme ça, avec ces grands industriels qui achètent des grands médias. […] Grosso modo, il y a quand même eu [sur TF1] des '13h' sur la construction de la grande mosquée au Maroc, qui a été fabriquée par [le groupe] Bouygues [actionnaire majoritaire de TF1] » (Eustache, 2020 : 25).

Le propriétaire d'un média oriente ainsi le plus souvent *en amont* le *gatekeeping* des décideurs qui y œuvrent, en favorisant indirectement certains sujets plutôt que d'autres. Sans qu'il nous soit possible de déterminer à quel point elle s'est exercée de façon directe, il semble révélateur de mettre en évidence, au sein des trois études de cas ci-après, l'influence des nouveaux propriétaires d'un média vidéoludique sur son *gatekeeping*.

1.3.2.1 Game One et Infogrames

En septembre 1998, *Canal +* et Infogrames, à l'époque « deuxième éditeur mondial de jeux vidéo » (Rebillard, 2012 : 67), lancent conjointement la chaîne de télévision câblée *Game One*, spécialisée dans les jeux vidéo. Les deux entités détiennent des parts égales du capital et l'équipe rédactionnelle est libre de traiter les titres de son choix. En 2001, *Canal +*, en difficultés financières, revend ses parts à Infogrames[2], qui devient le seul actionnaire de la chaîne[3]. L'éditeur nomme à cette occasion comme PDG l'un de ses anciens chargés de projet, Michaël Sportouch, et réoriente la politique éditoriale et économique de *Game One* : plus

[1] Par exemple, dans les années 1990, il était fréquent que les équipes des magazines de jeu vidéo reçoivent un coup de fil des éditeurs mécontents de la note dont a été affublé leur jeu. Voir ce témoignage d'un journaliste de l'époque : « [J'ai déjà reçu un coup de téléphone à la rédaction où] une femme commence à m'engueuler en disant "voilà, mais c'est complètement inadmissible, [une note de] 94 % [à notre jeu] *Addam's Familly*, avec les pubs qu'on vous prend, franchement, on ne comprend pas. Il mérite au moins 95 %, un pourcent de plus" ». ALVES Douglas, « Les Podcasts de MO5.com : #31 L'histoire de Consoles + », *mag.mo5.com*, [en ligne] http://mag.mo5.com/actu/66709/les-podcasts-de-mo5-com-31-lhistoire-de-consoles/ (à partir de 42m50s), 16 mars 2015.

[2] Un an auparavant, Infogrames a déjà racheté le groupe de presse Pressimage et ses 18 titres orientés « technologie », dont les magazines spécialisés en jeu vidéo *Génération 4* et *PC Fun*, par le biais de son fournisseur Internet Infonie (54 % sont détenus par Bruno Bonnell et Christophe Sapet, deux cofondateurs de l'éditeur), s'assurant indirectement le contrôle de tout un pan des médias vidéoludiques.

[3] L'actionnariat se répartit précisément de la sorte : 15 % de *Game One* à Infogrames et 85 % à I. Partners, la société holding des trois fondateurs d'Infogrames. CARIO Erwan, « Le trouble jeu de Game One », *Liberation.fr*, [en ligne] https://www.liberation.fr/medias/2002/04/01/le-trouble-double-jeu-de-game-one_398848, 1er avril 2002.

question de critiquer négativement des jeux vidéo édités par Infogrames[1] ; mise en place d'un modèle de contrats proposant aux éditeurs d'acheter la présence à l'antenne des titres qu'ils publient. Ainsi, les jeux Infogrames se voient systématiquement mis à l'agenda par *Game One*, et ce de manière plus insistante que ceux des firmes concurrentes, y compris lorsqu'ils sont jugés peu intéressants par la rédaction et le reste de la presse spécialisée[2]. Suite à ces pratiques éditoriales controversées, la majorité de l'équipe rédactionnelle quitte la chaîne début 2002. En 2003, suite à une chute des audiences, *Game One* est revendue par Infogrames au groupe *MTV*.

1.3.2.2 Jeuxvideo.com et Gameloft

Pensé au départ comme une encyclopédie en ligne accueillant une base de données de trucs et astuces de jeux vidéo, *Jeuxvideo.com* se développe progressivement et publie des contenus rédactionnels à partir de la fin de l'année 1998. Il est alors détenu par trois associés, cofondateurs du site, via la société « L'odyssée interactive ». 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. Cette acquisition « entre […] dans une stratégie marketing globale, le plus grand site de jeux vidéo de toute la francophonie servant de support médiatique aux serveurs d'Ubisoft »[3]. On peut notamment constater que, dans les mois qui suivent cette prise de contrôle, *Jeuxvideo.com* consacre un guide complet à un jeu de rôle en ligne diffusé en France par Ubisoft, *Everquest*[4]. Le jeu est par ailleurs noté 19/20[5] par le site et ce dernier le classe deuxième parmi les meilleures ventes de sa boutique en ligne[6].

Menée par Michel Guillemot, frère du PDG d'Ubisoft Yves Guillemot, Gameloft 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 spécialisé dans le développement 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

---

[1] Voir notamment ce témoignage de l'animateur Marc Lacombe, corroboré par l'enquête d'Erwan Cario pour *Libération* (ibidem) : « Si on peut fermer les yeux sur les multiples rediffusion du *making-of* [du jeu édité par Infogrames] "Tintin objectif aventure", qui n'est pourtant pas le jeu du siècle, on ne peut en revanche pas accepter que certains textes, comme celui de *Splashdown*, soient réécrits par le nouveau rédacteur en chef de Game One, en vue d'atténuer ou de supprimer toutes les critiques que le journaliste portait initialement dans son texte. Personnellement, je ne peux pas non plus accepter que mon [émission] Level One sur "Tintin objectif aventure", évidemment fort peu flatteu[se] à l'égard de cette lamentable daube, soit retiré de l'antenne après quelques diffusions. Je considère qu'en temps [sic] que journaliste spécialisé mon devoir est de vous informer et de vous mettre en garde contre les jeux très médiatisés qui ne valent pas le coup d'être achetés », *kanpai.fr*, [en ligne] https://www.kanpai.fr/culture-japonaise/game-one-descente-aux-enfers, mars 2002.

[2] Voir notamment le cas de *Taz Wanted*, édité par Infogrames, qui a reçu une moyenne de 58 % de la part de la presse spécialisée selon l'agrégateur *Metacritic*. Le jeu a été traité par *Game One* à deux reprises dans la même émission (Level One), sans compter les rediffusions. Certains forumeurs de *Gamekult.com* utilisent cet exemple pour avancer que la chaîne est morte. Voir « *Game One* payé par Infogrames ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/forum/t/game-one-paye-par-infogrames/28078, 23 février 2003.

[3] DE BROCHES DES COMBES Stéphane, « *Jeuxvideo.com* dans le portefeuille d'Ubisoft », *Journaldunet.com*, [en ligne] http://www.journaldunet.com/0004/000427jeuxvideo.shtml, 27 avril 2000.

[4] *Jeuxvideo.com*, *snapshot* du 20 mai 2000, [en ligne], https://web.archive.org/web/20000520010906if_/http://www.jeuxvideo.com:80/.

[5] Voir TWITTEN, « Everquest », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/articles/0000/00000621_test.htm.

[6] *Jeuxvideo.*com, *snapshot* du 19 juin 2000, [en ligne] https://web.archive.org/web/20000511150444if_/http://boutique.jeuxvideo.com:80/

auparavant, sous l'impulsion de Gameloft : à la demande de son nouvel actionnaire, l'équipe rédactionnelle crée une rubrique dédiée (Pissavy, 2013 : 147).

1.3.2.3 Gameblog et Ankama

Le *pure player Gameblog.fr* est créé en 2007 par des anciens journalistes[1] des publications jeu vidéo de Hachette avec une volonté de renouer avec le ton et l'humour potache des magazines des années 1990. En 2009, l'équipe du site est accueillie dans des locaux appartenant à l'éditeur de jeu vidéo français Ankama[2], aux côtés de la chaîne de télévision spécialisée *Nolife*[3]. Le 5 novembre de la même année, Ankama devient actionnaire minoritaire de *Gameblog.fr*, ce dont il se réjouit sur son site officiel[4]. 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 cofondateur Camille Chafer, une visite des locaux extrêmement enthousiaste[5] ou encore un article sur les records de connexion de *Dofus 2.0*[6], un jeu 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[7].

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. Nos recherches n'ont identifié qu'un seul exemple concernant un autre domaine : le *pure player* français spécialisé en jeux de société

---

[1] Nous revenons plus en détails sur la création de *Gameblog* en 2.3.

[2] Ankama est créée en 2001 par trois associés : Anthony Roux, Camille Chafer et Emmanuel Darras. Au départ agence de création Web, elle se distingue rapidement grâce au développement de *Dofus*, un jeu de rôle massivement multijoueur en ligne à abonnement payant. Aujourd'hui, Ankama s'est diversifiée en développant l'univers de *Dofus* sur différents supports : série télévisée (Wakfu), jeu de plateau (Krosmaster), bande-dessinées…

[3] *Nolife* est une chaîne de télévision spécialisée dans la musique et les jeux vidéo lancée sur fonds propres en juin 2007 via le bouquet du télédistributeur Free et sa diffusion par ADSL. Les co-fondateurs Sébastien Ruchon et Alexandre Pilot peinent à rendre *Nolife* rentable. Médiamétrie, l'organisme de mesure d'audience de référence en France, ne prend pas en compte la diffusion par ADSL dans leurs résultats. Sans chiffres d'audience, la chaîne ne parvient pas à vendre d'espaces publicitaires aux annonceurs et, malgré le soutien par abonnement de quelques téléspectateurs, envisage sa fermeture fin 2007. Début 2008, cependant, l'équipe diffuse un reportage réalisé dans les locaux d'Ankama et se rapproche du conseil d'administration de cette société roubaisienne à succès. À l'été 2008, *Nolife* annonce la prise de participation d'Ankama au sein du capital de la chaîne. Les co-fondateurs annoncent cette décision comme salutaire : « sans l'aide financière de notre partenaire Ankama, *Nolife* n'aurait pas survécu ». Pour plus d'informations, voir GORGES Florent, *Nolife story*, Omaké Books, 2012.

[4] « Aujourd'hui, *Gameblog.fr* et Ankama Presse se rapprochent… Autant de dire que vous allez bénéficier de quelques exclus ! », annonce le site d'Ankama sans expliquer la nature de ce rapprochement. Voir « L'univers Ankama vu par *Gameblog.fr* », *Dofus.com*, [en ligne] https://www.dofus.com/fr/mmorpg/actualites/news/271587-univers-ankama-vu-gameblog-fr, 5 novembre 2009.

[5] 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 », *Dailymotion.com*, [en ligne] https://www.dailymotion.com/video/x2gs3vf, 19 novembre 2009.

[6] NINI Nourdine, « Dofus 2.0 meilleure vente française », *Gameblog.fr*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20091213201619/http://www.gameblog.fr:80/news_12739_dofus-2-0-meilleure-vente-francaise, 11 décembre 2009.

[7] En mai 2014, la société E-Borealis LDA, une régie publicitaire notamment reliée à des sites pornographiques, rachète les parts d'Ankama Presse et des autres fondateurs pour devenir actionnaire majoritaire (70 % du capital). Voir LEGRAND David, « Les sites français dédiés au jeu vidéo en pleine concentration », *Nextinpact.com*, [en ligne] https://www.nextinpact.com/news/87968-les-sites-francais-dedies-aux-jeux-video-en-pleine-concentration.htm, 5 juin 2014.

Tric Trac[1], racheté en mars 2018 par l'éditeur de jeux de société Plan B Games, puis revendu un an plus tard à Asmodée, géant international du secteur. Nous posons l'hypothèse que cette proximité particulière entre les médias spécialisés et les acteurs de l'industrie a agi comme un contre-exemple pour les journalistes actuels qui pratiquent l'enquête.

Le support numérique des trois cas que nous venons d'évoquer n'est, à notre sens, pas étranger à l'occurrence de ces rapprochements : la numérisation de la presse vidéoludique a considérablement fragilisé la stabilité dont elle jouissait lors de sa période d'âge d'or. Les différentes stratégies d'utilisation des dispositifs numériques (Minitel, Internet, DVD…) des médias spécialisés en jeu vidéo ont progressivement créé un fossé entre les publications sur support « papier » et les sites Internet. Nous exposerons ce rapport particulier au numérique dans l'interlude de cette partie. Auparavant, nous allons clore ce chapitre en présentant les modèles de financement que la presse vidéoludique adopte sur le Web. À l'instar des médias généralistes, les *pure players* spécialisés ont dû complètement revoir leurs vecteurs de monétisation ces dernières années.

1.4 LA DIVERSITÉ DES MODÈLES ÉCONOMIQUES DES *PURE PLAYERS* ACTUELS

La réflexion sur la monétisation de ses contenus taraude l'ensemble de la presse en ligne, qu'elle soit spécialisée ou non. La période de 2001 à 2007, qui suit un « éclatement de la bulle spéculative d'Internet » (Charon et Le Floch, 2011 : 15), est décrite comme une « frenzy of failed trials » (« frénésie de tentatives ratées » ; Arrese, 2015 : 5 vers. num.) : les médias tentent de multiples modèles pour faire payer certains articles aux lecteurs « sans qu'aucun ne rencontre de succès durable » (Andreotti, 2016 : 250). La majorité des éditeurs qui ont opté pour le modèle payant ont connu une désaffection si forte qu'ils ont rebroussé chemin (Attias, 2006), ce qui généralise le modèle du « tout gratuit », fondé sur le financement par les annonceurs. Cependant, la crise économique de 2008 provoque une baisse des investissements publicitaires sur le Web. Certains sites voient leur audience croître sans obtenir davantage de revenus pour autant (Charon et Le Floch, 2011 : 20). Cette récession heurte d'autant plus les nombreux titres de presse en ligne qui publient l'intégralité de leurs contenus gratuitement[2] (voir à ce sujet Sonnac, 2009 ; Sauneron et Wilock, 2012 ; Carlson, 2014 ; Badillo, 2015).

Au début des années 2010, Jean-Marie Charon et Patrick Le Floch constatent que « la vente d'espaces classiques, représentés sur le Web par les bandeaux d'annonces ou "bannières", […] paraît avoir trouvé ses limites et stagne, lorsqu'elle ne recule pas sur des sites dont l'audience continue de progresser » (2011 : 55). Les annonceurs imposent de plus en plus une rémunération à l'aune de la performance de leurs publicités (par exemple, selon le barème du Coût Pour Mille,

[1] Lancé en 2000, *TricTrac.net* appartenait, jusqu'à ce rachat, majoritairement à Flat Prod, la société de son fondateur Philippe Maurin. Ce dernier justifie longuement son choix par un article publié sur le site. MAURIN Philippe, « Flat Prod est mort, vive Flat Prod », [en ligne] https://www.trictrac.net/actus/flat-prod-est-mort-vive-flat-prod, 6 mars 2018. Voir également l'annonce de la revente de *Tric Trac* par Plan B, dont le destinataire est le géant du jeu de société Asmodée Group : MAURIN Philippe, « Flat Prod est mort (encore), vive Flat Prod (encore) ! », [en ligne] https://www.trictrac.net/actus/flat-prod-est-mort-encore-vive-flat-prod-encore, 24 juillet 2019.

[2] Outre-Atlantique, mentionnons l'exception notable du *Wall Street Journal*, qui « adopte une stratégie du tout-payant [à la fin des années 1990] et s'y tient » (Andreotti, 2016 : 249).

qui établit la valeur d'une audience de 1.000 internautes), ce qui incite les éditeurs à concevoir leurs sujets dans l'optique d'attirer un maximum de clics (Pélissier et Diouma Diallo, 2015) ou d'un bon référencement par les algorithmes des moteurs de recherche (Rebillard, 2007). Ce changement pousse certains titres de presse à s'exporter vers d'autres supports, notamment la tablette qui, à son tour, fait l'objet de nombreuses spéculations en tant que réceptacle d'avenir pour les contenus journalistiques[1] (Charon et Le Floch, 2011 : 22-23). Quant aux journaux qui se bornent à Internet, ils cherchent également à diversifier leurs sources de revenus : vente de leurs contenus et apport de trafics à des sites-tiers, habillage du média aux couleurs d'une marque, revente des bases de données d'adresses mail des abonnés… Selon Jean-Marie Charon et Patrick Le Floch, ces recettes annexes restent « marginales » (2011 : 76), ce qui nourrit leur constat, au début des années 2010, d'une presse en ligne qui « n'a pas trouvé son modèle économique, ni stabilisé ses contenus éditoriaux » (ibidem : 22).

1.4.1 La victoire des bloqueurs de publicité

La tendance déflationniste des revenus publicitaires des médias en ligne s'est aggravée depuis l'avènement des bloqueurs de publicité[2]. Si ces outils émergent autour de 2012, leur utilisation se propage dans les années qui suivent, avec 41 % d'adeptes en plus entre 2014 et 2015 (Chadenas, 2016), année où l'on compte 40 millions d'utilisateurs pour *Adblock*, le plus connu, et un manque à gagner engendré estimé à 21,8 milliards de dollars (tous sites confondus) (Mercanti-Guérin et Vincent, 2016). Ce succès du filtrage s'expliquerait par une amplification du sentiment de saturation chez la plupart des internautes face à la publicité (Mermet, 2009). S'il demeure compliqué d'obtenir des chiffres concrets, rien n'indique que le secteur spécialisé que nous étudions serait épargné : les utilisateurs principaux des *adblockers* « sont actuellement des personnes plutôt à l'aise avec les technologies et l'univers du Web » (Chadenas, 2016). Ce filtrage séduit également majoritairement les jeunes internautes, qui forment une partie significative de l'audience des *pure players* jeu vidéo[3] : une enquête conclut que les 18-25 ans

[1] Parmi les médias spécialisés en jeu vidéo, mentionnons le cas de *Canard PC*, qui propose à ses lecteurs un supplément numérique pour Ipad, « Canard consoles », sans que l'audience ne suive : « À l'époque, on se demandait si l'Ipad n'allait pas être un nouveau support pour la presse. Ça demandait trop d'efforts par rapport à l'audience, qui ne montait que par petites centaines » (Entretien du 21 septembre 2017 avec Ivan Gaudé, directeur de la publication de *Canard PC*). Ce genre d'initiatives s'est montré majoritairement infructueux sur le long terme : une étude Statista rapporte que les ventes mondiales de tablettes numériques ne cessent de chuter depuis 2014. Voir *Satista.com*, [en ligne] https://www.statista.com/statistics/272595/global-shipments-forecast-for-tablets-laptops-and-desktop-pcs/.

[2] Les bloqueurs de publicités se greffent au navigateur (Mozilla Firefox, Google Chrome…) des internautes. Ils ont pour effet de filtrer tous les contenus issus d'un serveur extérieur à celui de la page Web visitée.

[3] Si la moyenne d'âge des lectorats de ces sites est rarement communiquée, mentionnons que le forum « Blabla » de *Jeuxvideo.com*, consacré aux 18-25 ans, serait « l'un des plus fréquentés de France » avec « un peu de moins de deux cent mille messages [qui] y sont postés chaque jour » selon des articles du journal *Le Monde*. Le site *Gamekult.com* ferait figure d'exception en affichant le lectorat « le plus âgés des sites spécialisés en jeu vidéo », avec une moyenne d'âge de 31 ans selon les sources de *Libération*. Voir respectivement LAMY Corentin, « Jeuxvideo.com : les coulisses du forum "18-25 ans" racontées par les modérateurs », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/11/16/jeuxvideo-com-les-moderateurs-racontent-les-coulisses-du-forum-18-25_5215777_4408996.html, 17 novembre 2017 ; REYNAUD Florian, « Jeuxvideo.com, les trublions du Web français », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/02/16/jeuxvideo-com-les-trublions-du-web-francais_4866281_4408996.html, 16 février 2016 ; CARIO Erwan, « Gamekult : "On ne peut pas vivre de la pub sans compromission" », *Libération.fr*, [en ligne] https://www.liberation.fr/ecrans/2015/07/07/gamekult-on-ne-peut-pas-vivre-de-la-pub-sans-

sont 70 % à utiliser des bloqueurs de publicité et 83 % à se plaindre de réclames intempestives (Suire, 2016).
À titre d'illustration, Thomas Cusseau, ex-rédacteur en chef de *Gamekult*, déclarait en 2015 qu'à audience égale, la publicité rapportait au site 50 % de revenus en moins qu'en 2012[1], principalement à cause de ces dispositifs ; tandis que le site *NextInpact* rapporte que, en 2013, près de 50 % des visiteurs de *PC Inpact*, spécialisé en ordinateurs, utilisent un bloqueur de publicités[2]. Certaines sociétés, par exemple PageFair, proposent aux détenteurs d'un portail Web de calculer le taux de publicités bloquées sur leurs pages, ce qui permet aux médias de matérialiser la proportion de leur audience qui utilise des *adblockers*, tandis qu'émergent des *start-ups* qui transforment les bannières en contenus informatifs ou promotionnels personnalisés[3] (Amez-Droz, 2016). Le phénomène du *adblocking* a ainsi renforcé les efforts des médias pour accueillir d'autres formes de financement que la publicité classique. Il existe aujourd'hui une variété de pratiques commerciales étendue, que nous dépeindrons en deux pôles[4] : celles qui tentent de contourner les outils de filtrage (1.4.2), opposées aux modèles destinés à faire payer les lecteurs (1.4.3).

1.4.2 Les contenus partenaires

Les « contenus partenaires » désignent des articles ou des vidéos à propos d'un produit d'une marque qu'un média publie suite à un arrangement commercial avec cette dernière. Selon les usages, le contenu en question peut être réalisé par l'annonceur client ou par l'équipe de rédacteurs du média, en accord avec le commanditaire. En termes marketing, ce type de sujets est appelé *native advertising* (« publicité native »). Ils ont pour particularité d'être accueillis directement sur les serveurs du média partenaire, intégrés au reste de leurs publications, évitant ainsi tout filtrage d'un bloqueur de publicités : « une campagne de *native advertising* peut correspondre à un guide des restaurants diffusé en partenariat avec une marque de bière ou un dossier sur la conduite zen en collaboration avec un nouveau modèle de voiture » (Mercanti-Guérin et Vincent, 2016). En 2013, sa pratique concernerait 73 % des médias en ligne américains[5] (Marvin, 2013) et leur aurait rapporté 1,9 milliard de dollars (Sebastian, 2013). Bien avant Internet[6], on retrouvait déjà dans les pages de la presse papier ce que les chercheurs

compromission_1344435, 7 juillet 2015.
[1] CUSSEAU Thomas, « Pourquoi est-ce important de souscrire à *Gamekult* Premium ? », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=kjsH6QhIw0U, 7 juillet 2015. Dans un entretien plus récent avec l'équipe d'ACRIMED, Thomas Cusseau parle de 70 à 75 % de taux d'*adblock* pour *Gamekult*, contre 15 à 20 % pour un site orienté « beauté ». « Jeudi d'Acrimed : La presse vidéoludique, entre pôle commercial et pôle alternatif », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=94RthBVST3s, 16 janvier 2018.
[2] LEGRAND David, « Adblock : une utilisation de plus en plus massive qui fait réagir », *Nextinpact.com*, [en ligne] https://www.nextinpact.com/news/78873-adblock-utilisation-plus-en-plus-massive-qui-fait-reagir.htm, 9 avril 2013.
[3] Mentionnons également les « bloqueurs de bloqueurs de publicités » que propose, par exemple, la société Secret Media à ses clients afin que leurs réclames atteignent les internautes (Mercanti-Guérin et Vincent, 2016 : 90).
[4] Les deux points à venir se fondent en partie sur un chapitre co-rédigé avec Björn-Olav Dozo (Dozo et Krywicki, 2018b).
[5] À titre d'illustration, le *New York Times* dispose d'un studio de neuf employés uniquement dédié à la création de *native advertising* (Sebastian, 2013).
[6] Si le potentiel publicitaire des titres français était déjà analysé dans les années 1980 (Jeanneret et Patrin-Leclère, 2004), « la stratégie marketing des médias et de leurs régies pour attirer les annonceurs […] s'est amplifiée dans

appellent communément des « publireportages » (voir notamment Akrich, 1992 ; Lavigne, 2002 et 2006 ; Patrin-Leclère, 2004) soit des articles promotionnels rédigés par les marques. De manière générale, « en France, le chiffre d'affaires du secteur [de la presse] dépend à 40 % en moyenne de la régie publicitaire » (Eustache, 2020 : 32).

Cependant, la numérisation semble avoir renforcé la présence des contenus partenaires au sein des médias, pour les raisons suivantes.

Premièrement, la numérisation a rapproché, en termes d'espace de travail, des métiers traditionnellement séparés les uns des autres (les départements de marketing et de publicité et ceux dédiés à l'information — les « newsrooms »). Cette proximité se ressent au vu de l'intégration des contenus partenaires au sein de l'architecture des médias en ligne : là où, dans la première moitié des années 2000, les publireportages sont majoritairement présents dans des rubriques spécifiques (celles liées à la consommation) ou réservés à des cahiers thématiques (Patrin-Leclère, 2004 : 112), le *native advertising* des sites Internet d'information est présenté dans le même espace que leurs contenus journalistiques[1] (Carlson, 2014 : 12-13).

Deuxièmement, la numérisation a tendance à rendre moins immédiate l'identification du *native advertising* par les lecteurs (Schauster, Ferrucci et Neill, 2016 : 1414. ; Wojdynski, 2016). Si certaines chartes déontologiques, comme celle de la Fédération professionnelle des Journalistes du Québec, prévoient des normes typographiques pour mettre en évidence le caractère publicitaire des contenus partenaires dans les médias imprimés (Moumouni, 2006 : 146), les sites Internet d'information affichent une grande variété de pratiques et ne s'accordent pas sur des codes communs pour circonscrire le *native advertising*. Pour certains responsables marketing et communication, ces frontières floues sont justement l'indice d'un processus de *native advertising* efficace : quand il est bien réalisé, il « produces content undetectable from traditional content » (« produit du contenu indifférenciable du contenu éditorial traditionnel » ; Schauster, Ferrucci et Neill, 2016 : 1420). Ainsi, pour Charles Moumouni, l'idéal du publireportage consiste à « transformer une annonce payée en information journalistique […] pour tromper le lecteur » (2006 : 142). Cette conception des contenus partenaires ne fait pas l'unanimité auprès des journalistes et provoque de nombreux débats entre les différents corps de métier.

les années 1990 » (Patrin-Leclère, 2004). Au Québec, « le publireportage est devenu monnaie courante dès le début des années 1990 » (Moumouni, 2006 : 142).

[1] Voir les exemples issus du site *Lemonde.fr* (fig. 8 à 10) et ceux tirés de *Jeuxvideo.com* (fig. 11 et 12) et *Gamekult.com* (fig. 13).

Figure 8 — *Native advertising* sur *Lemonde.fr* (contenus sponsorisés par Ligatus)

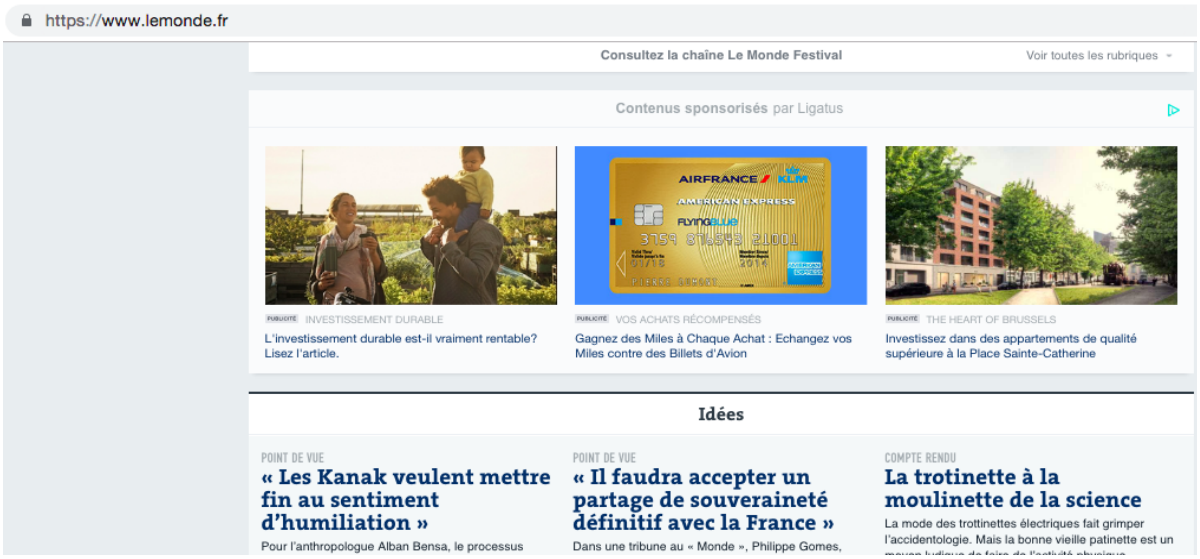


Figure 9 — *Native advertising* sur Lemonde.fr (partenariat avec Wirecutter)



Figure 10 — *Native advertising* sur *Jeuxvideo.com* (contenu sponsorisé par Bethesda)



Figure 11 — *Native advertising* sur *Gamekult.com* (contenu sponsorisé par Fnac)



Troisièmement, au-delà de cette convergence formelle entre contenus journalistiques et contenus partenaires, la présence importante de ceux-ci au sein des médias en ligne s'explique par la récente popularisation de l'usage des bloqueurs de publicité par les lecteurs (voir 1.4.1). Dans le milieu de la presse vidéoludique, le *native advertising* s'est systématisé et décomplexé depuis le rachat par Webedia[1] du *pure player Jeuxvideo.com* en juin 2014, pour la somme de 90 millions d'euros. Contrairement aux titres de presse évoqués en 1.3.2, *Jeuxvideo.com* n'est actuellement plus directement détenu par un acteur de l'industrie. Contre rémunération, sa régie publicitaire accepte de promouvoir des produits, qu'ils soient liés au jeu vidéo ou non. Par exemple, *Jeuxvideo.com* intègre à son fil d'actualité (les « news ») une publicité pour la banque CBC qui prend la même forme, de l'extérieur, que les articles signés par la rédaction (fig. 12). En cliquant dessus, l'internaute est dirigé, par un hyperlien, vers le site de la marque partenaire. Lorsqu'un contenu sponsorisé publié sur un média vidéoludique en ligne concerne lui-même un jeu vidéo, la mise en avant du produit s'effectue la plupart du temps grâce à un contenu qui imite les codes typographiques des articles écrits par les journalistes. Ainsi, sur *Gamekult*, certains contenus partenaires adoptent une forme extrêmement semblable à celle des autres contenus du site : titre, chapeau, exergue, images voire, parfois, du discours direct[2]. *Jeuxvideo.com* adopte la même politique, avec des articles informatifs sponsorisés[3], notamment par le constructeur Sony.

Figure 12 — *Native advertising* sur *Jeuxvideo.com* (contenu sponsorisé par CBC)



[1] Fondée en 2007 par Cédric Siré et Guillaume Multrier pour encadrer trois *pure players* (*Puretrend*, *Purefans* et *Purepeople*), Webedia est rachetée en 2013 par Fimalac, une société holding appartenant principalement au milliardaire Marc Ladreit de Lacharrière. Cette opération est emblématique de la nouvelle stratégie de Webedia, qui acquiert ensuite plusieurs sites à grande audience dans différents secteurs : *Allociné* (nº 1 des sites sur le cinéma en France), *750 grammes* (nº 2 des sites de cuisine), *jeuxvideo.com* (nº 1 en jeux vidéo), *Millenium* (nº 1 en sport électronique) ou encore *Mixicom* (société de réseautage nº 1 sur *Youtube*).

[2] Voir pour exemple « Découvrez tout le potentiel des PC portables "Max-Q" avec NVIDIA et MSI », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/publicite/decouvrez-tout-le-potentiel-des-pc-portables-max-q-avec-nvidia-et-msi-3050798151.html.

[3] Au mois de mai 2017, *Jeuxvideo.com* publiait un contenu sponsorisé par jour en moyenne (Dozo et Krywicki, 2018b).

Les contenus partenaires des sites vidéoludiques sont donc fondés sur les mêmes caractéristiques que ceux des médias traditionnels. À ceci près que certains de ces contenus promeuvent des jeux vidéo eux-mêmes, ce qui rend leur caractère publicitaire potentiellement moins identifiable par les lecteurs : là où un article à propos d'une banque fait tache sur *Jeuxvideo.com*, le « test » d'une arme issue du jeu *Prey*[1] (fig. 10) ressemble à s'y méprendre à une critique signée par un rédacteur du site — ce que n'ont pas manqué de faire remarquer certains confrères (fig. 13).

Figure 13 — *Tweet* désapprobateur (visant un contenu sponsorisé par Bethesda publié sur *Jeuxvideo.com*) **posté par Stéphane Bouley** (*Gamekult*) **et repris par Pierre-Alexandre Rouillon** (à l'époque journaliste pour *Canard PC*)



En 2021, *Jeuxvideo.com* développe un complément aux revenus liés aux contenus partenaires[2]. Ses visiteurs peuvent choisir de s'acquitter de 2 € par mois pour accéder au site sans être ciblés par des *cookies*[3] publicitaires, ou de le consulter gratuitement en laissant libre cours à ces fichiers. Cette pratique à la frontière de l'illégalité reçoit « un accueil glacial » des internautes[4]. Elle s'inscrit dans la continuité de la logique commerciale de Webedia : miser sur les revenus publicitaires (et les rétributions secondaires qui émanent de sa politique de *cookies*) plutôt que sur la qualité éditoriale des réalisations produites par ses journalistes, comme le font d'autres médias plaçant leurs articles les plus valorisables derrière un *paywall*.

---

[1] Voir « Prey : on a testé pour vous le Canon GLUE », [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/news/643064/prey-on-a-teste-pour-vous-le-canon-glue.htm, 15 avril 2017. Ce contenu sponsorisé et rédigé par Bethesda, l'éditeur de *Prey*, est identifié par deux mentions en petits caractères, en début et fin de texte (respectivement « Cet article est un contenu sponsorisé par PREY_FR » et « la rédaction de jeuxvideo.com n'a pas participé à l'écriture de ce contenu sponsorisé »).

[2] Voir « Politique sur les cookies et autres traceurs », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/cookies.htm.

[3] La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés définit un *cookie* comme « un petit fichier stocké par un serveur dans le terminal (ordinateur, téléphone, etc.) d'un utilisateur et associé à un domaine Web (c'est à dire dans la majorité des cas à l'ensemble des pages d'un même site Web). Ce fichier est automatiquement renvoyé lors de contacts ultérieurs avec le même domaine. Les cookies ont de multiples usages : ils peuvent servir à mémoriser votre identifiant client auprès d'un site marchand, le contenu courant de votre panier d'achat, la langue d'affichage de la page Web, un identifiant permettant de tracer votre navigation à des fins statistiques ou publicitaires, etc. ». Voir *Cnil.fr*, [en ligne] https://www.cnil.fr/fr/definition/cookie.

[4] LAUSSON Julien, « Payer pour éviter les cookies publicitaires, est-ce légal ? », *Numerama.fr*, [en ligne] https://www.numerama.com/tech/701279-payer-pour-eviter-les-cookies-publicitaires-est-ce-legal.html, 20 avril 2021.

1.4.3 L'abonnement paywall

Les médias utilisant le modèle économique que nous appellerons *paywall* bloquent l'accès à tout ou partie de leur contenu derrière un « mur payant » : le lecteur qui souhaite consulter ces contenus doit s'acquitter d'un abonnement périodique ou les acheter à l'unité. Cette définition mérite d'être affinée, car le modèle du *paywall* revêt plusieurs appellations selon les auteurs : certains le nomment « *freemium* » (Rebillard et Smyrnaios, 2010 : 191 ; Charon et Le Floch, 2011 : 74-75 ; Sauneron et Winnock, 2012 : 50) pour insister sur la dualité entre contenus gratuits et payants ; tandis que les chercheurs anglo-saxons parlent de modèle « *metered* » (Duprey, 2012 ; Arrese, 2015 : 8 vers. num.) — le site laisse le droit au lecteur à une certaine quantité mensuelle de contenus gratuits et lui demande de payer s'il dépasse ce seuil — qu'ils distinguent de celui des éditions numériques distribuées à l'unité — le lecteur achète une version électronique du journal et, ainsi, le droit de lire tout ce qu'elle contient.
De manière générale, les acteurs de la presse tentent de sensibiliser leurs lecteurs à la nécessité d'un modèle payant lors des périodes de crise de la publicité. On l'observe avec le lancement d'éditions numériques et d'espaces en ligne dédiés aux abonnés en 2002 (Arrese, 2015 : 6 vers. num.) suite aux difficultés de début 2000. Tout comme lors du maintien, en 2009, par le magnat de la presse Rupert Murdoch, du modèle payant du *Wall Street Journal* suite au krach boursier de 2008. Ce positionnement a lui-même inspiré par la suite la publication d'éditoriaux prônant les *paywalls*[1] (Schaffar et Körber, 2013). Le service américain « Press+ », qui accompagne les médias dans leur mise en place de murs payants, a vu la demande de ses services croître dès 2011 avec, fin 2013, 447 entreprises affiliées et l'apparition d'une clientèle européenne (Arrese, 2015 : 11 vers. num.). En France, à la fin des années 2010, le modèle « *metered* » semble constituer une solution de dernier recours pour les sites d'information quotidienne qui ne parviennent pas à convaincre leur audience de désactiver leur bloqueur de publicité[2]. Quant au modèle « *freemium* », il mise sur des entrées d'argent plus ponctuelles en monétisant l'accès aux articles qui ont nécessité le plus de travail par les journalistes. Au milieu des années 2010, c'est par exemple le cas sur *Lemonde.fr*, où les articles réservés aux abonnés étaient accessibles

[1] Le ton alarmiste de ces prises de parole invoque la plupart du temps l'état d'urgence et somme le lecteur de réagir. Voir pour exemple ISAACSON Walter, « How to save your Newspaper ? A modest proposal », *Time.com*, [en ligne] https://time.com/3270666/how-to-save-your-newspaper/, 5 février 2009. Côté francophone, citons, presque dix ans plus tard, la tribune d'Olivier Ravanello, directeur de la publication du *pure player* payant *Explicite* : « Si vous n'achetez pas l'info, d'autres l'achèteront à votre place […] Alors réagissez et arrêtez de ne pas acheter l'information ». RAVANELLO Olivier, « Achetez l'info ! », *Explicite.info*, 11 novembre 2018. *Explicite* a depuis fermé, faute d'abonnés, et Olivier Ravanello a rejoint les rangs de la chaîne d'informations *LCI* (BERTEAU Alexandre, « "Explicite", le média d'information en ligne va s'arrêter », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/01/31/explicite-le-media-d-information-en-ligne-va-s-arreter_5417352_3234.html, 31 janvier 2019).

[2] C'est notamment le cas de *Liberation.fr* qui, en 2018, offre dix visites gratuites à un même internaute avant de lui demander de s'abonner pour poursuivre sa consultation du site (voir fig. 14). En 2016, les sites d'information français s'étaient déjà coordonnés pour sensibiliser leurs lecteurs en refusant, le temps d'une semaine, l'accès à ceux qui utilisaient un bloqueur de publicités. Le directeur adjoint de la rédaction de l'Express parlait alors d'une « question de survie » pour qualifier l'opération. Voir respectivement COQUAZ Vincent, « Offensive groupée (et désordonnée) des sites de presse contre les bloqueurs de pub », *Arretsurimages.net*, [en ligne] https://www.arretsurimages.net/articles/offensive-groupee-et-desordonnee-des-sites-de-presse-contre-les-bloqueurs-de-pub, 21 mars 2016 ; METTOUT Eric, « Pourquoi il faut bloquer les bloqueurs de pubs », *Lexpress.fr*, [en ligne] https://www.lexpress.fr/actualite/medias/pourquoi-il-faut-bloquer-les-bloqueurs-de-pub_1774325.html, 21 mars 2016.

au reste des lecteurs en échange d'un paiement de deux euros à l'unité[1]. Nous proposons de retenir ce dernier modèle économique comme définition de la formule *paywall* : le lecteur est invité à payer pour débloquer l'accès à des articles en particulier, et non à l'ensemble du site Internet, comme c'est le cas pour le modèle « *metered* ». En somme, le modèle « *metered* » capitalise sur le trafic général de l'audience et les revenus publicitaires qui en découlent — les contenus sont considérés comme d'importance secondaire — tandis que le *paywall* tente d'inciter le public à s'abonner *grâce* aux articles à valeur ajoutée que le média édite. À ce titre, il se montre particulièrement adapté à l'enquête.

Figure 14 — Dispositif de modèle « metered » sur *Liberation.fr* (2018)



Par ailleurs, avec une monétisation centrée sur le contenu, le lien qui unit le montant déboursé et l'accès à un article distingue le modèle *paywall* de celui que nous appelons « l'abonnement mécène », par lequel le lecteur finance le média sans attendre de contrepartie éditoriale en échange[2]. Souvent davantage proposé par des *pure players* spécialisés, l'abonnement mécène permet aux lecteurs, conscientisés ou non à l'écroulement des revenus publicitaires sur le Web, de soutenir l'équipe rédactionnelle en échange de services mineurs, considérés comme n'étant pas à la hauteur du paiement (suppression de la publicité, interface légèrement différente, pseudonyme du compte-lecteur qui apparaît en surbrillance, etc.). L'abonnement a ici moins une valeur marchande que symbolique. Il matérialise la bienveillance

[1] Cette fonctionnalité a depuis été retirée du site du *Monde* – nous y reviendrons en 9.3.3.4. La pratique a également fait des émules sur *Lequipe.fr* qui, en novembre 2018, réserve certains contenus à ses abonnés et propose aux lecteurs qui les rejoignent une semaine d'accès gratuite à *Mediapart* à l'occasion du scandale « *Footleaks* ». Comme nous l'avons vu avec la protestation coordonnée des sites d'information contre les bloqueurs de publicité, les médias en ligne utilisant un modèle économique semblable s'associent régulièrement pour sensibiliser leur audience ou leur proposer des offres groupées. C'est la vocation du site *La presse libre*, qui propose aux internautes de s'abonner conjointement à plusieurs médias *paywall* pour bénéficier d'une réduction sur le montant total. Voir [en ligne] https://beta.lapresselibre.fr/.

[2] Contrairement à ce qu'avancent Charon et Le Floch, tous les médias ne partagent pas la même acception du terme « Premium », qui désignerait les contenus réservés aux abonnés (2011 : 75). Sur *Gamekult.com* et *Gameblog.com*, avant l'année 2015, le « Premium » désignait un abonnement mécène, servant avant tout à soutenir l'équipe rédactionnelle.

du lecteur, prêt à payer pour du contenu dont il pourrait disposer gratuitement, à l'égard de l'équipe de rédaction à laquelle il octroie un coup de pouce financier[1].
Lorsqu'un média passe d'un système d'abonnement mécène ou du modèle « *metered* » au *paywall*, un changement paradigmatique dans son contrat de lecture (Veròn, 1988) s'opère à un double niveau.

Premièrement, le *paywall* induit une logique d'*implication* des abonnés. Plutôt que de donner au média pour marquer leur soutien (abonnement mécène) ou que de consentir à ses limitations de consultation (modèle « *metered* »), les lecteurs-payeurs deviennent en partie garants de son fonctionnement et, en conséquence, davantage exigeants quant à la qualité ou à la pertinence des contenus qu'ils financent. Ainsi, le site *Gamekult.com*, dont l'abonnement Premium est passé de mécène à *paywall* à l'été 2015, a mis en place un système de sondages pour que les lecteurs qui le financent fassent part de leurs attentes[2]. Le modèle *paywall* induit une responsabilité du site vis-à-vis de ses abonnés et tente de façonner une relation de confiance, là où le mécène se fonde majoritairement sur la bienveillance et le « *metered* » sur la compassion (voir à ce sujet 9.3.2.2).

Deuxièmement, le *paywall* crée une *hiérarchisation* des contenus à destination des lecteurs. Dans la sélection que l'équipe d'édition opère pour distinguer les articles gratuits de ceux payants se jouent des logiques de valorisation du travail journalistique : un contenu *paywall* est censé avoir réclamé plus d'efforts à son auteur qu'un autre accessible gratuitement.

> « C'est une question de valeur journalistique, mais également de valeur perçue. Il faut que la personne qui lit l'article ait intimement, instinctivement, l'impression qu'elle comprend pourquoi elle a payé pour cet article […] Là, par exemple, j'ai fait une enquête sur Quantic Dream [pour *Lemonde.fr*], il se trouve que l'article était mis en payant [au prix de deux euros] ; il y a une logique à dire "voilà, il y a deux mois d'enquête, il y a des informations qui sont exclusives, ce sont des révélations" donc cet article-là, il est à valeur ajoutée. Littéralement, quand tu crées de l'information, c'est que tu ajoutes quelque chose » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau, à l'époque journaliste pour *Le Monde* « Pixels »).

> « Je suis conscient que le modèle économique de la gratuité [sur Internet] correspond à un certain type de contenus, tout comme, dans la presse papier, on va trouver des journaux gratuits et je vous garantis que, en les lisant, vous voyez la différence avec les journaux payants. Moi, je veux arriver aussi à ce système-là. […] Quand on a commencé à se dire "il faudrait faire payer du contenu", c'est vrai que, naturellement, […] on savait très bien que dans l'inconscient collectif et dans la perception des gens, il fallait leur sortir quelque chose qui n'a pas été fait […] de manière industrielle dans la presse jeu vidéo. […] On ne se sentait pas de se dire "les gens vont comprendre pourquoi on les fait payer". Parce qu'ils

[1] Certains médias aux équipes plus modestes (sites spécialisés « de niche » comme *Ludovox*, dédié aux jeux de société, ou équipes de vidéastes produisant des contenus éditorialisés sur *Youtube* à l'instar de *Le fil d'actu*) ont externalisé la gestion de leur abonnement mécène a une plateforme tierce : *Tipeee.fr*, pendant français de *Patreon.com*. La logique est la même : ce soutien financier n'offre que des contreparties minimes et le contenu de ces médias peut être consulté gratuitement. À noter que *Patreon.com* propose une fonctionnalité *paywall*, réservant certains contenus aux donateurs. Voir l'exemple de *Ludostrie*, le site du journaliste Oscar Lemaire, sur lequel nous reviendrons en 11.2.1.2 ([en ligne] https://ludostrie.com/).

[2] Thomas Cusseau, le rédacteur en chef de *Gamekult* de l'époque, assure à cette occasion aux abonnés du site que le modèle *paywall* les « a placés, [eux et lui], dans une relation particulière ». Voir « [GK Premium] Un sondage pour améliorer votre abonnement », *Youtube.com*, https://www.youtube.com/watch?v=yBbOLe0R-rE, 20 janvier 2016.

> vont se dire […] "Ça n'a pas de valeur ajoutée" et je vais employer un terme marketing, "de valeur *perçue*" »[1].

Même les sites journalistiques aux *paywalls* les plus radicaux — c'est-à-dire ceux qui font payer l'accès à la grande majorité de leurs contenus, à l'instar de *Mediapart* ou du site *Les jours* — proposent des « contenus *freemium* » (les blogs et l'émission hebdomadaire dans le cas de *Mediapart* ; les « épisodes en clair » pour *Les jours*). Si cette information gratuite fonctionne comme « un produit d'appel pour les internautes qui désireront par la suite s'abonner » (Charon et Le Floch, 2011 : 74), le fait qu'elle n'existe qu'en regard d'une offre payante qui attire déjà plusieurs dizaines de milliers d'abonnés induit que les contenus *paywall* sont supposés fournir aux lecteurs-payeurs une « valeur perçue » supérieure à leurs pendants gratuits, en termes de quantité comme de qualité.

Le choix du modèle économique d'un média impacte ainsi son fonctionnement de trois points de vue : logiques de production de contenus, éditorialisation de ceux-ci et communication avec les lecteurs-payeurs. Cette orientation est porteuse de valeurs idéologiques comme de positionnements à l'égard du coût du travail journalistique et de l'exigence qui le régit. L'abonnement *paywall* permet par exemple aux médias de moduler ponctuellement leur image de marque en rendant temporairement gratuits, à l'occasion d'événements particuliers, tout ou partie des contenus habituellement payants. *Mediapart* a ainsi rendu sa consultation gratuite durant les attentats à *Charlie Hebdo* en janvier 2016. De la même manière, mais dans une moindre mesure, *Gamekult* a rendu accessible librement l'intégralité des entretiens *paywall* In Dev With consacrés aux femmes travaillant dans l'industrie du jeu vidéo à l'occasion de la Journée Internationale des Femmes (fig. 15). Ces opérations de séduction du lectorat permettent d'afficher le média à la fois comme généreux et concerné par ces événements, voire engagé envers une cause (en l'occurrence, la place des femmes dans l'industrie du jeu vidéo). Dans le cas de *Gamekult*, l'initiative a été saluée par de nombreux lecteurs sur les réseaux sociaux ainsi que par plusieurs confrères.

[1] CUSSEAU Thomas, « Jeudi d'Acrimed : La presse vidéoludique, entre pôle commercial et pôle alternatif », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=94RthBVST3s (à partir de 1h19m50s), 16 janvier 2018. Thomas Cusseau était à l'époque rédacteur en chef de *Gamekult.com*, lequel a lancé un modèle *paywall* en juillet 2015 après quinze ans de gratuité.

Figure 15 — *Tweet* de *Gamekult* à l'occasion de la Journée Internationale des Femmes (posté le 8 mars 2017)



Au regard des contenus liés à ces deux pôles – partenariats avec les annonceurs d'un côté, financement par les lecteurs de l'autre — il apparaît que la ligne éditoriale d'un média, *a fortiori* lorsqu'il est spécialisé et s'adresse à un public moins large qu'un journal généraliste, est façonnée au contact de son modèle économique. Cette polarisation des modes de production de la presse vidéoludique, progressivement induite par sa numérisation et les difficultés économiques qu'elle a engendrées, a à notre sens favorisé l'apparition des techniques d'enquête en son sein. Cette dernière a également été facilitée par un autre phénomène : le déclin économique (et, selon plusieurs acteurs du milieu, éditorial) d'un pan important des magazines dédiés au jeu vidéo, notamment provoqué par des logiques de concentration. Celles-ci ont petit à petit poussé une partie des journalistes du secteur à bâtir ou rejoindre des espaces journalistiques qu'ils jugeaient plus sains. Avant de nous pencher sur cette débâcle, nous allons nous arrêter sur quelques bouleversements du fonctionnement de la presse liés à sa numérisation. Ils nous aideront à contextualiser la naissance des modèles économiques que nous venons de définir et à comprendre le sinistre qui a frappé ce secteur.

INTERLUDE :
LES BOULEVERSEMENTS LIÉS À LA NUMÉRISATION

Au sein des *media studies*, de nombreux travaux (voir notamment Missika, 2006 ; Bomsel, 2007 ; Sonnac, 2009 ; Charon et Le Floch, 2011) se sont penchés sur les transformations qu'ont provoqué les apparitions de nouveaux canaux et l'innovation en matière de technologies de l'information et de la communication. Ces recherches parlent de « digitalisation » ou de « numérisation » de la presse et de l'information ; d'une mutation (Shapiro, Varian et Mazerolle, 2001) enclenchée par le processus d'adaptation des instances journalistiques aux supports et dispositifs numériques. Parmi la kyrielle de questionnements qu'il engendre, Nathalie Sonnac remarque que « ce changement de paradigme a notamment pour conséquence une remise en cause du modèle économique des médias » (2009 : 1 vers. num.). Les évolutions de celui-ci impriment également des changements au sein des approches éditoriales[1] — pour un récit illustratif des progressions fulgurantes en matière de numérisation des sources documentaires sur lesquelles s'appuie l'investigation, voir Vanesse, 2011.

Les médias vidéoludiques représentent l'un des secteurs de la presse spécialisée qui a le plus subi cette numérisation de l'information. Le jeu vidéo est lié de près aux dispositifs numériques : dès les débuts du Minitel, par exemple, il est possible d'utiliser ce dispositif comme un support de jeu[2]. Nous postulons que la technophilie habite une majorité des lecteurs de magazines dédiés aux jeux vidéo. Sans qu'il soit possible de s'appuyer sur des chiffres précis — la technophilie d'un individu semble elle-même difficile à évaluer[3] — rappelons, par exemple, que les micro-ordinateurs sur lesquels se pratiquaient les jeux électroniques dans les années 1980 nécessitaient une pratique de la programmation, ce qui les rendait austères auprès des allergiques à l'informatique. Par ailleurs, les évolutions technologiques constituent une réelle obsession des revues vidéoludiques, avec une mise en avant régulière de la puissance de calcul des nouvelles machines[4], dont on peut postuler qu'elle « performe » le désir du lectorat[5]

---

[1] Comme l'explique Geoffrey Geuens dans son ouvrage *Les vieilles élites de la nouvelle économie* (2011), derrière l'expression « nouveaux médias », extrêmement galvaudée, se retrouvent des logiques commerciales et industrielles qui, elles, n'ont rien de neuf. Ici, nous entendons analyser les adaptations qu'engendre la numérisation au sein des modèles économiques de la presse spécialisée, sans sous-entendre pour autant qu'elle révolutionne le secteur sous tous ses aspects.

[2] À titre d'exemple, en 1985, « les jeux et les activités de loisirs [représentent] soixante pour cent » des appels au service télématique du journal *Le Parisien* (Raoul, 1985 : 106).

[3] Nous entendons par « technophilie » la propension d'un individu à acquérir les dispositifs numériques innovants de son époque et à développer des connaissances – notamment par la consultation de la presse spécialisée – qui l'amène à comprendre ou à maîtriser ces dispositifs. Cette propension semble délicate à quantifier mais plusieurs sources historiques et entretiens complémentaires nous invitent à postuler qu'une part significative des lecteurs de la presse vidéoludique était prédisposée à suivre les nouvelles technologies de communication, tout comme ils étaient prompts à économiser pour s'offrir la dernière console de jeu à la mode.

[4] Voir pour exemple le dossier de *Consoles* + n° 61 concernant la console Nintendo 64, p. 36 : « La capacité d'un disque DD64 sera de 64 Mo avec une partie Rom de 44 Mo et une partie réinscriptible de 20 Mo. En fait, c'est en moyenne 32 Mo qui seront réinscriptibles, mais les programmeurs pourront à leur gré déterminer eux-mêmes la taille de cet espace, et ainsi utiliser ces 20 Mo pour différentes tâches ». Les journalistes détaillent aux lecteurs des informations très poussées qui ne sont intelligibles que pour les férus de technologie. KATOGANI Christophe, « Shoshinkai '96 – La leçon de maître Miyamoto », *Consoles* +, n° 61, p. 36, janvier 1997.

[5] Par exemple, *Génération 4* n° 28 (décembre 1990) annonce en couverture son traitement des « jeux du futur », en lettres capitales (« CD-Rom, CD-I, CDTV, Mondes virtuels, Cyberspace… »). *Joypad* n° 17 (février 1993) vend à ses lecteurs une nouvelle console comme un fantasme : « Pioneer […] Dément ! Le 1er jeu laser ». Ces mises en exergue des nouveautés technologiques de l'époque s'avèrent très fréquentes et souvent construites autour du

(Triclot, 2016) de posséder les dispositifs à la pointe. L'aspect visuel et l'iconophilie, prépondérants dans la plupart des titres de la presse magazine en général (Dakhlia, 2018 : 50), sont particulièrement mis en avant dans la mise en page et les choix de couverture des revues spécialisées en jeu vidéo (Mansuy, 2019), qui valorisent les vertus esthétiques des *softs* au sein de leurs évaluations[1]. Les constructeurs de consoles de jeux utilisent également, dans l'élaboration de leurs supports et dans le discours promotionnel qui les accompagne, un argumentaire chevillé à des avant-gardismes technologiques : la Dreamcast (1998) de Sega était la première machine vendue avec un modem Internet ; la PlayStation 2 (2000) misait sur le DVD[2] avant la démocratisation de ce support, à l'instar de la Xbox 360 (2005) avec le HD-DVD, aujourd'hui disparu, ou de la PlayStation 3 (2006) comptant sur le disque *Blu-ray*. La presse vidéoludique a elle-même suivi cette évolution des supports en proposant dès le début des années 1990 des versions de démonstrations jouables livrées avec le magazine (d'abord sur disquette, puis sur CD-Rom) ou des compilations de vidéos des nouveautés (sur cassette VHS, puis sur DVD) — voir 1.2.1.

L'objectif de cet interlude consiste à illustrer à quel point la numérisation de la presse jeu vidéo, au départ précurseur — par rapport aux journaux généralistes — puis de moins en moins adéquate aux nouveaux dispositifs, a fragilisé économiquement les médias du secteur. Cette perte de vitesse a petit à petit mené les grands groupes de presse à se désintéresser de notre objet d'étude, ce qui laisse la place à une concentration des magazines vidéoludiques « papier » tandis que les médias audiovisuels et en ligne intéressent les éditeurs de jeux vidéo. Cette crise économique, couplée à des frustrations rédactionnelles, a contribué, à notre sens, à l'apparition progressive d'une volonté des journalistes spécialisés de professionnaliser leur approche du métier, notamment en se réappropriant l'actionnariat et la ligne éditoriale de leur instance de publication. Le processus de numérisation des magazines spécialisés en jeu vidéo semble ainsi devoir être étudié comme un cas emblématique des difficultés de la presse à rester adaptée sur le long terme aux évolutions en matière de dispositifs numériques et canaux de communication, en dépit de la potentielle technophilie des journalistes qui la composent.

A. DES SERVICES ANNEXES RÉMUNÉRATEURS

La presse vidéoludique a ceci de particulier que, la technophilie de son lectorat et de ses acteurs aidant, les dispositifs numériques, annexes au rédactionnel pur, y occupent une place prépondérante. Dès 1986, *Hebdogiciel* lance un imposant service de téléchargement de programmes sur ses serveurs[3]. L'année suivante, *Tilt*, qui consacre des articles sur la télématique à partir de 1984[4], propose des services Minitel à ses lecteurs : le « 3615 Tilt »

champ lexical du rêve, du surnaturel, de l'incroyable ; ce qui manifeste un lecteur modèle (Eco, 1979) passionné de technologie, à l'affût d'informations à propos des nouveaux dispositifs.

[1] Citons l'exemple de *Génération 4* n° 47 (septembre 1992) qui annonce, à propos du titre *Guest* qu'il incarne « le plus beau jeu du monde » (en lettres capitales).

[2] Au sein de certains « packs », la PlayStation 2 était même commercialisée avec une télécommande vidéo, destinée à piloter la lecture de DVD depuis son canapé. Dans l'argumentaire de son constructeur Sony, cette console était présentée comme offrant *plus* qu'un *simple* support pour jouer aux jeux vidéo.

[3] À l'occasion de ce lancement, l'équipe du magazine déclare travailler depuis « près de deux ans » sur ce service. Voir « Téléchaaargez ! », *Hebdogiciel*, n° 155, p. 12, 3 octobre 1986. Nous remercions Colin Sidre pour le partage de cette information.

[4] Voir DESMEDT Patrice, « Il y a un logiciel au numéro que vous avez demandé », *Tilt*, n° 16, p. 16, octobre 1984.

fournit des astuces et permet l'adhésion au « Club Tilt », qui octroie des avantages et des réductions à ses membres[1]. Par rapport à l'ensemble de la presse, *Tilt* investit le Minitel en précurseur : en 1985, seuls cinquante titres de presse ont expérimenté le dispositif (Raoul, 1985 : 102) et la France ne compte que 1,5 million de terminaux en 1986, contre 5,5 millions en 1990 (Gonzalez et Jouve, 2002 : 85). Quant au marché des « 3615 », sur lequel *Tilt* intervient, il n'explose réellement qu'en 1990 (ibidem : 86). Ce lien entre presse jeu vidéo et télématique va se raffermir de plus en plus, ce qui fait profiter les magazines de l'implantation croissante du dispositif en France, notamment due à l'obtention gratuite des terminaux par les foyers (Rincé, 1990 : 10).

En 1997, lorsqu'il crée sa société l'Odyssée Interactive et bâtit les fondations de *Jeuxvideo.com*, aujourd'hui premier site de jeux vidéo français en termes d'audience, Sébastien Pissavy concentre d'abord son offre sur une base de données de trucs et astuces consultable sur Minitel, facturée 2,33 FF (0,48 €) la minute (Pissavy, 2013 : 20). Pionnier du service dans le milieu de la presse jeu vidéo, l'entrepreneur va être engagé par d'autres médias spécialisés pour développer leur télématique[2]. Ce dispositif fonctionne très bien auprès des lecteurs et devient incontournable.

À terme, tous les magazines vidéoludiques majeurs des années 1990 disposent de serveurs Minitel — parfois présentés en tant que « complément indispensable au magazine »[3] — qui proposent toute une série de services qui, selon plusieurs témoignages, s'avèrent très rémunérateurs[4]. L'investissement du Minitel permet une double diversification pour les titres de presse jeu vidéo.

D'une part, il engendre une diversification du support. L'utilisation du « 3615 » fournit aux lecteurs les mêmes services que le magazine lui-même : trucs et astuces pour progresser au sein des jeux dans lesquels leur avancée est bloquée, petites annonces de matériel informatique… Mais les terminaux télématiques permettent au public d'accéder à ces avantages en tout temps, à domicile et sans attendre une sortie en kiosque. De plus, l'exploitation du support numérique permet à l'équipe rédactionnelle de s'affranchir des contraintes d'espaces de la maquette. Par exemple, le « 3615 Tilt » propose un guide d'achat de « 1.000 logiciels classés par nom, genre, support et prix notés et commentés par la rédaction »[5]. Cette fonction de guide d'achat est remplie par la revue à chaque numéro (notamment par le biais de la rubrique « Tubes », qui évalue les nouveautés), mais son édition papier ne peut prétendre traiter d'autant de *softs* simultanément dans ses pages[6].

---

[1] BREEM Yves, « 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 50m05s), 22 décembre 2013.

[2] En octobre 1997, L'Odyssée interactive est engagée, en partenariat avec Pic Télématique, pour ouvrir le serveur minitel du magazine *PC Team*, édité par la société Posse Presse, et s'occuper du site internet du magazine (Pissavy, 2013 : 50).

[3] Voir *Joystick* n° 96, p. 4, septembre 1998 : « 3615 Joystick. Le complément indispensable au magazine ».

[4] Voir notamment SZRIFTGISER Grégory, Les Podcasts de MO5.com : #10 L'histoire de Joypad, *mag.mo5.com*, [audio, en ligne] http://mag.mo5.com/actu/30505/les-podcasts-de-mo5-com-10-lhistoire-de-joypad/ (à partir de 49m30s), 21 décembre 2012. Par ailleurs, le numéro 43 de *Tilt* (juin 1987) annonce « 850 boîtes aux lettres ouvertes en un mois », indice d'une activité significative du forum de discussion du magazine.

[5] Voir pour exemple *Tilt* n° 41, p. 54, avril 1987.

[6] La logique reste identique pour les services de trucs et astuces et de petites annonces : ces fonctions sont déjà remplies par la revue papier mais l'utilisation du « 3615 Tilt » assure aux lecteurs davantage de contenu, y compris à propos de titres qui ne sont plus considérés comme des nouveautés.

D'autre part, l'investissement dans la télématique permet une diversification des revenus. Le Minitel constitue l'une des réponses potentielles à la dépendance envers la publicité provenant des éditeurs (voir 1.3). Avec l'exportation de services comme celui du guide d'achat, les magazines peuvent capitaliser sur un travail déjà effectué (pour reprendre l'exemple ci-dessus, les critiques de nouveautés parues dans d'anciens numéros) pour alimenter leur base de données sur Minitel. Par ailleurs, les terminaux confèrent aux lecteurs l'accès à des faveurs spécifiques à la télématique. Certaines étaient auparavant accessibles par la voie traditionnelle de la revue et deviennent exclusives, comme la participation à des concours en partenariat avec les éditeurs[1]. D'autres sont rendues possibles grâce à la technologie Minitel, à l'instar des forums de messagerie. À partir de 1984, le système de facturation prend en compte la durée de consultation (Gonzalez et Jouve, 2002 : 85), ce qui rend ce genre de fonctionnalités chronophages particulièrement rentables. Au début des années 1990, lors desquelles les heures de connexion en France atteignent leur maximum (ibidem), la télématique assure à la presse jeu vidéo des revenus stables à moindres frais et risques[2].

Figure 16 — Tarif moyen des services Minitel « 3615 » des magazines de jeu vidéo

Titre du magazine	Tarif moyen en FF/minute (conversion en € tenant compte de l'inflation)
Joypad	1,28 (0,26 €)
Joystick	1,29 (0, 27 €)
Génération 4	2 (0,41 €)
Consoles +	2,33 (0,48 €)

En développant activement leur présence sur les serveurs Minitel (notamment, dans le cas de *Tilt*, au sein de la mouture papier elle-même, par le biais de la rubrique « Télématilt »), les magazines jeu vidéo ont incité leur audience, majoritairement pourvue de prédispositions technophiles, à utiliser des services complémentaires au magazine. L'arrivée d'Internet a prolongé cette appétence des lecteurs à associer l'instance de publication spécialisée à l'utilisation de services qui y sont thématiquement liés. Outre la télématique, le *pure player Jeuxvideo.com* intègre très tôt dans son développement un autre service commercial : la vente par correspondance de jeux vidéo. La boutique en ligne du site apparaît dès février 1998, alors que le rédactionnel n'y est développé qu'à la fin de la même année. Ce service, en partenariat avec la plateforme *BlackOrange*, s'inscrit dans une volonté de fournir aux lecteurs le suivi d'un jeu durant l'intégralité de son cycle de production, de l'annonce à la commercialisation. Par la

[1] Voir pour exemple *Joystick* n° 101, pp. 83 et 97, février 1999. On y trouve, respectivement en partenariat avec les grands éditeurs Activision et Ubisoft, des concours auxquels les lecteurs ne peuvent participer que par le biais du « 3615 Joystick ». Il s'agit d'un choix délibéré de la revue de réserver ce type d'événements au Minitel : avant son arrivée, ces participations pouvaient s'effectuer par voie postale (voir pour exemple *Joystick*, n° 41, p. 12, septembre 1993).

[2] À noter que pour s'assurer que les lecteurs ne soient pas rebutés par l'utilisation de ces serveurs Minitel, certains magazines éditent des guides pour y faciliter la navigation. Mentionnons celui publié par *Gen 4*, qui en profite pour relativiser le montant de ses tarifs : « Sachant qu'une minute de connexion revient à 98 centimes [de Francs français], un programme de 300 Ko […] fera une fois compacté environ 180 Ko, ce qui représente 30 minutes de téléchargement, et 30 F. Avoue que ce n'est pas excessif ! », « Guide du 3615 Gen4 », *xac.fr*, [en ligne] https://xac.fr/wp-content/uploads/2007/02/3615gen4.jpg.

suite, un autre *pure player*, *Jeuxvideo.fr*[1], investit les boutiques « physiques » et labellise des magasins de jeux vidéo indépendants[2], leur promettant de « bénéficier de l'impact de la marque […] [tout en gardant leur] indépendance et le contrôle de [leur] entreprise »[3]. Cette opération permet aux *pure player* d'associer leur posture prescriptive à des services de commercialisation : la rédaction recommande un « bon jeu » que le lecteur peut ensuite acquérir tout en continuant à naviguer sur le site ou en se rendant chez un revendeur agréé par ce dernier. Cette diversification des services proposés par la presse vidéoludique en ligne s'opère en miroir d'une exploration timide du web par les magazines papier installés.

B. LE MANQUE DE FLAIR DES GRANDS GROUPES DE PRESSE

Paradoxalement, les magazines vidéoludiques, qui ont été parmi les premiers à investir les serveurs Minitel, sont très rares à assurer la transition vers Internet. En France, la fréquentation des terminaux télématiques commence à décliner dès 1996 (Gonzalez et Jouve, 2012 : 85) tandis qu'en 1999, « tous les titres de presse ou presque ont […] ouvert un site web »[4] (Bahu-Leyser et Haering, 1999 : 2 vers. num.). En 1999, Internet compte dans l'Hexagone entre 2,5 et 4 millions d'utilisateurs, notamment « grâce aux offres cumulées d'achat à bas prix d'un micro-ordinateur, sous réserve de la souscription d'un premier abonnement à Internet, offre lancée au début de l'année » (ibidem). Pourtant, un magazine de référence comme *Consoles +* n'a, en décembre 1999, pas de site Internet : il renvoie à plusieurs reprises, dans ses pages, vers son service 3615[5]. Même désintérêt pour la revue *Gen 4,* qui ne développera un site dédié qu'à la fin 2003[6].

> « Ce manque de flair semble d'autant plus incompréhensible que d'autres exemples dans le monde, arrivés dès le début des années 2000, montraient déjà l'inexorable concurrence qu'Internet allait faire peser sur la presse papier dans la plupart des domaines de la culture et de l'actualité. En Corée du Sud, la population est très vite passée à Internet dès la fin des années 1990, provoquant la disparition d'un tiers des magazines de jeux vidéo papier en l'espace d'une seule année (2001). Bien sûr, on peut imaginer que la presse vidéoludique française n'était pas au courant de ce qui s'était passé plus tôt là-bas. Mais comment les éditeurs papier auraient-ils pu ignorer la situation outre-Atlantique ? Le web a été lancé aux États-Unis dès le début des années 1990. En conséquence, les ménages américains sont déjà 43 % à être équipés à l'orée du 21e siècle. En conséquence, le premier krach des magazines de jeux vidéo a lieu là-bas dès 2001.

[1] *Jeuxvideo.fr* est créé à l'origine en 2000 par Flashback Multimédia, la société de l'entrepreneur lyonnais Richard Richarté. La page a au départ un habillage très sobre et propose des articles de présentation des nouveautés jeux vidéo en quelques lignes. Suite à un conflit juridique avec Sébastien Pissavy, le créateur de *Jeuxvideo.com*, le site est arrêté pendant deux ans et reprend fin 2002. Après plusieurs changements de propriétaire, dont un rachat par la chaîne de télévision M6, le site a ensuite été fermé pendant plusieurs années, jusqu'à sa renaissance en 2021.

[2] On ne compte que deux magasins estampillés « Jeuxvideo.fr » à Lyon en septembre 2005 (PR CONCEPT à Lyon 2 et EDEN 4 à Lyon 3). En 2008, le site de *Jeuxvideo.fr* répertorie 18 magasins partenaires dans toute la France, [en ligne] https://web.archive.org/web/20080502134242/http://www.magasins-jeuxvideo.fr:80/carte/index.php?nav=1.

[3] « Choisissez l'enseigne Jeux Video.fr pour votre magasin », [en ligne], https://web.archive.org/web/20080704032114/http://www.magasins-jeuxvideo.fr:80/, 4 juillet 2008.

[4] Par exemple, *Libération* et *Le Monde* ouvrent tous les deux leur site internet en 1995 (Sauneron et Winock, 2012 : 48).

[5] Le « 3615 TCPlus », que le magazine affiche en espace publicitaire. Voir *Consoles +*, n° 95, p. 82, décembre 1999.

[6] Voir *Gen4.fr*, dont le premier *snapshot* remonte au 20 novembre 2003 [en ligne] https://web.archive.org/web/20031120232206/http://www.gen4.fr:80/

> Un quart des revues mettent la clé sous la porte cette année-là. Il semblait cousu de fil blanc que l'Europe allait subir cette crise à son tour » (Breem et Krywicki, 2020 : 182).

D'après les témoignages, à la fin des années 1990, les équipes rédactionnelles sont bien plus impliquées dans les négociations autour des versions de démonstration qui, depuis l'arrivée du *PlayStation Magazine*, sont vues comme d'importance capitale (voir 1.2.1). Pratiquement aucun média ne considère Internet comme une menace.

> « En 2000, la majorité des Français n'a aucune idée de comment va fonctionner Internet. Les groupes de presse, dirigés par des gens de quarante ou cinquante piges, nagent dans la choucroute. Toutes les industries naissantes ont explosé grâce à de jeunes équipes. Dans la presse française, il n'y a pas eu cette relève, ou alors elle était là, mais sans le pouvoir de faire quoi que ce soit » (Entretien avec Michel Houng, ex-rédacteur à *Génération 4*, dans Breem et Krywicki, 2020 : 182).

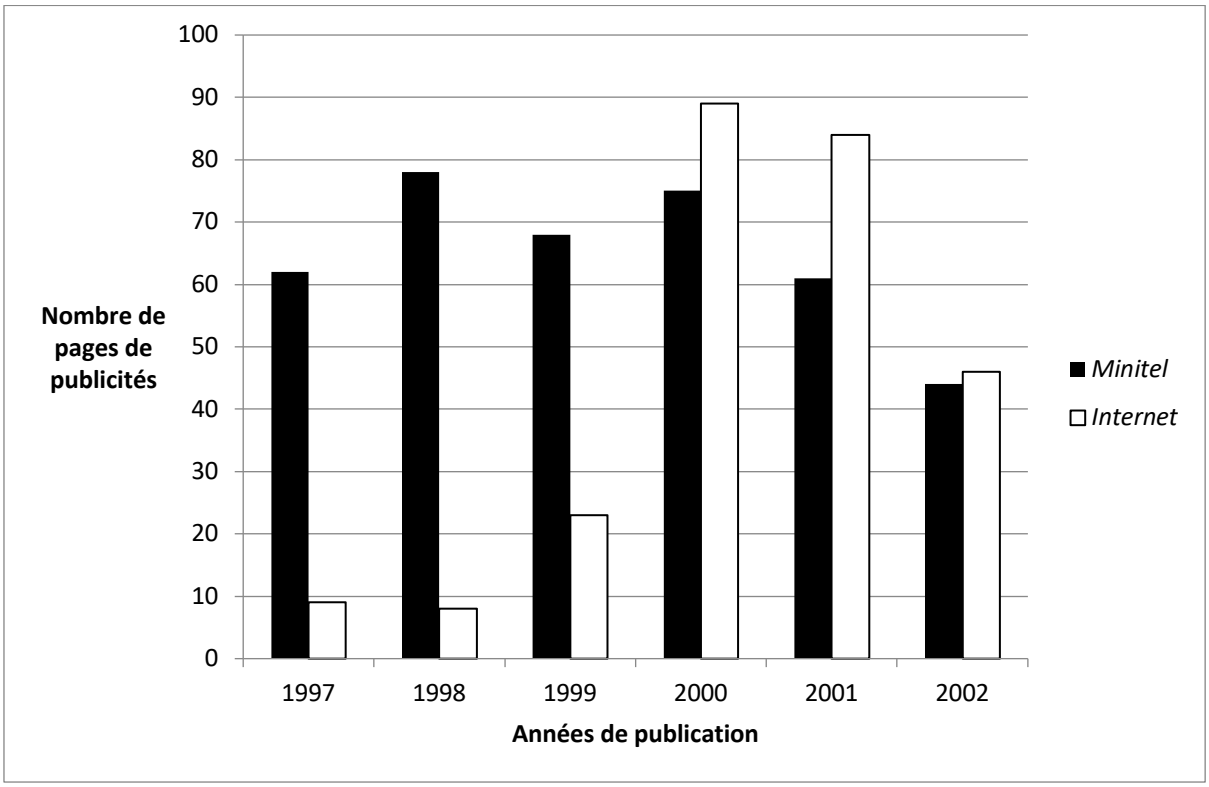
> « À l'époque on n'était vraiment pas préoccupés par le web […] on était beaucoup plus préoccupés par les CD de démos de jeux : il fallait avoir tel démo de tel éditeur en avant-première, parce que c'était ça qui garantissait plus ou moins le succès d'un magazine. Ça pouvait vraiment jouer : [les ventes] pouvaient aller du simple au double »[1].

> « Quand tu es un groupe de presse et que tu vends 150.000 exemplaires par mois de tes titres, multiplié par 30 francs à l'époque, et que tu rajoutes en plus la publicité, ça fait beaucoup d'argent. Et quand tu as des gens qui disent "on va faire un site" et que, à ce moment-là, il n'y a pas de pub sur Internet, tu dois payer des gens pour écrire des articles qui ne fourniront ensuite aucun revenu. Donc là, les gens sont assez pragmatiques : ils vont te dire "pourquoi veux-tu que je fasse ça ?" À partir de là, tout le monde freine des quatre fers, et ça a concerné l'ensemble de la presse » (Entretien avec Brice N'Guessan, ex-rédacteur en chef de *PSM2*, dans Breem et Krywicki, 2020 : 183).

Joystick est l'un des seuls à faire exception, avec la mise en ligne d'un site éponyme dès la fin 1996. Cette présence s'explique par une activité de son éditeur, Hachette, en tant que fournisseur Internet via la filiale Grolier Active d'Arnaud Lagardère et sa société « Club-Internet » (Rebillard, 2012 : 72). Club-Internet propose alors des tarifs de connexion « défiant toute concurrence » (ibidem) et développe en conséquence la plateforme Hachette.net, un annuaire de sites Internet liés aux spécialités des différents magazines du groupe. Contrairement aux chaînes thématiques proposées par le fournisseur American On Line, les sites Hachette ne présentent cependant pas « de contenus exclusifs, élaborés ex nihilo pour des abonnés » (Rebillard, 2012 : 73).

[1] TO Gia, « Presse au Kult relit les magazines consoles des 90's », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/presse-au-kult-relit-les-magazines-consoles-des-90-s-3050793877.html (à partir de 9m30s), 6 janvier 2017.

Figure 17 — Présence du Minitel et d'Internet dans les publicités de *Joystick* entre 1997 et 2002[1]



Ainsi, si Hachette porte de l'intérêt à assurer une présence en ligne de ses titres, dans le cas de *Joystick.fr,* ce pendant numérique est moins considéré comme un espace éditorial à part entière, méritant des articles inédits (comme l'est le *pure player Jeuxvideo.com* à partir de fin 1998) qu'en tant que simple complément à la revue papier. Internet ne fait partie de la stratégie du groupe que de façon superficielle — comme l'illustre la faible présence de publicités pour des sites et des fournisseurs Internet au sein de *Joystick* avant l'an 2000 (fig. 17) — et est mis de côté après quelques années[2] :

> « *Joystick.fr* […] était le plus gros site de jeux vidéo en France. De toute façon, c'était le seul, quasiment. […] En gros, plutôt que de reprendre les articles, le site *Joystick.fr* était là en complément[3]. C'est-à-dire qu'on y mettait, par exemple, les best of des patchs, c'est là où on recensait les démos, à l'époque. […] À cette époque-là, on était vraiment à la pointe. C'est-à-dire que *Joystick.fr* était vraiment très puissant [tout comme les sites de *Première* et *Elle*]. Pour le futur, on était bien installés. Et donc, M. Lagardère, en l'an 200 [2], a considéré qu'Internet, ce n'était pas l'avenir. Il a fait fermer tous ses sites et a fait rebasculer

[1] Ce graphique se fonde sur les mêmes données que la figure 7.
[2] Le site *Joystick.fr* est fermé en juin 2002, après un peu plus de cinq ans d'activité. Voir « Joystick.fr, c'est fini », *snapshot* du 1er juin 2002 [en ligne] https://web.archive.org/web/20020601014510/http://www.joystick.fr:80/. D'après Ivan Gaudé, ex-rédacteur en chef de ce site, la décision « soudaine » a été prise en mars 2002 « lors d'un revirement de politique Internet absurde » (2018 : 12).
[3] L'expression est également utilisée par Sébastien Pissavy, créateur de *Jeuxvideo.com* : « [*Joystick.fr*] existait depuis déjà plusieurs années, mais il était là sans véritable objectif si ce n'est celui d'offrir un complément au magazine, sans chercher à nous concurrencer » (Pissavy, 2013 : 134).

> [leur] budget sur *Match TV*, une grande chaîne de télé que vous connaissez encore tous aujourd'hui, j'imagine »[1].

> « Les débuts d'Internet ont été marqués par les premières vidéos du site américain *IGN*. On était alors comme des enfants découvrant un nouveau jouet. On regardait les mêmes vidéos en boucle à s'en niquer les yeux, tant les vidéos étaient en fait illisibles. Grâce à ce nouvel outil, on avait des moyens inédits de découvrir un nouveau jeu vidéo. On voyait donc Internet comme un complément à la presse papier, et pas du tout comme un concurrent pour nous » (Entretien avec Julien Chièze, ex-rédacteur à *Joypad*, dans Breem et Krywicki, 2020 : 178).

Qu'il s'agisse des magazines d'EMAP[2] (*Consoles +*) et Pressimage (*Gen 4*), qui ne se lancent pas sur Internet, ou de la frilosité[3] de Hachette, qui exporte ses publications sans croire réellement à la pérennité du réseau, la presse vidéoludique persiste dans son utilisation du Minitel[4] (voir l'exemple de *Joystick* en fig. 17, où la présence de la télématique reste constante dans les pages de publicité du magazine) et passe à côté de l'explosion économique du web. Entre 1997 et 1998, les investissements publicitaires en faveur des médias en ligne passent de 30 millions à 114 millions de FF — c'est-à-dire d'environ 6 à 23,4 millions d'€ (Bahu-Leyser et Haering, 1999 : 3 vers. num.) avec, parmi les annonceurs principaux, les firmes d'éditions de logiciels et les constructeurs de matériel informatique (ibidem) qui, nous l'avons déjà mentionné, étaient également devenus les premiers acheteurs d'espaces promotionnels des revues spécialisées sur papier. Ainsi, en mars 2000, *Jeuxvideo.com* affiche 13 millions de pages vues et se classe dans le top 20 des supports publicitaires établi par la société LemonAd[5]. Il faut ajouter à cette migration des annonceurs la mouvance du public des magazines vidéoludiques : en 1996 déjà, un quart des utilisateurs d'Internet sont identifiés comme des *early adopters*, « avides de toute innovation » (Rebillard, 2012 : 73), soit des amateurs de technologie, appréciant d'être à la pointe et susceptibles de préférer la consultation d'informations sur Internet à l'achat d'un magazine mensuel. En 1999, les jeunes de 18 à 25 ans, principal public cible de la presse jeu vidéo de l'époque, sont 43 % à utiliser Internet pour y télécharger et transférer des logiciels (Bahu-Leyser et Haering : 8 vers. num.). Sans présumer que s'équiper d'une connexion Internet incite à arrêter d'acheter des magazines spécialisés, sur le long terme, ces derniers s'avèrent incapables de rivaliser avec l'instantanéité des sites web comme

---

[1] HELLOT Grégoire, « Presse au Kult relit les magazines consoles des 90's », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/presse-au-kult-relit-les-magazines-consoles-des-90-s-3050793877.html (à partir de 6m20s), 6 janvier 2017.

[2] Voir ce témoignage d'Alain-Huygues Lacour, rédacteur en chef de *Consoles +* à l'époque : « je me souviens de réunions où le PDG d'EMAP nous disait "mais non, ce n'est pas notre métier, notre métier, c'est la presse papier. Il est hors de question de faire de l'Internet". […] Nous, on savait [que c'était une erreur] : dès que tu es journaliste dans le jeu vidéo, tu vois arriver Internet, tu comprends tout de suite que […] ça va se passer là ». HUYGHUES-LACOUR Alain, « Les Podcasts de MO5.com : #31 L'histoire de Consoles + », *mag.mo5.com*, [audio, en ligne] http://mag.mo5.com/actu/66709/les-podcasts-de-mo5-com-31-lhistoire-de-consoles/ (à partir de 3h25m20s), 16 mars 2015.

[3] Sébastien Pissavy raconte qu'« il semblait que *Joystick*, comme la plupart des magazines de presse, avait peur de se lancer complètement dans l'aventure Internet. Probablement la crainte de pénaliser l'audience de son magazine papier » (Pissavy, 2013 : 134).

[4] Pourtant, l'apparition d'Internet, qui aggrave la crise du Minitel, se couple avec une « volonté politique affichée » d'en finir avec ce dernier (Gonzalez et Jouve, 2002 : 88). En découlent notamment plusieurs décisions légales et commerciales qui favorisent l'installation d'Internet en France (voir Rebillard, 2012).

[5] DE BROCHES DES COMBES Stéphane, « Jeuxvideo.com dans le portefeuille d'Ubisoft », *Journaldunet.com*, [en ligne] http://www.journaldunet.com/0004/000427jeuxvideo.shtml, 27 avril 2000.

Jeuxvideo.com, mis à jour quotidiennement, au sein d'une spécialisation où le rapport à l'actualité a toujours été considéré comme de première importance[1].

Le scepticisme à l'égard d'Internet a pour corollaire une autre erreur stratégique des magazines vidéoludiques quant à leur exploitation des supports numériques : l'utilisation de la vidéo. Dans la lignée des versions de démonstration qui accompagnent certains titres, la presse « papier » spécialisée va exploiter l'arrivée du support DVD et développer la production de vidéos comme un appendice numérique au contenu principal écrit par les journalistes plutôt qu'en tant qu'offre spécifique au web. En plus des démos de jeux ou des contenus humoristiques[2], il s'agit de proposer des vidéos éditorialisées qui fonctionnent en tant que complément au rédactionnel. Cette utilisation du DVD par les magazines spécialisés se développe notamment sous l'impulsion de Hachette, qui édite *DVD Magazine,* le « premier magazine à vendre en kiosque un film en DVD, avec le magazine »[3] et systématise la vente de cet appendice à ses titres *Joystick* et *PlayStation Magazine*[4]. Par la suite, d'autres éditeurs vont leur emboîter le pas. Dès 2002, *Playmag*[5] annonce en couverture constituer « 2 magazines en 1 » : le DVD avec lequel il est vendu contient des tests en vidéo (appelés « playtests »), des reportages ou des émissions de divertissement, comme des affrontements de célébrités sur des jeux vidéo multijoueurs. On observe un argumentaire similaire dans *Gameplay RPG* qui, en 2005, parle de ce DVD d'accompagnement comme « un VRAI second magazine interactif en DVD », avec des articles, des vidéos commentées ou encore une émission radio. Cependant, cet ajout d'un DVD augmente les coûts de production d'un magazine, et donc son prix de vente[6].

[1] La politique d'écriture de la rubrique des « News » dans *Joystick*, sur laquelle nous reviendrons, illustre bien ce rapport ténu à l'actualité : « Comme on était mensuel, on voulait les informations les plus fraîches possibles. Tout ce qu'on écrivait, on l'écrivait le plus tard possible. Les News, par exemple, étaient écrites le dernier jour avant que ça parte à l'imprimerie. C'est pour ça qu'on faisait une nuit blanche pour les News, "la nuit des News", [durant laquelle] on descendait 20 à 30 pages ». SARFATI Laurent, « Joystick : Le podcast – épisode 1 », *ZQSD.fr*, [audio] (à partir de 21m30s).

[2] Dès début 1996, le CD-Rom vendu avec *Joystick* accueille des vidéos humoristiques et absurdes appelées « Chez nous, à *Joystick*, les jeux vidéo, c'est notre passion ! », principalement réalisées par le journaliste Sébastien Hamon. Voir LAMY Corentin, « C'était avant Youtube : les sketches délirants de "Joystick" sur CD-ROM », *Lemonde.fr*, [en ligne] http://www.lemonde.fr/festival/article/2017/07/31/les-sketches-delirants-de-joystick_5166815_4415198.html, 31 juillet 2017.

[3] Entretien avec Ivan Gaudé, ex-directeur de *DVD Magazine* ; Blandin, 2018b : 291.

[4] L'arrivée en France le 26 octobre 2000 de la console PlayStation 2, capable de lire les DVD, encourage *PlayStation Magazine* dans cette pratique.

[5] Édité par Cyber Press Publishing, *Playmag* apparaît en mars 1996 (voir 1.1.3). Dès sa troisième publication, il propose un CD de démo, comme d'autres magazines de l'époque. Néanmoins, *Playmag* est l'un des premiers en France à proposer du contenu éditorial sur support DVD, ce qu'il met régulièrement en avant dans son argumentaire à destination des lecteurs potentiels. Cyber Press Publishing, qui éditait également d'autres magazines liés au support DVD comme *DVD Live*, voit sa liquidation judiciaire prononcée en juin 2007.

[6] Par exemple, le n° 51 de *Playmag* (octobre 2000, 148 pages), sans DVD, est vendu 35 FF (7 €) tandis que le n° 53 (juillet – août 2001, 132 pages), accompagné d'un DVD, est vendu 49 FF (9,60 €).

Figure 18 — Magazines jeux vidéo s'appuyant sur les apports du DVD (Playmag, n° 57, juillet-août 2002 ; Gameplay RPG, n° 70, mi-mars 2005)



L'exploitation du DVD par les titres de presse vidéoludiques met en fin de compte le magazine au centre : elle alourdit les charges de travail des journalistes, ses coûts de production et son prix de vente, mais l'érige en une offre de contenus multimédias dont les supports se veulent complémentaires. Ce choix stratégique empêche les titres de presse jeu vidéo de se développer sur Internet : pour conserver la « valeur ajoutée » du numéro vendu en kiosque, les vidéos qui l'accompagnent doivent rester exclusives plutôt qu'être distribuées gratuitement sur un site dédié.

> « Je n'ai pas vu venir Internet : je menais seul ma société, j'étais plus un homme de presse que d'informatique, et je m'étais spécialisé dans les DVD. Quand *Allociné* est arrivé avec toutes les bandes-annonces disponibles gratuitement, cela a anéanti la valeur ajoutée du support numérique vendu avec mon magazine *Ciné Live*, qui misait pourtant énormément dessus. Du coup, je vendais de moins en moins de publicité, c'est devenu intenable. J'avais pourtant monté un portail, qui s'appelait *Loisir.net*, et rassemblait les contenus de tous nos magazines spécialisés (automobile, musique…). Mais, quand Google, TF1 et les autres s'y sont mis, j'étais trop petit pour leur tenir tête. D'autant plus que les journalistes voulaient être payés une deuxième fois si leurs articles de la version papier étaient mis en ligne. Même chose pour les photographies. C'était financièrement impensable pour moi, puisque ces contenus ne me rapportaient rien » (Entretien du 12 février 2020 avec Marc Andersen, ex-rédacteur en chef à Cyber Press Publishing).

En parallèle, les médias audiovisuels et web expérimentent des processus de fabrication de la vidéo dont la presse papier ne s'outille pas. La chaîne de télévision spécialisée *Game One* apparaît en 1998 et utilise des techniques d'incrustation pour montrer à l'écran à la fois le présentateur et le jeu vidéo auquel celui-ci s'essaie. À la différence des sites Internet dérivés des magazines papier, vus comme des plateformes annexes non pérennes, les *pure players* *Jeuxvideo.com* et *Gamekult.com* vont tâcher de développer la présence de vidéos tout en

conservant le modèle rédactionnel des magazines. Ces sites spécialisés en jeu vidéo ont été parmi les premiers médias français d'information en ligne, tous domaines confondus, à proposer des contenus vidéo de manière régulière. Dès début 2005, *Jeuxvideo.fr* propose une rubrique intitulée « JV-TV »[1] où l'on retrouve des séquences de jeu filmées et commentées par un des rédacteurs. *Jeuxvideo.com* publie son premier « Gaming live », des vidéos au concept similaire avec l'ajout d'un présentateur néophyte, le 15 mars 2006[2], alors qu'« avant 2007, le recours à la vidéo reste toutefois marginal sur les sites des journaux imprimés. […] Ceci concerne aussi bien la presse quotidienne nationale [que] la presse hebdomadaire ou spécialisée (*nouvelobs.com* en mars 2007) » (Dagiral et Parasie, 2010 b : 103-104). Conçue comme un moyen de différenciation avec la presse papier, l'utilisation de la vidéo ambitionne de raffermir le lien avec le lecteur :

> « L'idée était de reproduire l'expérience d'un joueur qui se rend chez un ami : de façon informelle et improvisée, ce dernier lui fait alors une démonstration du dernier jeu qu'il vient d'acheter, lui en montrant les principaux aspects tout en sollicitant sa réaction […] Le duo ainsi formé évoquerait ceux des retransmissions sportives, footballistiques en particulier : d'un côté, nous aurions notre Thierry Roland, chargé d'animer la vidéo, de la rendre attrayante ; de l'autre, pour lui renvoyer la balle, un Jean-Michel Larqué qui serait plus précisément chargé de décrire le jeu tout en y jouant, et de donner son avis d'expert » (Pissavy, 2013 : 182-183).

Dès juin 2007[3], *Gamekult* propose son émission hebdomadaire en vidéo. Les journalistes s'y réunissent en plateau autour d'un présentateur pour donner leur avis et débattre à propos de l'actualité vidéoludique. Son format s'inscrit dans ce que Dagiral et Parasie appellent, à propos des contenus vidéo des sites d'information, le « régime de l'émission » : « le journaliste commente les images, s'exprime face à la caméra, est filmé ou enregistré en plateau éventuellement avec d'autres personnes. » (2010 b : 112). L'émission *Gamekult* peut, elle aussi, être considérée comme un précurseur au sein du champ de la presse en ligne, puisque « le régime de l'émission est plus étranger au monde de la presse et s'inscrit dans les pratiques de l'information radiophonique et télévisée. C'est d'ailleurs le régime pour lequel les formats sont le moins stabilisés […] » (Dagiral et Parasie, 2010 b : 115) tandis que, malgré quelques périodes de pause, l'émission *Gamekult* a gardé son rythme hebdomadaire et est encore en activité aujourd'hui.

Ainsi, là où la presse vidéoludique papier a rechigné à développer une offre en ligne pour préférer se concentrer sur le Minitel ou l'appendice-DVD, les *pure player* du secteur ont misé sur la vidéo de façon avant-gardiste, notamment en optimisant ses coûts de confection au maximum[4]. Sur le long terme, il semble que la vidéo ait été plus rentable à produire pour ces sites que pour les magazines papier. Pour les lecteurs, consulter des vidéos en ligne était gratuit

---

[1] Voir pour illustration ce *snapshot* de JV-TV en février 2005 : [en ligne] https://web.archive.org/web/20050207035002/http://www.jeuxvideo.fr:80/html/download/jv-tv_download.php.

[2] Voir GUILLAUME Franck, « Psychonauts : une formation à haut risque », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/gaming-live/0000/00009867/psychonauts-xbox-une-formation-a-haut-risque-00000009.htm, 15 mars 2006.

[3] Voir FOUQUET Gaël, « Gamekult, l'émission #1 en ligne », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/gamekult-l-emission-1-en-ligne-58877.html., 26 juin 2007.

[4] Voir l'exemple de *Jeuxvideo.com* : « Nous avons décidé de faire l'économie de l'étape du montage. Stoub et notre équipe technique ont conçu des procédures de montage automatique pour que l'unique travail de notre duo soit d'enregistrer les vidéos, sans qu'il soit nécessaire d'effectuer un montage *a posteriori* » (Pissavy, 2013 : 185).

(hormis, bien entendu, les frais de connexion) alors que la plupart des revues s'accompagnant d'un DVD ont augmenté leur prix de vente. Couplée à la démocratisation d'Internet, l'arrivée croissante des annonceurs sur le web confère à la presse jeu vidéo traditionnelle, accrochée au Minitel et au DVD, un caractère obsolète. Les sites Internet spécialisés, peu confiants au départ[1] et constitués dans l'ombre des magazines[2], ont profité d'un engouement public et commercial pour progressivement devenir, à mesure que les lecteurs se sont équipés d'une connexion, les médias associés à la passion du jeu vidéo : ils permettent de s'informer à son sujet à tout moment, pour moins cher que les magazines[3] — donc de façon plus volumineuse — et de consulter des images des jeux en mouvement voire, en cas de coup de cœur, de passer à l'achat via une boutique labellisée.

Cependant, les *pure players* dédiés au jeu vidéo éprouvent des difficultés à établir un modèle économique viable sur le long terme. Au début des années 2000, après une période d'enthousiasme, les *start-ups* Internet voient leurs cours boursiers s'essouffler[4] (Arrese, 2015 : 5 vers. num.). S'ajoutent à l'équation des soucis de trésorerie : contrairement aux revues « papier » dans lesquelles les espaces promotionnels sont vendus en amont, les marques s'acquittent souvent des campagnes de réclame en ligne avec un retard qui rend délicate la rémunération mensuelle d'une équipe de rédacteurs[5]. Ces complications ont progressivement mené les *pure players* à envisager des méthodes de financement reposant moins sur les annonceurs, comme nous l'avons montré en 1.4.3.

Dans le chapitre suivant, nous allons aborder le phénomène de concentration qui a frappé la presse vidéoludique. Lié à sa délicate numérisation, cet épisode a été vécu comme particulièrement marquant par la plupart des acteurs du secteur. Bien comprendre sa genèse permet de saisir les motivations des journalistes désireux de se réapproprier leurs espaces de publication, et aide à expliquer l'apparition de l'enquête au sein des médias spécialisés en jeu vidéo.

---

[1] Par exemple, Sébastien Pissavy a commencé par concevoir une version « hors-ligne », sur support CD-Rom, de son site *Jeuxvideo.com*, dans la lignée des appendices des magazines papier (Pissavy, 2013 : 60). Le créateur n'envisageait alors pas la présence sur le web comme une spécificité qui allait, en fin de compte, contribuer au succès de son média.

[2] Avant d'être mis en ligne en décembre 2000, le *pure player Gamekult.com,* était un « fanzine », soit une publication amatrice réalisée par des fans de presse jeu vidéo qui « lisai[en]t *Joystick*, comme tout le monde », raconte son co-fondateur dans un documentaire dédié aux dix ans du site. La rencontre des membres fondateurs s'est d'ailleurs produite sur le forum Internet de *Joystick*-même afin de développer en amateurs *Kult-mag*, embryon de *Gamekult*. CUIPERS Kévin, « Les 10 ans de GK », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=8LaH4Rh5y_c (respectivement à partir de 15m30s et 1m15s), 26 janvier 2011.

[3] À titre d'illustration, en 1995, l'abonnement mensuel d'Infonie coûte 194 francs français par mois (soit 41 € ; Rebillard, 2012 : 68). Selon le site d'un collectionneur de kits de connexion Internet, le fournisseur Club Internet propose à partir de fin 1999 un forfait de vingt heures de connexion pour 97 francs français par mois (soit 19,7 € ; Voir « Retour à l'histoire de quelques FAI français », *Letenneur.com*, [en ligne] http://www.letenneur.com/ho-clubInternet.htm).

[4] Sébastien Pissavy, créateur de *Jeuxvideo.com*, rapporte notamment que son partenaire e-commerce BlackOrange « avait réalisé en 2000 un chiffre d'affaire de vingt-cinq millions de francs [4,95 millions d'€] assorti de lourdes pertes. Les fondateurs ont alors été conduits à céder leur entreprise à des investisseurs dont l'objectif était désormais la rentabilité » (2013 : 136), ce qui mène l'entrepreneur à quitter BlackOrange pour la plateforme d'e-commerce Alapage.com.

[5] Voir par exemple ce témoignage de Clément Appap, co-créateur de *Gamekult.com* : « [Entre 2002 et 2004], bizarrement, l'argent [était] là mais, à cause des décalages de trésorerie, on en chiait pour payer nos mecs à la fin du mois […] et on s'est dit : "si ça se trouve, demain, on va fermer" ». APPAP Clément, « Les 10 ans de GK », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=8LaH4Rh5y_c (à partir de 31m58s), 26 janvier 2011.

CHAPITRE 2 :
LA CONCENTRATION DU SECTEUR ET SES CONSÉQUENCES

Dans ce chapitre, nous allons nous attacher à remettre en perspective la concentration sans précédent qui a frappé les magazines vidéoludiques à partir du début des années 2000. Quel que soit le secteur, en matière de presse, la concentration est régulièrement mise à l'agenda des instances européennes et étatiques en tant que phénomène à réguler pour sauvegarder « [the] media pluralism [and] the freedom of information » (« [le] pluralisme des médias [et] la liberté de l'information » ; Kaitatzi-Whitlock, 1996 : 458). En 1991, la concentration est devenue le sujet principal de la Conférence ministérielle européenne sur la politique des médias, qui appelle les États à façonner des dispositifs pour limiter son expansion. Aux États-Unis, depuis le début du 21e siècle, cinq à six firmes majeures (la News Corporation de Rupert Murdoch, Bertelsmann, Viacom…) se partagent l'ensemble du marché des médias, chacune disposant de fortes positions en termes de journaux, de chaînes de radio ou de télévision, mais aussi dans les secteurs du livre ou du cinéma, à renfort de partenariats internationaux (Bagdikian, 2007 : 3 vers. num).

En France, une commission spécifique est mise sur pied début 2005 par Jean-Pierre Raffarin, alors Premier ministre, pour traiter les questions de concentration médiatique. À partir de la fin des années 1990, les différents pays d'Europe cherchent à réguler la propriété des médias par une série de réglementations (McChesney, 1997 ; Doyle, 2002). Mais en France, le régime applicable à la presse écrite en matière de concentration vise uniquement « les publications quotidiennes d'information politique et générale, excluant de son champ d'application la presse magazine, même d'opinion, et la presse spécialisée » (Lancelot, 2005 : 35). Pourtant, au début des années 2000, une étude SECODIP rapporte que « les cinq premiers éditeurs [français de presse magazine] (Hachette, Socpresse, Prisma, Marie-Claire et Le Nouvel Observateur) concentr[ent] environ 71 % des revenus publicitaires du secteur » (ibidem : 44).

Cette restriction sous-entend que la presse magazine souffrirait moins de la concentration que la presse quotidienne d'information. Sans débattre de son bien-fondé, nous souhaiterions mettre en évidence dans ce chapitre l'influence de la concentration médiatique sur le cadre économico-éditorial dans lequel est produite l'information, fût-elle « spécialisée » (Marchietti, 2002a), et sur les modes de production des journalistes. Nous posons ainsi l'hypothèse que les magazines vidéoludiques, dont les figures étaient régulièrement mises en avant, notamment dans l'optique de façonner une identité propre à chaque titre, ont particulièrement souffert de la concentration : elle a rendu les différentes revues, naguère singulières, extrêmement semblables, autant au niveau de la mise en page que de la ligne éditoriale.

2.1 FUTURE FRANCE, LE PAPIVORE VIDÉOLUDIQUE

La période de concentration de la presse vidéoludique est principalement le fait d'une société d'édition appelée au départ Edicorp Publications. Créée en 1992 par Dave Habert, Jean-Michel Durand et Didier Macia, l'entreprise se spécialise dès le début dans la presse informatique avec trois titres : *Windows News*, *Home-PC* et *CD-Rom Magazine*. En 1995, elle

réalise un chiffre d'affaires de 67 millions de FF (14,2 millions d'€), avec une croissance de 40 % par rapport à l'année précédente[1]. Selon Imré Antal, ex-rédacteur en chef de *PC Jeux*, ces excellents résultats sont principalement dus au commercial Didier Macia, un homme d'affaires redoutable :

> « Au départ, seuls Habert et Durand étaient associés. Didier Macia, c'était un commercial. Mais pas n'importe lequel : le meilleur que je n'ai jamais croisé ! Il était sympa, consensuel, dynamique et faisait attention à chaque mot. Quand il est arrivé chez Edicorp, il vendait des poubelles, on l'a pris pour un charlot. Mais très vite, il est parvenu à vendre énormément d'espaces publicitaires, jusqu'à gagner un million de francs par mois [environ 210.000 € actuels]. Les deux patrons lui ont proposé de devenir associé à condition qu'il gagne un peu moins, car il dépassait leurs propres salaires. Ils l'ont intégré au capital et il a fait prospérer la boîte » (Entretien du 12 mars 2020 avec Imré Antal).

En juin 1996, Edicorp Publications est racheté par la branche « Future Publishing » du groupe britannique Pearson, un éditeur historique du secteur de l'éducation outre-Manche[2]. À l'instar d'EMAP (voir 1.2.2), Pearson voit dans le rachat de ce modeste éditeur, qu'il considère comme « une plate-forme de développement sur la France »[3], une opportunité d'y poursuivre son implantation (le groupe possède déjà « Les Échos SA » qui édite le quotidien économique *Les Échos* et des publications qui y sont liées, comme *Argent Magazine*) en misant sur la technophilie d'un public de niche. Cependant, début 1998, Pearson change d'optique et préfère se concentrer sur son activité dans le secteur de l'éducation, cédant en l'espace de deux mois ses parts dans la presse économique (branche juridique et fiscale du *Financial Times*), l'édition de jeu vidéo (Mindscape) et la presse informatique[4]. La branche Future Publishing est rachetée en avril 1998 par le fondateur du groupe Future lui-même, Chris Anderson, qui s'associe, pour cette transaction, à la société d'investissement Apax Partners.

Edicorp Publications se caractérise par une stratégie initiée sous Pearson qui se poursuivra après son rachat par Future Publishing : inonder littéralement le marché de titres spécialisés en informatique et en jeux vidéo, dont certains sont adaptés de magazines britanniques déjà existants. Ces nouveautés sont souvent lancées lors de la période estivale, durant laquelle les ventes en kiosque étaient globalement meilleures et les lecteurs, pour occuper leurs vacances, étaient davantage prompts à acheter une revue dont ils n'étaient pas familiers. Plusieurs de ces magazines cessent de paraître rapidement (parfois, l'année même de leur création — voir fig. 19), mais quelques-uns s'imposent sur le long terme. Citons *PC Achat* (novembre 1996 – novembre-décembre 2012) *PC Jeux* (été 1997 – novembre 2012) ou encore

---

[1] « Pearson acquiert le groupe de presse informatique Edicorp », *LesEchos.fr*, [en ligne] https://www.lesechos.fr/10/06/1996/LesEchos/17164-076-ECH_pearson-acquiert-le-groupe-de-presse-informatique-edicorp.htm#formulaire_enrichi::bouton_facebook_inscription_article, 10 juin 1996.

[2] Le groupe Pearson, créé en 1844, se consacrait au départ à la construction. En 1957, l'entreprise fait l'acquisition du *Financial Times* et obtient 50 % des parts de l'hebdomadaire *The Economist*. De nos jours, il s'agit d'une des multinationales les plus actives dans l'édition d'ouvrages éducatifs, notamment grâce à son rachat de HarperCollins en 1996 et Simon & Schuster en 1998 (Ho gan, Sellar et Lingard, 2016).

[3] « Pearson soutient l'essor d'Edicorp », *Strategies.fr*, [en ligne] http://www.strategies.fr/actualites/medias/r1654W/pearson-soutient-l-essor-d-edicorp.html, 10 avril 1998.

[4] ESQUIROU Martine, « Pearson vend le groupe de magazines Future Publishing et la société Edicorp », *LesEchos.fr*, [en ligne] https://www.lesechos.fr/27/04/1998/LesEchos/17635-062-ECH_pearson-vend-le-groupe-de-magazines-future-publishing-et-la-societe-edicorp.htm, 27 avril 1998.

Internet Pratique (été 2000 – novembre 2012). Dans le secteur du strict jeu vidéo[1], un titre en particulier se distingue de leur offre massive : le mensuel *Jeux Vidéo Magazine*, dont le premier numéro paraît à l'été 2000 et qui se démarque par un prix de vente en dessous de la moyenne de ses concurrents, grâce à son impression sur un papier de basse qualité[2]. On y retrouve des journalistes rattachés à d'autres médias de la société, comme Cyril Berrebi, rédacteur en chef adjoint de *PC Jeux* jusqu'en 2002, ou Sylvain Allain, du défunt *Next Games*.

Figure 19 — Titres de presse spécialisés lancés par Edicorp Publications et arrêtés moins de cinq ans après leur lancement (liste non exhaustive)

Nom du magazine	Mois du premier numéro	Mois du dernier numéro
X64 Magazine	Octobre/novembre 1997	Avril 2000
Total Play	Décembre 1997	Mars 2001
Next Games	Mai 1998	Novembre 1998
Computer arts	Mai 1998	Septembre 2000
PlayPower	Juin 1998	Février 2001
PC Max	Juin 1998	Mai 2003
Game On	Juin 1999	Avril 2000
Computer music	Juin 1999	Janvier 2001
Consoles Max	Juin 1999	Janvier 2004
Future music	Juillet-août 2000	Janvier 2001

2.1.1 L'hégémonie des partenariats officiels

En novembre 2000, Edicorp Publications devient Future France pour officialiser son lien avec la maison-mère britannique et renforcer sa présence dans l'Hexagone.

> « Certaines propositions estampillées Future tirent leur épingle du jeu : au début des années 2000, *PC Jeux* fonctionne déjà très correctement d'après les chiffres officiels (40.300 numéros mensuels diffusés en moyenne en 2000, 45.200 en 2001, et 51.100 en 2002). Sa maquette, connue et appréciée de centaines de milliers de lecteurs de par le monde (toutes les franchises *PC Gamer* arborent une esthétique et des rubriques clairement identifiées et quasi similaires d'un pays à l'autre) est agréable à l'œil et "fait plus jeune" que pour la plupart de ses concurrents, ce qui attire un nouveau lectorat. Mais surtout, grâce au réseau de contacts de longue date de Future, *PC Jeux* obtient très vite des exclusivités alléchantes (la démo de *Heroes of Might & Magic III* en 1999, les dossiers de *Quake II* en 1997, *Far Cry* en 2003,

[1] Les magazines informatiques tels que *Internet Pratique* ou *PC Achat* ne parlent de jeu vidéo qu'en second plan et livrent surtout des didacticiels, des astuces d'optimisation… Voir pour exemple la rubrique « Comment… » de *Internet Pratique*, qui explique comment télécharger plus vite ou lutter contre le *spamming*.

[2] Précisons que *Jeux Vidéo Magazine* était « "une pure création de Future France, sans lien avec son confrère britannique *Gamesmaster*, insiste Brice N'Guessan [ex-rédacteur en chef chez Future], au point que les Anglais ont voulu adapter le concept chez eux ensuite". Vincent Oms [ex-rédacteur en chef chez Future] précise : "On était une véritable armée mexicaine, avec un rédacteur en chef, deux rédacteurs en chef adjoint, six ou sept rédacteurs, et une vingtaine de pigistes. La boîte prenait un risque en lançant un magazine [qui n'était pas issu d'une autre revue britannique]. Notre objectif était de faire un magazine du genre de *Computer Bild Spiele* en Allemagne". Le magazine se veut donc très grand public, tentant de vulgariser le vocabulaire habituel du jeu vidéo : "On ne pouvait même pas [utiliser le terme] *gameplay*, [pourtant bien connu des joueurs]*"*, s'étonne Vincent Oms » (Breem et Krywicki, 2020 : 201).

> *Starcraft 2* en 2007, etc.). Déjà adopté par les lecteurs, Future est bien en place pour lancer un processus de conquête du marché » (Breem et Krywicki, 2020 : 201).

En Grande-Bretagne, Future Publishing édite alors plusieurs magazines officiels[1] dédiés aux machines des différents constructeurs (Microsoft, Sony et Nintendo) et souhaite que sa filiale française adapte ces titres. Aucun éditeur de presse ne bénéficie de partenariat avec Microsoft en France : Future s'engouffre dans la brèche et lance *Xbox, le magazine officiel* en mars 2002. Quant aux accords avec Nintendo, ils sont abandonnés depuis 2000 par EMAP, précédent éditeur de *Nintendo, le magazine officiel*. Future France relance ce dernier en mai 2002, à l'occasion de la sortie française de la console Nintendo Gamecube.

Pour compléter son tableau de chasse, l'éditeur a besoin d'un partenariat avec Sony. Mais la licence officielle du constructeur de la PlayStation est déjà détenue par Hachette. Refusant de dévier de son objectif, Future lui rachète en mars 2003[2] *PlayStation 2 Magazine*, *Joystick*[3] et *Joypad*. Il n'aura fallu qu'un an à Future France pour obtenir la licence de magazine officiel auprès des trois grands constructeurs de jeux vidéo. Cette revente par Hachette fait suite à la fermeture de la filiale Hachette Digital Presse en 2002[4] (Diard, 2015 : 196) et s'explique par une volonté de recentrage autour de ses filières plus prometteuses, comme celles des magazines féminins, mais aussi par l'objectif de poursuivre le développement du groupe à l'international, notamment dans le secteur du livre à partir de 2003 (Utard, 2012 : 16 vers. num.).

[1] Comme l'indique Jacques Noyer, « le magazine est ici le résultat d'un contrat entre la société productrice du matériel-support de jeu et une société d'édition de presse, choisie par appel d'offre (national) et sur maquette propositionnelle. Un magazine de ce type peut faire valoir à son public une information exclusive – ou au moins plus rapide que celle des magazines concurrents – et des CD de "démo" de jeux que les autres magazines-consoles ne peuvent fournir » (2001 : 72).

[2] Un témoignage d'Ivan Gaudé (2018 : 9) rapporte que la transaction a été annoncée en interne dès décembre 2002.

[3] Notons que l'éditorial annonçant le rachat et le départ d'une grande partie de l'équipe adopte un ton très sage. Le rédacteur en chef sortant Jérôme Darnaudet commente : « Voilà qui tombe bien, *Joystick* avait justement besoin d'une petite cure de jeunesse ». DARNAUDET Jérôme, « Édito », *Joystick*, n° 150, p. 30, juillet 2003. La nouvelle est par contre relayée en amont, et avec plus d'amertume, par ses confrères de *Gamekult*, qui s'inquiètent « de savoir si la singularité éditoriale et si les équipes des publications Hachette en ressortiront indemnes ». SlimBaby, « Future acquiert Hachette Digital Presse », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/future-acquiert-hachette-digital-presse-23990.html, 12 mars 2003.

[4] Juridiquement, ces acquisitions ne rejoignent pas immédiatement les autres publications Future : pendant une phase de transition de quelques mois, le sigle « HDP » (Hachette Digital Presse) est conservé, mais l'acronyme change de signification pour devenir Hi-Tech Digital Press. Saghi Zaïmi, qui dirige Future France, est également la PDG de cette filiale. Voir l'ours de *Joystick*, n° 151, p. 3, septembre 2003.

Figure 20 — Obtention en France des licences « magazines officiels » par Future France auprès des constructeurs de consoles de jeu vidéo



Ces acquisitions rapides paraissent cohérentes au vu de la logique du nouveau CEO de Future Publishing, Roger Parry. Ce dernier remplace Chris Anderson à la fin de l'année 2001 : suite à un effondrement de la valeur boursière de sa société (de 7 £ la part à moins de 0,5 £)[1], le fondateur de Future quitte le groupe pour se consacrer à temps plein au développement du cycle de conférences TED, revendu à sa fondation sans but lucratif. Roger Parry débute sa carrière en tant que journaliste, mais rejoint rapidement le secteur du management, puis du marketing, notamment au sein d'Aegis group (une multinationale de communication digitale) et, à partir de 1998, de Clear Media (qui, avec sa branche Clear Channel, représente notamment, fin 2001, la plus grosse entreprise de publicité extérieure en Chine)[2]. Lorsque Roger Parry se retrouve à la tête d'une compagnie de presse, il semble qu'il envisage surtout les journaux qui la composent comme des leviers publicitaires[3]. Le développement de partenariats officiels avec

[1] CASSY John, « Chris Anderson quits Future », *Theguardian.com*, [en ligne] https://www.theguardian.com/media/2001/nov/20/futurepublishing.digitalmedia, 20 novembre 2001. Cet article impute la crise financière de l'entreprise à l'éclatement de la bulle Internet, fin 2000 (la branche étasunienne de Future possède le site américain spécialisé en jeux vidéo *IGN*). On peut également supposer que les échecs à répétition de ses titres publiés sur le marché français (voir fig. 19) ont aggravé ces difficultés.

[2] Voir respectivement Non signé, « Roger Parry : Talking loud and clear », *The Independent*, 20 juin 2005, [en ligne] https://www.independent.co.uk/news/media/roger-parry-talking-loud-and-clear-494693.html ; REECE Damian, « Clear Media to float in Honk Kong », *The Telegraph*, [en ligne] https://www.telegraph.co.uk/finance/2745066/Clear-Media-to-float-in-Hong-Kong.html, 9 décembre 2001.

[3] De 1997 à 2009, Roger Parry préside Johnston Press. Ce groupe rassemblerait à son apogée plus de 300 journaux régionaux et locaux publiés dans tout le Royaume-Uni, dont plusieurs sont distribués gratuitement et entièrement financés par la publicité. Ses journaux fonctionnent, dans une optique de synergie, comme un espace publicitaire parmi d'autres. Voir ce portrait : « Roger Parry : Talking loud and clear » (op. cit.).

les constructeurs de consoles représente une orientation stratégique qui privilégie le développement du marketing, au détriment de la liberté éditoriale des journalistes.

2.1.2 L'absorption des magazines généralistes

Au sein de la rédaction de *Joystick*, qui l'observe depuis la France, ce rachat par un groupe britannique dirigé par des spécialistes de la publicité est vu d'un mauvais œil : si c'est surtout *PlayStation 2 Magazine* qui semble intéresser Future, les autres titres vendus par Hachette Digital Presse risquent, du point de vue des journalistes, de voir leur autonomie diminuer. Le rédacteur en chef de l'époque, Ivan Gaudé, décide de quitter le magazine (pour fonder un nouveau titre, *Canard PC* — nous y reviendrons), accompagné d'une grande partie de l'équipe. Ces anciens membres de *Joystick* racontent cet épisode aujourd'hui, avec le recul des années :

> « Pour nous, salariés de Hachette Digital Presse qui nous targuons de faire mieux, quantitativement et qualitativement, avec trois magazines que Future France avec huit ou dix, être rachetés par Future est pire qu'une mauvaise nouvelle ou une défaite, c'est une forme d'humiliation. […] Lorsque le déménagement est effectif, en juin 2003, le choc des cultures est insurmontable. Malgré le salaire agréable, malgré l'incertitude du marché de l'emploi, personne ne se voit travailler chez Future » (Gaudé, 2018 : 9-10).

> - « Hachette voulait se débarrasser de pas mal de trucs, tout ce qui était jeux vidéo, *DVD Magazine,* etc. pour se recentrer sur le luxe et l'actualité. […] Nous, on a décidé de prendre l'enveloppe pleine de cash et de la réinvestir dans notre magazine à nous. On ne peut pas dire que c'était pour ne pas avoir de pression parce que, franchement, on n'en avait pas. Mais on n'avait pas tellement envie de bosser pour Future. On n'avait pas de très bons échos de la boîte, pour être honnête, de leur manière de fonctionner ».
> - « J'ai bossé [à Future France] un mois, pendant la transition, alors qu'on était en train de négocier notre départ. C'était un mouroir. […] Ils ont cassé l'ambiance : ce n'était plus du tout le délire avec le skateboard [dans les couloirs]. […] C'était super glauque »[1].

Malgré ces départs, les magazines publiés par Future France (les officiels dédiés aux consoles, les titres déjà édités par Edicorp Publications, ainsi que *Joystick* et *Joypad*) poursuivent leur parution. La filiale s'inscrit dans une pure logique de concentration avec, selon des acteurs de l'époque[2], une volonté d'étouffer la concurrence. En interne, c'est avant tout la volonté des commerciaux qui prime.

> - « [À l'époque, Future France,] visiblement, perdai[t] du pognon : quand tu voyais le tirage qu'ils faisaient, les pubs qu'ils faisaient, ça perdait du fric de partout, ils continuaient. Et c'était le grand gag : à chaque fois qu'on se retrouvait avec les confrères dans les salons, je parlais avec chacun qui dirigeait chaque mag', […] on avait leurs chiffres de vente, on savait où ils en étaient financièrement : "c'est fini, là, l'année prochaine, ils ne sont plus là, on va enfin respirer". Et puis l'année d'après, on disait la même chose. L'année d'après, on disait [encore] la même chose. Et puis l'année d'après, il n'y avait plus qu'eux et nous on était morts ».

[1] SARFATI Michaël puis SARFATI Laurent, « Joystick : Le podcast – épisode 1 », *ZQSD.fr*, [audio] (à partir de 47m 00s).
[2] « Pour un ancien journaliste de *Player One*, cet éditeur pratique non seulement une politique de vente à perte, mais aussi une politique de la terre brûlée, dont le seul but est de casser et ravager la concurrence afin de s'imposer. De plus, Christophe Delpierre juge Future comme ayant une "mentalité de mastodonte avec l'intention de couler tout le monde" » (Dupuy-Fromy, 2012 : 520).

- « C'est une époque où, effectivement, tu avais un lancement de titre chez Future ; le titre se plantait en, en moyenne 10 ou 11 mois, une petite année avec une nouvelle formule dedans pour faire bonne mesure. Et puis, quand le titre était mort, tu te disais "oh, quand même, c'est dur, on a perdu un titre", ben le mois d'après, on en lançait deux »[1].

« En interne, on devait se battre avec les commerciaux du groupe pour qu'ils ne révèlent pas aux éditeurs le nombre de pages que leur jeu allait occuper, ou la note qu'il allait obtenir. J'ai dû écarter un de mes journalistes, Francis Rosange, parce qu'il avait une réputation de tueur auprès des acteurs de l'industrie, et certains, comme Infogrames, menaçaient de retirer leurs publicités de l'ensemble des magazines de Future s'il restait. Dans ce groupe-là, encore plus que dans d'autres, c'est le pouvoir commercial qui essayait de tirer la couverture. Nous, les journalistes, on était considéré comme des dépenses. On avait beaucoup de liberté, jusqu'à ce qu'on nuise aux intérêts des commerciaux et à leur quête d'amasser plus d'argent. En tant que rédacteur en chef, on est souvent le fusible qui saute lorsque le commercial se met à primer sur l'éditorial, ce qui a été le cas quand le groupe s'est sérieusement développé, avec une vingtaine de magazines » (Entretien du 12 mars 2020 avec Imré Antal, ex-rédacteur en chef de *PC Jeux*).

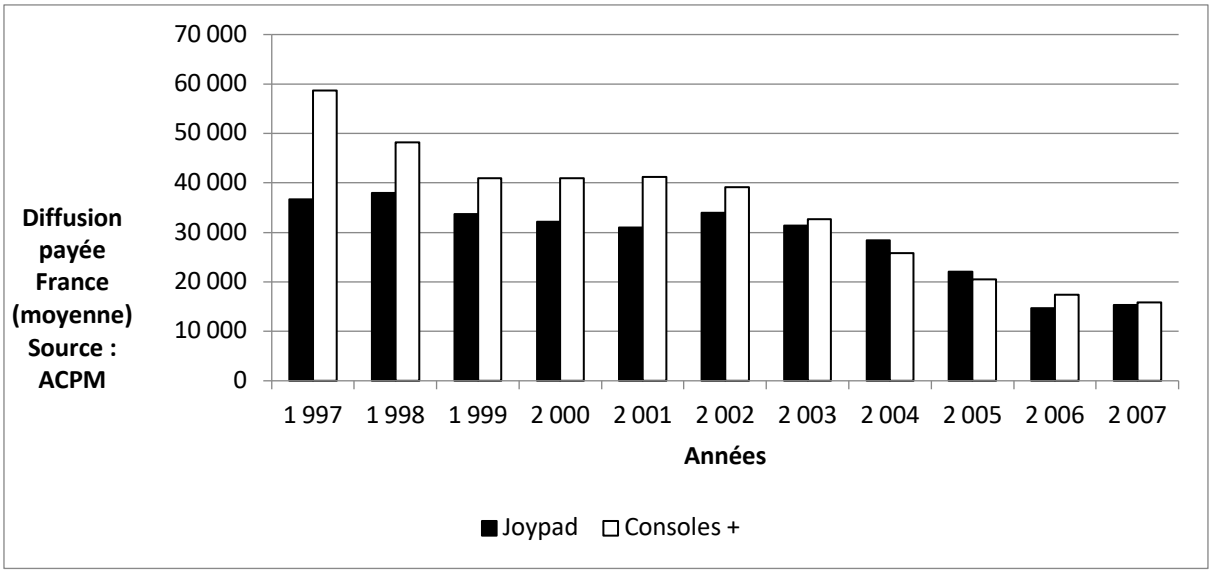
Après cette acquisition des titres HDP, *Consoles* + demeure le dernier magazine d'envergure spécialisé en jeu vidéo français que Future France ne possède pas. Victime de la politique agressive de la concurrence, *Consoles* + voit ses ventes décliner chaque année (fig. 21). Au vu de ces performances en baisse, EMAP jette l'éponge et accepte, en août 2005, de vendre le titre à Future Publishing — il était déjà question de cette transaction depuis plusieurs années[2]. D'après des membres de la rédaction de l'époque, EMAP congédie à partir de 2004 plusieurs plumes historiques du magazine, dont le rédacteur en chef Alain Huyghues-Lacour (dix ans d'ancienneté), pour anticiper la revente de *Consoles* +, dont la licence aurait en conséquence été rachetée « pas très cher » par Future[3]. Avec le rachat de *Consoles* + et la disparition des derniers principaux éditeurs concurrents, Future a atteint l'objectif qu'il s'était fixé, comme il l'a entrepris par ailleurs au Royaume-Uni et en Australie. Aux États-Unis, l'éditeur a également obtenu le monopole des magazines constructeurs, dont le mythique *Nintendo Power* (1988 – 2012), premier titre officiel Nintendo en occident, dont Future a repris les droits de publication à Nintendo of America en 2007.

[1] HUYGHUES-LACOUR Alain puis OMS Vincent, « Les Podcasts de MO5.com : #31 L'histoire de Consoles + », *mag.mo5.com*, [audio, en ligne] http://mag.mo5.com/actu/66709/les-podcasts-de-mo5-com-31-lhistoire-de-consoles/ (à partir de 2h31m20s), 16 mars 2015.

[2] Future France cherchait déjà à racheter *Consoles* + à la fin de l'année 2001, « suite à l'échec [du magazine jeu vidéo généraliste d'EMAP] *Consoles Max* » mais l'opération a finalement été annulée. Voir HUYGHUES-LACOUR Alain, « Les Podcasts de MO5.com : #31 L'histoire de Consoles + » (op. cit.), à partir de 2h19m, 16 mars 2015.

[3] OMS Vincent, ibidem (à partir de 2h29m25s). Par ailleurs, en écoutant ce passage du podcast, on peut remarquer des discours similaires entre les témoins du rachat de *Joystick* par Future et ceux de la reprise de *Consoles* + : un dégoût de l'expertise marketing de la firme ; un refus de les rejoindre justifié par le souci de rester fidèle à l'esprit originel du magazine d'antan.

Figure 21 — Diffusion payée de *Joypad* et *Consoles* + au cours de leur existence (rachats par Future respectifs en juin 2003 et août 2005)



Le groupe entend ensuite rentabiliser ces acquisitions par la création d'un portail Internet unique, qui reprendrait des contenus issus des nombreux magazines spécialisés qu'il édite. Pour chapeauter ce projet, ses dirigeants recrutent en 2006 Rodolphe Donain, créateur et rédacteur en chef de *Jeuxactu.com*[1] et de sa version papier. Raphaël Lucas, à l'époque journaliste pour *Consoles* +, raconte :

> « Quand Future France a décidé de se lancer sur Internet […], les journalistes papier ont été "priés" de signer un addendum à leur contrat pour permettre de remplir le "futur" site de tout article intéressant sortant dans les magazines du groupe. En contrepartie, [ils] touchai[ent] quelque chose comme 50 euros l'année pour l'exploitation de la totalité de [leurs] articles » (échange du 9 janvier 2018 avec Raphaël Lucas, ex-journaliste à *Consoles* +).

En parallèle, l'entreprise continue de lancer de nouveaux titres spécialisés, y compris certains issus de partenariats officiels avec des marques : *Le Magazine Officiel Nintendo 3DS* (2006) ou encore *Pokémon Le Magazine Officiel* en 2009. La filiale française se sent pousser des ailes et souhaite se désolidariser de sa maison-mère : en octobre 2007, l'équipe dirigeante de Future France s'associe, par l'intermédiaire de la société holding WM7, au fonds d'investissement LMBO pour racheter la totalité de son capital au groupe britannique Future. L'éditeur annonce alors éditer « 18 mensuels dédiés aux jeux vidéo et à l'informatique grand public »[2] et employer 165 salariés. Ses dirigeants français tiennent seuls les rênes, et ils sont alors en situation de monopole.

[1] *Jeuxactu.com* est un site internet dédié au jeux vidéo lancé en 2004. Dès 2005, il lance, par l'intermédiaire d'un partenariat avec le grossiste en jeux vidéo Sofida, un magazine papier tiré dont l'objectif vise à atteindre les 100.000 exemplaires. Voir DONAIN Rodolphe, « JA se met au papier ! », *Jeuxactu.com*, [en ligne] http://www.jeuxactu.com/ja-se-met-au-papier-8170.htm, 1er mars 2005. Le site appartient aujourd'hui, à l'instar de *Jeuxvideo.com*, à la société Webedia.

[2] Voir le communiqué « Acquisition de Future France par ses managers et le groupe LMBO », *Gamesindustry.biz*, [en ligne] http://www.gamesindustry.biz/articles/acquisition-de-future-france-par-ses-managers-et-le-groupe-lmbo, 5 octobre 2007.

2.1.3 Restructurations en cascade

En janvier 2009[1], Future France devient Yellow Media, dans un souci de diversification, « l'objectif étant de faire passer l'entreprise du stade d'éditeur de presse magazine à celui d'éditeur de contenus et de services concernant les nouvelles technologies »[2]. Ainsi, en juin de la même année, la société Canal Jeux Vidéo, filiale de Future France, lance *JVN.com*, un portail Internet animé par des journalistes du groupe, renforcés par une équipe montée pour l'occasion. Pendant plus d'un an, une équipe de journaliste est payée à rédiger des articles « invisibles », non publiés, dans le seul but d'alimenter la future base de données du média.

> « Pendant un an, ils ont bossé sur un site qui n'existait pas. Ils remplissaient la base de données d'articles, de dossiers, etc. alors que le portail n'était pas en ligne. Il y a eu par ailleurs d'autres problèmes au lancement : le site devait s'appeler Canal Jeux Vidéo – comme le préfigure le nom de la filiale — mais la chaîne de télé Canal+ a refusé, parce qu'ils trouvaient ça trop similaire. Ils ont dû changer de nom de domaine au bout d'un certain temps » (Entretien du 19 mars 2020 avec Jean-Kléber Lauret, ex-rédacteur en chef adjoint pour Future).

Le développement de *JVN.com* a pris beaucoup de retard et sa gratuité de consultation, couplée au recul initié en 2008 des revenus engrangés par la publicité en ligne, le transforment en gouffre financier. En parallèle, la « nouvelle » société ne change pas sa politique commerciale :

> « Il est toujours hors de question de se fâcher avec certaines sociétés de jeux vidéo, quelle qu'en soit la raison, tant la peur de perdre les publicités qu'apporte l'industrie demeure. Cette frilosité n'a pourtant pas grand sens à l'époque, pour deux raisons. Premièrement, avec le succès à grande échelle du jeu vidéo amorcé dans les années 2000, les publicités du secteur se sont diluées dans l'ensemble de la presse, et plus seulement dans les magazines spécialisés. Ces réclames étant publiées dans un plus grand nombre de titres, le prix à l'unité des publicités devient moindre, et elles représentent un enjeu financier moins important. En second lieu, comme l'explique dans le podcast de MO5.COM dédié à *Consoles+* Vincent Oms, ex-rédacteur en chef de cette revue : "Auparavant, quand on donnait une mauvaise note au jeu d'un gros éditeur, on risquait de se faire couper les pubs. Mais à l'époque de Yellow Media, le nombre de ventes des magazines était tellement faible que nous n'avions plus aucun poids auprès des éditeurs. On était passé sous le radar, et ils ne s'intéressaient plus à la manière dont on notait leurs jeux". Un sacré retour en arrière, quand on pense au poids qu'ont eu, à la belle époque, les revues dont on parle » (Breem et Krywicki, 2020 : 260).

À force de subir des ventes en déclin et des pertes liées à *JVN.com*, Yellow Media est placée en redressement judiciaire le 1er juin 2011 par le Tribunal de commerce de Nanterre[3], suivie par sa société Canal Jeux Vidéo en septembre. Les magazines *Joypad* et *PSM3* (le petit frère de *PSM2*) voient alors leur publication stoppée.

---

[1] Le procès-verbal stipulant le changement de la dénomination sociale est daté du 29 décembre 2008.

[2] Voir le communiqué cité dans « Future France devient Yellow Media », *Strategies.fr*, [en ligne] http://www.strategies.fr/actualites/medias/111268W/future-france-devient-yellow-media.html, 6 février 2009.

[3] NINI Nourdine, « Yellow Media placé en redressement judiciaire », *Gameblog.fr*, [en ligne] http://www.gameblog.fr/news/23064-yellow-media-place-en-redressement-judiciaire, 8 juin 2011. Signé par Nourdine Nini, un ancien rédacteur en chef de *Joypad* (l'un des magazines édités par Yellow Media), l'article précise que les journalistes employés n'ont pas touché leurs salaires de mai 2011.

> « [En 2011,] Yellow Media s'écroule complètement, tout le monde se casse. Ils appellent les pigistes pour dire "salut, on va diviser tous les tarifs de pige par deux, donc soit tu te casses, soit tu restes ; sachant que si tu te casses, tu as droit à une prime". Tous les anciens qui étaient là depuis dix ou vingt ans sont partis, parce qu'ils n'avaient pas envie de bosser pour cinquante euros la page et qu'on leur proposait une prime intéressante. Moi, ils ne me proposaient pas de prime parce que j'étais trop récent, je pense, je me suis peut-être fait possiblement un peu couillonner. Donc ils ne m'ont pas proposé de partir avec de l'argent, ils m'ont dit "tu pars ou tu restes, mais si tu restes sache que c'est divisé par deux". J'ai fait "bon, ben super, je n'ai pas trop le choix, je vais faire ça" » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy, ex-pigiste pour les magazines Future France).

Cette période d'entre-deux se révèle particulièrement chaotique, avec la création d'équipes de rédaction en chef transversales auxquelles il incombe de gérer simultanément plusieurs magazines, dans un souci de rationaliser les coûts. En parallèle, la société cherche une fois de plus à élaborer un montage financier pour prolonger sa survie.

> « À l'automne 2011, après la fermeture de *Joypad*, son rédacteur en chef Laurent Deheppe et son chef de rubrique Christophe Collet doivent être réaffectés à un nouveau titre. "C'est là qu'un drôle de truc se met en marche, raconte Christophe Collet. La direction de l'époque — notamment Saghi Zaïmi et Xavier Levy — a voulu mettre des binômes en charge de deux magazines. Par exemple, deux personnes avaient en charge *Jeux Vidéo Magazine* et l'officiel PlayStation. Deux magazines à gérer conjointement, c'était beaucoup trop de travail. Du coup, Laurent Deheppe et moi, on a pris la tête d'un nouveau pôle, appelé 'pôle de production de contenu' (PPC), qui était censé alléger le travail des binômes en mutualisant les ressources. Les magazines sous-traitaient à ce pôle la production des tests et des previews : par exemple, le binôme qui gérait *Jeux Vidéo Magazine* me disait : 'Dans le prochain numéro, il nous faut le test de ce jeu', et je devais contacter les pigistes, leur faire faire des articles, puis les envoyer et les redistribuer aux rédactions. Ça n'a duré que quelques mois, je pense jusqu'en janvier 2012, parce que ce n'était satisfaisant pour personne : les pigistes produisaient des papiers à la chaîne de manière un peu anonyme (et devaient jouer les schizophrènes pour rendre plusieurs tests du même jeu à des magazines différents), les binômes restaient la tête sous l'eau malgré tout… Bref, cette idée était totalement tirée par les cheveux. Ils ont voulu s'inspirer des grands groupes de presse, qui fonctionnent effectivement en pôles, mais dans notre microcosme où tout le monde était à flux tendu en permanence, c'était voué à l'échec". Jean-Kléber Lauret, à l'époque pigiste pour *JVN*, renchérit : 'Le PPC, c'était vraiment l'apothéose des mauvaises idées de la direction de Yellow Media : deux magazines à boucler, c'était vraiment impossible, et la qualité des magazines s'en ressentait. Quand Saghi Zaïmi et son équipe sont partis, on s'est vraiment dit : 'bon débarras !' " » (Breem et Krywicki, 2020 : 270).

En novembre 2011, le projet de la fondation d'entreprise « Fondation du Littoral » est choisi comme repreneur de Yellow Media, une nouvelle fois grâce aux fonds gérés par le groupe LMBO[1]. La société change de dénomination pour devenir « M.E.R.7 », sous la houlette de son nouveau président Francis Jaluzot, ancien directeur général du groupe Tests (*L'ordinateur Individuel*…) et actif dans la presse gratuite en France[2]. L'entreprise ne compte alors plus que 80 salariés pour une vingtaine de publications (contre 165 salariés pour 18 publications en octobre 2007). Dans la foulée, Francis Jaluzot annonce le lancement de nouvelles formules pour la plupart des magazines de M.E.R.7 en 2012. En plus de *JVN.com*, cette nouvelle structure

[1] « Un repreneur pour Canal Jeux Vidéo et Yellow Media », *presseedition.fr*, [en ligne] http://www.presseedition.fr/un_repreneur_pour_canal_jeux_video_et_yellow_media_P_AA_R_0_A_8789_.html 16 novembre 2011.

[2] Francis Jaluzot a lancé l'hebdomadaire gratuit *Sport* et a présidé de la société éditrice du quotidien gratuit *20 minutes* en France.

lance *Jeuxvideomagazine.com*, dont le nom renvoie à *Jeux vidéo Magazine*, qui incarne la plus importante vente en kiosque du groupe. Ce portail web s'appuie sur 60 journalistes de M.E.R.7 et entend proposer de nouvelles émissions vidéo à la rentrée 2012[1]. Jean-François Morisse, directeur général adjoint de M.E.R.7 et ancien rédacteur en chef de *Joystick* sous le pseudonyme de TSR, monte une équipe pour alimenter ce nouveau site, qui, à l'instar de *JVN.com*, se nourrit des contenus des autres titres papiers et Internet du groupe.

> « On s'est retrouvé à faire des magazines très fins et très chers. Quand tu es dans un grand groupe, tu as des contraintes économiques lourdes, avec beaucoup de salaires à payer, et tu ne peux pas te dire "je fais un magazine à perte". Donc on en est venu à dégrader le modèle économique et les produits en eux-mêmes : on ne fait pas 132 pages, mais 100, et le magazine passe à 7,90 €. Cette politique a été beaucoup reprochée à M.E.R.7, mais, en même temps, arrêter un titre coûte tellement cher en indemnités, quand tu dois virer tous les journalistes qui sont là depuis quinze ans, qu'on s'est dit que ça revenait moins cher de les continuer. On perdait de l'argent, mais on en perdait toujours moins que si on devait se séparer de tout le monde. C'était une fuite en avant vouée à l'échec sur le long terme, mais beaucoup de titres y sont confrontés dans le monde de la presse » (Entretien du 6 mars 2020 avec Jean-François Morisse, ex-directeur général adjoint de M.E.R.7 en 2012).

Le 6 septembre 2012, la société est à nouveau placée en redressement judiciaire. Sa liquidation est prononcée le 8 novembre 2012. Une nouvelle société, Link Digital Spirit, est cofondée par, entre autres, Jean-François Morisse et Brice N'Guessan, rédacteur en chef des publications Future depuis les années 2000. S'associant aux Éditions LVA d'Alain Georges, spécialisées dans les revues d'automobile, et à Makheia, une firme française active dans les contenus numériques[2], Link Digital Spirit relance *Jeux vidéo Magazine*[3] le 14 décembre 2012 et lui façonne une nouvelle formule qui paraît dès début 2013. Quant à *Jeuxvideomagazine.com*, il récupère, pour alimenter ses rubriques, une majorité des anciens contenus de *JVN.com*[4], alors maintenu à flot par six de ses journalistes œuvrant pour le compte de l'actionnaire majoritaire de la société éditrice Canal Jeux Vidéo, filiale de M.E.R.7. Ces derniers revendiquent auprès de Jean-François Morisse la propriété intellectuelle de leurs articles, lequel maintient qu'elle a été cédée à M.E.R.7. L'affaire va devant les tribunaux sans s'ébruiter davantage[5]. Début 2013, *Jeuxvideomagazine.com* annonce être désormais réalisé par une équipe différente de *JVN.com*[6].

---

[1] FORSANS Emmanuel, « Le groupe MER7/CJV, éditeur de magazines et sites web, lance jeuxvideomagazine.com », *afjv.com*, [en ligne], http://www.afjv.com/news.php?id=1282&title=jeuxvideomagazine, 4 juillet 2012.

[2] NINI Nourdine, « *Jeux Vidéo Magazine* trouve un repreneur », *Gameblog.fr*, [en ligne] https://www.afjv.com/news/1282_jeuxvideomagazine.htm, 11 décembre 2012.

[3] Outre cette activité d'édition, la société organise des Masterclass jeux vidéo en partenariat avec la Cité des sciences et propose du *consulting* aux éditeurs du milieu.

[4] Voir cette protestation des journalistes de *JVN* : « *JVN*, c'est nous ! », [en ligne] https://web.archive.org/web/20130114000759/http://www.jvn.com:80/actualites/jvn-cest-nous--a1064734, *snapshot* du 14 janvier 2013.

[5] Témoignages d'anciens journalistes de *JVN.com* recueillis le 8 janvier 2018 par l'intermédiaire de Jérémy Erismann, ancien membre extrêmement actif de la communauté *JVN.com*. Les journalistes de *JVN.com* auraient obtenu, suite à ce procès, des indemnités pour un montant de 3.000 euros.

[6] Voir « *Jeuxvideomagazine.com* : quelques précisions pour nos internautes », [en ligne] https://web.archive.org/web/20130114000828/http://jeuxvideomagazine.com:80/actualites/jeuxvideomagazinecom-quelques-precisions-pour-nos-internautes-a1062876, *snapshot* du 14 janvier 2013.

Ce dernier ferme ses portes en mars 2014[1] avec une émission d'adieu[2]. Quant à *Jeuxvideomagazine.com*, il existe toujours aujourd'hui, mais uniquement en tant que support numérique du magazine papier éponyme[3].

> « Je vais faire de la langue de bois. Ce n'est pas dans mon habitude, mais je vais éviter tout procès. Quand on a changé de nom, toute l'équipe de *JVN* était contre. Reprendre le nom d'un magazine [papier] alors qu'on est la presse 2.0… […] Francis Jaluzot trouvait ça génial, mais c'est ce qui nous a tué, de changer de nom : en termes de référencement Google, [c'était une catastrophe]. Dans la nouvelle maquette, tout était propre, sauf que les noms des journalistes avaient disparu (je pense que c'était un hasard, sans être médisant). […] La partie magazine de M.E.R.7 a coulé. Nous, on continuait, même si notre visibilité avait coulé de façon drastique. Une partie de l'ex-équipe de *Jeux Vidéo Magazine* a racheté la marque JVN en novembre 2012. Et notre responsable technique a reçu un coup de fil d'un des responsables de *Jeux Vidéo Magazine* : "vous portez le nom de notre magazine, donc votre site web nous appartient. Soit vous le fermez, soit vous nous le donnez". […] Une copie magique du site est arrivée dans l'autre sens, sans nos noms sur les articles. Du coup, on a à nouveau changé de nom. On devait faire 3.000 vues, en comptant ma mère. À la fin, les internautes ne savaient plus s'ils étaient chez eux ou chez nous. Bref, ça a coulé, c'est passé en procès, ils ont été condamnés à une petite somme pour un problème de droits d'auteur » (Entretien du 8 juillet 2021 avec Emmanuel Villalba, ex-journaliste à *JVN.com*).

La débâcle de Future France nous paraît d'importance capitale pour notre retraçage de la généalogie des techniques d'enquête au sein de la presse jeu vidéo. De près ou de loin, cette affaire a tellement touché les acteurs de ce microcosme durant les années 2000 et le début des années 2010 qu'elle a, à notre sens, transformé son paysage à un double niveau.

Du point de vue économique, la concentration qu'a provoquée Future France a réduit les ventes des magazines papier (voir les exemples de *Consoles* + et *Joypad* en fig. 21 qui finiront leur vie en dessous des 10.000 exemplaires mensuels), déjà fragilisées par la concurrence des *pure players* (voir 2.2). Contrairement à Future, les éditeurs des années 1990 qui possédaient plusieurs revues dédiées aux jeux vidéo prenaient soin de différencier les sous-spécialités de leurs publications. Rappelons l'exemple de Marc Andersen, avec *Joystick* (ordinateurs), *Joypad* (toutes les consoles), *Super Power* (consoles Nintendo) et *Mega Force* (consoles Sega), chacun édité par une firme distincte. Au vu de sa possession simultanée de plusieurs titres courant la même sous-spécialité (*Consoles* + et *Joypad* ; *Joystick* et *PC Jeux*…), rendus partiellement disponibles sur le Web gratuitement (avec *JVN.com* puis *Jeuxvideomagazine.com*), les ventes des différents médias de la société Future France se sont vraisemblablement cannibalisées. Par ailleurs, le départ d'une grande partie des rédacteurs historiques des publications rachetées (par exemple, Ivan Gaudé à *Joystick* et Alain-Huygues Lacour à *Consoles* + entrainent chacun plusieurs journalistes dans leur sillage) aggrave également leurs résultats commerciaux : les plus fidèles lecteurs sont attachés à leur présence[4]

[1] LEGRAND David, « Les sites français dédiés au jeu vidéo en pleine concentration », *Nextinpact.com*, [en ligne] https://www.nextinpact.com/news/87968-les-sites-francais-dedies-aux-jeux-video-en-pleine-concentration.htm, 5 juin 2014.

[2] L'émission est encore disponible sur *Youtube*. Voir « On n'est pas tous d'accord ! "DERNIERE EMISSION de JVN.COM" - Game Over - S5-Ep# 190 [JVN.com] », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=UUgGDFBtWw8, 6 mai 2014.

[3] La page d'accueil du site affiche une invitation à s'abonner au magazine papier ou à sa version numérique et ne propose plus de contenu rédactionnel. Voir [en ligne] https://www.jeuxvideomagazine.com/.

[4] Voir à ce sujet la théorie des « amis de papier » de Björn-Olav Dozo (2018 b), sur laquelle nous reviendrons dans en 5.1.2 et 9.3.2.2.

et stoppent leur suivi lorsqu'ils constatent que leurs signatures préférées ont disparu des colonnes.

Du point de vue éditorial, en voulant optimiser ses coûts de production et rentabiliser ses acquisitions, Future France semble avoir conféré aux médias spécialisés en jeux vidéo, du point de vue des lecteurs comme de celui des journalistes, une propriété d'interchangeabilité. Autrefois conçus dans des lieux différents par des rédacteurs distincts, ces différents médias ont écopé de la même directrice de publication (Saghi Zaïmi, qui n'a jamais répondu à nos demandes d'entretiens), de plusieurs journalistes en commun[1] et affichaient régulièrement des contenus identiques[2] ou les mêmes jeux en couverture (fig. 22). Les journalistes des revues papier étaient ainsi encouragés à produire des contenus chevillés à l'actualité pour alimenter le site Internet, tout en étant entravés par leur périodicité mensuelle. Par ailleurs, les décideurs de Future France, sans doute au vu des ventes en constante baisse des magazines du groupe, n'ont pas encouragé les journalistes à se différencier les uns des autres en investissant dans la production d'articles « à froid », déconnectés des informations en continu. La perception de cette interchangeabilité est, selon nous, un élément déclencheur de l'importance que prendra par la suite la notion de « valeur ajoutée » auprès des journalistes spécialisés en jeu vidéo.

Figure 22 — Couvertures de *Consoles* + et *Joypad* (tous deux édités par Future France) **en mai 2006**



[1] Citons l'exemple de Cyril Berrebi (qui écrit pendant la même période pour *Xbox, le magazine officiel* et *PC Jeux*), Julien Van De Steene (*Nintendo, le magazine officiel* et *PC Jeux*), Corentin Lamy (*PC Jeux*, *Jeux Vidéo Magazine* et *Joystick*) ou encore Raphaël Lucas (*Jeux Vidéo Magazine*, *Consoles* + et *Joypad*). De nombreux autres exemples sont disponibles via la visualisation de la base de données des rédacteurs de la presse vidéoludique élaborée par Björn-Olav Dozo (2016).

[2] Voir pour exemple LUCAS Raphaël, « Resident Evil 6 », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20120830000839/http://www.jeuxvideomagazine.com:80/dossiers/resident-evil-6-dernieres-impressions-avant-le-test-a1061362, *snapshot* du 30 août 2012. Cet article a été originellement rédigé pour *Consoles* + (n° 243 – septembre 2012) mais a été transposé depuis le magazine papier à l'identique sur *JVN.com.* Échange du 9 janvier 2018 avec Raphaël Lucas.

2.2 L'« APRÈS-FUTURE » : LA DIVERSIFICATION DES *ÉTHOS*

L'influence de la longue traîne de Future France sur le paysage de notre objet d'étude est à associer, pour expliquer la naissance d'espaces rédactionnels jugés plus sains par les journalistes, à des remises en question professionnelles et déontologiques. La mesure du degré d'indépendance d'un journaliste-prescripteur, indissociable du modèle économique du média pour lequel il officie, s'avère régulièrement remise en jeu dans les méta-discours concernant les médias vidéoludiques, au point de consacrer parfois, à cet égard, la posture d'amateur comme idéale.

2.2.1 La posture de journaliste amateur chevillée à la « passion »

L'acception du terme « amateur » s'avère complexe[1] : elle renvoie à une grande diversité d'*éthos* et de pratiques qui peuvent être corrélés à un rapprochement vers le secteur professionnel (dans le cas de notre objet d'étude, l'apprenti journaliste, celui qui envisage sa pratique comme un « entrainement », un moyen de « se faire la main ») ou, au contraire, exister indépendamment de ce secteur professionnel et prolonger la passion, le goût d'un individu pour une activité (Hurel, 2017) — l'amateur au sens de « celui qui aime » et qui développe une réflexivité par rapport à son goût (Hennion, 2009). Au sein des pratiques journalistiques parsemant le champ de la presse vidéoludique en France, nous identifions des cas rattachables à ces deux conceptions de l'amateurisme, par ailleurs immanquablement liées à des enjeux économiques.

Dans le milieu des magazines jeu vidéo, le terme « journaliste » a longtemps été chargé d'une connotation négative par les membres des rédactions, se considérant avant tout comme « passionnés » — au sens de « amateurs qui aiment ». Cette faible considération s'explique par deux facteurs.

Premièrement, dans la presse généraliste des années 1990 et jusqu'à la première moitié des années 2000[2], le jeu vidéo est majoritairement traité comme une activité pour enfants ou pour adolescents (Maître, 2017), comme une « culture spécifique à une génération » (Fichez et Gellereau, 2001). Aux États-Unis, les journalistes non spécialisés emploient régulièrement un « langage de pathologisation » (Williams, 2003) pour décrire les joueurs[3]. En 1999, le massacre de Littleton[4] « marque un tournant décisif dans le traitement médiatique des jeux vidéo en les

[1] Comme l'explique Roger Odin à propos du champ du cinéma amateur, « le mot amateur change […] de sens et de valeur suivant son cadre énonciatif » (1999 : 48).

[2] Bien sûr, des articles arborant une vision réductrice du jeu vidéo sont toujours publiés dans la presse généraliste au-delà de cette période (voir à ce sujet Gerber, 2010). Mais, à partir de 2005, ils sont nuancés par des discours médiatiques envisageant le jeu vidéo avec une perspective culturelle (Delbouille, 2017).

[3] Andy Maître (2017) donne de nombreux exemples, issus dans son cas d'un corpus de médias généralistes suisses-romands entre 1988 et 1999. Il constate que le jeu vidéo est souvent lié au champ lexical de la maladie : « virus », « épidémie », « fièvre », etc. Il existe bien sûr des contre-exemples qui s'arrêtent sur les vertus de certains jeux, notamment des logiciels éducatifs comme *Mario Paint*.

[4] Le Massacre de Littleton, aussi appelé « Fusillade de Colombine », désigne une tuerie en milieu scolaire s'étant déroulée le 20 avril 1999 dans le Comté de Jefferson (Colorado), aux États-Unis. Ce jour-là, deux élèves ont ouvert le feu sur leurs condisciples et professeurs. La fusillade se solde par une douzaine de victimes et vingt-quatre blessés. Par la suite, plusieurs éditeurs de jeux vidéo (Sony, Activision…) ont été la cible de poursuites judiciaires

inscrivant dans une problématique sociale » (Mauco, 2008 : 20). Ainsi, Olivier Mauco souligne le recours quasi systématique des journalistes français, après cet incident charnière, à des interviews de psychologues, « entraînant un cadrage normalisé du sujet [des jeux vidéo] en termes de violence, puis plus tard d'addiction » (ibidem : 22). De manière générale, « au tournant des années 2000, le discours sur la violence liée au jeu vidéo devient particulièrement présent dans les médias » (Delbouille, 2017).

Deuxièmement, les rédacteurs des magazines spécialisés, pour s'affirmer en tant qu'amateurs-connaisseurs et se désolidariser de cette convocation du savoir exogène par les médias généralistes, n'ont aucun intérêt à se définir en tant que « journalistes », qu'ils identifient comme « ceux qui n'y connaissent rien ». Citons les ressentis d'Ivan Gaudé (en tant que rédacteur) et de Jean-Marc Demoly (en tant que lecteur ensuite devenu rédacteur) :

> « À *Joystick* à la fin des années 1990, le credo était plutôt : "on ne se revendique pas comme journaliste", parce que les journalistes, c'était ceux qui racontaient n'importe quoi sur les jeux vidéo. On était plutôt dans la position consistant à dire : "on est des sales gosses, on fait ce qu'on a envie de faire, et vous nous suivez si vous voulez" » (Entretien avec Ivan Gaudé, directeur de la publication de *Canard PC* et ex-rédacteur en chef adjoint de *Joystick* ; Blandin, 2018 : 285).

> « Je reprochais [au magazine *Tilt*] d'être fait plus par des journalistes que par de vrais passionnés. Ce manque de passion se ressentait notamment au niveau des critiques, qui étaient loin d'atteindre les standards que j'attendais » (Demoly, 2018 : 75).

La fonction critique des journalistes spécialisés est loin de bénéficier d'une réception hégémonique. En ce qui concerne les critiques cinéma, par exemple, il est fréquent que les lecteurs soupçonnent les journalistes professionnels de dénigrer les films populaires, mettant ainsi en doute leurs rôles de prescripteur (Tillinac, 2012 : Krywicki, 2019a).

Dans le secteur des technologies et des jeux vidéo, la professionnalisation serait davantage perçue par les communautés destinataires les plus exigeantes comme un indice de potentielle corruption de l'auteur d'une critique (les soupçons portant ici sur l'indépendance financière de ce dernier). Lorsque ce rapport de confiance entre prescripteur et public est mis à mal par une perte de singularité ou d'identification liée à la concentration des médias ou que des contenus partenaires entachent l'indépendance d'apparence de l'instance prescriptrice dans son ensemble, il peut devenir délicat, pour les journalistes, de trouver un terrain d'entente avec leurs lecteurs.

Lorsque Samuel Demeulemeester crée en 2001, à l'âge de vingt ans, le site spécialisé en *hardware* « *X86-secret.com* », il n'envisage volontairement pas cette activité comme rémunératrice et professionnelle, dans l'optique de paraître irréprochable :

> « Ce n'était pas quelque chose dont je voulais faire mon métier. Je voulais le faire en plus, sur le côté, pour pouvoir garder cette liberté d'expression, ne pas être inféodé au fabricant [des composants *hardware* que je testais]. […] On ne se qualifiait pas de journalistes, à l'époque. [On revendiquait le statut d'amateur] parce que, dans l'esprit des gens, à l'époque, être journaliste, c'était être corrompu. Pour dire les choses comme moi, en tant que lecteur, et les autres lecteurs les ressentions. C'est-à-dire qu'au moment où on avait une étiquette professionnelle, professionnel égal être payé pour ça, égal être

infructueuses : leurs œuvres, considérées comme violentes, auraient inspiré les actes meurtriers du duo d'adolescents.

> payé par qui ? Par les constructeurs, donc être corrompu. Le cheminement, c'était ça, dans l'esprit des lecteurs de l'époque. Mais c'est parce que les lecteurs de l'époque, par rapport à ceux de maintenant, c'étaient des spécialistes, des *geeks*, alors qu'aujourd'hui, c'est le commun des mortels qui peut aller voir un test d'appareil photo en ligne » (Entretien du 16 novembre 2017 avec Samuel Demeulesteer).

Samuel Demeulemeester intègre ensuite la rédaction de la revue *L'Ordinateur Individuel*, qu'il quitte moins de deux ans après suite à « un problème de déontologie » (voir 1.3.1). Il rejoint la rubrique « *hardware* » de *Canard PC* en réaction à la frustration professionnelle subie à l'*Ordinateur Individuel* : cette nouvelle revue, du fait de ses moyens plus modestes, incarne pour lui un espace de liberté et d'indépendance de la trempe de ceux que permet l'amateurisme :

> « À l'époque, tout le monde me disait que j'étais fou. C'est-à-dire que, comme c'était une grosse boîte, l'*Ordinateur Individuel*, il y avait des conditions de travail qui étaient très sympas, il y avait un bon salaire, plein d'avantages, une mutuelle super cool, plein de congés… Et se retrouver dans une boîte qui était au bord du dépôt de bilan [comme celle de *Canard PC*], ce n'était quand même pas génial. Mais bon, au moins, il y avait la liberté. Et ça, à l'époque, j'étais prêt à sacrifier pas mal de choses pour ça. [Pourtant] à l'époque où je suis arrivé à *Canard PC*, ça n'allait pas du tout, du tout, […] il y avait la moitié de l'équipe qui était partie […] et l'autre moitié était payée 1.000 euros par mois, parce qu'il n'y avait plus de sous. Moi, coup de bol, comme j'avais touché plein de pognon juste avant [grâce à mes indemnités de départ], je pouvais m'en contenter sans problème à l'époque. Donc, je suis passé à *Canard PC Hardware*, […] pour essayer de remonter un truc *from scratch* » (Entretien du 16 novembre 2017 avec Samuel Demeulesteer).

On voit ainsi se dessiner une double propriété de l'amateur qui rédige ses sujets sur le jeu vidéo : il se sent amateur en ce qu'il *aime* le jeu vidéo (développant ainsi des connaissances à son sujet lui conférant de la légitimité, pour ne pas « raconter n'importe quoi » à l'instar des journalistes généralistes) ; mais aussi en tant qu'il *aime* écrire *sur* le jeu vidéo (ce qui nécessite un cadre économico-rédactionnel suffisamment déontologique pour s'exprimer sur un mode de discours le plus proche possible de celui du passionné, positionné en l'occurrence comme insoupçonné de toute corruption). Cette conception construit la communauté des rédacteurs spécialisés comme évoluant à part du champ du journalisme : lorsque ceux-ci rejoignent ce dernier, cela se produit par un concours de circonstances (Demeulemeester parle d'un « coup de bol » au sujet de l'« opportunité » de l'*Ordinateur Individuel*) et leur collaboration ne s'avère pérenne que si, sur le long terme, la liberté d'expression du média journalistique est perçue comme suffisante par le locuteur pour qu'il puisse s'exprimer en tant qu'amateur. Le goût pour l'écriture sur le jeu vidéo aurait besoin d'un cadre propice à sa stimulation, cadre dont les limites sont identifiables par un processus de réflexivité déontologique de l'auteur, qui projette et anticipe les conditions d'une production et d'une réception optimales de son travail : qu'attendent *les lecteurs* ? Comment puis-je m'assurer *leur* confiance ?

La mise en évidence de cet *éthos* prônant l'amateurisme ne doit pas occulter tout un pan de médias non professionnels et de postures rédactionnelles davantage en accord avec le paradigme de la culture de la convergence (Jenkins, 2006 ; Flichy, 2010). Écrire au sujet du jeu vidéo, dans ces cas de figure, est alors envisagé comme une porte d'entrée vers la sphère journalistique professionnelle, qu'elle soit spécialisée ou généraliste (voir aussi 11.2.1.1). Lorsque l'activité n'est pas rémunérée, elle peut ainsi être effectuée dans l'objectif de « se faire repérer » par les instances journalistiques ou d'engranger des contacts au sein de ce milieu.

C'est donc ici davantage l'acception de l'amateur « aspirant » (*wannabe*, en anglais) qui se joue, avec l'objectif avoué que le média amateur constitue un tremplin. Pierre-Alexandre Rouillon et Sébastien Delahaye, par exemple, ont créé en 2011 le site bénévole *Barre de vie* dans cette optique :

> « *Barre de Vie*, qui aurait tout aussi bien pu s'appeler "Pied dans la porte Mag" ou "OnVeutRentrerChezCanardPC point com", a été un merveilleux canevas sur lequel Netsabes [alias Sébastien Delahaye] et moi avons pu jouir d'une liberté éditoriale totale, tout en étant encadrés par l'entité *Canard PC*. Tout n'y était pas brillant, mais c'était un excellent sac de frappe sur lequel taper chaque jour pour devenir plus fort. Et puis un beau jour, […] on a été autorisés à mettre un orteil dans le grand bain [en étant embauchés par *Canard PC*] »[1].

> *« Barre de vie*, c'était complètement amateur, il n'y avait pas de structure. En fait, on ne l'avait pas prévu comme un site sur le long terme. On fait ça pour rester en contact avec *Canard PC* dans leur réseau de sites, si ça marche et qu'ils sont intéressés par nous, ben on va chez eux. Sinon, ben on cherche du vrai travail ensuite. C'était l'idée du truc » (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye).

2.2.2 Revendiquer la posture professionnelle

Envisager le journalisme amateur comme un vecteur de professionnalisation n'est pas nécessairement vécu comme une réduction de l'espace de liberté. L'absence de modèle économique peut être ressentie comme la création d'un espace d'entraînement (Pierre-Alexandre Rouillon utilise la métaphore du « sac de frappe »), voire de liberté, où il est possible, si pas souhaitable, d'expérimenter pour se distinguer des autres journalistes disponibles à l'embauche.

> « [*Barre de vie,*] c'était plus poussé, plus recherché, c'était pour montrer qu'on faisait autre chose que des articles de jeu vidéo normaux […] Il n'y avait pas de *news* donc c'était soit du gros travail de recherches, soit des post-mortem de jeux, des interviews assez longues… Ce sont des trucs qu'on ne faisait pas avant, ni moi sur [mon site] *Nofrag* ni Pipo [alias Pierre-Alexandre Rouillon] dans la presse papier généraliste jeu vidéo. Donc pour nous, c'est super intéressant parce qu'on apprend à faire des choses qu'on ne faisait pas avant. […] On le faisait parce que ça nous faisait plaisir […], mais c'était surtout un gros CV pour *Canard PC*. Donc il y avait une envie de montrer qu'on faisait un truc qui était différent de ce que faisait tout le reste du monde, c'était aussi important » (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye).

Avec les années, l'acception du journalisme amateur comme une activité tremplin semble, au sein du milieu spécifique de la presse vidéoludique, s'imposer de plus en plus au détriment de la posture définissant ce secteur comme à part des médias traditionnels. Ainsi, sur les sites *Jeuxvideo.com* et *Gamekult.com*, l'intégralité des rédacteurs sont définis comme journalistes au sein des pages de présentation des équipes[2]. Ce revirement assez récent[3] de

[1] ROUILLON Pierre-Alexandre, « Pipomantis », *Canard PC*, Hors-série spécial 15 ans, 26 novembre 2018, p.85.
[2] Voir les pages de présentation des équipes de ces médias : respectivement [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/mailform.php et https://www.gamekult.com/equipe.html.
[3] Dans un documentaire à propos du fonctionnement interne de *Jeuxvideo.com*, le rédacteur en chef du site déclare : « il faut l'admettre, il y a quatre-cinq ans, on n'avait pas grand-chose de journalistes ». GOYON Frédéric, « Presse play : Documentaire sur la rédaction de Jeuxvideo.com », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/news/788302/presse-play-documentaire-sur-la-redaction-de-jeuxvideo-com.htm (à partir de 14m00s), 2 février 2018.

l'*éthos* des professionnels se couple, à l'intérieur du champ que nous étudions, à un glissement sémantique du terme de « passion », autrefois embrassé par les médias vidéoludiques. Dans une majorité de discours issus des journalistes ou de certains de leurs lecteurs, la « passion » est désormais associée à des soupçons de corruption : ces derniers usent de dérision pour mettre en doute l'indépendance des locuteurs se revendiquant de cette passion[1]. La posture de l'amateur et l'enthousiasme qu'elle charrie semblent être aujourd'hui davantage l'apanage des vidéastes sur *YouTube* qui, dans le cas des « influenceurs »[2] de grande audience, réalisent régulièrement des contenus sponsorisés par les éditeurs de jeux vidéo[3]. Autrefois identifiée comme ingrédient constitutif de la presse vidéoludique, la « passion » polarise désormais le champ des producteurs de contenus au sujet du jeu vidéo entre journalistes et influenceurs. Julien Chièze, naguère principal défenseur de la posture de « ménestrel »[4] passionné (par opposition à celle de journaliste) a d'ailleurs été écarté du site *Gameblog* et est aujourd'hui « Youtubeur »[5]. Nous identifions trois paramètres explicatifs de cette redéfinition des *éthos* du champ.

Premièrement, dans les médias traditionnels actuels, les discours à propos du jeu vidéo semblent généralement moins stigmatisants que dans les années 1990 et 2000. Comme l'explique Julie Delbouille (2017), ce médium est de plus en plus fréquemment envisagé comme un art ou un domaine culturel : les quotidiens relaient son entrée au Museum of Modern Art de New York[6], lui consacrent leur « Une »[7] ou animent des rubriques dédiées, à l'instar du *Monde* avec « Pixels » depuis 2014. Dès lors, se désolidariser de la fonction de journaliste et des médias

---

[1] Voir pour exemple le compte Twitter @independanceJV, qui retweete les vidéastes *Youtube* Carole Quintaine et Julien Chièze avec le commentaire suivant : « Surtout pensez bien à leur faire de la pub hein. La passion (du pognon) avant tout ! », [en ligne] https://twitter.com/independanceJV/status/1055402897557602305, 25 octobre 2018. Voir également cet article et ses commentaires : LEFEBVRE Martin, « Les ambianceurs », *Merlanfrit.net*, [en ligne] http://www.merlanfrit.net/Les-ambianceurs, 29 octobre 2012.

[2] Selon le dictionnaire Larousse, un influenceur désigne une « personne qui, en raison de sa popularité et de son expertise dans un domaine donné (mode, par exemple), est capable d'influencer les pratiques de consommation des internautes par les idées qu'elle diffuse sur un blog ou tout autre support interactif (forum, réseau social, etc.) ». *Larousse.fr*, [en ligne] https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/influenceur/188535.

[3] Voir pour exemple ces vidéos de Cyprien Iov, Lucas Hauchard et Norman Thavaud, respectivement sponsorisées par les éditeurs de jeux vidéo Electronic Arts et Ubisoft : « On s'fait un Fifa ? - Clip », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=AA-gbKy_ke4, 14 novembre 2014 ; « Norman – Assassin des templiers (ft Squeezie) 4K », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=4qGAjgUZwsk, 23 octobre 2015. Si les médias vidéoludiques publient également des contenus partenaires (voir 1.4), rappelons que ces derniers ne sont pas directement réalisés par leurs journalistes, contrairement aux vidéos sponsorisées des « Youtubeurs », confectionnées par l'influenceur (et son équipe, le cas échéant).

[4] En octobre 2012, Julien Chièze publie sur son blog la « charte des ménestrels anti-blasitude ». Un mois plus tard, il défend cet idéal de sa profession face à des confrères circonspects (Gaël Fouquet, alors rédacteur en chef de *Gamekult*, et Ivan Gaudé, directeur de la rédaction de *Canard PC*) sur la plateau de l'émission *Arrêt Sur Images*. Voir respectivement CHIÈZE Julien, « Les Ménestrels anti-blasitude : ensemble réveillons l'enthousiasme », *Gameblog.fr*, [en ligne] http://www.gameblog.fr/blogs/JulienC/p_76110_les-menestrels-anti-blasitude-ensemble-reveillons-l-enthousi, 26 octobre 2012 ; « Parfois, il m'arrive de faire un travail journalistique », *Arrêtsurimages.net*, [en ligne] https://www.arretsurimages.net/emissions/cest-pas-quun-jeu/parfois-il-marrive-de-faire-un-travail-journalistique, 30 novembre 2012.

[5] Depuis le 14 avril 2017 et son départ de *Gameblog*, Julien Chièze anime une chaîne *Youtube* avec, en moyenne, deux vidéos par jour ([en ligne] https://www.youtube.com/channel/UCRXcryyD7dzNQzd0Zkbj3ug). Il y publie régulièrement des contenus partenaires.

[6] Voir pour exemple SMITH Adèle, « Les jeux vidéo entrent au MoMA », *LeFigaro.fr*, [en ligne] http://www.lefigaro.fr/arts-expositions/2013/03/07/03015-20130307ARTFIG00361-les-jeux-video-entrent-au-moma.php, 7 mars 2013.

[7] Voir l'exemple du quotidien *Libération* qui consacre sa « Une » du 25 octobre 2018 au jeu vidéo *Red Dead Redemption 2*. Auparavant, le journal avait fait de même pour *Grand Theft Auto 4* (26 avril 2008) et la saga *The Legend of Zelda* (12 novembre 2011).

traditionnels semble probablement moins pertinent pour la plupart des professionnels de la presse jeu vidéo.

Deuxièmement, fin octobre 2012, un scandale éthique vise la profession de journaliste de jeu vidéo. Dans une vidéo devenue virale à cause de son décorum publicitaire, Geoff Keighley, un journaliste canadien spécialisé, répond à une interview au sujet de la Comic-Con entouré de boissons Mountain Dew, d'un *roll up* à l'effigie du jeu *Halo 4* et de paquets de Doritos — la polémique sera surnommée « DoritosGate » par ses détracteurs et le journaliste désigné comme le « pape du DoritosGate » par des « mèmes »[1] sur Internet. Ce « ménage » entre journalisme et publicité est alors brandi par de nombreux confrères de Keighley pour illustrer les limites déontologiques du journalisme de jeu vidéo et inviter à reconsidérer ses pratiques. Il s'agit de revendiquer la posture de journaliste, qui charrie des droits et des devoirs ancrés par des textes légaux, par opposition à celle de l'amateur-influenceur, qui bâtit sa propre déontologie. Se présenter comme journaliste professionnel permet d'affirmer son éthique professionnelle et le refus de tels « ménages »[2].

Troisièmement, en termes sociographiques, le champ de la presse jeu vidéo semble accueillir ces dernières années de plus en plus de collaborateurs détenant des titres scolaires de journalistes. Ce capital culturel institutionnalisé (Bourdieu et Passeron, 1970), porteur de réflexes de travail et de posture, associée dans certains cas à la possession de la carte de presse[3], invite ces agents, reconnus par les instances officielles comme journalistes professionnels, à se définir comme tels.

> « Quand je suis arrivé dans ce milieu en 1997, j'avais fait d'assez longues études en rapport avec le journalisme : j'étais à cet égard une sorte d'OVNI. Dans les magazines "consoles", les gens qui écrivaient avaient une vingtaine d'années, étaient entrés dans la presse par passion ou par copains, tout en suivant vaguement une formation supérieure. Assez rapidement, ils étaient obligés de choisir entre les deux ; or on gagnait correctement sa vie à l'époque, en tout cas chez Hachette, donc il était assez facile de laisser tomber les études… De fait, les journalistes n'étaient pas formés et étaient jeunes. Aujourd'hui, ça a bien changé. Dans la rédaction actuelle de *Canard PC* par exemple, il y a huit rédacteurs, dont la moitié a une formation ou une expérience préalable dans la presse et les deux tiers ont au moins un diplôme de maîtrise » (Entretien avec Ivan Gaudé, directeur de la publication de *Canard PC* et ex-rédacteur en chef adjoint de *Joystick* ; Blandin, 2018 : 285).

> « J'ai fait une école de journalisme, l'Institut Français de Presse, qui dépend de Paris II. Pendant mes études de journalisme, je ne me destinais pas du tout à la presse jeu vidéo, d'ailleurs pas du tout à la

[1] Dans le jargon du web, un « mème » (francisation du terme anglais *meme*) désigne un élément graphique ou textuel détourné de manière humoristique puis repris rapidement et en masse par les communautés en ligne, avec de légères variations. Voir la définition de l'*Oxford Dictionnary* : [en ligne] https://www.lexico.com/definition/meme.

[2] Comme le dénonce régulièrement l'association ACRIMED, certains journalistes issus des médias généralistes se livrent également à des « ménages » ([en ligne] https://www.acrimed.org/+-Menages-+). Cependant, au sein du milieu spécifique de la presse jeu vidéo, se définir comme « journaliste » renvoie davantage à un imaginaire idéal de la fonction, en tant que chargée de principes éthiques, par opposition au comportement de « simple » relais des informations livrées par l'industrie.

[3] C'est par exemple le cas d'une majorité de la rédaction de *Canard PC* en 2017 (entretien du 17 mai 2017 avec Ambroise Garel). Lorsque la carte de presse n'est pas possédée, cela provient, d'après nos informateurs, de d'une phobie de l'administration (Entretiens du 29 septembre 2017 avec Oscar Lemaire et du 8 février 2019 avec Corentin Lamy). La détention de la carte de presse constitue parfois un objectif futur (Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev). Néanmoins, la possession de ce document ne semble plus constituer un critère définitoire faisant l'unanimité – nous y reviendrons en 4.2.1

> presse spécialisée. Ce qui me faisait rêver c'était *XXI*, *Libération*, Radio France aussi, j'aimais beaucoup le reportage radio… Donc pas du tout [le jeu vidéo], pas du tout, du tout » (Entretien du 21 septembre 2017 avec Cécile Fléchon, à l'époque journaliste à *Canard PC*).

Ce détour par la question de la posture des journalistes de jeu vidéo a permis de mettre en évidence le changement de paradigme progressif des médias spécialisés : d'un amateurisme idéalisé à un journalisme idéalisé. La quête d'un équilibre entre les vertus de ces deux postures motive, à partir de 2003, une volonté de dynamiter ce qu'incarnait alors la presse vidéoludique.

Tout au long et en aval du processus de concentration décrit au début de ce chapitre, plusieurs médias ont été créés par d'anciens collaborateurs des magazines Future France. Ces lancements recèlent une même ambition : retrouver la ligne éditoriale d'antan, avant que le groupe ne rende ses différentes revues interchangeables aux yeux des équipes rédactionnelles. Il s'agit de recréer un cadre de travail propice à exercer sa profession *en amateur*, c'est-à-dire avec suffisamment d'indépendance et de liberté pour être en mesure d'*aimer* son travail, y prendre du plaisir, le « savourer » — nous filerons la métaphore du « goût » pour le travail au cours du chapitre 10. Pour les journalistes spécialisés de l'époque, repartir sur des bases qu'ils jugent saines nécessite la création de leur propre média, dont ils contrôlent les capitaux, dans l'espoir de ne plus jamais être confrontés au traumatisme que fut la période Future France. À notre sens, ce sont sur ces fondations, soucieuses de se différencier des médias papier existants et de prendre conscience des nouvelles dynamiques qu'impulse la presse en ligne, que vont progressivement émerger les pratiques d'enquête chez les journalistes spécialisés.

2.3 LA RÉAPPROPRIATION DES CAPITAUX PAR LES JOURNALISTES

La période Future France semble avoir marqué la quasi-totalité des journalistes qui étaient liés à l'éditeur. Certains ont simplement choisi de quitter temporairement ou définitivement le secteur : Alain Huyghues-Lacour fait une pause de cinq ans (Chièze, 2013) tandis que Rodolphe Donain et Manuel Villalba, anciens de *JVN.com*, partent respectivement travailler chez Poste Immo et comme conducteur de bus — pour un tour d'horizon plus complet, lire notre focus sur les journalistes ayant quitté la presse vidéoludique (Breem et Krywicki, 2020 : 336-343). Mais l'arrivée de Future au capital et sa politique commerciale ont surtout frustré de nombreux journalistes, motivant ainsi le façonnement de médias dont ils seraient les décisionnaires.

> « Pour [ces] journalistes, la presse spécialisée doit évoluer vers un modèle qui voit le jeu vidéo davantage comme un objet culturel que comme un produit de consommation. Le test de jeu vidéo, principale mamelle de tout magazine depuis la nuit des temps, ne doit plus constituer la rubrique centrale. Quant aux news, elles n'ont même plus vraiment d'intérêt : de toute manière, les lecteurs qui veulent suivre l'actualité en temps réel passent par la presse web. Non ! La presse doit grandir, à l'instar de son public qui a lui-même pris de l'âge (en particulier celui qui lit la presse papier). Les magazines de jeux vidéo doivent désormais proposer des dossiers de fond sur le médium, sur son impact sur la société dans son ensemble, et non plus seulement décrire le *gameplay* que propose une œuvre. À l'image d'un film, le jeu vidéo détient un message et ce dernier semble aussi important que le plaisir que le jeu peut procurer. Aux yeux de ce groupe de journalistes, les joueurs sont demandeurs de ce type d'informations. Mieux : ils veulent connaître en détail l'historique et les motivations derrière chaque jeu, apprendre tous les processus de pensée […] qui en ont parsemé le développement. Autrement dit, les lecteurs en ont assez des

descriptions basiques, et veulent que le jeu soit traité d'une autre manière, comme l'objet culturel qu'il est devenu » (Breem et Krywicki, 2020 : 295).

2.3.1 Exorciser Future

Cette envie d'explorer des voies différentes que celles prônées par les départements marketing et leur méconnaissance du jeu vidéo se retrouve au départ du lancement de quatre médias lancés par des ex-journalistes de Future France (*Gaming*, *Canard PC*, *Gameblog* et *JV*). Les méta-discours qui accompagnent ces nouveaux médias mélangent la quête nostalgique de la liberté éditoriale d'antan avec une volonté de panser les plaies issues de la période de concentration. Pour le démontrer, nous allons faire appel aux discours accompagnant le lancement de ces médias (communiqué de presse, éditorial, site Internet…) ainsi qu'à des prises de parole de leurs co-fondateurs expliquant leur démarche (conférences, interviews…).

Figure 23 — Médias spécialisés en jeu vidéo fondés par d'anciens employés de Future France

Média (support)	Date de lancement	Société	Principaux actionnaires et/ou fondateurs au lancement
Gaming (papier)	Novembre 2003	Neo Publishing	Gondwana Invest, société holding d'Olivier Scamps (ex-directeur de la rédaction de *Joystick*, *Joypad* et *PlayStation Magazine*)
Canard PC (papier)	26 novembre 2003	Presse Non-Stop	Ivan Gaudé, Michaël Sarfati, Jérôme Darnaudet et Olivier Peron (tous ex-*Joystick*)
Gameblog (web)	20 février 2007	Presse Start	Nourdine Nini, Julien Chièze, Julien Hubert, Angel Davila, Grégory Szriftgiser et Arnaud Chaudron (tous ex-*Joypad/Joystick/ PlayStation Magazine*)
VideoGamer (papier)	Décembre 2012	Nickel Media	Didier Macia (co-fondateur d'Edicorp Publications, ex-directeur de la publication de *PC Jeux* et *Xbox, le magazine officiel*)
JV (papier)	Novembre 2013	Wildfire Media	Bruno Pennes (ex-*JVN.com*)
Jeux Vidéo News (papier)	Juillet 2014	Nickel Media	Didier Macia (voir *VideoGamer*)
The Game (papier)	Août 2014	Link Digital Spirit	Jean-François Morisse, Brice N'Guessan, Laurent Guillemain (tous ex-Future), Alain Georges (éditions LVA, spécialisées dans l'automobile)

Canard PC et *Gaming* sont tous les deux nés d'un refus de travailler pour Future France : pour rappel (voir 2.1), 90 % des salariés d'Hachette Digital Presse ont préféré quitter l'entreprise plutôt que de travailler pour l'éditeur britannique. Pour répondre aux multiples titres que publie Future France, ces nouveaux projets éditoriaux cherchent à montrer qu'ils se distinguent de la masse. *Canard PC* parie sur la périodicité hebdomadaire, qu'il met en avant dans son éditorial : « Enfin un hebdomadaire dans la presse de jeu vidéo… Je ne sais pas où vous avez trouvé l'exemplaire que vous tenez entre vos mains, mais c'est probablement au milieu de dix mensuels consacrés au jeu vidéo, tous similaires »[1]. Au papier glacé des autres magazines, *Canard PC* préfère le papier journal agrafé. Ces choix se positionnent à contre-courant des normes esthétiques et périodiques de Future, avec une volonté de retrouver l'amateurisme, dans le sens de celui qui agit par passion et avec liberté.

Du point de vue formel, *Gaming* se rapproche davantage des autres revues, mais tente de se distinguer par une offre qualitative : du papier de haute qualité et un jeu complet offert à l'achat du magazine. Compte tenu de ces deux facteurs, son prix de vente est dérisoire[2] et sa politique commerciale agressive. L'argumentaire de *Gaming* déploie également des velléités de proposer une « alternative »[3] (le slogan du magazine : « le jeu vidéo autrement »), de s'adresser aux lecteurs de la presse jeu vidéo en tant que passionnés, sans langue de bois :

> « Normalement, c'est à cet endroit de l'édito qu'on devrait écrire "oui, mais pas un magazine comme les autres, blablabla, nouvelles idées, blablabla, parler du jeu vidéo autrement, blablabla, nouvelles rubriques, blablabla". Alors admettons. De toute façon, puisque vous êtes en train de lire ces lignes, pourquoi tenter de vendre notre camelote avec ce genre de lieux communs ? »[4]

Canard PC et *Gaming* adoptent des choix formels radicalement différents, mais construisent chacun leur proposition éditoriale en réaction, voire en résistance, à celle du nouveau propriétaire de leur ancien employeur. D'ailleurs, l'équipe de *Gaming* injecte dans son magazine des idées de rubriques prévues pour la nouvelle formule de *Joypad,* mais refusées par Future France[5]. Nous identifions ainsi une volonté de travailler dans la continuité[6] de la liberté ressentie sous Hachette (la liberté de ton, le choix souple des sujets…) couplée à un discours de rupture, sous forme de pied de nez à la politique de l'éditeur qui a gâché la fête. Lorsque ces

---

[1] GAUDÉ Ivan, « édito », *Canard PC*, n° 1, 26 novembre 2013, p. 1.

[2] Le premier numéro de *Gaming* affiche un prix de lancement de 2,90 €. Ce montant augmente d'un euro à partir du numéro suivant. À titre de comparaison, mentionnons que, en novembre 2003, *Joystick* est vendu 5,90 € par Future France (pour un nombre de pages légèrement inférieur – 172 contre 196 – accompagnées d'un CD-Rom, moins cher à produire qu'un DVD). La société éditrice Neo Publishing perd beaucoup trop d'argent avec *Gaming* : elle arrête les frais au sixième numéro, en avril 2004.

[3] Le site de *Gaming* le présente comme un magazine « plein de rubriques qu'on a (*sic*) jamais vues ailleurs. Ça sent l'amour du jeu vidéo, et ça ne s'adresse pas à des débiles ». Voir [en ligne] https://web.archive.org/web/20031214055055/http://gaming-mag.com, *snapshot* du 14 décembre 2003. L'éditorial du numéro 2 contient un discours similaire : « des rubriques décalées, un traitement de l'information différent, une interactivité sans précédent avec les lecteurs… Gaming veut innover ». Voir NINI Nourdine, « Edito », dans *Gaming*, n° 2, p. 5, décembre 2003.

[4] NINI Nourdine, « Edito », dans *Gaming*, n° 1, p. 9, novembre 2003.

[5] NINI Nourdine dans « Les Podcasts de MO5.com : #10 L'histoire de Joypad », *mag.mo5.com*, [audio, en ligne] http://mag.mo5.com/actu/30505/les-podcasts-de-mo5-com-10-lhistoire-de-joypad/ (à partir de 1h41m), 21 décembre 2012.

[6] L'équipe de *Gaming* se présente comme « les anciens de *Joypad* » (ibidem, à partir de 2h01m40s) ; l'équipe de *Canard PC* se présente comme « les anciens de *Joystick* », sa « véritable essence » (Gaudé, 2018 : 20).

deux revues mettent leurs rédactions en scène, elles montrent leurs équipes respectives comme investies, donnant de leur personne[1].

Lorsque six anciens rédacteurs des publications jeu vidéo Hachette lancent *Gameblog.fr* en février 2007 (voir 1.3.2), le discours de présentation du site promet de renouer avec l'esprit des magazines d'antan, leur humour et leur « passion pour les jeux vidéo », le plaisir d'exercer leur profession :

> « On sait que certains d'entre vous sont heureux de nous retrouver tous au même endroit… Bah sachez que tout le bonheur est pour nous : on est tellement heureux de vous retrouver, et de s'y remettre ! Bien sûr, on ne se refait pas… On a donc gardé les vannes débiles, les discours enflammés, l'envie de s'amuser autant que d'être un minimum sérieux quand il faut… et côté forme, une approche plus "papier", en évitant les longues pages de texte à scroller, par exemple (parce qu'on déteste ça) »[2].

Si *Gameblog* affiche moins frontalement une ambition de « faire autrement » que les publications Future, il l'illustre indirectement en injectant beaucoup d'humour, y compris au sein de la page « Informations légales »[3]. La publication, dès le lancement, de podcasts où s'expriment les membres de l'équipe[4] ou de vidéos mettant en scène la vie de la rédaction dès ses premières heures[5] témoigne d'une volonté de favoriser l'identification des lecteurs en incarnant les rédacteurs du site. L'usage intensif, voire transgressif, de l'humour et la mise en avant de l'identité des rédacteurs sont à comprendre comme une réponse au lissage du ton de *Joypad* par Future France.

> « Je trouve qu'ils [Future France] n'ont pas compris l'ADN de *Joypad*. *Joypad* était depuis le début un magazine de groupe de potes, famille, proche du lecteur, etc. Avec effectivement une mise en avant de ses rédacteurs […] par identification avec les lecteurs. Ils ont voulu gommer au fur et à mesure ces aspérités-là : il n'y avait plus que le rédacteur en chef qui signait et puis plus aucun nom, on ne sait plus

[1] Par exemple, la rubrique consacrée à la vie de la rédaction du premier numéro de *Gaming* insiste sur les nuits blanches de l'équipe et leurs sacrifices pour concevoir, selon eux, le magazine le plus complet possible. Voir « La vie de la rédac », *Gaming* n° 1, p. 194, novembre 2003. Citons également l'éditorial de *Canard PC* n° 2, qui raconte la visite des kiosquiers par les journalistes pour s'assurer de la bonne distribution de leur revue. Voir GAUDÉ Ivan, « édito », *Canard PC*, n° 2, p. 3, 3 décembre 2003.

[2] « Bienvenue ! Gameblog, mais c'est quoi ? », *Gameblog.fr*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20070222081104/http://www.gameblog.fr:80/news_146_bienvenue, *snapshot* du 22 février 2007.

[3] En février 2007, la page « Informations légales » de *Gameblog.fr* annonce : « *Gameblog*(*.fr*) est un site Internet édité par la société Presse Start, Société à Responsabilité Limitée au capital de 10.000 euros. Fondée et majoritairement détenue par la rédaction de *Gameblog*, la société est entièrement dédiée à l'édification du plus grand empire financier que la Terre ait jamais porté ». ([en ligne] https://web.archive.org/web/20070222082640/http://www.gameblog.fr:80/legal.php, *snapshot* du 22 février 2007). Ce détournement d'un espace normalement réservé à des informations officielles fait écho à certains « ours » des magazines des années 1990 dans lesquels se glissaient des plaisanteries. Voir pour exemple *Super Power*, n° 11, juillet 1993, p. 5.

[4] Voir « Le premier podcast de Gameblog ! Alors, la PlayStation 3, on l'attend ou pas ? », *Gameblog.fr*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20070222115550/http://gameblog.fr:80/podcasts.php, *snapshot* du 22 février 2007.

[5] Voir pour exemple « J-2 : Ca bosse sévère à la rédac… », *Gameblog.fr*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20070222093520/http://www.gameblog.fr:80/blog_45_j-2-ca-bosse-severe-a-la-redac, *snapshot* du 22 février 2007.

qui écrit les textes, etc. Et donc ça a lissé complètement, aseptisé le magazine qui était assez bien écrit, pas de problème là-dessus, mais qui avait perdu la saveur *Joypad.* […] Ils ont perdu l'âme de *Joypad* »[1].

JV, magazine papier créé par d'anciens journalistes des publications Future France, affiche également que ce soit au sein de ses éditoriaux comme des prises de parole de ses co-fondateurs, une volonté de se distinguer du reste des revues dédiées, de répondre à la période de concentration, vécue comme une uniformisation du secteur par les journalistes. Cette revue papier lancée en 2013 refuse, par exemple, d'appeler ses articles évaluatifs « tests », comme il est coutume de le faire dans tous les autres médias vidéoludiques, et préfère parler de « critiques ». À plusieurs égards, *JV* affiche l'ambition de divorcer avec les habitudes de la profession installées dans les années 1990, tout comme avec celles imposées par la hiérarchie.

« JV se positionne comme un magazine destiné aux 25-40 ans pour qui le jeu vidéo ne se résume pas aux deux mêmes jeux achetés chaque année. Ainsi, nous leur proposons une alternative au relai d'information pure que représente le Net à travers des dossiers, des enquêtes et des décryptages. L'actualité, quand elle est traitée, est analysée à froid, décortiquée. Les tests cèdent la place à des critiques sans note, un produit culturel ne devant, selon nous, pas être traité comme un produit de grande consommation. Dense, mais rythmé, JV proposera également des pages plus légères, à l'image de la double page de BD située en fin de magazine et de l'interview people, qui interroge une célébrité sur ses souvenirs de joueur. […] Constituée d'anciens des magazines *Joystick*, *PC Jeux*, ainsi que des sites *JVN.com* et *Jeuxvideo.com*, la rédaction de JV s'est rassemblée autour d'une idée commune : réaliser le magazine de jeux vidéo qu'elle a toujours eu envie de lire. Ensemble, ses membres ont fondé WildFire Média, une SAS [Société par Actions Simplifiées] d'édition 100 % indépendante »[2].

« Il faut savoir qu'on est tous d'anciens rédacteurs de magazines qui étaient édités par M.E.R.7 [la société repreneuse de Future France]. […] Quand toute cette société a fermé, tous les magazines ont mis la clé sous la porte. Nous, les personnes qui y travaillaient, on s'est dit […] "on aimerait continuer à faire des magazines de jeux vidéo, mais pas de cette façon-là, pas en dépendant exclusivement de la publicité, pas avec les mêmes méthodes". C'était vraiment le fruit d'une réflexion en disant "nous, on veut parler à un public un peu plus âgé […] ; on n'a plus du tout le même angle, la même façon de voir les choses que la presse des années 1990". C'était ça vraiment le point de départ de la réflexion autour de la création de *JV* »[3].

« [Le lancement de *JV*,] ça vient de nos fonds propres ; c'est né aussi d'une frustration : toutes ces années à écrire dans des magazines […] qui étaient dirigés par des personnes qui n'avaient pas la préoccupation éditoriale… On était frustré de ne pas pouvoir faire le magazine dont on rêvait et le magazine qu'on pensait être le mieux pour les lecteurs. On subissait des lignes éditoriales qui ne nous plaisaient pas et, à un moment, on s'est dit "nous on a encore envie d'écrire sur le jeu vidéo, on a envie d'en parler autrement". Alors, quitte à choisir, plutôt que d'essayer de trouver un investisseur qui nous imposerait

[1] CHIÈZE Julien dans « Les Podcasts de MO5.com : #10 L'histoire de Joypad », *mag.mo5.com*, [audio, en ligne] http://mag.mo5.com/actu/30505/les-podcasts-de-mo5-com-10-lhistoire-de-joypad/ (à partir de 1h 43m20s), 21 décembre 2012.
[2] FORSANS Emmanuel, « JV – Un nouveau magazine jeu vidéo en kiosques depuis le 30 octobre », Communiqué de presse, *Afjv.com*, [en ligne] https://www.afjv.com/news/3106_jv-un-nouveau-magazine-jeu-video-en-kiosques.htm, 6 novembre 2013.
[3] KRUPA Sophie dans « Presse au kult 13 – Cinq ans de "JV" : dans une presse en crise, pourquoi un magazine ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/cinq-ans-de-jv-dans-une-presse-en-crise-pourquoi-un-magazine-3050811965.html (à partir de 4m30s), 8 décembre 2018.

peut-être encore des choix douteux, autant piocher dans nos économies, réunir l'argent et nous lancer en indés »[1].

JV adopte ainsi régulièrement une posture de différenciation (la couverture du troisième numéro annonce par exemple une édition « 100 % garanti[e] sans top 500 des meilleurs jeux de 2014 » en couverture), revendique ostensiblement son indépendance — l'éditorial du n° 24 s'adresse aux lecteurs : « Nous espérons que vous soutiendrez notre démarche, qui nous permet de rester indépendants, et de refuser, comme toujours, les compromissions éditoriales et les publi-communiqués. JV appartient à ses auteurs et à ses lecteurs, et uniquement à eux »[2]. La revue construit un lecteur modèle plus âgé, plus exigeant en matière d'indépendance journalistique et moins friand d'actualité que celui des magazines qu'éditait Future France.

Ces quatre médias spécialisés n'ont pas été lancés à la même période et ne relèvent pas des mêmes ambitions éditoriales (par exemple, *Gameblog* s'inscrit complètement dans le traitement de l'actualité là où *JV* considère que « les articles de fond sont [sa] marque »[3]). Néanmoins, on retrouve dans leurs éditoriaux et dans les méta-discours qui les concernent une volonté de tirer des enseignements de la débâcle de Future, de se construire en réaction à ce passé de la presse jeu vidéo, vécu comme mortifère. La différenciation de l'ensemble de l'offre des magazines vidéoludiques passe d'abord par l'affirmation, plus ou moins ostentatoire, d'un divorce avec les préceptes de l'ancien employeur, qui incarne parfois à ce titre un épouvantail que ses ex-employés chargent de tous les maux (« on l'a quand même très mal vécu, alors que c'est la faute de Hachette : c'est Hachette qui a vendu », explique un co-fondateur de *Gameblog* avec le recul des années[4]).

Trois de ces quatre médias ont également en commun d'avoir été lancés par l'intermédiaire de sociétés spécialement créées pour l'occasion par des journalistes. *Gaming*, quant à lui, est publié par Neo Publishing, fondée par Olivier Scamps un an plus tôt et spécialisée dans l'édition de films étrangers en DVD. Après l'épisode Future où ils se sont sentis dépossédés de « leurs » magazines, les co-fondateurs de ces nouveaux titres souhaitent s'assurer un maximum de contrôle. Ils refusent de se tourner vers une autre société de presse — pour *Gaming*, Neo Publishing n'a pas été créée pour l'occasion, mais il s'agit d'une petite entreprise détenue par un des co-fondateurs et active dans un autre secteur. Les émergences de Presse Non-Stop (*Canard PC*), Presse Start (*Gameblog*) et Wildfire Media (*JV*) semblent motivées par un même objectif : bâtir un espace économico-rédactionnel contrôlé par les journalistes ; s'assurer du bétonnage d'un cadre propice à exercer leur métier comme ils l'entendent[5]. En somme,

[1] BITTERLIN Kévin « Play Paris – évolution de la presse JV » (conférence enregistrée à la Play Paris Powered by PAX le 21 avril 2018), *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=FK_LjSXZ8WM (à partir de 32m45s).
[2] BITTERLIN Kévin, « Éditorial », dans *JV*, n° 24, p. 3, novembre 2015.
[3] Ibidem.
[4] SZRIFTGISER Grégory, « Les Podcasts de MO5.com : #10 L'histoire de Joypad », *mag.mo5.com*, [audio, en ligne] http://mag.mo5.com/actu/30505/les-podcasts-de-mo5-com-10-lhistoire-de-joypad/ (à partir de 1h42m30s).
[5] Début 2004, malgré les ventes désastreuses de *Canard PC* (moins de 2.500 exemplaires pour le premier numéro), les journalistes co-fondateurs de Presse Non-Stop décident de poursuivre la publication du magazine : « Nous n'aurions jamais eu ne serait-ce que la possibilité de prendre cette décision si Presse Non-Stop n'avait pas été 100 % à nous, sans aucun financement extérieur » (Gaudé, 2018 : 21).

conserver les logiques d'indépendance et d'autonomie du journalisme amateur[1] tout en les inscrivant dans un écrin professionnel et officiel.

Les trois autres magazines lancés par des ex-employés de Future France ne viennent pas de l'initiative d'anciens journalistes : *VideoGamer* et *Jeux Vidéo News* sont fondés par Didier Macia[2], qui occupait chez Future un poste de directeur de publication ; *The Game* est édité par Link Digital Spirit, la société ayant récupéré *Jeux Vidéo Magazine* (voir 2.1.3) créée par trois ex-directeurs de la publication[3] associés à un éditeur de revues automobiles. *VideoGamer* et *Jeux Vidéo News* cherchent avant tout à convoquer la nostalgie des lecteurs de la presse spécialisée des années 1990 : leurs couvertures sont chargées en visuels et insistent sur les nouveautés à venir[4] tandis que les tests de *Jeux Video News* affichent une notation en pourcentage — un clin d'œil direct aux *Consoles +* et *Player One* de l'époque de l'âge d'or. Avec ces deux revues, il s'agit moins de créer un espace de liberté éditoriale que de ressusciter, avec un objectif de récupération du lectorat d'alors, la formule de publications antérieures de vingt ans. Sans jouir toutefois des mêmes résultats financiers que lors de cette période bénie.

> « Didier Macia [et sa société Nickel Media reprennent] la technique appliquée chez Future, en essayant d'inonder les kiosques avec une multitude de titres visant les mêmes publics… Et en faisant œuvrer une même équipe rédactionnelle sur plusieurs revues. Cette méthode, comme précédemment, ne trouvera pas le succès. C'est ainsi que *Jeux Vidéo News* disparaît en octobre 2015, moins d'un an et demi après son lancement. Même destin funeste pour *PC Gamer* (novembre 2014 – mars 2018) et *Play Games* (décembre 2015 – juillet 2017). Ces magazines étaient dédiés à une machine en particulier (et ne vampirisaient donc pas directement les autres titres de l'éditeur), mais leur valeur ajoutée, par rapport à *VideoGamer*, se révélait bien trop faible pour convaincre sur la durée. Pour Moguri, ancien de M.E.R.7, "Nickel Média répète les mêmes erreurs que par le passé*"*. Et finit toujours par se recentrer autour de leur magazine d'origine, *VideoGamer,* qui devient *Total Jeux Vidéo* en juillet 2020 (Breem et Krywicki, 2020 : 307).

[1] Au sujet de la création de Wildfire Media, Sophie Krupa raconte « la légende veut que la décision ait été prise dans un bar autour de bières, mais ce n'est pas une légende : c'est vrai. Et c'est assez constitutif de notre société encore aujourd'hui ». Plus tard dans la discussion, elle ajoute : « On a lancé cette société pour faire des choses qui nous plaisent. […] La question de savoir si [ce qu'on fait] colle à notre *business plan* ou je ne sais pas quoi… La question ne se pose pas puisqu'on n'en a pas, de *business plan* ». KRUPA Sophie, « Presse au kult 13 – Cinq ans de "JV" : dans une presse en crise, pourquoi un magazine ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/cinq-ans-de-jv-dans-une-presse-en-crise-pourquoi-un-magazine-3050811965.html (à partir de 8m10s puis de 37m50s), 8 décembre 2018.

[2] « En réalité, Didier Macia souhaitait surtout récupérer la marque Jeux Vidéo Magazine, qui était aux enchères à l'époque, et a contacté Laurent Deheppe pour concevoir la ligne d'une nouvelle revue qui porterait ce nom. Malheureusement, Didier Macia ne parvient pas à ses fins, et appelle en conséquence son nouveau titre *VideoGamer*, au sein duquel on retrouve aussi Christophe Collet, qui collaborait avec Laurent Deheppe chez Future et ses suites. Le premier numéro débarque en kiosque dès décembre 2012. La ligne éditoriale […] se positionne en concurrence directe avec *Jeux Vidéo Magazine*, ce qui fait que de nombreux anciens collègues et amis se retrouvent désormais en conflit » (Breem et Krywicki, 2020 : 292-293).

[3] Bien qu'ils ne détiennent pas directement le contrôle de ces magazines, on retrouve tout de même dans leurs équipes certains anciens journalistes de Future France. Mentionnons Cédric Devoyon (ex-*Joypad*) chez *Jeux Vidéo News* et Vincent Oms (ex-*Consoles +*), rédacteur en chef de *The Game*.

[4] Voir pour exemple la couverture du premier numéro de *Jeux Vidéo News* (juillet 2014), affichant « Nouveautés 2014 2015 »… À l'instar de celle du n° 10 (juillet 2015), qui se présente comme un « spécial nouveautés 2015 2016 ». Pour *VideoGamer*, la mise en avant des nouveautés est similaire : voir « Spécial nouveautés 2014 » (n° 13, janvier 2014) ; « Spécial nouveautés » (n° 19, été 2014)…

Par contre, *The Game* affiche dans son argumentaire une prise de position éditoriale plus forte, à rapprocher de celle de *JV*[1], en construisant un lecteur modèle plus âgé qu'ailleurs. Plus fournie en dossiers de fond et en éléments de contextes historiques et économiques, la revue multiplie les contributeurs pour tenter de construire un traitement riche et original.

> « *The Game* est un magazine pour joueurs adultes, pour la génération Super Nintendo/PlayStation, un magazine qui porte un regard analytique sur le jeu vidéo d'hier et d'aujourd'hui. Il veut s'adresser à tous types de joueurs sans être excluant, en utilisant un langage accessible »[2].

2.3.2 S'inspirer par la négative

Les réflexions enclenchées par la concentration de la presse vidéoludique percolent également au sein des projets éditoriaux menés par des personnes qui n'ont pas travaillé chez Future France. La revendication d'une distinction, d'une ligne éditoriale propre, s'illustre dans les discours des nombreux magazines lancés entre la fin des années 2000 et le début des années 2010. Citons *IG* (lancé en avril 2009 par Ankama Presse), qui prend la forme d'un « mook » et consacre très peu de pages à l'actualité ; *Icare Magazine*, (février 2011, autoédité par Aurélien Beuzard), qui dédie chaque numéro à un seul jeu vidéo dont il décortique les influences, la symbolique et le propos ; *Games* (2B2M, décembre 2013), qui ambitionne de mettre en lumière les créateurs de jeux vidéo.

> « Comme à chaque fin d'année et de cycle, tous les médias y sont allés avec leur petite rétrospective : les meilleurs jeux, les pires daubes, les plus belles interviews, les news les plus croustillantes… Chacun sort sa boule de cristal pour annoncer les événements et les tendances à venir. Chez *IG*, point de boule, la rédactrice en chef étant une femme ; pas de cristal non plus puisque nous sommes un jeune éditeur de presse ne bénéficiant pas de la manne publicitaire. […] La rédaction essaie de résoudre la quadrature du cercle : parler de tous les jeux et de tous les métiers en s'adressant à tous les lecteurs »[3].

> « En décembre 2013, le premier numéro de *Games* sortait en kiosque, avec ce mot d'ordre posé à son fronton : mettre des visages et des voix derrière les pixels. Partant sans cesse à la rencontre des acteurs du jeu vidéo pour mieux en comprendre la richesse et la complexité, *Games* a choisi de mettre les créateurs en avant, qu'il s'agisse d'une nouvelle personnalité du jeu indépendant, d'un technicien de l'ombre jamais placé sous les projecteurs, d'une star internationale ou d'un studio dont l'identité fait rêver. […] Le jeu vidéo sur Internet est un champ de bataille, avec à sa tête des rouleaux compresseurs ou des personnalités post-télévisuelles qui occupent le terrain. Notre but est d'offrir une autre option, s'inscrivant au cœur d'une galaxie d'initiatives amies et souvent éparpillées dont nous partageons la vision »[4].

---

[1] À notre sens, la comparaison entre les deux projets doit s'arrêter là : si la création de *JV* est motivée par l'envie des journalistes de bâtir un espace rédactionnel dont ils auraient le contrôle éditorial et économique, *The Game* est fondé par des personnes qui étaient déjà décideuses au sein de Future France, de surcroît associées à un patron de presse (Alain Georges).

[2] OMS Vincent dans MAHUT Romain, « The Game, Jeux Vidéo News, Gen4 : qu'apportent-ils vraiment ? », *Gameblog.fr*, [en ligne] http://www.gameblog.fr/news/44340-the-game-jeux-video-news-gen4-qu-apportent-ils-vraiment,16 juillet 2014. Vincent Oms est à l'époque rédacteur en chef de *The Game* – le magazine s'est arrêté eu n° 28, en janvier 2019.

[3] SUVILAY Bounthavy, « éditorial », *IG*, n° 6, p. 3, janvier-février 2010. Bounthavy Suvilay est rédactrice en chef de *IG*.

[4] « Qui sommes-nous ? », *Games-magazine.fr*, [en ligne] https://www.games-magazine.fr/qui-sommes-nous/.

Les champs lexicaux des éditoriaux et méta-discours des médias présentés dans ce point se font écho, bien que ces médias aient été lancés par des personnes différentes et à des époques distinctes. À travers ces argumentaires se déploient deux promesses éditoriales majeures : les retrouvailles avec le style des années 1990 (*Gameblog*, *VideoGamer*, *Jeux Vidéo News*) d'une part ; la rupture avec ce dernier et l'apport d'un regard inédit (*Gaming, Canard PC, IG*, *Icare*, *JV, Games, The Game*) d'autre part. Ces deux axes de définition ont en commun d'intégrer, que les fondateurs du média l'aient vécu directement ou non, la concentration orchestrée par Future France. Convoquer l'esthétique et le ton des magazines pré-Future constitue, en soi, une prise de position éditoriale. Si cette dernière ne se construit pas sur l'apport de formes peu communes dans la presse vidéoludique (les articles de fond, les interviews de créateurs…), elle mise sur des éléments négligés, du point de vue des journalistes, par Future France (l'identification aux rédacteurs, l'humour et la légèreté de ton…). De manière générale, qu'elles soient formulées pour accompagner un lancement ou plusieurs années après celui-ci, les prises de parole autour des nouveaux titres de presse vidéoludique, parus pendant et après la période de concentration du secteur, insistent régulièrement sur leur spécificité, leur distinction, l'aspect qualitatif ; là où les éditoriaux des magazines des années 1990 mettaient davantage en lumière leur convergence[1], leur exhaustivité[2], leur connaissance de l'industrie, l'aspect quantitatif :

> « Nos testeurs connaissent tellement bien les jeux que ça a été un vrai jeu d'enfant pour eux de chroniquer ces 300 titres sur les trois machines qui nous intéressent. C'était même la partie la plus facile, on leur donnait un nom de jeu, et ils nous pondaient un beau descriptif bien précis, il a même fallu les interrompre dans leur inspiration, sinon ce guide ne serait jamais sorti à temps »[3].

> « Nous vous avions promis 128 pages. Première erreur : il y en a 148. Que voulez-vous, on n'a pas le sens des proportions. Et puis rien n'est trop beau pour vous, amis lecteurs chéris. Et puis les nouveautés déferlent. Et puis, qui peut le plus peut le moins. Jusqu'où s'arrêteront-ils ? 500 pages ? 2.000 pages ? L'avenir nous le dira »[4].

Pour reprendre une formule bien connue, il y a donc, dans la presse vidéoludique, un avant et un après Future France. La société et ses multiples rachats ont changé à jamais l'argumentaire des médias spécialisés naissants et la posture qu'un rédacteur adopte lorsqu'il parle de jeu vidéo. Selon nous, c'est notamment à cette débâcle que les journalistes du secteur doivent leur prise de conscience de l'indissociabilité des enjeux économiques et éditoriaux, illustrée par leurs actes de création de sociétés propre. Dès lors, la différenciation des médias spécialisés devient un enjeu central qui, qu'elle se fonde sur un rappel du passé ou sur des genres journalistiques du présent, rejette toujours Future.

---

[1] Voir à ce sujet la rhétorique des magazines officiels (l'exemple du *PlayStation Magazine* est développé en 1.2.1), qui, en présentant l'univers de la console dans laquelle ils se spécialisent comme unique, font le jeu des constructeurs.

[2] Le premier numéro de *Consoles +* se targue de contenir « l'actualité de toutes les consoles. Les tests les plus complets de toute la presse ludique ». Voir *Consoles +*, n° 1, pp. 4-5, septembre 1991. *Joypad* annonce qu'il va chaque mois présenter « tous les jeux sur toutes les consoles, ainsi que des infos, des reportages, des previews, bref, tout ce qui touche de près ou de loin aux consoles ». Voir *Joypad*, n° 1, p. 5, octobre 1991.

[3] Non signé, « Édito », *Super Power*, n° 1, p. 3, juillet-août 1992.

[4] Non signé, « Amis Joystickiens, bonjour ! », *Joystick*, n° 1, p. 5, janvier 1990.

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE : UNE PRESSE (PAS) COMME LES AUTRES

Cette partie n'avait pas pour vocation de fournir l'histoire exhaustive et chronologique de la presse jeu vidéo[1]. Nous nous sommes plutôt attelés à proposer *une* histoire de ce sous-champ, à travers les tensions économiques et éditoriales que charrient trois grands pôles qui s'entremêlent : l'institutionnalisation des routines professionnelles (chapitre 1) ; la numérisation des rédactions et des contenus (interlude) ; la concentration des titres autour d'un acteur unique accompagnée de l'envie des journalistes de marquer leur rupture avec ce dernier (chapitre 2). À l'issue de cette mise en perspective du décor dans lequel opèrent les journalistes vidéoludiques de 1980 à nos jours, nous avons pu identifier en quoi les médias dans lesquels ils officient peuvent être considérés, au sein du champ de la presse en général, à la fois comme communs et singuliers.

D'une part, les médias vidéoludiques semblent communs du point de vue des problématiques économiques qu'ils rencontrent[2]. Ils ont subi de plein fouet la numérisation de la presse, en se montrant précurseurs à certains égards (l'utilisation du Minitel, la vidéo), insouciants à d'autres (la présence sur Internet, la gratuité). Les journalistes spécialisés en jeu vidéo voient leur légitimité remise en question par les publics d'amateurs de la même manière que les prescripteurs d'autres domaines, comme le cinéma. La concentration des propriétaires de journaux s'observe aujourd'hui au sein de nombreux secteurs, y compris celui des quotidiens généralistes. Enfin, les publications jeu vidéo font souvent partie de groupes de presse et voient des paramètres extérieurs conditionner les modes de production de leurs journalistes : lien avec les annonceurs captifs, influence des propriétaires du média, nécessité de repenser son modèle économique ou de varier ses sources de revenus… À ce titre, la presse vidéoludique peut être envisagée comme un secteur spécialisé *parmi d'autres*, particulièrement frappé par certains phénomènes (voir l'exemple des bloqueurs de publicité), et moins concerné par d'autres[3].

D'autre part, les médias vidéoludiques apparaissent singuliers à l'aune du ressenti exprimé par les agents du secteur, qui définissent leur spécialité comme le vilain petit canard de la presse spécialisée, en termes de « culture journalistique » (déontologie, diversité des rubriques et des angles, ton, impertinence…) comme de dépendance à l'industrie couverte (financement par la publicité, octroi de copies « presse » des jeux…). Par ailleurs, la posture des médias spécialisés en jeu vidéo, si elle peut se désolidariser ou non du titre de « journaliste » et des journaux généralistes, se construit principalement en réaction à d'autres titres du secteur, avec lesquelles elle marque plus ou moins de rupture (ceux de Future France en tête). En somme, ce phénomène illustre la trajectoire globale de la spécialisation vidéoludique : au départ inscrite dans le large cadre de l'activité de groupes de presse aux intérêts multiples (Les Éditions Mondiales, Hachette…) ou en tant qu'élément de diversification secondaire (Pressimage,

[1] Pour une histoire de la presse vidéoludique papier aspirant à se montrer davantage chronologique et détaillée, nous renvoyons le lecteur à l'ouvrage de vulgarisation que nous co-signons (Breem et Krywicki, 2020).

[2] Pour un témoignage illustratif de ces parallèles à établir entre les médias vidéoludiques et le reste du champ journalistique, voir les propos de Marc Vanesse lors de cette conférence : « PRESSE START - 40 ans de magazines de jeu vidéo en France | Présentation », *Youtube.com*, [en ligne] https://youtu.be/pJ9MiPBcDn0, 9 novembre 2020.

[3] Nous pourrions citer ici la question de la note majoritairement plus décomplexée dans les médias spécialisés en jeu vidéo (certains s'autorisent à dépasser le maximum de leur barème : 21/20 ou 150 %) que dans ceux dédiés au cinéma. Nous y reviendrons en 5.1.1 – voir aussi Krywicki, 2016.

Sipress…), elle constitue désormais la source de revenus principale de sociétés modestes et créées pour l'occasion (Presse Non-Stop, Wildfire Media…). Même lorsque les rédactions des médias vidéoludiques officient au sein de groupes plus étendus (Neweb dans le cas de *Gamekult* ou Webedia pour *Jeuxvideo.com*, par exemple), elles se présentent comme ressentant une relative autonomie de fonctionnement[1] : leurs propriétaires leur laissent une liberté d'action tant que les résultats se montrent à la hauteur de leurs attentes. À cet égard, les médias vidéoludiques actuels semblent peu inscrits dans des logiques de groupes, en comparaison avec les médias spécialisés d'autres secteurs, englobés dans une offre informationnelle diversifiée[2].

Cette position d'entre-deux nous invite à ne pas enfermer notre analyse dans l'examen particulier et étendu des spécificités qui caractérisent notre objet d'étude. Puisque la presse vidéoludique a connu une autonomisation progressive, avec certains médias bâtis par des journalistes eux-mêmes dans l'optique de mieux maîtriser les enjeux liés à leur profession, il convient de l'étudier avant tout en tant que partie intégrante du champ journalistique. Les enjeux que nous avons identifiés doivent être envisagés comme faisant partie des modes de production des journalistes, plutôt qu'en tant que balises qui structurent inéluctablement leur champ d'appartenance. Éconduire cette subtilité reviendrait à occulter les évolutions internes du milieu de la presse vidéoludique, parmi lesquelles nous rappelons deux points de rupture capitaux qui ont participé à la redéfinition des identités professionnelles des journalistes concernés : la polarisation des modèles économiques et la concentration orchestrée par Future France. Ces phénomènes font écho à des problématiques qui traversent le secteur médiatique dans son ensemble.

De surcroît, si l'intégralité des journalistes spécialisés en jeu vidéo actuels étaient sujets à l'*illusio* (Bourdieu, 1979) du sous-champ de la presse vidéoludique, l'investigation dont nous constations la présence dans l'introduction y serait impensable, car bien trop entravée par la « culture du produit ». Envisager, de manière plus globale, ces agents comme appartenant au champ journalistique dans son ensemble, comme adhérant à ses valeurs et à ses normes, permet de sortir de cette impasse épistémologique et de mieux comprendre leur appropriation progressive des techniques d'enquête.

La suite de la cette recherche va mettre à profit cette ouverture : il s'agit d'étudier les journalistes jeu vidéo du point de vue de l'enquête plutôt que d'analyser l'enquête en tant que

---

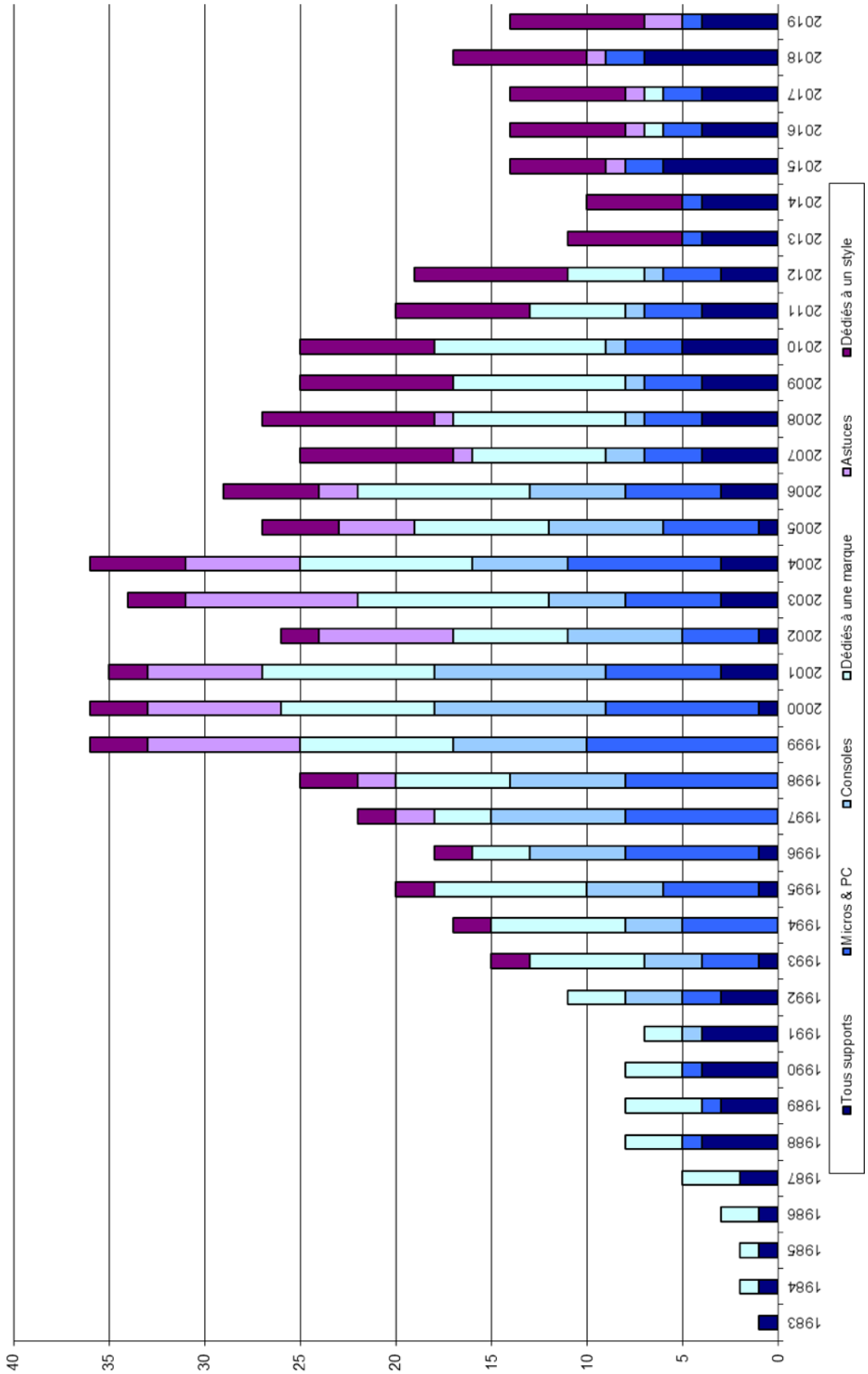
[1] Dans le cas de *Gamekult*, Thomas Cusseau (à l'époque, rédacteur en chef) s'exprime à ce sujet lors d'une conférence organisée par ACRIMED : « J'ai connu une boîte beaucoup plus petite que celle dans laquelle je suis. et je peux vous garantir qu'en matière de pressions, […] de menaces, de chantage, […] c'était bien pire quand on était pauvre que quand on a maintenant une boîte, qui est un peu plus grande aujourd'hui, qui s'appelle Neweb. […] [Aujourd'hui,] on est plus considérés comme des incubateurs : ils nous laissent la totalité de la souveraineté des décisions éditoriales et économiques. Seulement, à nous d'en assumer les conséquences […] si jamais j'ai le malheur de me rater ». « Jeudi d'Acrimed : La presse vidéoludique, entre pôle commercial et pôle alternatif », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=94RthBVST3s (à partir de 42m30s), 16 janvier 2018. Quant à Frédéric Goyon, rédacteur en chef de *Jeuxvideo.com*, il explique qu'« avec le temps, Webedia, [le propriétaire du site,] s'est dit […] "on va vous laisser faire, vous connaissez cette communauté-là beaucoup mieux que nous" et, depuis […] presque deux ans les effets sont très positifs » : AUBRAY Benjamin et PALLARUELO Olivier, « Presse play : Documentaire sur la rédaction de Jeuxvideo.com », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/news/788302/presse-play-documentaire-sur-la-redaction-de-jeuxvideo-com.htm (à partir de 4m15s), 2 février 2018.

[2] À ce titre, nous pensons à des médias spécialisés comme *Télérama* (groupe Le Monde) ou *l'Équipe* (groupe Amaury), qui sont ainsi inclus dans des larges ensembles contenant aussi, notamment, des quotidiens d'information (respectivement *Le Monde* et *Le Parisien*).

curiosité au sein de la presse vidéoludique. Mais comment tenir compte des spécificités de ces médias sans que notre grille de lecture les ostracise ? Quel angle adopter pour envisager l'enquête comme un genre récent au sein de la presse vidéoludique, sans pour autant présumer que les journalistes spécialisés ignoraient son existence avant son apparition ? Comment caractériser l'investigation journalistique, positivement connotée, au sein de médias spécialisés sans la comparer naïvement à celle pratiquée depuis des années dans les quotidiens, institutionnalisée par les manuels professionnels ?

Avant de nous livrer à l'analyse des enquêtes publiées dans la presse vidéoludique, il nous faut nous référer aux différentes acceptions du champ journalistique proposées par les chercheurs qui l'étudient et nous situer par rapport à ces dernières. Nous aspirons à établir une méthodologie qui nous permettra de circonscrire la pratique de l'enquête journalistique dans une perspective moins globalisante, mais plus concrète, davantage chevillée aux modes de production des acteurs de terrain. Dans un second temps, la mise en exergue des enjeux propres à la presse vidéoludique détaillés dans cette première partie devra être complétée par une étude des textes produits en son sein. Il incombe à cette caractérisation d'équilibrer son approche pour décloisonner les catégories génériques de la presse vidéoludique, extrêmement codifiées, sans ignorer pour autant que ces dernières font partie de l'habitus professionnel des journalistes spécialisés en jeu vidéo. Déplier celui-ci, détailler ses différentes propriétés et compétences à la fois du point de vue des textes et des acteurs en eux-mêmes, nous permettra de retracer ses mutations sans *a priori*, de dessiner une généalogie des techniques d'enquête qui s'efforce de n'omettre aucun lien de filiation.

Figure 24 — Les magazines de jeux vidéo en France de 1983 à 2019 (Breem et Krywicki, 2020 : 327)



Deuxième partie :

DES MÉDIAS AUX JOURNALISTES

-

Prises de position épistémologiques et axes méthodologiques

-

CHAPITRE 3 :
QUESTIONNER L'ILLÉGITIMITÉ DE LA PRESSE SPÉCIALISÉE

Nous l'avons démontré dans la partie précédente : la presse vidéoludique a été traversée par des problématiques économiques et éditoriales qui touchent l'ensemble du monde des médias. Cette ressemblance devrait inviter le chercheur à la considérer comme un « sous-champ spécialisé du journalisme », comme l'appelle Dominique Marchietti (2002a). Le sociologue français considère les secteurs de l'information spécialisée comme des « sous-espaces […] qui sont en relation les uns avec les autres et fonctionnent d'une certaine manière comme des microcosmes » (Marchietti, 2002a : 23). À première vue, cette perspective initie une ambivalence épistémologique salutaire : une frange spécialisée de la presse peut à la fois être étudiée pour ses spécificités et, dans un même temps, se voir replacée dans un contexte global de transformations du champ journalistique, comme l'a entrepris Dominique Marchietti avec l'information médicale, au sein de sa thèse de doctorat (1997). Pour observer comment des techniques d'enquête journalistique apparaissent dans les pratiques d'acteurs à l'origine principalement mus par la célébration de leur objet (voir 1.3.1), cette démarche à mi-chemin entre spécificités et identité professionnelle commune nous semble constituer un point de départ nécessaire. Pourtant, ce postulat s'avère loin d'obtenir le consensus. La tendance générale pourrait davantage être résumée à une circonscription par la négative de ce qui relève du journalisme : l'institution des « bonnes » pratiques, légitimes, permet de mettre à l'écart tous les milieux professionnels qui ne s'y inscrivent pas, les qualifiant, indirectement ou non, de « sous-journalisme » ou de journalisme « à la marge ». Déplier la notion d'idéologie professionnelle — extrêmement prégnante au sein des travaux académiques au sujet des médias — et la dichotomie qu'elle peut impliquer va nous permettre d'expliquer le rôle clé qu'elle joue dans la définition des pratiques qui relèvent ou non du journalisme, puis d'examiner comment cette optique peut rendre trouble la vision du chercheur qui se penche sur la presse spécialisée.

3.1 ÊTRE OU NE PAS ÊTRE JOURNALISTE ?

Les approches théoriques et méthodologiques pour aborder le champ du journalisme sont multiples, et le milieu académique semble souffrir d'un manque de cohérence, comme l'ont remarqué plusieurs auteurs à travers le monde[1], parfois en proposant une manière d'uniformiser les approches des chercheurs. L'étude du journalisme se caractérise, notamment aux États-Unis, par un conflit entre les humanités critiques et les sciences sociales (Zelizer, 2000) — disciplines dans lesquelles les recherches sur le journalisme se sont traditionnellement situées (Deuze, 2004a : 276). L'approche sociologique se dégage plus distinctement en France, où les chercheurs citent volontiers des figures emblématiques du champ journalistique pour

[1] Dans sa tentative de proposer un état des lieux de cette diversité épistémologique, Mark Deuze cite notamment les constats de « Breen (1998) pour l'Australie, Löffelholz (2000) pour l'Allemagne et l'Autriche, McNair (2003) pour le Royaume-Uni, Schudson (2003) et Zelizer (2004) pour les Etats-Unis, […] et De Beer et Merrill (2004) dans une perspective internationale » (Deuze, 2005 : 443). Pour une histoire plus complète des travaux académiques sur le journalisme à l'international, nous renvoyons le lecteur à l'ouvrage *Handbook of Journalism Studies* (Wahl-Jorgensen et Hanitzsch, 2009).

définir son idéologie professionnelle[1]. Cette inclusion des acteurs du champ pour en caractériser les propriétés fait écho à un constat de Rühl (2000), suivi par Schudson (2003) : l'impossibilité d'extraire « a more or less consensual body of knowledge out of the existing litterature »[2] (Deuze, 2005 : 443). Face aux difficultés à produire un savoir exogène à propos des pratiques journalistiques (Hartley, 2000 : 40), et suite à un engouement autour des méthodes sociologiques et anthropologiques qui se concentrent sur les routines professionnelles des acteurs médiatiques[3] (Wahl-Jorgensen et Hanitzsch, 2009 : 34), la focale d'une série de chercheurs[4] va progressivement se déplacer sur la vision de leur profession[5] que les journalistes véhiculent et la manière dont ils « façonnent de la signification à propos d'eux-mêmes » (Zelizer, 1993 : 222). S'inscrivant dans ce sillage, Barbie Zelizer propose :

> « an alternative understanding of journalists through interpretative communities that are defined by journalists themselves and do included codes of conduct and professional ethics even though they might be unstated and implicit in good practice »[6] (Prax et Soler, 2016 : 3 vers. num.).

La notion d'idéologie professionnelle (*occupational ideology* en anglais) se popularise dans le prolongement de cette nouvelle optique. Le chercheur Mark Deuze, qui participe à son institutionnalisation, la conçoit comme un tremplin pour comprendre « how journalists give meaning to their newswork »[7] (2005 : 444) et inviter ses confrères et consœurs à cerner « what is common and consensual in the self-descriptions of journalists across the globe »[8] (2004 : 277). Avec un dessein similaire, dans le prolongement de la théorie des champs de Pierre Bourdieu, plusieurs auteurs (notamment Hanitzsch, 2007 ; Elliott, 2008 ; Singer, 2010 ; Hellemueller, et al., 2013) conceptualisent le cadre éthique des journalistes comme le capital culturel spécifique du champ journalistique, tissé de « normative standards » (« standards normatifs » ; Vos, Craft et Ashley, 2012 : 856) discursivement exprimés. Ces caractéristiques autonomes du champ, qui lui confèrent une « powerful force of inertia » (« puissante force d'inertie » ; Benson, 1999 : 468), entrent en conflit, comme nous l'avons observé dans notre première partie, avec des forces hétéronomes, notamment celles du pôle économique[9]. L'étude

---

[1] Voir les exemples d'Edwy Plenel, cité par Dominique Marchietti (2000 : 37), et d'Albert Londres, pointé par Jean-Marie Charon (2003 : 138), qui sont utilisés comme modèles archétypaux pour définir l'idéologie professionnelle du journalisme d'investigation.

[2] « Un bloc de connaissances plus ou moins consensuel [en se limitant] à la littérature existante ».

[3] Borger et al. relient cette tendance à la consolidation des théories du *Gatekeeping* (voir 1.3.1) et indiquent à ce titre que les périodes des années 1970 et 1980 incarnent des périodes charnières durant lesquelles les études sur les *newsrooms* deviennent prépondérantes (2012 : 118-119).

[4] Nous citerons pour exemple les travaux suivants, très empreints des méthodes sociologiques : Tunstall, (1971) ; Roshco, (1975) ; Tuchman, (1978 b) ; Gans (1979) ; Fishman, (1980) ; Roeh, et al., (1980).

[5] Pauly parle en ce sens d'un « shared sense of professionalism » (« sens partagé du professionnalisme » ; Carlson, 2014 : 3 vers. num. citant Pauly, 1988) des journalistes, sens dont il faut préciser qu'il est embarqué dans un « processus de normalisation en mouvement » (Carlson, 2014 : 13), dont les valeurs évoluent au cours du temps.

[6] « Une compréhension alternative des journalistes au prisme des communautés interprétatives qui sont définies par les journalistes eux-mêmes et qui incluent les codes de conduite et les éthiques professionnelles, même s'ils peuvent être non-statués et implicites en pratique ».

[7] « Comment les journalistes donnent du sens à leur travail informatif ».

[8] « Ce qui est commun et consensuel dans les auto-descriptions des journalistes autour du globe ».

[9] Comme le rappelle Jean-Michel Utard (2003), « le journaliste est […] construit en opposition avec son contre-modèle : le publicitaire. Ce dernier est lié à la source de l'information, l'annonceur, pour promouvoir de façon stratégique des produits dont la consommation renvoie à la satisfaction d'intérêts individuels. À l'inverse, le journaliste serait indépendant de sa source pour rapporter de façon objective des faits qui renvoient à l'intérêt

de la résistance du champ journalistique face aux pressions externes peut aboutir à circonscrire son capital culturel spécifique, susceptible d'évoluer au cours du temps.

Pour étudier la presse spécialisée sans la mettre d'office à l'écart des médias généralistes, les notions d'idéologie professionnelle et de capital culturel du champ journalistique nous semblent proposer des portes d'entrée pertinentes. La première permet de pointer une série de valeurs jugées et identifiées comme constitutives des « pratiques irréprochables » d'un milieu, — en l'occurrence, par exemple, le devoir de vérité, la vérification des faits, le respect des sources et du lecteur, ou encore la quête d'informations d'intérêt général — tandis que la seconde invite à observer comment s'opèrent, au sein des différents sous-champs de ce milieu, la conservation et la redéfinition de ces normes internes au contact des pressions extérieures[1] qui chahutent spécifiquement ces sous-champs[2]. En parallèle de ces notions complémentaires relativement abstraites, certains sociologues du journalisme ont développé une définition du journalisme de qualité à l'aune de critères davantage quantitatifs et objectivables, pensés dans l'objectif de construire une matrice qui hiérarchiserait les publications et leur valeur symbolique.

3.1.1 L'inégalité du « capital journalistique »

La notion de « capital journalistique », à ne pas confondre avec le capital culturel du journalisme que nous venons d'évoquer, répond à une volonté d'établir des critères concrets pour mesurer et situer les différents médias d'un sous-champ les uns par rapport aux autres. Dans son étude de la presse économique française, Julien Duval analyse les médias spécialisés composant ce sous-champ en fonction des variables suivantes :

> « symbolic capital as indicated by the geographic location of the main office (measuring prestige of various Parisan *arrondissements* or districts), attachment to the French "political/literacy" journalistic tradition (as evidenced by existence or not of signed editorials), direction of the media outlet by a journalist or former journalist, and proportion of journalists employed having graduated from one of the prestigious journalism graduate schools »[3] (Benson, 2006 : 190 ; citant Duval, 2005).

Ces critères, relativement objectivables et dont la mesure nécessite pour certains une minutieuse prosopographie des membres d'une rédaction, permettent notamment aux auteurs qui les utilisent de contextualiser le prestige d'un titre de presse par rapport à celui des autres titres d'un même sous-champ. Patrick Champagne retrace, par exemple, lors d'une phase de

---

général ». Cette opposition se révèle structurante pour définir les pratiques qui relèvent ou non du journalisme, discréditant ainsi, par exemple, le publireportage.

[1] La notion de « pressions externes » est souvent entendue comme celles qui tentent d'imposer une vision X ou Y d'un fait d'actualité. La réalité (sous nos contrées démocratiques, du moins) réside davantage dans des pressions « amicales », des tentatives de séduction.

[2] Nous nous joignons à la mise en garde de Valérie Patrin-Leclère : « il n'y a pas *un* journalisme mais *des* journalismes, extrêmement divers tant du point de vue de leurs pratiques que de leurs productions » (2004 : 110). Ce qui ne signifie pas pour autant que ces différents journalismes doivent se voir distingués d'un point de vue symbolique par les acteurs académiques qui les étudient.

[3] « Le capital symbolique tel qu'indiqué par la position géographique du siège [de la publication] (mesurant le prestige de différents arrondissements ou quartiers), l'attachement à la tradition française d'un journalisme "politique/littéraire" (tel que prouvé par l'existence ou non d'éditoriaux signés), la direction du média par un journaliste ou un ancien journaliste et la proportion de journalistes employés étant diplômés d'une des prestigieuses écoles de journalisme ».

transition du journal *Le Monde*[1], la manière dont le quotidien de référence en est venu à exercer une « domination incontestée […] sur le sous-champ de l'information générale »[2] (2000 : 10). L'auteur théorise, à l'égard de cette crise, le « travail symbolique de gestion du capital journalistique » (2000 : 2) que doit opérer la publication. Le sociologue américain Rodney Benson enrichit, quant à lui, la mesure de ce capital par des analyses démographiques des lectorats[3], comparant la réception des quotidiens américains en fonction des classes sociales ou des origines ethniques (2006 : 191). Aux côtés d'Erik Neveu, il contribue ainsi, grâce à leur ouvrage *Bourdieu and the journalistic field*, à insuffler une approche bourdieusienne du journalisme dans les études anglophones.

Si ces esquisses des rapports de force symboliques entre les titres de presse se montrent soucieuses de se limiter à la cartographie des sous-champs concernés, elles sont parfois convoquées au sein de montées en généralités à propos du champ journalistique dans son ensemble. Il s'agit, par exemple, de l'un des axes que visent les travaux de Dominique Marchietti, qui décrit l'articulation dudit champ :

> « autour de deux pôles "généraliste/spécialiste" [qui] renvoie[nt], d'une part, aux propriétés des publics […] auxquels s'adressent les médias et les journalistes et, d'autre part, à celles des médias et des journalistes eux-mêmes. […] Cette opposition "spécialiste"/"généraliste" n'est bien évidemment qu'un des axes de l'espace journalistique dans la mesure où on sait qu'historiquement il s'articule autour des pôles "intellectuel" et "commercial" » (2002a : 25).

Ces écarts entre les différentes publications se fondent tantôt sur des valeurs quantitatives, d'une part économiques, car liées aux moyens financiers dont dispose un média et à la portée de sa diffusion (taille des effectifs de journalistes, audiences…), d'autre part sur des résultats provenant plus directement du travail des journalistes qui y officient (nombre d'exclusivités, expérience professionnelle, prix journalistiques, etc. ; Marchietti, 2002a : 36 ; Schultz, 2007 : 194). Articulées ensemble, ces différentes mesures du capital journalistique des titres de presse produisent de puissants effets de hiérarchisation. Elles font ainsi émerger des dynamiques de structuration qui dépeignent le champ journalistique comme traversé par de nettes tendances lors de périodes données : identification de la publication la plus prestigieuse, opposition symbolique et culturelle entre deux sous-champs, ou encore légitimation de certaines pratiques journalistiques au détriment d'autres. En somme, ces travaux sont habités par la volonté de dessiner des lignes de fracture à l'intérieur du champ et mettent en tension son capital symbolique spécifique avec son capital culturel spécifique, connexe à la notion d'idéologie professionnelle. Si un cadre éthique commun à la profession existe sur le papier, le poids symbolique qui résulte de son respect serait condamné à être redistribué inéquitablement :

---

[1] Dans cet article, Patrick Champagne analyse les bulletins rédigés par le « médiateur » du *Monde* à partir de 1994, période considérée par le chercheur comme charnière pour le quotidien. Ces textes, envisagés en tant que matériel sociologique, sont utilisés pour documenter les troubles internes au *Monde*, puis pour s'interroger sur les effets des transformations qui traversent le champ journalistique.

[2] Nous adhérons particulièrement à ce postulat de Champagne, qui conceptualise l'information générale comme un sous-champ parmi d'autres, et la place indirectement au même niveau symbolique que celle qui est spécialisée en économie, en sport… ou en jeu vidéo.

[3] Mentionnons que cette démarche s'observe également au sein de travaux académiques français. Dumartin et Maillard, par exemple, analysent des données démographiques des lecteurs de la presse d'information générale (2000). Elles concluent leur article par une opposition entre le lectorat de la presse nationale et régionale, le niveau d'étude du premier étant, selon leurs recherches, nettement supérieur à celui du second.

« the accumulation of *journalistic capital* – the specific form of honour and distinction widely recognized in this field – is not distributed evenly, but tends to proliferate around certain journalistic specializations and publications »[1] (Hovden, 2012 : 64). D'où proviennent ces écarts ? Ils peuvent être expliqués par l'histoire de l'investigation journalistique, que nous allons brièvement retracer avant de mettre au jour ses conséquences épistémologiques.

3.1.2 L'investigation : une pratique historiquement essentialiste

Parmi les consensus qui composent l'idéologie professionnelle journalistique, la valorisation symbolique de l'enquête — et de sa forme la plus aboutie, l'investigation, consistant à révéler des faits cachés liés à des enjeux d'intérêt général — fait partie des dogmes les plus martelés.

> « [Le journalisme d'investigation est] le résultat d'une double influence : anglo-saxonne, avec le modèle du reportage ; française, avec, à la suite de Émile Zola et du courant naturaliste en littérature, une forme de journalisme scientifique privilégiant l'enquête sociale sur le terrain. […] Les journalistes d'investigation contemporains insistent sur une filiation avec Albert Londres, et tout particulièrement Edwy Plenel […] qui place sa démarche sous les auspices de la phrase fameuse [formulée par Albert Londres dans *Terre d'ébène* en 1929] : "Notre métier n'est pas de faire plaisir, non plus de faire du tort, il est de porter la plume dans la plaie" (Charon, 2003 : 2). »

Remise sur le devant de la scène par les révélations de *leaks* orchestrées par des consortiums internationaux, l'investigation est aujourd'hui reconnue comme le journalisme de l'excellence, celui de l'exigence et de la rigueur, autant du point de vue de la stratégie médiatique[2] (fig. 25) que de l'enseignement du métier de journaliste, que ce soit sous forme de manuel (Hunter, 2009) ou de cours ex cathedra : « Si vous savez pratiquer l'investigation, vous serez capable de réaliser n'importe quelle autre forme de journalisme » (échange du 14 septembre 2021 avec Marc Vanesse). D'ailleurs, l'école de journalisme de Liège a choisi, pour habiller les murs de ses nouveaux locaux au cœur du bâtiment de la Grand Poste, de représenter le Grand Reporter Albert Londres et le duo Woodward-Bernstein, à l'origine des révélations du Watergate, soit des figures de proue historiques de l'investigation. La discipline ne manque pas non plus de représentants contemporains, et est décrite par la chercheuse Andrea Carson comme en plein essor (2020).

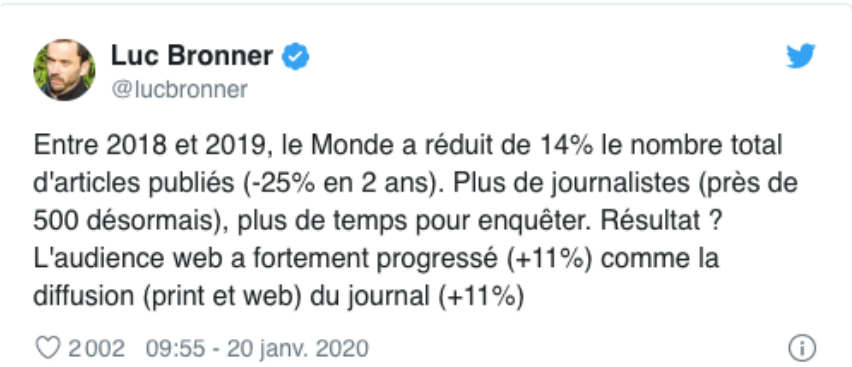
> « [Investigative reporting] is in better shape than other forms of journalism because of its value to corporate branding and/or the public interest. Evidence-based investigative reporting re-establishes its

[1] « L'accumulation de capital journalistique – la forme spécifique d'honneur et de distinction largement reconnue dans ce champ – n'est pas distribuée à parts égales, mais tend à proliférer autour de certaines spécialisations et publications journalistiques ».

[2] Ian Dowell, éditeur du *Evening Mail* de Birmingham, avance que « les campagnes et les investigations sont essentielles si un journal veut rester dans le commerce : […] "Notre sauvegarde viendra du fait que nous combattons les batailles de nos lecteurs. S'ils sont inquiets à propos de la fermeture d'une école ou d'une usine ou à propos de la pollution, nous devrions être là." […] Geoff Eliott, [éditeur de *The News* à Portsmouth,] considère que l'investigation "apporte un grand crédit à un journal s'il est vu comme faisant quelque chose que personne d'autre ne fait. Les gens aiment que leur journal soit le moyen par lequel ce qu'il se passe réellement est exposé" (Spark, 1999 : 7) ». Signalons également que, en France, le *pure player Mediapart* a vu ses abonnements augmenter considérablement après avoir publié ses enquêtes concernant les affaires Bettencourt et Cahuzac, qu'il fut le premier média français à révéler (Vanesse, 2020).

publishers as quality media outlets in the digital age – when competition for attention is fierce – by offering unique public interest stories for which audiences are prepared to pay »[1] (Carson, 2019).

Figure 25 — *Tweet* de Luc Bronner, directeur des rédactions du *Monde*, au sujet de la valorisation de l'enquête



Aussi valorisée symboliquement que le soit l'investigation journalistique de nos jours, la pratique n'a pas toujours été aussi bien reçue aux yeux du public, voire de la profession. À l'origine, elle fut même connotée négativement. À partir de 1830, la propension à lutter contre les dérives du pouvoir en place à l'aide de faits étayés relève de l'apanage des faits-diversiers américains, surnommés « *muckrakers* » (pour « remueurs de boue » — l'expression viendrait du président Théodore Roosevelt lui-même ; Muhlmann, 2004 : 108). Fin des années 1880, la journaliste Nellie Bly balise la pratique du journalisme d'immersion au sein du *New York World*, détenu par Joseph Pulitzer.

> « Détecteurs de scandales, ces nouveaux journalistes apparaissent dans un contexte de rupture avec la presse du siècle précédent. Celle-ci s'est en effet engagée à la fin XIXe siècle dans une croisade contre les déboires de la société, abandonnant progressivement le point de vue partisan qu'elle appliquait systématiquement aux faits d'actualité. […] Leurs enquêtes […] ont marqué les esprits de l'époque et récolté les foudres de ceux qu'elles avaient dénoncés. Il n'était pas rare cependant que les réformes obtenues par les *muckrakers* à la suite de ces investigations se réalisent en coopération avec certaines associations voire même des partis politiques. Le partisanisme du siècle précédent ne semble donc pas tout à fait éradiqué. Cette absence de neutralité précipitera d'ailleurs la fin des *muckrakers* qui perdirent leur crédit face à l'avènement de la sainte objectivité considérée comme principe fondamental dès 1923 » (Defraigne, 2011 : 4-5).

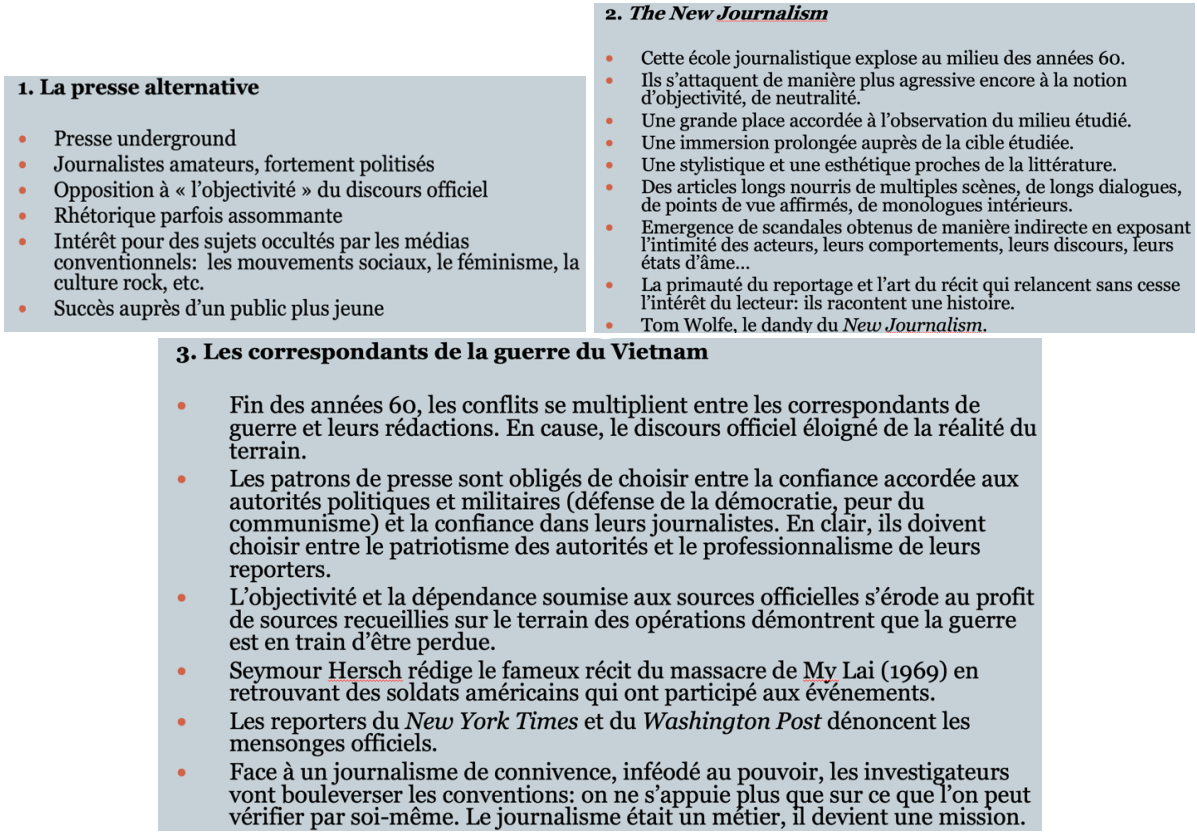
De la radicalité controversée des méthodes des *muckrakers* (qui feront des émules jusque dans la presse vidéoludique, voir 9.1.4.2) découlent à la fois des préceptes immuables (les techniques entreprenantes, la vaste documentation, la place accordée à l'élément humain…) et l'institutionnalisation du principe de neutralité par *The American Society of Newspapers*, en réaction à la subjectivité trop affirmée de ces investigateurs. Après cette période de délégitimation du journalisme d'enquête débutant dans les années 1920, les héritiers des *muckrakers* reviennent en force à l'aube de la décennie 1960, bousculant une presse devenue

[1] « Le journalisme d'investigation est en meilleure forme que les autres formes de journalisme grâce à la valorisation de la marque médiatique et l'intérêt du public qu'il suscite. Le journalisme d'investigation basé sur les preuves rétablit ses diffuseurs comme des supports médiatiques de qualité à l'ère du numérique – dans laquelle la compétition pour l'attention est féroce – en offrant des récits d'intérêt public pour lesquels les lecteurs sont prêts à payer ».

majoritairement neutre (« thèse de A, thèse de B ; information suivante »), et donc trop respectueuse de l'ordre établi et des discours officiels à leur goût. Ces « nouveaux fouille-merde », comme les appelle Mark Hunter (1997 : 16), redorent leur image auprès du public et façonnent les bases qui inspireront de nombreux journalistes d'investigation contemporains, à l'image de Carl Bernstein du *Washington Post*, que nous évoquions précédemment.

> « Les décennies soixante et septante virent naître une génération de journalistes soucieux de dépasser les limites des méthodes traditionnelles et conscients d'octroyer un rôle à cette subjectivité tant reniée. Celle-ci guidera en grande partie ces nouveaux journalistes dans la recherche d'un journalisme nuancé dans son rendu de l'actualité, celui que réclame le public. Après l'éclosion de médias radicaux d'extrême gauche, qui rejetaient l'objectivité comme instrument du pouvoir, une presse alternative vit le jour. Attentive à allier documentation fouillée et opinions marquées, elle s'impose en proposant des investigations inhabituelles, sociétales et culturelles par exemple, élargissant le genre au-delà de son thème originel, la corruption. Parallèlement, un journalisme qui se qualifiait lui-même de "nouveau" se lance dans une chasse à l'objectivité. Au centre du reportage, "l'interaction du reporter avec ses sources" ainsi qu'un souci accru de documentation sur le milieu abordé (lectures de journaux intimes, de correspondances), une attention portée aux états d'esprit des personnages de l'histoire, mais aussi la construction réfléchie d'une trame narrative qui tient le lecteur en haleine. […] L'objectivité, telle qu'elle fut demandée à la presse en 1923, reçut le coup de grâce à la fin des années soixante. La guerre du Vietnam constitue en effet le symbole du détachement des journalistes face au discours officiel, puisque force était de constater que la divergence de celui-ci avec la réalité du terrain était devenue criante. Un décalage cristallisé dans les "Pentagon papers", documentation publiée par le *New York Times* et le *Washington Post* qui attestait des mensonges divulgués par le gouvernement américain. En rendant au public la vérité de la situation, le discours journalistique s'est non seulement dédoublé du discours officiel, mais s'est ainsi investi d'une nouvelle mission » (Defraigne, 2011 : 5-6).

Figure 26 — Trois courants fondateurs de l'investigation (Vanesse, 2020)



À travers ces trois mouvements fondateurs (Presse alternative, *New Journalism*, Correspondants de la guerre du Vietnam), convergeant vers la pratique contemporaine de l'investigation journalistique, dont l'affaire du Watergate constitue le point d'orgue[1], la propension de cette discipline à s'écarter de la routine professionnelle de l'information généraliste devient évidente. Ainsi, dès la fin des années 1970, l'institutionnalisation du genre se produit par l'édition de manuels, l'émergence de conférences, ou encore par la mise en place de prix professionnels. L'investigation devient moins pratique individuelle que « vraie méthode codifiée et transmissible » qui se penche également sur la culture, le sport ou encore la santé publique (Hunter, 1997 : 34). Cette pratique a pour principe matriciel la distinction vis-à-vis du journalisme « ordinaire », avec pour objectif corollaire la révélation d'informations « extraordinaires », en ce qu'elles s'écartent des discours officiels, lorsqu'elles ne les réduisent pas en miettes.

Ce principe définitoire a ceci d'universel qu'il peut en réalité convenir à n'importe quel sous-champ journalistique : dans la spécialisation politique, il s'agit de mettre en doute les propos des pouvoirs législatifs et exécutifs ; dans celle juridique, ceux du pouvoir judiciaire ; ou encore, dans le jeu vidéo, l'investigation reviendrait à « gratter sous la couche » de la communication reluisante des éditeurs. Pourtant, à mesure que l'investigation se développe, va émerger un consensus la dépeignant comme le journalisme de l'excellence, réservé aux praticiens les plus rigoureux.

3.1.3 Les composantes de l'investigation journalistique

À partir des années 1980 (Charon, 2003 : 138), l'affirmation du journalisme d'investigation en tant que « genre modèle » (Labarthe, 2016 : 3 vers. num.) qui « évoque généralement un ensemble d'images souvent valorisantes du métier de journaliste » (Marchietti, 2000 : 168) a contribué selon nous à rendre intimidante la revendication du titre de journaliste professionnel par les acteurs de certains sous-champs spécialisés. Ce complexe d'infériorité puise ses racines dans les définitions académiques et professionnelles de l'investigation journalistique, presque systématiquement décrite à l'aune de ce qu'elle fait de *plus*, de façon davantage approfondie, que le reste des pratiques du métier. Charles Moore, éditeur au *Daily Telegraph,* parle de « *high journalism* » pour désigner le journalisme d'investigation ; notion à laquelle Bruce Page, qui a fait ses classes de journaliste au *Melbourne Herald*, oppose le « *low journalism* », qui désigne tout journalisme non réalisé à l'aide des techniques d'investigation (Spark, 1999 : 3). « Au moins depuis Les hommes du président [le film d'Alan J. Paluka mettant en scène l'enquête du Watergate,] l'investigation est devenue synonyme du journalisme de la plus haute qualité » (Ettema et Glasser, 1984 : 1). La logique de distinction au sein des définitions du journalisme d'investigation ne se limite pas à le différencier du journalisme

[1] « Robert Woodward et Carl Bernstein du *Washington Post* cherchent des infos sur un banal cambriolage dans l'immeuble "Watergate", où le Parti démocrate prépare sa campagne électorale. En pistant un consultant impliqué, E. Howard Hunt, ils découvrent un lien possible avec la Maison blanche. Les cambrioleurs ont été payés par le Comité de réélection du président Richard Nixon. Souvent dans l'indifférence d'autres médias, Woordward et Bernstein publient une longue série d'articles qui retient l'attention du public et qui finira par être relayée par certains médias majeurs. Le 9 août 1974, suite à l'enquête des "Woodstein", Nixon démissionne, un événement sans précédent dans l'histoire des États-Unis » (Vanesse, 2020).

davantage traditionnel ; elle le présente comme étant supérieur à ce dernier, plus valorisable. Le théoricien Mark Lee Hunter a pour sa part fait de cette comparaison[1] son cheval de bataille, qu'il développe au gré de plusieurs manuels professionnels. À la lueur de ses critères, le journalisme d'investigation ne peut se superposer en aucun cas à ce que l'auteur appelle le « journalisme conventionnel » — l'un chassant l'autre de manière radicale (fig. 27). Il complète cette définition par une dimension politique, arguant qu'« il est […] de plus en plus admis que le journalisme d'investigation joue un rôle positif dans la démocratie, en incitant le public et ses représentants à éradiquer les injustices » (1997 : 5). David Spark reprend pour sa part une typologie de David Murphy, auteur de *The Stalker Affair and the Press*[2], pour distinguer trois « niveaux » de journalisme (fig. 28), en plaçant sans surprise l'investigation au sommet de la pyramide symbolique.

[1] On retrouve cette définition par la négative du journalisme d'investigation chez de nombreux autres auteurs (Lemieux, 2000a ; Marchietti, 2000 ; Desjardin, 2005…), Mark Lee Hunter incarnant probablement l'un des théoriciens à la vision la plus radicale.

[2] « Au cours de l'été 1986, sans aucun avertissement public, le chef adjoint de la police de Manchester, John Stalker, a été démis de ses fonctions et mis en congé payé pour une durée indéterminée. S'ensuit un *black-out* médiatique de la part des autorités, et les journalistes se mettent à la recherche de l'histoire qui se cache derrière la suspension effective de John Stalker. Les rumeurs inspirées de Whitehall, d'Irlande du Nord et de la pègre de Manchester s'avèrent toutes sans fondement, tandis que Stalker et ses avocats organisent une campagne de presse minutieuse pour le défendre contre la "machine à rumeurs" » (Murphy, 1990). David Murphy s'est penché sur l'exclusion des versions non officielles des événements, et affirme qu'elle peut s'expliquer par des causes plus directes : les actionnaires majoritaires de la presse et sa « routine éditoriale », qui repose sur des sources officielles et établies. Selon Spark (1999), l'analyse de David Murphy démonte la notion de « système » contrôlant la production pour démontrer l'interaction complexe entre les méthodes des journalistes individuels, leurs sources et la manière dont les informations sont produites.

Figure 27 — Extrait du tableau de Mark Lee Hunter (2009 : 8) **définissant le journalisme d'investigation**



JOURNALISME CONVENTIONNEL	JOURNALISME D'INVESTIGATION
Recherches	
L'information est recueillie et rapportée à un rythme périodique (quotiden, mensuel, etc.).	L'information ne peut pas être diffusée avant qu'elle ne soit cohérente et complète.
La recherche se fait rapidement. Une fois l'histoire diffusée, la recherche se termine.	La recherche continue tant que l'histoire n'est pas confirmée, et pourrait continuer après sa diffusion.
L'histoire se base sur le minimum nécessaire d'informations et peut être très brève.	L'histoire se base sur le maximum possible d'informations, et peut être très longue.
Les déclarations des sources rendent la documentation inutile.	Une documentation est nécessaire pour confirmer ou infirmer les déclarations des sources.
Relations avec les sources	
La bonne foi des sources est présumée, souvent sans vérification.	La bonne foi des sources ne peut pas être présumée; toute source pourrait donner de fausses informations ; aucune information ne peut être utilisée sans vérification.
Les sources officielles offrent des informations au journaliste volontairement, pour faire la promotion de leurs objectifs ou d'eux-mêmes.	L'information officielle est cachée du journaliste, parce que sa révélation pourrait compromettre les intérêts des autorités ou des institutions.
Le journaliste doit accepter la version officielle d'une histoire, à la limite en la contrastant aux commentaires et informations provenant d'autres sources.	Le journaliste peut explicitement rejeter la version officielle d'une histoire, en présentant des informations provenant de sources indépendantes ou documentaires.
Le journaliste dispose de moins d'informations que presque toutes ses sources.	Le journaliste dispose de plus d'informations que n'importe laquelle de ses sources, et plus que la plupart de ses sources ensemble.
Les sources sont presque toujours identifiées.	Souvent, les sources ne sont pas identifiées pour protéger leur sécurité.

Figure 28 — Typologie de David Spark (1999 : 5) **distinguant « trois niveaux de journalisme »**

Niveaux/Critères	Connaissances	Temps	Investissement
Journalistes « généralistes »	Connaissance superficielle du sujet traité, traitement « en surface »	Pressés, n'ont pas le temps d'approfondir	Passif : rapportent les événements publics et ce qui y est dit. Les sujets sont orientés par le *Gatekeeping* (voir 1.3.1)
Journalistes « spécialisés »	Connaissance détaillée du sujet, volonté d'expliquer ses subtilités, sources spécifiques	Également pressés, mais gagnent du temps en sachant qui approcher pour obtenir une information donnée grâce à leur connaissance du milieu	La maîtrise du sujet leur confère leur perspective propre des événements et des personnes impliquées. Le choix des sujets est plus personnel.
Journalistes « investigateurs »	Développement d'une connaissance pointue pour aller, au-delà de la compréhension, vers la révélation	Prennent leur temps pour contacter des sources confidentielles et recouper les informations qu'elles transmettent	Guidé par la curiosité, la mise en doute et la quête de preuve. Importante implication personnelle, volonté de vérité et de justice.

Pour qualifier ce troisième groupe, Murphy et Spark parlent de journalistes pourvus d'une « tournure d'esprit investigatrice » (« *investigative turn of mind* »), sous-entendant que

l'attrait pour cette pratique approfondie serait inné et ne pourrait pas s'acquérir avec le temps — on *est* journaliste d'investigation ou on ne l'*est* pas. Plutôt que de se centrer sur les personnes (les journalistes), la typologie de Hunter (fig. 27) a ceci de différent qu'elle se focalise sur les pratiques (le journalisme). Mais elle comporte tout de même un caractère binaire : méthodes « conventionnelles » et « d'investigation » ne peuvent coexister, niant ainsi l'idée d'une enquête « par intermittence », la possibilité d'un entre-deux, l'infusion de techniques liées à l'investigation au sein d'un journalisme légèrement moins approfondi. Par le choix de ses termes, l'auteur rend la définition du journalisme d'investigation exclusive : là où le journalisme conventionnel base son histoire sur « le minimum nécessaire d'informations », celui d'investigation en utilise « le maximum » ; là où le reportage du journalisme conventionnel ne « requiert pas l'engagement personnel du reporter », le travail de celui d'investigation le nécessite inconditionnellement, etc. (Hunter, 2009 : 8). Le journalisme d'investigation se définit ici par opposition, étant envisagé comme le pendant rigoureux et chronophage de pratiques présentes dans une moindre mesure au sein du journalisme conventionnel. Le premier constituerait une évolution, une transcendance des pratiques du deuxième. Ainsi, chez Hunter comme pour Spark et Murphy, l'investigation est théoriquement instituée comme un idéal symbolique absolu : le pendant positif du « journalisme conventionnel », l'ultime niveau en termes de « connaissances, temps et investissement ».

> « There is no unanimity on the definition of investigative journalism, either in the scientific literature or among practitioners. At the very least, academics and professionals agree to see it as an enthusiastic way to practice conventional reporting to the full extent of its potential: a "critical and in-depth journalism" (van Eijk 2005 : 12). It is considered the "most active" form of reporting, following McQuail's continuum of journalistic activity —the continuum of initiative and activity (2013 : 104). This means that investigative reporting, more than any other forms of journalism, supposes a lot of personal commitment from the reporters »[1] (Cancela et al., 2021 : 880).

Avant de développer la violence symbolique produite par cette mythification de l'investigation, il convient de dresser l'inventaire de ses ingrédients. Bien que sa définition ne soit pas unanime, de manière générale, les théoriciens du journalisme s'accordent sur les caractéristiques intrinsèques suivantes[2].

Premièrement, le journalisme d'investigation implique le rassemblement de nombreux faits au caractère objectif, accompagnés d'éléments qui les prouvent indéniablement. L'emploi du discours direct rapportant les propos des sources sur lequel l'enquêteur s'appuie permet à ce titre à la fois de rendre les ressentis de celles-ci tangibles et d'ancrer le récit dans l'aspect humain, indispensable pour assurer l'authenticité de l'ensemble (Vanesse, 2020). Le

[1] « Il n'y a pas d'unanimité sur la définition du journalisme d'investigation, que ce soit dans la littérature scientifique ou parmi les praticiens. Au minimum, les universitaires et les professionnels s'accordent à le considérer comme une manière enthousiaste de pratiquer le reportage conventionnel au maximum de son potentiel : un " journalisme critique et approfondi " (van Eijk 2005 : 12). Il est considéré comme la forme de reportage "la plus active", suivant le continuum d'activité journalistique de McQuail -le continuum d'initiative et d'activité (2013 : 104). Cela signifie que le journalisme d'investigation, plus que toute autre forme de journalisme, suppose un engagement personnel important de la part des journalistes ».

[2] Étant donné l'important nombre de citations issues de l'anglais que comportent les passages qui suivent, nous nous sommes permis d'inclure directement dans le corps du texte leur traduction, dans un souci de ne pas alourdir la lecture.

rassemblement minutieux et la narration de ces faits doivent pouvoir amener le journaliste à trancher : il doit identifier clairement le jugement qu'il porte sur les acteurs de son récit, ne pas laisser d'ambiguïté à ce propos.

> « Ne pas proférer simplement une accusation, mais faire plutôt une démonstration nourrie de preuves et la raconter clairement et simplement. […] Le reportage d'investigation va au-delà de l'accusation pour établir des faits qui, si possible, décident de ce qu'il faut penser du cas. […]) « Le journalisme d'investigation n'est donc pas équilibré avec impartialité entre accusation et défense. Il exprime un jugement basé sur les faits déterrés » (Spark, 1999 : 1-2).

Deuxièmement, l'objectif du journaliste d'investigation réside dans le dévoilement d'informations que des tiers symboliquement plus puissants (pouvoir public, entreprises privées…) préféreraient garder secrètes – Vanesse et Leloup parlent à ce titre d'« ADN du métier » (2017). Mark Hunter écrit du journalisme d'investigation qu'il « implique d'exposer au public des informations et histoires cachées » (Hunter, 2009 : 7). David Spark, se basant sur la définition du journalisme d'investigation par David Murphy, ajoute que les journalistes d'investigation « cherchent à voir derrière les visages publics des organisations. […] Le journalisme d'investigation cherche à rassembler les faits que quelqu'un voudrait voir supprimés (Spark, 1999 : 6) ». En somme, « la cible de l'enquêteur, c'est le secret, partout où il se trouve » (Hunter, 1997 : 4). Idéalement, « une investigation ne s'arrête que lorsque les sources n'apprennent plus rien de nouveau au journaliste » (Vanesse, 2020).

> « [Selon les] *Investigative Reporters and Editors* (IRE), la plus puissante organisation des enquêteurs américains […] seul le reporter qui rend compte "par son propre travail et ses propres initiatives, de questions importantes sur lesquelles des personnes ou des organisations souhaitent garder le secret" est digne du nom d'investigateur. Le reporter ne peut pas simplement transmettre les résultats "d'une enquête faite par quelqu'un d'autre", mais doit découvrir lui-même des informations que "certaines personnes tentent de cacher au public" » (ibidem : 4).

> « L'enquête vise la compréhension d'informations obscures ou la découverte d'informations camouflées sur des activités politiques, professionnelles, économiques, sociales et illégales » (Desjardin, 2005 : 278 ; citant Sormany, 2000).

> « Le journalisme d'investigation […] ne cherche pas seulement les informateurs évidents qui seront sans controverse, ou les contacts économiques qui détiendraient la vérité, mais les informateurs les moins évidents qui en savent à propos des secrets dérangeants et sont suffisamment révoltés pour les divulguer » (Spark, 1999 : 6).

Troisièmement, le journalisme d'investigation constitue un vecteur pour rendre la société meilleure, charriant une dimension activiste. Cette héroïsation du journaliste d'investigation se retrouve dans les définitions de Gavin Macfayden, qui insiste sur la notion de risque en tant qu'élément constitutif du travail d'enquête : « le reportage, dans de dangereuses circonstances, nécessite un engagement qui est (très proche) du journalisme d'investigation » (2008 : 138). Dans ses nombreux récits d'enquêtes journalistiques, l'auteur mentionne les menaces de mort que reçoivent ces reporters — dont certaines arrivent à exécution. Par ailleurs, le journaliste d'investigation est ici décrit comme une victime du diffuseur de ses contenus, peu enclin à accepter qu'ils se montrent incisifs : « Lowell Bergman

a été forcé de démissionner de CBS suite à l'une de ses réalisations. Il est aujourd'hui couronné du prix Pulitzer » (MacFayden, 2008, 140) ; ou peu disposé à le financer dans un secteur de plus en plus marqué par les logiques de concentration : « Les travaux récents sur la Grande-Bretagne montrent bien comment la concentration croissante des médias, notamment l'arrivée de Rupert Murdoch au *Times*, a contribué à réduire certaines investigations » (Marchietti, 2002b : 5). Les mentions récurrentes de pressions ou de difficultés d'ordre économique dans les écrits sur le journalisme d'investigation témoignent de la vision d'un genre à saluer, louable, car compliqué à mener à terme. À ce titre, les enquêteurs se montrent particulièrement intransigeants vis-à-vis du respect de la déontologie journalistique (Vanesse, 2020 ; Labarthe, 2016).

Quatrièmement, le journaliste d'investigation est celui qui va interroger les personnes que ses confrères « traditionnels » n'ont habituellement pas le temps, l'opportunité ou l'envie d'interroger. Représenté comme en rupture avec les us et pratiques des autres genres journalistiques, le journalisme d'investigation brise le flux quotidien de l'information :

> « En particulier, ils [les investigateurs] écoutent les non-porte-paroles dire des choses que les porte-paroles ne voudraient pas admettre. Ils sortent de la routine de l'agenda des informations […] De tels journalistes ne sont pas intéressés par ce que les personnes disent à propos d'eux-mêmes, mais par ce que les gens disent à propos de ces personnes » (Spark, 1999 : 5-6).

> « Écrire et faire des reportages à propos des découvertes des commissions du gouvernement ou du résultat d'une enquête officielle ne constitue pas en soi une investigation. Peu importe à quel point ces rapports sont valorisables, ils ne sont pas le résultat du travail propre du reporter » (Macfayden, 2008 : 139).

Enfin, Gavin Macfayden, dans sa description des pratiques professionnelles spécifiques au journalisme d'investigation, insiste sur les sources anonymes et l'importance de leur protection. Ces « murmureurs » (« *whistleblowers* ») seraient « une des sources les plus importantes des articles majeurs, et la culture de [leur] protection est une préoccupation centrale du journalisme d'investigation (MacFayden, 2008 : 3) ». David Spark ajoute qu'« il est vital de protéger les sources de cet ordre si elles ne veulent pas être révélées au grand jour » (1999 : 61). MacFayden utilise, tout comme Mark Hunter, les recherches comme un élément de différenciation, considérant que l'analyse de détails et la quête de preuves peuvent « être considérées comme trop expansives et chronophages pour du journalisme classique » (2008 : 5).

> « Un journaliste d'investigation a donc besoin d'aide de la part des gens. Une fois que vous en avez trouvé, demandez-leur de vous recommander d'autres personnes. Si le temps le permet, parlez à toute personne qui pourrait avoir quelque chose d'intéressant à dire. Vous ne savez jamais quand quelqu'un de complètement inattendu peut survenir. Ça peut toujours valoir la peine de voir quelqu'un, même si vous pensez que vous avez déjà votre article. […] Les journalistes d'investigation ont besoin d'être en mesure de parler à quiconque a envoyé l'information. Ils ont besoin d'un contact avec une vraie personne, pas juste avec une adresse e-mail, afin de juger si l'information est vraie. Si possible, les informateurs doivent pouvoir être cités […] ne citez pas des gens si vous ne savez pas qui ils sont » (1999 : 58-61).

L'institutionnalisation de ces normes, à la fois favorables à un journalisme dit « de qualité » et présentées comme consubstantielles de l'investigation, aboutit à rendre le premier synonyme

de la deuxième. Et, en conséquence, elle rend l'affiliation à ce genre valorisé particulièrement intimidante.

3.1.4 La violence symbolique de la sémantique journalistique

L'investigation est symboliquement mythifiée[1], ancrée dans la « vision dominante du journalisme » dont « les journalistes dominants instituent le réceptacle sacré » (Le Bohec, 2000 : 11). À ce titre, l'aura salutaire et méritoire de ce genre, souvent vu comme une « bouée de sauvetage pour défendre l'honneur d'une profession » (Labarthe, 2016 : 3 vers. num.), peut décourager les acteurs d'un sous-champ de la presse de se réclamer des préceptes de l'enquête, de peur de se survendre, voire d'être moqués par les lecteurs ou les confrères[2]. Les journalistes spécialisés, ayant intégré l'idée selon laquelle la presse vidéoludique ne ferait pas partie des sous-champs les plus légitimes, sous-entendant le fait que leur activité professionnelle ne mériterait pas la même consécration que celle dont bénéficient les journalistes des publications dominantes, se montrent particulièrement humbles dans leurs méta-discours :

> « Je reste assez humble avec le terme [d'enquête] qui, pour moi, évoque tout de suite la grande information, les grandes enquêtes que l'on a connues à travers l'histoire, ce genre de choses… […] Il y a un peu [un syndrome de l'imposteur]. Surtout dans le jeu vidéo : à partir du moment où tu dis "je vais faire des enquêtes, je vais rechercher, je vais croiser les gens", tu as toujours une partie du lectorat ou des collègues, même en déconnant, qui vont te dire "ah, ouais, attention… […] Émile Zola, attention. Élise Lucet", machin. Dans le jeu vidéo, c'est un truc qui n'est pas toujours très assumé. […] j'ai l'impression que dans la presse jeu vidéo […] on a tous plus ou moins le même âge, et je crois qu'on a tous beaucoup de respect pour le journalisme en tant que tel […], on a toujours du respect pour les grands reporters, les grands journalistes. Et se retrouver indirectement mis dans la même boîte, forcément, c'est un petit peu intimidant, et c'est parfois presque gênant » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet, journaliste spécialisé à *Jeuxvideo.com*).

> « En général, quand je commence à dire que je suis critique de jeux vidéo aux gens qui ne savent pas trop ce que c'est, très vite, j'enchaîne en disant : "mais vous savez, avant, j'ai aussi été critique de cinéma". Ce n'est pas que j'ai franchement honte, mais l'idée que l'on imagine que je passe mes journées à faire des tours dans les rues de [la ville imaginaire du jeu *Grand Theft Auto*,] Liberty City, ou à élever des Pokémons, même si ce n'est pas complètement faux, ça me gêne un petit peu. Mais c'est signe aussi que je pense qu'en écrivant dans la presse généraliste sur les jeux vidéo, il y a une position d'entre-deux, un petit peu inconfortable, une sorte de combat pour la légitimisation du jeu vidéo qui est à refaire sans arrêt »[3].

Ces hésitations et cette posture en retrait des journalistes spécialisés en jeu vidéo nous invitent à les considérer comme victimes d'un dénigrement, voire d'une violence symbolique,

---

[1] Cette valorisation est remarquée par certains professionnels, comme l'éditorialiste en chef Béatrice Delvaux, qui a assisté à la jalousie qu'a suscitée la création d'une « cellule investigation » au sein du journal *Le Soir* : « il y a une sorte de mythification autour de ce titre de journaliste d'investigation » (Entretien du 8 février 2011 dans Defraigne, 2011 : 112).

[2] Cette réticence à se réclamer du journalisme d'enquête est à mettre en parallèle, pour le sous-champ de la presse vidéoludique, avec la posture du journaliste amateur et son revirement (voir 2.2.1).

[3] HIGUINEN Erwan, « Ecrire sur les jeux vidéo dans la presse aujourd'hui : à quoi bon ? », *afjv.com*, [en ligne] https://www.afjv.com/news/10021_ecrire-sur-les-jeux-video-dans-la-presse-a-quoi-bon.htm, à partir de 0m30s, 8 janvier 2020. Erwan Higuinen est journaliste spécialisé en jeu vidéo pour *Les Inrockuptibles* et a notamment écrit pour les magazines *Ig* et *Games*.

dont ils ne soupçonnent pas l'arbitraire, méconnaissant « les rapports de force qui sont au fondement de sa force » (Bourdieu et Passeron, 1970 : 18). Ce phénomène est également à rapprocher du concept de « violence structurelle », en tant qu'il se conçoit comme le corollaire d'une « norme sociale excluante » qui constitue « une entrave à la prise de conscience de sa propre condition et à la mobilisation » (Gatelier, 2012 citant Galtung, 1969). Ayant incorporé la honte symbolique charriée par la « culture du produit » (voir 1.3.1) qui caractérise leur sous-champ, voire le caricature, nos informateurs éprouvent de la surprise lorsque leurs découvertes sont reprises par des confrères généralistes. Nous posons l'hypothèse qu'ils ressentent de l'appréhension à se définir comme journaliste d'investigation, à se revendiquer de la rigueur et du sérieux qui sont généralement affectés à ce genre professionnel, considéré comme prestigieux[1].

> « [Mon enquête sur les ondes dans *Canard PC Hardware*] a vraiment été un grand succès. […] Je suis passé à la radio, à la télé… Du coup, je me suis retrouvé bombardé expert. Je me souviens d'émissions de radio, de télé, des trucs dans les journaux papier. […] Je n'ai jamais l'impression que ce que je fais mérite tout ça, en fait. Je n'ai pas l'impression de faire quelque chose d'exceptionnel, de génial, de formidable, de très bien écrit et très bien documentée. J'ai juste l'impression d'avoir traité un sujet, ce que les autres n'ont pas fait. Je pense qu'il y a toujours moyen de mieux faire, mais encore une fois, comme [mon enquête] est la seule ressource, ben, c'est la meilleure » (Entretien du 16 novembre 2017 avec Samuel Demeulemeester, à l'époque rédacteur en chef de *Canard PC Hardware*).

> « "Investigation", je pense que c'est un terme qui n'est pas du tout adapté à ce qu'on fait [à *Canard PC*], je trouve ça extrêmement prétentieux pour ce qu'on fait. […] [On n'utilise pas le terme entre nous parce qu']on considérerait ça comme extrêmement pompeux et très présomptueux. » (Entretien du 21 septembre 2017 avec Ivan Gaudé, directeur de la publication de *Canard PC*).

Nous insistons d'autant plus sur le caractère arbitraire de cette dévalorisation qu'elle est fortement liée aux composantes sémantiques du terme « investigation » en langue française (et à son étymologie, nous y reviendrons en 10.2.2.2). Hautement connoté en termes de prestige, le mot renvoie à la « crème » du journalisme, le genre où « les techniques de recueil des faits […] sont poussées au maximum » (Agnès, 2008 : 293), dont les praticiens « incarnent […] publiquement "le journalisme" » (Marchietti, 2002b : 168). Il charrie un imaginaire davantage idéalisé par les professionnels que par les publics (Opt et Delaney, 2001 : 77) ; une figure romanesque qui, à l'instar de celle du grand reporter, met rarement les pieds à la rédaction, trop happée par l'extrême complexité de l'affaire à laquelle elle s'attèle.

> « There is a shared sense of the importance of investigative journalism, which sets the standards of good if not the best journalism. This entails a strong normative implication which is at odds with actual practice however, since these standards aren't always met. It is consistent with a conception of investigative journalism as an occupational ideology » (Cancela et al., 2021 : 889)[2].

[1] On observe une réticence similaire chez certains journalistes sportifs, qui expriment « une forme de retrait par décence », comme le remarque Gérard Derèze : « Aucun journaliste [sportif] ne prétend que l'information sportive est capitale "à la lumière du monde", elle est plutôt : "stéréotypée, futile, divertissante, dérisoire, secondaire". […] Même si, pour beaucoup de gens et de téléspectateurs, l'information sportive a de l'importance, les professionnels qui ont la charge de la traiter au jour le jour la définissent comme mineure et légère » (1993 : 56-57).

[2] « Il existe un sens partagé de l'importance du journalisme d'investigation, qui établit les standards du bon journalisme, si ce n'est du meilleur. Ceci implique une forte dimension normative qui est cependant en désaccord

En conséquence, la plupart des journalistes qui n'osent pas se réclamer de l'investigation lui préféreront le vocable « enquête », plus modeste (voir 10.2.2.2). Sans creuser davantage la spécificité francophone de cette dichotomie « investigation/enquête », mentionnons que, en langue anglaise, l'expression *investigative journalism* désigne indifféremment toute forme de quête journalistique pour débusquer la vérité des faits[1].

> « Ce n'est peut-être que dans ma tête, mais quand on dit "journaliste d'investigation", c'est limite un titre, dans une rédaction. Le journaliste d'investigation, c'est le mec qui n'est jamais à la rédaction parce qu'il est sur le terrain, à fouiner, à aller voir ses sources, etc. Et je pense que le journalisme d'investigation […] dans l'imaginaire collectif, c'est le mec qui va sortir des dossiers dans l'économie, sur les entreprises, sur la politique, sur la société » (Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev, à l'époque journaliste indépendant spécialisé en jeu vidéo).

Si la recherche se fait simplement l'écho de cette violence symbolique sans la questionner et la mettre en rapport avec le vécu des acteurs, elle risque d'omettre leurs formes de retenue, voire de résistance à leur catalogage. Se contenter d'inventorier les spécificités d'un sous-champ et examiner en quoi elles formeraient une idéologie professionnelle moins exigeante revient à ignorer la « redéfinition intériorisée ou négociée entre pairs des pratiques et des limites déontologiques de la profession » (Labarthe, 2016 : 28 vers. num.) qui s'élabore parfois en réaction à ce sentiment de mise à l'écart, quand les journalistes en ont l'opportunité éditoriale et économique (voir 2.3.1 et 2.3.2).

> « Je pense qu'il y a une culpabilité dans la presse jeu vidéo… Il y a toujours ce soupçon de ne pas être pro, d'être des vendus, ou même de ne pas être pro par paresse. Et donc, pour nous [à *JV*], c'était vraiment super important d'être ultra carrés. On a refusé des partenariats, on était une toute petite boîte avec 40.000 euros de capital et on nous proposait des sommes qui étaient quasiment équivalentes, pour faire des partenariats […] avec des éditeurs de jeu vidéo. Et on disait "ben, non". On était vraiment […] hyper intransigeants sur l'éthique, comme une sorte de complexe » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy, ex-journaliste à *JV* et journaliste au *Monde* « Pixels »).

Il ne s'agit pas de tomber dans l'excès inverse et de qualifier n'importe quelle pratique comme relevant de l'investigation, par une sorte de discrimination positive. Mais plutôt d'éviter le regrettable piège de la généralisation, à l'heure où la diversité de pratiques d'enquête au sein des sous-champs du journalisme spécialisé n'a jamais paru si abondante[2].

---

avec les pratiques réelles, étant donné que ces standards ne sont pas toujours atteints. Ce phénomène est consubstantiel de la conception du journalisme d'investigation comme une idéologie professionnelle ».

[1] On retrouve néanmoins des marques d'oppositions lexicales au sein de certaines définitions anglophones. L'écrivain Tom Bower, par exemple, utilise l'expression « proper journalism » (« journalisme correct ») comme « opposed to straightforward reporting » (« opposé au journalisme simple et direct » ; Spark, 1999 : 3 citant Bower, 1993). Dans ce genre de dichotomies, il s'établit très clairement, par le biais des adjectifs utilisés, une hiérarchisation symbolique des pratiques, qui joue finalement un rôle similaire à la nuance francophone entre « enquête » et « investigation ».

[2] Nous reviendrons longuement sur les enquêtes au sein de la presse vidéoludique au cours de notre troisième partie. Citons pour l'heure des exemples issus de trois autres sous-champs spécialisés : les enquêtes des *Cahiers du cinéma* (voir pour exemple DU MESNILDOT Stéphane, « Les générations perdues du cinéma japonais », n° 715, octobre 2015, pp. 60-66) ; le dossier « Football Leaks » par le quotidien sportif *L'Equipe*, dont les articles ont été égrenés à partir de novembre 2018 (voir *lequipe.fr*, [en ligne] https://www.lequipe.fr/Football/Football-leaks/) ; les enquêtes du *National Geographic* (voir pour exemple GWIN Peter, « Quand la médecine chinoise

> « How to enhance the role and the image of journalism are key issues, and the positive aura of investigative journalism can imbue journalists, perhaps encouraging them to push their investigative commitment further up the continuum to perfect their motives, efforts and technique. Celebrating investigative journalism uncritically may on the contrary produce the undesired effect of embroiling journalists in a mythical, self-justifying conception, which would be sterile in terms of renewal of the field »[1] (Cancela et al., 2021 : 890-891).

3.2 LES ÉCUEILS POTENTIELS DE L'APPROCHE COMPARATIVE

Pour appuyer le propos développé au point précédent, il nous faut rappeler que les recherches concernant la presse spécialisée ont tendance à se concentrer sur les éléments qui la différencient de la presse généraliste, à démontrer comment ses spécificités la mettent à part. Les études académiques françaises s'intéressent ainsi à l'interdépendance économique liant les médias spécialisés à leur objet[2] (Charron et De Bonville, 1997 ; Rebillard, 1999 ; Noyer, 2001 ; Rieffel 2006), à l'influence des transformations du champ de ces objets sur les pratiques des journalistes de différents domaines (Lenoir, 1992 et 1994 pour le judiciaire ; Champagne et Marchietti, 1994 pour le médical ; Lévêque 2000 pour le social, Pierru, 2004 pour l'action publique), ou encore à la comparaison entre presse spécialisée et généraliste (Tristani-Potteaux, 1983 pour les magazines « de masse » ; Duval et al., 1998 pour la spécialisation politique ; Duval, 2000 pour la presse économique ; Béra, 2003 pour le journalisme culturel). Cette approche comparative française est également partagée par de nombreuses études anglophones, se penchant souvent sur des professions journalistiques précises pour en identifier des comportements spécifiques, qu'il s'agisse des correspondants (Tunstall, 1996 et 2001 ; Hess, 2001), des faits-diversiers (Shlesinger et Tumber, 1995), du « service journalism »[3] (Eide et Knight, 1999 ; Eide, 2007 ; Kristensen, 2010), des critiques (Kristensen et From, 2015) ou encore des spécialistes politiques (Neveu, 2002 ; Riegert et al., 2015). Couplées à une représentation du champ journalistique guidée par les rapports de force d'un capital symbolique spécifique, ces comparaisons entre journalisme généraliste et spécialisé ont ceci de problématique qu'elles peuvent enfermer les sous-champs dans des représentations figées ; préjuger qu'un capital symbolique estimé moindre impliquerait la pratique d'un journalisme moins approfondi.

Il est ainsi dommageable d'observer que, d'une certaine manière, la catégorisation académique des sous-champs journalistiques reproduit la violence symbolique à laquelle sont sujets les

---

inspire la science », n° 232, [en ligne] https://www.nationalgeographic.fr/sciences/2018/12/sommaire-du-magazine-national-geographic-de-janvier-2019-les-promesses-de-la, janvier 2019.

[1] « La façon d'améliorer le rôle et l'image du journalisme constituent des problématiques clés, et l'aura positif du journalisme d'investigation peut imprégner les journalistes, voire peut-être les encourager à pousser leur engagement investigatif plus loin dans sa continuité pour perfectionner leurs motivations, efforts et techniques. Célébrer le journalisme d'investigation sans recul critique peut au contraire produire un effet non-désiré : mêler les journalistes dans une conception mythifiée et auto-justificatrice, ce qui serait stérile en termes de renouvellement du champ ».

[2] Dominique Marchietti rapporte à ce sujet que les journalistes spécialisés sont souvent la cible de critiques « visant à stigmatiser leur "connivence ou leur proximité" avec "les sources", à montrer qu'ils ne seraient plus des journalistes mais des porte-parole de l'espace social dont ils parlent » (Marchietti, 2002a : 30).

[3] Prax et Soler caractérisent le « service journalism » en tant qu'il « understands the audience as customers and offers a service like advice for gardening » (2016 : 3 ; « envisage son public comme des clients et leur offre un service, par exemple des conseils sur le jardinage »).

espaces spécialisés. Loin de nous l'idée de dévaluer les études citées ci-dessus : elles constituent des points de départ nécessaires à la formation de repères épistémologiques au sujet du journalisme de manière générale. Mais il s'agit de garder à l'esprit qu'elles produisent des synchronies figées, dont les constats ne doivent pas dissuader les chercheurs de multiplier les occurrences d'enquête pour rendre compte d'éventuels mouvements et transformations à l'intérieur d'un sous-champ spécialisé donné. En ce sens, la recherche devrait, selon nous, remettre régulièrement en question le déterminisme symbolique qui découle des synchronies précédentes, pour éviter d'ostraciser dans leur globalité les pratiques professionnelles qui s'opèrent dans les espaces étudiés. En d'autres termes, il s'agit de ne pas qualifier d'emblée l'idéologie professionnelle de la presse spécialisée comme incompatible avec les idéaux que charrie le genre du journalisme d'investigation, vu comme un parangon des fondamentaux du métier[1] — notamment au sein des formations universitaires (Hanna, 2008).

3.2.1 Construire des journalismes « à part »

Les recherches sur les sous-champs spécialisés ont la plupart du temps pour finalité d'éclairer comment un sous-champ donné se situe, du point de vue des différents capitaux symboliques et des normes qui y sont associées, par rapport au journalisme généraliste. Nous allons voir les effets épistémologiques que produit cette démarche sur les sous-champs de la presse vidéoludique et de celle dédiée au sport.

3.2.1.1 La presse vidéoludique

Comme d'autres sous-champs spécialisés, la presse de jeu vidéo est bien moins souvent étudiée comme un espace de production journalistique à part entière que comme la sphère d'éclosion d'une culture spécifique. Elle est ainsi analysée de manière ponctuelle, par des auteurs se concentrant sur les magazines de leur pays (Glashüttner, 2008 pour l'Allemagne ; Kirkpatrick, 2015 au Royaume-Uni ; Suominen, 2015 en Finlande), ou suite à une controverse particulière — à l'instar de celle du GamerGate[2], qui inspire des travaux sur la manière dont les journalistes spécialisés construisent discursivement leur rôle (Perreault et Vos, 2018 ; voir 6.2.3). En d'autres termes, les travaux académiques convoquent davantage la presse jeu vidéo pour sa thématique vidéoludique que pour ses caractéristiques journalistiques, en tant que

[1] L'expression « journalisme d'investigation » est régulièrement définie par certains professionnels comme un pléonasme : tout journalisme de qualité serait, par essence, d'investigation (nous y reviendrons par la suite ; voir 4.4.1).

[2] Le mouvement GamerGate s'est structuré suite à une polémique en août 2014, accusant la presse vidéoludique américaine de collusions avec les développeurs indépendants au détriment des jeux vidéo à « gros budget ». Il est né de la découverte de l'existence d'un forum, rassemblant magazines et développeurs indépendants, géré par un journaliste spécialisé en couple avec Zoé Quinn, une développeuse indépendante de jeu vidéo (pour plus d'informations, nous renvoyons le lecteur à son autobiographie ; Quinn, 2017). Les revendications des « GamerGaters » visent généralement à la sauvegarde d'une identité perçue comme commune : « [ils] situent le mâle blanc hétérosexuel à la fois comme le joueur moyen et la vraie victime [de l'influence des minorités] » (Braithwaite, 2016 : 1 vers. num.) et se montrent en conséquence hostiles à la présence dans le milieu vidéoludique de toutes les personnes qu'ils ne considèrent pas comme des « vrais joueurs », les femmes en tête. Voir également Perreault et Vos, 2018.

source historique[1] ou au prisme des usages qu'en font les joueurs-lecteurs[2]. La presse de jeu vidéo occupe au sein de ces sources une posture secondaire, en tant qu'elle se fait le support de la construction d'une culture vidéoludique partagée (Consalvo, 2007), ou encore d'un « gamer habitus » (« habitus du joueur » ; Kirkpatrick, 2015 : 67).

La figure du journaliste de jeu vidéo, elle, est ainsi principalement étudiée du point de vue de son rôle de prescripteur, d'évaluateur d'œuvres culturelles charriant des enjeux commerciaux (Noyer, 2001 ; Carlson, 2009 ; Zagal, Ladd et Johnson, 2009). À ce titre, les chercheuses et chercheurs rappellent la proximité économique avec l'industrie que sous-tend cet espace spécialisé (voir 1.3.1 et 1.3.2), la comparant directement à la presse féminine (Consalvo, 2007 : 22) ou « lifestyle » (Ribbens et Steegen, 2012 : 3 vers. num. ; Perreault et Vos, 2018 : 565). Lorsque ces travaux se font le porte-voix des journalistes spécialisés, ils citent les critiques internes de la profession, qui appellent à y injecter plus d'exigence et de créativité (Gillen, 2004 ; McCrea, 2007 ; Costikyan, 2008). Qu'ils proviennent de billets de blog ou d'entretiens, ces témoignages se plaignent du manque de profondeur (Stuart, 2005) et de la pauvreté d'écriture (Buffa, 2006) des médias vidéoludiques, ou encore de leur dépendance envers les « relations presse » de l'industrie (Jenkins, 2010). Pour David Nieborg et Tanja Sihvonen, il s'agit, sur base du constat de ces critiques internes et de comparaisons avec les « core principles » (principes fondamentaux) du journalisme généraliste, de démontrer en quoi la presse vidéoludique déploie une idéologie professionnelle basée sur « a new conception of journalism : journalists do not aim to work as watchdogs of the establishment, but rather as mediators of the value statements that deliver game capital »[3] (2009 : 7-8 vers. num.). En se basant sur des types de textes en particulier[4] ou sur des entretiens avec des « critiques » de jeu vidéo professionnels, la littérature académique conclut du journalisme vidéoludique qu'il incarne une « enthusiast press » (Carlson, 2009 : 12), « an extension, a mouthpiece […] of game publishers »[5] (Nieborg et Sihvonen, 2009 : 6) qui « challenges the traditional journalistic notions of objectivity and independency » (Ribbens et Steegen, 2012 : 3 vers. num.) ; ou encore un champ professionnel dans lequel « the blurred boundary between the editorial and marketing department is considered as inherent » (ibidem : 28 vers. num.)[6].

[1] Parmi les travaux qui utilisent la presse vidéoludique comme une source historique, citons notamment Dupuy-Fromy, 2012 ; Chollet et al., 2012 ; Sidre, 2015 ; Perron, 2017 ; Kichrane, 2017 ; Blanchet et Montagnon, 2020.

[2] Voir à ce sujet Ivory, 2006 ; King, 2007 ; Joeckel, 2007.

[3] « Une nouvelle conception du journalisme : les journalistes ne visent pas à travailler comme des chiens de garde des institutions, mais plutôt comme des médiateurs d'évaluations qui délivrent du capital ludique ». La notion de capital ludique, principalement développée par Mia Consalvo (2007), désigne les connaissances à propos du jeu vidéo en général ou d'un jeu en particulier qu'un agent peut ensuite valoriser, par exemple lors de discussions autour du jeu vidéo. Nous la développons en 5.1.

[4] Notamment les articles catégorisés comme « previews » pour Carlson (2009) et les « tests » (« reviews ») pour Zagal, Ladd et Johnson (2009), Ribbens et Steegen (2012) et Gursoy (2013).

[5] « Une extension, un porte-voix des éditeurs de jeux vidéo ».

[6] « Remet en question les notions journalistiques traditionnelles d'objectivité et de dépendance » ; « la frontière floue entre les départements de l'éditorial et du marketing est considérée comme inhérente [au champ et aux standards professionnels] ».

3.2.1.2 La presse sportive

On retrouve cette volonté de caractériser un sous-champ médiatique en tant que lieu de pratique d'un journalisme « à part » dans certains travaux académiques français au sujet de la spécialisation sportive. Ce secteur est dans un premier temps peu étudié : il est dépeint en quelques lignes dans des ouvrages généraux sur la presse (Guillauma, 1988 ; Charon, 1991 ; Balle, 1994), ou uniquement documenté dans une perspective historique (Seidler, 1964 ; Marchand, 1989 ; Combeau-Mari, 2007). Loin d'être abordé en tant que pratique journalistique légitime, le traitement du sport est souvent décrit comme « porté sur le superlatif et l'exceptionnel » (Attali, 2018 : 182), sous influence des acteurs du milieu (Ohl, 2000), et producteur d'une information ayant « un rôle à part » (Leseney et Pallix, 1984 : 25). Cette mise à l'écart s'avère à la fois constatée[1] et, d'une certaine manière, renforcée par les conclusions des travaux académiques, ce qui nous amène à observer des dynamiques similaires dans les analyses concernant les sous-champs des journalismes sportif et vidéoludique : en dépit d'une volonté des chercheurs de se pencher sur leurs particularités, ces deux secteurs sont la plupart du temps davantage étudiés comme des curiosités, des espaces secondaires où les valeurs déontologiques seraient par défaut différentes ou moindres que celles des acteurs primaires du champ, dominé symboliquement par les « généralistes » et/ou les « investigateurs ». Ce manque de prise en considération nous semble d'autant plus regrettable que, comme le sport, le jeu vidéo incarne un objet dont la légitimité scientifique a longuement été mise en doute (Tisseron, 2008 ; Rufat et Ter Minassian, 2011 : 5 ; Liège Game Lab, 2016 : 13-14), et continue de l'être dans une certaine mesure[2].

> « Si la légitimité professionnelle [du journalisme sportif] est souvent mise en cause, c'est avant tout parce qu'il est considéré "comme un professionnel d'un type particulier, un peu marginal, parfois dédaigné comme la matière qu'il traite"[3]. Dans le journalisme comme dans bien d'autres domaines, le sport, notamment dans ses formes les plus populaires, n'est pas considéré comme un objet noble. Ainsi, les journalistes sportifs ont toujours été mis un peu "à part", traitant d'un genre mineur à l'opposé des valeurs cardinales (indépendance, revendication de l'autonomie, esprit critique, information sérieuse, etc.) qui fonderaient le "vrai" journalisme » (Dargelos et Marchietti, 2000 : 75)

Si leur Union Syndicale (USJFS) résiste dès 1961 à leur stigmatisation sous certains aspects — refusant par exemple le qualificatif « sportif » pour lui préférer celui de « journaliste de sport »[4] — les journalistes sportifs eux-mêmes se réclament à l'époque d'une « vraie

[1] Pour un récit plus complet sur la valeur épistémologique discutée du journalisme sportif doublé d'un plaidoyer en faveur de son étude, lire Diana, 2015.

[2] Mentionnons tout de même que, ces dernières années, les études académiques concernant le sport et le jeu vidéo gagnent de plus en plus de terrain dans les milieux académiques, ce qui peut d'ailleurs s'illustrer par la présence croissante de travaux sur l'e-sport, un domaine qui conjugue ces deux matières. Nous renvoyons aux recherches de Nicolas Besombes sur le sujet, qui a répertorié une quarantaine de définitions scientifiques différentes de cet objet (2018).

[3] Dominique Marchietti et Bertrand Dargelos citent ici un extrait d'un texte de l'Union syndicale des journalistes sportifs de France : *L'essai sur les responsabilités des journalistes dans les déviations du sport*, USJFS, préambule, 1975.

[4] « Nous soutenons que nous ne sommes pas des "journalistes sportifs" avec la nuance péjorative qu'implique le qualificatif, […] mais [plutôt] des journalistes que leurs goûts ou leur formation ont spécialisés dans l'étude et la description du sport ». Union Syndicale des Journalistes Sportifs de France, *La lutte contre le jargon*, bulletin de liaison n° 24, p. 9, mars-avril 1961.

spécificité : celle d'écrire sur la passion sportive » (Siedler, 1964 : 53). Karim Souanef rapporte ainsi l'émergence d'une « identité professionnelle hybride : inspirée par l'éthique journalistique tout en restant inlassablement imprégnée de la morale sportive » (2013a : 27), institutionnalisée par le Livre blanc de l'USJFS (Union Syndicale des Journalistes Sportifs de France) de 1975. Les années suivantes, différentes affaires[1] mettent au jour des dérives du sport et de sa marchandisation et conduisent les membres de l'Union à rédiger un second Livre blanc, dont l'analyse « dévoile une revendication beaucoup plus affirmée de l'identité de journaliste » (Souanef, 2013a : 30). De plus en plus de spécialistes sportifs expriment le souhait d'être considérés en tant que journalistes « comme les autres », revendiquant leur polyvalence et leur professionnalisme.

> « Lors des attentats de mars 2016, tous les journalistes de RTL-TVI, spécialistes ou non, ont été amenés à couvrir l'événement, moi y compris. […] Je suis journaliste sportif, mais je ne reste jamais deux années d'affilée sans faire de l'information généraliste. Le sport, c'est aussi de l'actualité : des notions de droit ou d'économie, par exemple, peuvent y intervenir. Je suis avant tout journaliste » (Entretien du 28 novembre 2017 avec Emiliano Bonfigli, journaliste à *RTL Sport*).

Comme le journalisme de jeu vidéo, qui récusait au départ l'appellation « journaliste » pour mieux valoriser la passion de son objet (voir 2.2.1), les journalistes sportifs ont ainsi commencé par affirmer leur spécificité avant de se réclamer de la déontologie et des pratiques généralistes. Ce glissement de l'identité professionnelle des journalistes sportifs a incité certains sociologues de la presse à se pencher sur la « perception de rôle » (Rieffel, 1984 : 11) de ces acteurs, à s'entretenir avec eux pour « mieux cerner [leurs] représentations portant sur leurs propres pratiques professionnelles » (Derèze, 1993 : 52), envisageant ainsi ce sous-espace moins comme le lieu d'un « journalisme à part » que celui d'un « journalisme à part entière ». Ce revirement épistémologique fait écho aux constats de Perreault et Vos, qui ont interrogé la manière dont les journalistes vidéoludiques se percevaient, laquelle a évolué depuis les événements du « GamerGate » :

> « Journalists also adopted the role of the traditional journalist, linking themselves with established journalistic entities and practices. Journalists engaged in paradigm repair through this role, both in interviews and in published articles, by discursively linking their work to professional journalistic organizations, such as the Society for Professional Journalists, and by noting their similarities with traditional journalism – gaming journalists performed similar roles, followed similar guidelines of professionalism, faced the same set of marginalized critics, and provided real news about a culturally and economically important industry. The journalists acknowledged that gaming journalism had suffered from inadequacies in the past; these had been the unwritten assumptions of the old paradigm (Bennett et al., 1985; Carlson, 2012) that they were now ready to explicitly address. Thus, in face of the GamerGate criticism, the journalists decisively broke with the old paradigm of an enthusiast-press and claimed their place within the paradigm of traditional, public-minded journalism »[2] (Perreault et Vos, 2018 : 565).

[1] Notamment l'affaire Claude Bez (président du club de football des « Girondins de Bordeaux » de 1978 à 1991), qui installe « un contexte de remise en cause du pouvoir des journalistes sportifs » (Souanef, 2013a : 30). Pour une analyse plus fouillée des revendications d'une légitimité professionnelle par les journalistes sportifs, nous renvoyons le lecteur à la thèse de doctorat de Karim Souanef (2013b).

[2] « Les journalistes [jeu vidéo] ont aussi adopté le rôle de journaliste traditionnel, se liant eux-mêmes avec des entités et pratiques journalistiques établies. Ces journalistes s'engagent dans un paradigme de "réparation" à travers ce rôle, à la fois dans nos entretiens et dans les articles qu'ils ont publié, en liant discursivement leur travail aux organisations journalistiques professionnelles, telles que la *Society for Professional Journalists*, et en pointant les

3.2.2 Rendre l'idéologie professionnelle opérante

Gérard Derèze est l'un des premiers chercheurs à se pencher sur des entretiens avec des journalistes sportifs dans le but d'« envisager de façon plus complexe et contextualisée [leur] rôle » (1993 : 53), et non dans l'optique de les catégoriser comme des professionnels à distinguer des « généralistes ». En établissant une typologie basée sur des méthodes empruntées à Rémy Rieffel (1983), l'auteur s'engage dans une vaste entreprise de légitimation académique de son objet, qui aboutira à la co-écriture d'un manuel d'analyse consacré à la question (Derèze, Diana et Standaert, 2015). Au cours de sa carrière, Derèze promeut ainsi ponctuellement des approches socio-anthropologiques du journalisme — et pas seulement de celui dédié au sport : « Il n'y a guère de possibilité d'interprétation et de compréhension d'une réalité sociale concrète et vécue sans passage […] par le point de vue des acteurs impliqués et agissants » (Derèze, 2000 : 203). Ce changement de paradigme, devenant ainsi plus compréhensif que comparatif, vise à « prendre en compte la pluralité des logiques », dans une optique de « compréhension en profondeur des valeurs que cherchent à honorer ceux qui s'adonnent [au journalisme] » (Lemieux, 2000 : 8-9). La posture épistémologique de Derèze nous semble particulièrement à propos pour étudier des sous-champs symboliquement dominés : elle permet de ne pas convoquer d'éléments définitoires exogènes en amont de l'analyse. La finalité du chercheur ne se situe pas dans la différenciation des acteurs étudiés par rapport aux pratiques des journalistes généralistes, mais dans la saisie des représentations spécifiques des premiers, qu'il s'agit bien entendu de mettre en lien avec leurs modes de production et leurs déterminations.

> « Le socio(-anthropologue) ou l'ethnologue qui pratique ce "détour compréhensif" par les représentations et les actions "indigènes" n'a pas pour objectif ultime de voir les choses comme les voient les acteurs sociaux et de se positionner ainsi en simple caisse de résonance, mais bien davantage de tenter d'explorer les choses "de l'intérieur", sans pour autant négliger, dans l'analyse, des formes de déterminations (socio-économiques, par exemple) qui participent aux définitions des situations et des actions étudiées » (Derèze, 2000 : 204).

Ainsi, pour capturer la complexité des rôles perçus et vécus par des acteurs, il s'agit de mettre au jour la diversité de ces derniers afin de comprendre, dans un premier temps, les pratiques qui « font journalisme » pour eux, guidées par les mêmes préceptes que dans tous les autres sous-champs journalistiques, mais pas forcément conditionnées par les mêmes impératifs ni tributaires des mêmes contraintes. La notion d'idéologie professionnelle propose ceci d'intéressant qu'elle permet d'étudier le sens que donnent les acteurs à leurs activités journalistiques, quels que soient le secteur dans lequel ils opèrent et son rayonnement en capital

similarités qui les unissent au journalisme traditionnel – les journalistes jeu vidéo interprètent des rôles similaires, suivent des lignes de conduites professionnelles semblables, font face aux mêmes critiques et fournissent d'authentiques informations à propos d'une industrie culturellement et économiquement importante. Les journalistes reconnaissent que le journalisme vidéoludique a souffert de certaines lacunes par le passé. Ces lacunes sont les hypothèses sous-jacentes à l'ancien paradigme que les journalistes sont maintenant prêts à combler. Ainsi, face aux critiques émanant du GamerGate, les journalistes s'émancipent fermement du paradigme de la presse enthousiaste et clament leur place au sein de celui du journalisme traditionnel ».

symbolique : « members of the journalistic field share "a system of presuppositions inherent in membership in a field" »[1] (Hellmueller, 2013 : 288 citant Bourdieu, 1996 : 37).

Tâchons d'éclaircir la transversalité de ce concept à l'aide d'un exemple. Tous les acteurs se réclamant de la pratique journalistique ont intégré qu'ils se doivent de vérifier une information avant de la publier[2], considérant la valeur de la vérité comme constitutive de leur déontologie (Cornu, 1998). Ce principe ne signifie pas qu'ils le feront quoi qu'il advienne au quotidien, mais il s'agit d'une norme idéale, relevant de l'idéologie professionnelle et intégrée dans leur habitus, validée et valorisée symboliquement en tant que « pratique reconnue » à laquelle il faut s'adonner pour accomplir et valider un travail journalistique de qualité irréprochable[3]. Néanmoins, la vérification d'une information constitue une tâche dont les ordres de grandeur peuvent changer en fonction des sous-champs et des acteurs. À partir de quand considère-t-on qu'un fait est avéré ? La réponse varie selon la sensibilité de l'information traitée et la rupture qu'elle implique avec la « routine éditoriale » (Shoemaker et Vos, 2009) des acteurs concernés. Dans l'affaire Alexandre Benalla, les journalistes investigateurs de *Mediapart* expliquent que les documents sur lesquels s'appuient leurs révélations reposent sur « une dizaine de sources indépendantes […] des unes des autres, qui ne se connaissent pas »[4]. Ce degré de recoupement est présenté comme indispensable par les acteurs, parce que les faits concernent de hauts lieux de pouvoir — qui auraient préféré que les informations cachées le restent — et que leur révélation peut entraîner des conséquences politiques et juridiques — dont certains journalistes de *Mediapart* se félicitent ponctuellement[5]. Dans la presse vidéoludique, les révélations sont souvent envisagées comme moins sensibles, voire moins « impactantes » à l'échelle de la société — et donc comme nécessitant moins de sources indépendantes pour être recoupées[6] — parce qu'elles touchent plus rarement à des données que les intéressés veulent

[1] « Les membres du champ journalistique partagent "un système de présuppositions inhérentes aux membres d'un champ" ».

[2] C'est en tout cas le cas de tous nos informateurs, qui se considèrent dans l'intégralité comme journalistes et ont intégré les préceptes de l'idéologie professionnelle. Nous reviendrons sur la composition de notre corpus d'informateurs en aval (voir 6.2.2).

[3] Charron et de Bonville théorisent à ce titre « l'existence de paradigmes journalistiques, qui sont des ensembles de conventions, généralement implicites, régissant la pratique du journalisme. […] Le journaliste intègre mentalement ces conventions sous forme de schémas, de scénarios, de prescriptions stylistiques, etc. à l'occasion de sa socialisation professionnelle, par imitation de ce que font les autres journalistes » (Degand, 2012 : 77 citant Charron et de Bonville, 2003). Au sujet des conventions, Estelle Mercier ajoute que « l'existence de la convention suppose qu'une majorité d'individus agit selon la même référence, c'est-à-dire se calque sur ce qu'ils estiment être un comportement "moyen" et sur ce qu'ils attendent du comportement des autres (Mercier, 2003 : 181).

[4] ROUGET Antton, « Benalla : "selon les sénateurs, ses agissements ont mis en danger la sécurité de la présidence" », Chaîne Youtube de *Mediapart*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=CZm0ag0LJ5c&t (à partir de 2m55s), 20 février 2019. La plupart des articles au sujet de l'affaire Benalla rappellent cet ordre de grandeur de vérification dès leurs premières lignes : voir pour exemple Arfi, Rouget et Turchi (2019).

[5] Voir pour exemple ARFI Fabrice, *Tweet* du 17 janvier 2019, *Twitter.com* [en ligne] https://twitter.com/fabricearfi/status/1085809845305991168?lang=fr : « Sans les révélations de *Mediapart*, il [Alexandre Benalla] aurait toujours ses passeports diplomatiques et pas d'enquête judicaire ».

[6] Ainsi, pour l'actualité quotidienne, la presse vidéoludique est habituée à se contenter de transmettre l'information que délivre un éditeur dans un communiqué de presse ou un *tweet*, à l'instar des journalistes généralistes web qui produisent des articles sur la simple base d'une ou deux dépêches d'agence (Degand, 2011). Néanmoins, lorsque l'information est davantage sensible et extérieure au jeu vidéo en lui-même, les journalistes vidéoludiques vont avoir tendance à vérifier leur propos auprès d'une source interne à l'industrie. Voir pour exemple CEBO Valentin, « Gamekult l'émission #400 : QUATRE CENTS (et Anthem) », Chaîne Youtube de *Gamekult*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=nDVkXL-N0r8 (à partir de 54m03s), 23 février 2019 : « on a une source qui a travaillé chez [le développeur] Starbreeze [Studios] qui nous a donné quelques infos ».

taire à tout prix. Ce qui n'empêche pas certains spécialistes de s'affilier aux normes de l'idéologie professionnelle journalistique, exactement comme s'ils couvraient la politique ou l'économie.

> « Il y a un truc qu'on a souvent dans le jeu vidéo, c'est, par exemple, un site qui va révéler l'existence d'un jeu qui n'a pas encore été dévoilé. Je ne considère pas cela comme du vrai journalisme d'investigation, dans le sens où il s'agit juste de prendre de l'avance sur le département marketing d'un éditeur en annonçant le jeu avant eux, c'est-à-dire en révélant une information qui aurait de toute façon été révélée. Ce n'est pas quelque chose que je considère comme étant utile ; [c'est quelque chose] que je trouve assez malsain même. Donc oui, l'important est qu'il y ait une révélation de choses qu'on cherche à nous cacher. Par exemple, et pour moi, c'est l'exemple le plus évident quand on parle de jeu vidéo, ce sont les conditions de travail qui pourraient être mauvaises. Ça peut aussi être sur des méthodes d'optimisation fiscale ou des choses de ce genre. Donc, pour moi, la révélation de choses que l'on cherche à nous cacher est le critère principal [pour définir l'investigation] » (Entretien du 29 septembre 2017 avec Oscar Lemaire, journaliste indépendant spécialisé en jeu vidéo).

> « Good gaming journalists followed the same standards and guidelines practiced by all journalists. For example, they followed the Society of Professional Journalists' "code of ethics" (Grant, 2014); they avoided conflicts of interest and the game industry had no effect on "our editorial decision-making process". (McNamara, 2014); they were "straightforward" with readers (Participant P), "upfront" about professional relationships (McNamara, 2014), and practitioners of "transparency" (Grant, 2014). They told readers that "inquiry is always welcome" (Totilo, 2014a), they looked through the "bullshit of the surface" to find the stories (Kuchera, 2014), they followed processes for sound "research" (Participant G) and for "meticulous editing" (Participant I), and they did "investigative reporting" (Totilo, 2014d) »[1] (Perreault et Vos, 2018 : 563).

Nous posons l'hypothèse que, lorsque s'opère une rupture au sein de la « routine éditoriale » des acteurs du sous-champ de la presse vidéoludique, la manière dont se traduit l'incorporation de normes globales symboliquement valorisées (issues de l'idéologie professionnelle — dans notre exemple, la vérification des informations) en actions et décisions concrètes peut évoluer, se voir chamboulée et/ou renégociée. Durant les épisodes où les journalistes se sentent en danger, mis à mal dans la pertinence de leur fonction, ils cherchent à élargir leurs intérêts et leurs méthodes, en quête de l'apport d'une « valeur ajoutée ». Ce sont à notre sens ces moments de mutation que le chercheur doit scruter et comprendre, à travers son approche ethnographique, pour rendre compte des mouvements de professionnalisation des acteurs. Qu'ils proviennent de collaborations effectives entre journalistes spécialisés et généralistes ou de prises de conscience isolées, ces processus de redéfinition progressive invitent à décloisonner l'approche comparative du journalisme pour mieux conceptualiser, de manière transversale, comment percole l'idéologie professionnelle dans les secteurs spécialisés.

[1] « Les bons journalistes jeu vidéo suivent les mêmes standards et lignes de conduite pratiquées par l'ensemble des journalistes. Par exemple, ils suivent le "code déontologique" de la *Society of Professional Journalists* ; ils évitent les conflits d'intérêt et considèrent que l'industrie vidéoludique n'a aucun effet sur leur processus de décisions éditoriales ; ils sont "honnêtes" avec les lecteurs, "francs" dans leurs relations professionnelles, et pratiquent la "transparence". Ils disent aux lecteurs que "l'enquête est toujours bienvenue", ils déconstruisent "les foutaises en surface" pour dévoiler les vraies histoires, ils suivent les processus garantissant une "recherche solide" et une "construction méticuleuse", et produisent du "journalisme d'investigation" ».

> « Je sais que je suis un journaliste qui est chanceux, parce que je suis dans un média [*Le Monde*] qui est reconnu, où il y a une culture d'entreprise, une culture journalistique qui n'est plus à démontrer. Moi, j'ai vraiment appris énormément de choses lors de cette enquête [l'affaire Quantic Dream[1]], justement parce que j'ai pu travailler avec des journalistes qui sont habitués au journalisme d'investigation. Moi, le degré de lecture, y compris juridique, c'est des trucs dont je n'ai jamais pu bénéficier et je ne vois pas où j'aurais pu en bénéficier, à part peut-être à *Libération* ou au *Figaro*. De ce point de vue-là, c'est royal. Moi, c'est *terra incognita* complète de faire ce genre d'enquête sur le jeu vidéo. On n'est pas habitués à ça, dans notre secteur. De ce point de vue-là [même si je travaille dans la presse depuis 2002,] je ne suis pas un journaliste expérimenté, je me suis retrouvé, au contraire, dans la position du débutant complet. Et le fait d'être avec des personnes qui, au contraire, sont très habituées à ça, ont une vraie expérience à partager, c'est génial. Là, pour le coup, il y a une transmission qui existe. […] Les gens n'ont même pas le moindre début de soupçon d'idée, à la fois de la quantité de travail et du degré d'exigence qui est placé derrière ce genre d'enquête » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau, à l'époque journaliste au service « Pixels » du *Monde.fr*).

Pour clarifier la notion, dans la suite de ce travail, le capital culturel spécifique du journalisme sera nommé « idéologie professionnelle » et désignera les pratiques et comportements moraux qui font consensus parmi la majorité des journalistes, au prisme des entretiens et des textes académiques que nous avons balisés pour identifier ces piliers, lesquels peuvent être interprétés de plusieurs façons en fonction du contexte économico-éditorial dans lequel les acteurs les appliquent. La notion d'idéologie professionnelle doit donc s'observer sur la durée, en tenant compte des spécificités des sous-champs dans lesquels elle s'infuse, tout en gardant à l'esprit qu'il reste tout à fait possible pour leurs agents de prendre du recul par rapport à ces spécificités au contact de cas limites. Dans le cas de la presse vidéoludique, ceux-ci pourraient être définis comme le « DoritosGate » (voir 2.2.2), le « GamerGate » (3.2.1.1 ; Perreault et Vos : 2018[2]), ou encore les conséquences de la concentration orchestrée par Future France (2.1.3). Pour le formuler simplement, chaque sous-champ doit être considéré comme capable d'accueillir le « pire » et le « meilleur » du journalisme, de la complaisance à l'intransigeance. Considérer un seul de ces pôles comme la norme d'un sous-champ entier reviendrait à reproduire l'écho d'une violence symbolique préexistante et ignorerait toute velléité de résistance des acteurs, qu'elles soient suscitées par leurs envies personnelles ou dans une dynamique de mutation des standards professionnels.

3.3 TRIANGULATION ET MICROSCOPIE

En France, la sociologie du journalisme a couvert une vaste étendue de sous-champs et de spécificités professionnelles. Elle s'est attelée à comparer ces différents espaces entre eux, à les mettre en tension avec leurs déterminations, analysant notamment les conséquences de ces

[1] Nous aurons l'occasion, dans la suite de ce travail, de revenir longuement sur l'affaire Quantic Dream (voir 9.1.4.4). Cet épisode est considéré à ce jour par les acteurs du milieu comme l'une des investigations françaises sur le milieu vidéoludique les plus retentissantes et a fait l'objet de nombreux articles dans *Le Monde*, *Mediapart* et *Canard PC*, principalement en janvier 2018.

[2] Précisons que, si nous saluons la démarche de Perreault et Vos lorsqu'ils envisagent que l'éthos des journalistes vidéoludiques puisse avoir changé suite à la polémique du GamerGate, nous rejetons complètement leur prise de distance avec le vécu de leurs enquêtés, que nous jugeons contre-productive : à quoi bon recueillir le point de vue des acteurs du milieu pour le disqualifier ensuite en les cantonnant au « lifestyle journalism » (2018 : 566), ce qui les réduit à un fourvoiement immuable ? Nous justifierons davantage notre positionnement lors de l'exposition de notre méthode d'entretien, en 6.2.1.

relations sur la réception des productions médiatiques (Champagne, 1990). Dernièrement, un texte collectif invitait cette frange de chercheurs à élargir leurs perspectives d'étude du journalisme pour réinscrire son examen « dans une sociologie générale de la production des biens symboliques » (Ferron et al., 2018 : 3 vers. num.). À cette démarche « macro », dont nous comprenons la nécessité à la lumière des nombreux travaux existants au sujet des sous-champs journalistiques concernés, nous préférerons, compte tenu du peu de considération académique dont a fait preuve notre objet d'étude jusqu'ici, une optique « micro » : l'observation au plus près des moments de rupture au sein des habitudes de journalistes jeu vidéo en tant que périodes potentiellement propices à l'adoption de techniques et exigences professionnelles valorisées symboliquement. Avec l'exemple de la vérification sourcée, ce chapitre a en effet avancé que le degré de concrétisation de valeurs journalistiques en actes professionnels dépend moins du sous-champ d'appartenance des acteurs que du contexte économico-éditorial dans lequel ils opèrent et la manière dont ils se situent par rapport à celui-ci. Cette illustration nous incite à multiplier les cas d'étude afin de « trianguler »[1] les mouvements de l'idéologie professionnelle (textes, contextes, habitus des journalistes)[2] autour d'une multiplicité d'occurrences au sein d'un même sous-champ, avec le souci d'ainsi contourner la violence symbolique à laquelle ce dernier est sujet.

> « Triangulation is a process of using multiple perceptions to clarify meaning and identify different ways of seeing a phenomenon. A number of convergence studies have triangulated methods to enrich the understanding of this complex change. […] Triangulation not only helps guard against seeing what's not there, a potential bias of any single-method approach, but also facilitates seeing what is there by enabling the researcher to go back and forth between distinct but complementary data sets » (Singer, 2008 : 9-10 vers. num.)[3].

Nous choisissons en conséquence cette approche microscopique pour éviter de reproduire les principaux reproches que nous adressons aux quelques travaux académiques au sujet de la presse vidéoludique : la catégorisation de ce sous-champ entier, sur base d'une poignée de synchronies figées, comme un journalisme aliéné, différent, moins exigeant. Fort de la transversalité du concept d'idéologie professionnelle, nous allons tâcher de nuancer ce constat réducteur pour conceptualiser, de manière plus ciblée, la diversification des pratiques du journalisme de jeu vidéo à l'aune de son appropriation des techniques d'investigation. En nourrissant notre approche d'une étude historique (première partie), d'analyses de textes

[1] Nous faisons référence ici à la triangulation proposée par Singer (2008), puis développée par Steensen (2009).
[2] Comme le propose Pierre Bourdieu au sujet des œuvres culturelles, nous pensons qu'un texte journalistique peut être étudié du point de vue de « trois opérations aussi nécessaires et nécessairement liées que les trois niveaux de la réalité sociale qu'[il appréhende] : premièrement, l'analyse de la position du champ […] au sein du champ du pouvoir, et de son évolution au cours du temps ; en second lieu, l'analyse de la structure interne du champ […] ; enfin, l'analyse de la genèse des habitus des occupants de ces positions […] » (1992 : 283). Bourdieu écrivait lui-même : « le lecteur pourra, tout au long de ce texte, remplacer *écrivain* par *peintre*, *philosophe*, *savant*, etc. et *littéraire* par *artistique*, *philosophique*, *scientifique*, etc. » (ibidem : 284).
[3] « La triangulation est un processus utilisant de multiples perceptions pour clarifier la définition d'un phénomène et identifier différents moyens de l'envisager. De nombreuses études de convergence ont triangulé des méthodes pour enrichir la compréhension de ce changement complexe [l'arrivée des *newsroom* dans les salles de rédaction] ». […] La triangulation n'aide pas seulement à se protéger d'observer ce qui *n'est pas là*, un biais potentiel de n'importe quelle méthodologie d'approche unique, elle facilite aussi l'observation de ce qui *est là* en amenant le chercheur à opérer des allers et retours entre des batterie de données différentes mais complémentaires ».

(troisième partie) et d'entretiens avec les journalistes (quatrième partie), nous ambitionnons de « trianguler » la généalogie de l'enquête et de comprendre comment son irruption dans le sous-champ de la presse vidéoludique résiste à l'hégémonie définitoire.

> « Les journalistes sont socialisés, lors de leur formation initiale et/ou professionnelle, à des valeurs professionnelles partagées et à des conditions d'exercice communes. Malgré l'hétérogénéité des modes d'exercice du journalisme, cette vision unifiée et universaliste s'impose aux journalistes au travers de conventions journalistiques dominantes, alors qu'elle résulte de rapports de force entre acteurs au sein du champ journalistique qui se sont structurés et organisés historiquement autour de la définition de la profession. En tant que telles, elles influent sur les méthodes d'organisation du travail dans les entreprises éditrices, y compris dans les rédactions des médias qui n'occupent pas par ailleurs des positions dominantes dans le champ journalistique » (Damian-Gaillard et al., 2009 : 4 vers.num.).

Dans un premier temps, il nous faut comprendre le rapport qu'entretiennent les journalistes que nous étudions avec les techniques d'enquête : à quel point se révèlent-elles vraiment « nouvelles » dans le sous-champ de la presse vidéoludique ? Permettent-elles de revivifier un goût des acteurs pour leur pratique (voir 2.2.2 ; 10.1.2) ? Constituent-elles pour eux des espaces de liberté ou, au contraire, les expérimentent-ils sous la contrainte ? Ensuite, il s'agira de compléter notre analyse en la mettant en rapport avec les éléments extérieurs qui conditionnent les modes de production des acteurs étudiés. Dans ce but, nous nous inspirerons des auteurs qui croisent le constat d'une transformation des routines professionnelles journalistiques avec le développement des supports numériques (Marchietti et Souanef, 2012 ; Lewis, 2012 ; Tandoc, 2014 ; Powers et Vera-Zambrano, 2016) — croisement dont nous avons posé les jalons au cours de notre première partie (voir 1.4).

Pour mener à bien ce double objectif, il nous faut notamment comprendre quels capitaux spécifiques représentent un enjeu pour la presse vidéoludique. Existe-t-il des formes particulières de capitaux valorisables dans ce sous-champ ? Le cas échéant, comment l'importance de ces derniers a-t-elle été modifiée au cours du temps ? Ces changements sont-ils corrélés avec l'apparition des techniques d'enquête au sein de ce sous-champ ? Mais avant de procéder à un tel resserrement, il convient de clarifier l'axe épistémologique que nous emprunterons dans la suite de notre étude. Allons-nous nous concentrer, pour construire notre approche, sur les médias spécialisés et leurs stratégies éditoriales, en analysant les propos des rédacteurs en chef ? Examiner uniquement les articles estampillés du genre « enquête » ou présentés en tant qu'« investigations » ? Faut-il, pour maximiser nos chances de nous entretenir avec des acteurs se définissant comme « journalistes », privilégier la prise de contact avec des détenteurs de la carte de presse ? Si tous les éléments cités constituent à n'en pas douter des indices pour orienter le balisage des pratiques professionnelles dans le champ médiatique, nous allons voir qu'il s'avère de moins en moins pertinent de s'en contenter à l'ère du journalisme contemporain.

CHAPITRE 4 :
LA PERTE DE SENS DES CATÉGORIES OBJECTIVES

Pour parfaire notre approche épistémologique du journalisme et la démarche compréhensive que nous avons développée dans le chapitre précédent, il nous faut clarifier l'acception des différents termes gravitant autour de notre problématique. « Enquête », « investigation », « journaliste », « techniques » constituent autant de vocables dont la compréhension ne va pas de soi à l'heure de la diversification des pratiques et des supports liés aux médias. Les *media studies* se sont longtemps intéressées principalement aux contenus (les articles) et aux contenants (les médias), inventoriant les productions, les pratiques et les acteurs en fonction de leur espace de publication ou du genre journalistique auxquels ils étaient généralement associés. Néanmoins, face à la « période de profondes mutations qui bouleversent le monde du journalisme » (Degand, 2011 : 4-5 vers. num.), certains travaux récents s'interrogent sur la manière dont de nouvelles pratiques s'installent dans les organes médiatiques et documentent les renégociations de l'idéologie professionnelle qu'elles impliquent. Il s'agit ainsi d'aborder la presse « non pas comme une institution fixe et stable, établie une fois pour toutes, mais au contraire comme un système mouvant » (Heid, 2013 : 280) ; de l'envisager comme un espace lâche dont :

> « The most obvious uncertainty stems from the pragmatic questions that underlie journalism's practice, by which its very definition is tweaked each time supposed interlopers – blogs, citizen journalists, late night TV comedians or reality television – come close to its imagined borders »[1] (Zelizer, 2008 : 30).

4.1 NOUVELLES PRATIQUES, NOUVELLES FRONTIÈRES

Nous allons introduire ce chapitre par un passage en revue des textes académiques consacrés à des phénomènes journalistiques relativement récents[2], afin d'y puiser des éléments de compréhension de la diversité des pratiques médiatiques actuelles. Ce tour d'horizon nous permettra de tirer à notre tour une série d'enseignements pour cadrer l'arrivée de l'investigation dans la presse vidéoludique, qui s'est particulièrement manifestée à la fin des années 2010. À ce titre, nous relierons chacun des cas épinglés à leurs résonnances au sein du journalisme de jeu vidéo. Les exemples de nouvelles pratiques que nous allons présenter concernent trois champs d'action, entre lesquels il est d'ailleurs possible d'établir des parallèles : le journalisme participatif (qui fait intervenir les lecteurs), le journalisme alternatif (réalisé par des amateurs) et le journalisme de données (qui utilise des fichiers numériques).

[1] « L'incertitude la plus flagrante est issue des questions pragmatiques qui sous-tendent la pratique journalistique, par lesquelles sa définition précise est peaufinée à chaque fois que des supposés intrus – les blogs, le journalisme citoyen, la télé-réalité ou les humoristes des émissions du soir – frôlent la lisière de ses frontières imaginées ».

[2] Cet aperçu des travaux consacrés aux pratiques journalistiques récentes n'aspire évidemment pas à l'exhaustivité, mais cherche avant tout à tirer une panoplie de réflexions épistémologiques des sources qu'il survole. Pour un panorama, beaucoup plus complet que le nôtre, se concentrant sur le journalisme numérique, voir Mercier et Pignard-Cheynel, 2014.

4.1.1 Journalisme participatif : interactions

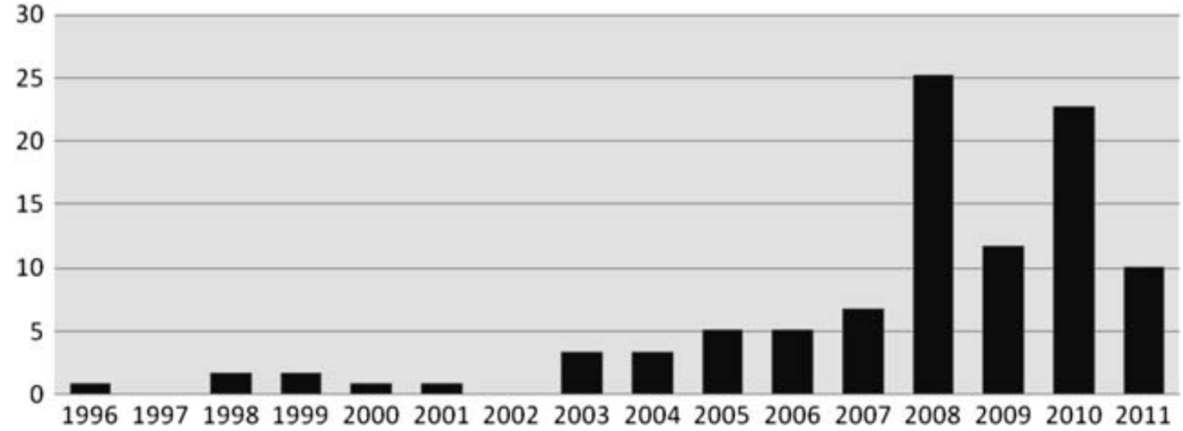
Le journalisme participatif (également qualifié de « collaboratif », de « citoyen » ou encore d'« interactif ») est souvent critiqué par les chercheurs : derrière un fard d'horizontalité, la promesse d'articles journalistiques conçus en partenariat avec les publics « n'est souvent qu'un prétexte bien commode, un moyen de relégitimation d'une profession en crise » (Pélissier et Chaudy, 2009 : 99). Franck Rebillard ajoute à son sujet qu'il s'inscrit dans la mouvance du web 2.0, ce qui le cheville à un bagage idéologique rendant son étude complexe (2008 : 354). Ce courant journalistique a néanmoins suscité l'intérêt de nombreux articles scientifiques, principalement en 2008 et 2010 (Borger et al. 2012 ; voir fig. 29). Constatant que « l'élaboration de plateformes destinées à recevoir des productions d'internautes a favorisé le renouvellement des contenus » (Aubert, 2011 : 44), certains chercheurs sont incités à se concentrer sur des études de cas spécifiques à l'aune desquelles l'appellation se révèle moins usurpée, à l'instar de la plateforme de blogs de Sudpresse, qui « a mis en place un réseau de blogs régionaux couvrant la Belgique francophone par un traitement de "petite locale" »[1] (Standaert et Grévisse, 2012 : 53).

Les auteurs constatent que l'horizontalité entre lecteurs et journalistes se décline en plusieurs formules à l'intérieur de deux bornes : de la « customisation » (personnalisation de l'interface, attribution de notes aux contenus du site…), qui renferme une participation moindre, à la « production », désignant la création de contenus par les usagers (Örnebringh, 2008)[2]. Ce dernier pôle nous intéresse particulièrement, étant considéré par certains chercheurs comme un vecteur de « démocratisation du journalisme » (Estienne, 2007) qui amène le public « à devenir partie prenante de la production journalistique traditionnelle » (Mondoux, 2011 : 189). Sans considérer que la production de contenus par les lecteurs implique leur appartenance à la profession (Blood, 2003 ; Salwen et al., 2005), certains auteurs soulignent la complémentarité de ces formes à l'égard des articles de la presse traditionnelle (Granjon et Le Foulgoc, 2010) et réintègrent leur émergence dans l'histoire du journalisme, la reliant, par exemple, au phénomène des radios libres (Heid, 2011). Ces mouvements de rapprochement invitent à intégrer l'idée selon laquelle le journalisme contemporain se tisse plus que jamais d'interactions avec ses récepteurs, ce qui vient défier sa description en tant que champ autarcique de pratiques.

[1] La plateforme abrite plus d'une cinquantaine de blogs régionaux animés par des « lecteurs-auteurs » (Aubert, 2009), avec une assiduité variable. Voir « Les blogs régionaux », *Sudinfo.be*, [en ligne] https://www.sudinfo.be/blogs.

[2] « Les exemples de ce genre de contributions foisonnent dans la presse traditionnelle. L'instituteur qui couvre son village pour un journal local ; l'amateur de musique qui suit les concerts dans sa région ; le fou de sport qui fournit des comptes rendus de rencontre… Le dimanche, au *Soir*, des dizaines de fans débarquent à la rédaction pour remplir les pages "Sports" » (échange du 16 novembre 2021 avec Marc Vanesse).

Figure 29 — Répartition du nombre d'articles scientifiques anglophones sur le journalisme participatif en fonction des années (sur un total de 119 occurrences ; repris de Borger et al., 2012 : 123)



Au sein de la presse vidéoludique, on constate une diversité de pratiques aussi étendue que dans les médias traditionnels. Il est à ce titre intéressant de constater que les participations de « customisation » décrites en amont peuvent y déboucher, dans un deuxième temps, sur des productions. Ainsi, le dispositif des « Awards » sur le site *Gamekult* propose annuellement aux lecteurs de classer leurs jeux vidéo préférés de l'année selon différentes catégories (« claque visuelle », « meilleure bande originale »…) dans un espace de leur profil personnel puis, après une période de scrutin, collationne les réponses pour en tirer un article et une soirée cérémonielle[1], soit deux productions médiatiques qui découlent de contributions éparses des lecteurs[2].

Dans une optique participative bien plus poussée, le site *Jeuxvideo.com* propose à ses usagers de devenir « contributeurs » pour alimenter à leur tour son espace rédactionnel[3] (voir aussi 8.3.2). Le site met à la disposition des lecteurs des tutoriels qui leur inculquent une façon d'écrire adaptée au style prôné par son équipe rédactionnelle, qui publie les contributions lorsqu'elle les trouve satisfaisantes. Ne sont sélectionnées que celles s'inscrivant dans la lignée des articles du média (« Si vous n'êtes pas familier de Jeuxvideo.com, lisez d'abord des tests

[1] Voir respectivement pour exemples « Gamekult Awards 2018 : tous les résultats », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/gamekult-awards-2018-tous-les-resultats-3050812361.html, 21 décembre 2018 et « Cérémonie des Gamekult Awards 2018 », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=5Mio5De8B40, 21 décembre 2018.

[2] Certains médias spécialisés mettent également à contribution les lecteurs de manière plus indirecte. Ainsi, *Canard PC* propose aux abonnés de son site internet de voter pour rendre leurs contenus préférés accessibles gratuitement. Par ce procédé, *Canard PC* compte sur sa communauté pour mettre à l'agenda les contenus qui serviront de vitrine à sa formule payante. Pendant un temps, *Gamekult* a installé une dynamique similaire avec ses codes de partage : pour chaque contenu Premium, les abonnés disposaient d'une combinaison à transmettre à une connaissance pour le lui rendre accessible pendant 24h. Le média relayait la transmission de ces codes de partage par ses abonnés sur les réseaux sociaux, favorisant ainsi une entraide entre ses lecteurs. Cette fonctionnalité a depuis été retirée. Voir pour exemples ces *tweets* de *Canard PC* [en ligne] https://twitter.com/Canardpcredac/status/1102554787218784258 posté le 4 mars 2019, et *Gamekult*, [en ligne] https://twitter.com/Nerdolotwitt/status/1112231918693695488, *retweet* du 31 mars 2019.

[3] La pratique fait écho à la publication par la presse vidéoludique papier de « tests » rédigés par des lecteurs. Nous pensons notamment à *VideoGamer* et ses « tests lecteurs ». Voir pour exemple « Final Fantasy XV – Roulez jeunesse ! », n° 86, mai-juin 2020, p. 9

déjà parus sur Jeuxvideo.com, et essayez de vous en inspirer »[1], préconise le tutoriel). Les contributeurs réguliers ont pour horizon l'accès au statut particulier de « contributeur », qui les récompense[2] pour leur assiduité (voir fig. 30). Tous ces moments de superposition des productions professionnelles et amatrices brouillent les frontières entre ces deux catégories objectives d'acteurs et complexifient la circonscription des pratiques journalistiques (nous y reviendrons en 9.3.1.1).

Figure 30 — Extrait de l'annonce du statut « contributeur » sur les forums de *Jeuxvideo.com*[3]

> Bon, autant le dire tout de suite, **cela se fera au cas par cas, avec validation de ma part, et ce statut ne sera réservé qu'aux contributeurs faisant preuve de régularité dans la qualité de leurs contenus.** La quantité massive d'articles / news ne constituera pas forcément une condition d'attribution de ce statut. Le but ici est de récompenser tous ceux qui écrivent par passion sur jeuxvideo.com et de faciliter le processus de publication de leurs articles, et de leur offrir une "légitimité" en tant que contributeurs reconnus par notre équipe comme spécialistes d'une ou plusieurs thématiques qui leur tien(nen)t à cœur.

4.1.2 Journalisme alternatif : redéfinitions

Les auteurs s'étant penchés sur ces collaborations entre amateurs et professionnels contribuent à amenuiser la dichotomie épistémologique qui séparerait ces deux types d'acteurs[4]. Ainsi, exercer une activité bénévole de journaliste n'exclut pas d'envisager cette pratique de manière consciencieuse. Au contraire, l'expérience peut être vécue comme une échappatoire pour se libérer d'une série de carcans qui entraveraient l'accomplissement de ce que l'amateur considère comme du « bon journalisme »[5]. Cette ambivalence de la notion de professionnalisme a mené certains théoriciens à envisager les structures médiatiques mises en place par les

---

[1] WALLIMANN Jean-Marc, « [GUIDE] Écrire un test pour JV.com », in *Jeuxvideo.com*, [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/forums/1-1000002-32045-1-0-1-0-guide-ecrire-un-test-pour-jv-com.htm, 4 juin 2013.

[2] Les rétributions proposées sont principalement symboliques : le contributeur est « distingué du "simple" utilisateur du site » et ses articles sont « directement envoyés dans l'interface de correction de la rédaction ». L'annonce du statut mentionne également « des cadeaux de temps en temps […] ou des rencontres avec le staff du site ». Voir ANTISTAR, « Le nouveau statut "Contributeur" est disponible ! », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/forums/42-1000002-40496444-1-0-1-0-le-nouveau-statut-contributeur-est-disponible.htm, 7 août 2015.

[3] ANTISTAR, « Fonctionnement du statut "Contributeur", *Jeuxvideo.com*, https://www.jeuxvideo.com/forums/42-1000002-40971334-1-0-1-0-fonctionnement-du-statut-contributeur.htm, 8 septembre 2015.

[4] Si nous mettons en question cette dichotomie, il convient de préciser que la présente recherche ne compte pas, dans son corpus d'informateurs (voir 6.2.2), de journaliste présentement amateur (certains ont néanmoins été journalistes amateurs par le passé et expriment leur ressenti à ce sujet). Pour étudier l'apparition des techniques d'enquête, dont les mises en application coûtent parfois cher et nécessitent de longues heures de travail, il nous paraît opportun de privilégier dans un premier temps les acteurs professionnels. Néanmoins, il serait pertinent de s'intéresser aux acteurs amateurs dans une recherche future : ceux-ci souhaitent souvent « apporter *quelque chose de différent* de ce que proposent les médias professionnels » (échange du 21 mars 2019 avec Pierre-Yves Houlmont, rédacteur pour *Jesuisungameur.com*). Pour un article exploratoire à ce sujet, voir Prax et Soler, 2016.

[5] Nous avons entrevu un exemple de ce ressenti au cours de notre première partie (2.2.2) : Sébastien Delahaye explique que l'animation quotidienne du site bénévole *Barre de vie* a été l'occasion de réaliser des formes d'articles plus diversifiées, aux angles plus profonds, que dans la presse jeu vidéo classique. Dans un esprit similaire, cet informateur a mis en ligne son ouvrage *Call of Duty : les coulisses d'une usine à succès* (Delahaye, 2019) gratuitement, pour le rendre pérenne et facilement accessible (Entretien du 1er mars 2019). Nous y reviendrons en 11.1.2.2.

amateurs comme relevant d'un « journalisme alternatif »[1], en ce qu'elles construisent « a reality that appears to oppose the conventions and representations of the mainstream media »[2] (Atton, 2008 : 268). Comme le remarque Jacques Rancière, « l'amateurisme est aussi une position théorique et politique, celle qui récuse l'autorité des spécialistes en réexaminant la manière dont les frontières de leurs domaines se croisent à la croisée des expériences et des savoirs » (2004 : 162-163), ce qui peut conférer à la posture de profane une attractivité que peinent à fournir les formes médiatiques traditionnelles. En critiquant et en s'affranchissant des normes et des routines du journalisme professionnel (Harcup, 2003), les acteurs alternatifs redéfinissent indirectement les manières de traiter un sujet donné. Si les amateurs se définissent rarement comme journalistes (Prax et Soler, 2016 : 12 vers. num.), leurs pratiques peuvent paradoxalement, dans certains cas, paraître plus éthiques[3] ou plus adaptées aux attentes des publics que celles des professionnels. S'opère alors une redéfinition des frontières : une pratique autrefois considérée comme non journalistique, à l'instar du commentaire ou du billet de blog, se retrouve intégrée à l'offre d'un média professionnel et mise à l'agenda par celui-ci[4].

Dans la presse vidéoludique, ce phénomène s'illustre avec la popularisation de la vidéo en direct. Les vidéastes amateurs actifs sur la plateforme *Twitch*[5] ont progressivement imposé l'interactivité comme une composante essentielle des retransmissions de parties de jeu vidéo[6], allant jusqu'à motiver les développeurs à concevoir des titres « conçus spécialement pour être joués en *live* » (Barnabé, 2017 : 118). Face à ce succès, de nombreux médias vidéoludiques, déjà précurseurs sur le terrain de la vidéo préenregistrée (voir interlude de la première partie, point B), ont ajouté la vidéo en direct à leur offre de contenus (fig. 31).

[1] S'il est présenté au sein de ce chapitre comme une « nouvelle pratique », il convient de rappeler que le journalisme alternatif n'a pas attendu internet pour se déployer : nous pensons notamment aux fanzines, et plus particulièrement à la presse musicale britannique et américaine, qui doit son émergence aux amateurs, à la fin des années 1960 (Gudmundsson et al., 2002). La démocratisation du web a cependant permis aux amateurs-créateurs de rendre leurs productions bien plus visibles (Flichy, 2010), y compris aux yeux des structures journalistiques professionnelles, dès lors davantage susceptibles de s'en inspirer.

[2] « Une réalité qui semble s'opposer aux conventions et aux représentations des médias grand public ».

[3] Voir à ce sujet le ressenti de Samuel Demeulemeester, qui considère que, dans la presse *hardware* du début des années 2000, les journalistes étaient perçus comme corrompus par les lecteurs, au contraire des amateurs (2.2.1).

[4] Voir pour exemple AUDUREAU William, « Pourquoi je déteste "Game of Thrones" », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://lemde.fr/2ZaGpB0, 14 avril 2019. Dans cet article, qui s'apparente au billet de blog, William Audureau explique, avec une subjectivité assumée, ce qui lui déplaît dans la série « Game of Thrones ». Le contenu a de surcroit été partagé par le compte Twitter officiel du journal : [en ligne] https://twitter.com/lemondefr/status/1117321314170228736, *tweet* du 13 avril 2019.

[5] Rachetée en 2014 par le géant Amazon pour 970 millions de dollars (Ottelin, 2015), Twitch est la plateforme de référence des *let's play* de jeu vidéo en direct et compte en 2016 « 100 millions de visiteurs uniques par mois » (Derine, 2016 : 19).

[6] L'interactivité entre un vidéaste et ses spectateurs peut s'opérer par de nombreux canaux et influencer la partie de jeu vidéo en cours à plusieurs égards : aide à la progression du joueur, choix entre différentes voies possibles, imposition de contraintes choisies par la communauté du vidéaste… Pour un éventail plus large de ces modalités d'interaction, voir le chapitre consacré au *let's play* dans la thèse de Fanny Barnabé (2017 : 111 – 150).

Figure 31 — Adoption de la vidéo en direct par les médias vidéoludiques au cours du temps



L'échelle de ces propositions diffère en fonction des moyens et des lignes éditoriales de leurs destinateurs. Si *Gamekult* incarne l'un des premiers médias à se prêter à l'exercice, les « GK Live » ne s'y régularisent qu'à partir de la rentrée 2018, avec une moyenne de trois transmissions par semaine, diffusées en soirée. *Jeuxvideo.com* et *Gameblog*, beaucoup plus ambitieux, alimentent leurs plateformes respectives en continu, avec quelques plages de rediffusions en heures creuses. *Canard PC*, magazine papier décliné en site internet, conçoit son émission comme un appendice au numéro disponible en kiosque[1] : les dossiers inclus dans celui-ci sont prolongés en plateau et servent de supports à des débats entre les rédacteurs[2]. Malgré ces nuances (résumées en fig. 32), la pratique de la vidéo en direct par les titres spécialisés en jeu vidéo reprend, dans tous les cas évoqués, l'interactivité comme élément central de l'expérience proposée au spectateur, à l'instar des vidéastes amateurs de *Twitch*. Si le « contrat de lecture » (Verón, 1988)[3] des vidéos en direct professionnelles peut s'avérer différent dans certains cas de figure[4], les médias spécialisés opèrent à plusieurs égards une

[1] À noter que les journalistes *Canard PC* se livrent aussi (d'abord sporadiquement, puis quotidiennement à partir de 2019) à des sessions de jeux en direct sur la chaîne Twitch du magazine. Voir pour exemple ce *tweet* d'Ambroise Garel, rédacteur en chef de *Canard PC* : [en ligne] https://twitter.com/akaAgar/status/1115927967480201220, 10 avril 2019.

[2] Voir pour exemple LE BARON Julie, « L'utilisation des jeux vidéo en centre de santé mentale », *Canard PC*, 26 février 2019. Ce dossier, publié dans le n° 392 du magazine (mars 2019), a également fait l'objet d'un développement en plateau, en présence des journalistes de la rédaction : « Canard PC l'émission #04 (11/3/19) : Le jeu vidéo et le soin, Ubisoft, le piratage… », *Youtube.com* [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=QYwFcQvoaLE (à partir de 31m41s), 13 mars 2019.

[3] La notion de contrat de lecture est développée dans notre sixième chapitre (voir 6.1.2).

[4] Nous pensons ici aux vidéos en direct de *Gamekult*, qui se déploient dans un *laps* de temps limité (généralement, entre trente minutes et une heure) et en tant que supplément à une critique écrite (soit déjà disponible au moment de la diffusion du *live*, soit publiée peu de temps après). Contrairement à des séries de *let's play* complets diffusés sur *Twitch* – le vidéaste traverse un jeu en direct dans son intégralité, les « GK Live » de *Gamekult* cherchent à offrir, dans un prolongement de leur article, une vision représentative des défauts et qualités de l'œuvre. À ce titre, au cours de ces *live*, les journalistes opèrent plusieurs sauts dans leur progression, par exemple pour présenter aux spectateurs un aperçu des différentes phases que le jeu propose. Là où certains *let's play* ou *walkthrough* ont vocation à montrer l'intégralité du jeu, s'appuyant sur une expérience de « jeu secondaire » (Newman, 2002 ; Delbouille, 2020), ce type de *live* souhaite informer et donner à voir l'œuvre, en complément d'une évaluation écrite. Voir pour exemple respectivement MISTERMV, « SERPENT SOLIDE – SEKIRO (03) », *Youtube.com*, [en ligne] https://youtu.be/a-F6htDXffo, 26 mars 2019 ; ROUILLON Pierre-Alexandre et CUSSEAU Thomas, « [GK LIVE] Travis Strikes Again : No More Heroes avec Pipo et Yuki », *Gamekult.com*,

reprise des pratiques des amateurs : mêmes plateformes de diffusion (*Twitch* et *YouTube*), partenariat avec certains vidéastes issus de cette scène[1] et surtout, centralité du rôle des spectateurs, qui formulent leurs opinions et réactions[2] en temps réel.

Figure 32 — Différences entre les vidéos-appendices des « journalistes » et les *Let's play* des « influenceurs »[3]

Critères définitoires	« Journaliste »	« Influenceur »
Intention générale	Informer	Divertir
Posture	Critiquer et expliquer (« à froid »)	Réagir (« à chaud ») et méta-commenter (souvent avec humour)
Finalité	Démontrer	Faire découvrir
Marge de manœuvre	Restreinte (éviter le « *spoil* », respecter les « *Non-Disclosure Agreement* »)	Totale (offrir du jeu par procuration)
Rôle endossé	L'éclaireur (guide d'achat et conseils d'utilisation)	Le miroir (« Comment jouerais-je à sa place ? Comment son expérience de jeu diffère-t-elle de la mienne ? »)

Cet exemple invite à reconsidérer la conception des médias professionnels comme garants du « bon goût journalistique » : les pratiques des amateurs peuvent inspirer la production de la presse à plusieurs égards. Ajoutons que, dans certains cas, la production de contenus bénévoles peut aboutir à une reconnaissance par les pairs : par exemple, être publié

https://www.gamekult.com/jeux/no-more-heroes-titre-provisoire-3050838341/video-3052255121.html, 17 janvier 2019.

[1] Citons les exemples de *Canard PC*, qui produisait son émission mensuelle en partenariat avec « O'Gaming », une structure dédiée à l'e-sport créée par les frères Noci (au départ vidéastes sur Youtube sous les pseudonymes « Pomf et Thud ») ; de *Gamekult*, qui, en janvier 2018, lance « Loop », une émission réalisée par les créateurs de la chaîne Youtube GameNextDoor ; ou encore de *Jeuxvideo.com*, qui recrute, pour animer sa chaîne « JVTV », de nombreux streamers indépendants issus de la plateforme *Twitch*, comme Benzaïe ou DamDam. Si ces acteurs ne constituent pas tous des amateurs dans le sens de « bénévoles », ils ont débuté en tant que tels et continuent parfois à déployer une esthétique qualifiable d'amateure (par exemple en se filmant chez eux, face caméra, comme le font encore aujourd'hui GameNextDoor et Benzaïe). Ces partenariats illustrent une volonté des médias vidéoludiques de se lier à des acteurs déjà à l'aise avec la pratique de la vidéo, bénéficiant par ailleurs de communautés pré-établies.

[2] Voir pour exemple *Canard PC* qui, dans son émission, propose aux spectateurs de donner leur avis en direct par le biais d'un sondage : « Canard PC l'émission #05 (9/4/19) : Satisfactory, Stadia, Anthem, jouer est-il une perte de temps ? », Chaîne Youtube de *Canard PC*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=DuMFOhMSkH4 (à partir de 1h00m06s), 10 avril 2019.

[3] Ce tableau comparatif n'a évidemment pas la prétention de couvrir l'intégralité des postures des journalistes et des influenceurs produisant des vidéos. Il s'agit d'une catégorisation exploratoire pour esquisser les nuances séparant les critères définitoires de ces deux types d'acteurs (entre lesquels la frontière peut parfois sembler poreuse, avec des individus passant d'une activité à l'autre, à l'instar de Benoît « Exserv » Reinier ou de Julien Chièze ; voir fig. 251). Les vidéos observées pour réaliser ce tableau durant notre recherche (entre 2016 et 2020) proviennent majoritairement de *Jeuxvideo.com*, *Gameblog* et *Gamekult* pour les journalistes et MisterMV, At0mium et Benzaïe concernant les influenceurs.

sur le site internet spécialisé en jeu vidéo *Merlanfrit*, qui ne rémunère pas ses auteurs, entraîne une distinction symbolique qui peut aider à se démarquer auprès de certains acteurs de la profession[1]. Certains de nos informateurs ont d'ailleurs été recrutés comme journalistes professionnels grâce à leurs contenus amateurs[2], prouvant ainsi que le statut de journaliste comporte une dimension arbitraire : si un acteur bénévole est capable de réaliser un travail qualitativement équivalent voire supérieur à celui d'un professionnel, à quel titre sa légitimité mérite-t-elle d'être remise en question ? L'étude du journalisme alternatif invite ainsi à mettre au jour les éléments subjectifs liés à la pratique journalistique et à ses redéfinitions : dans quels cas de figure un amateur *se définit-il* ou *est-il défini* davantage comme journaliste qu'en tant que rédacteur[3] ? Au prisme de quelles actions et prises de position un professionnel *se sent-il* journaliste ?

> « J'essaie de revendiquer, sans non plus le crier sur tous les toits, le poste de journaliste. "Rédacteur", je pense que c'est un peu limité parce que, s'il y a une époque effectivement où je pense que mon activité se limitait à celle d'un simple rédacteur, c'est-à-dire que je faisais des news de flux et que de temps en temps je faisais des tests, ça ne cassait pas non plus trois pattes à un canard. Aujourd'hui, je pense qu'avec le travail que je fais de recherche, de créations de contacts, d'échanges avec des sources à gauche et à droite, le "titre" n'est pas usurpé. […] J'essaie de le revendiquer parce que je pense que c'est important, dans la mesure où on est arrivé à une époque — ça fait un petit moment qu'on y est, cela dit — où tout le monde peut donner son avis, dire et écrire des trucs sur Internet. C'est vrai que, quand j'ai commencé à lire *Jeuxvideo.com* ou autres, les gens qui faisaient ce métier, ils avaient "mérité" le droit de s'exprimer, de donner leur avis. Aujourd'hui, un petit peu tout le monde peut écrire, sur le web, notamment. J'ai l'impression qu'à certains, ça donne l'impression que tous les avis se valent. Tous les avis ou tous les écrits, tous les machins, se valent. […] Je pense que [le travail que produisent les journalistes de jeu vidéo] est à valoriser et si, pour ça, il faut absolument se battre pour qu'ils aient placardé sur le front ou, n'importe où, sur leur bureau, une petite plaque sur laquelle il y a écrit "journaliste", eh bien, écoutez, ce n'est pas quelque chose qui me dérange » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet, à l'époque journaliste pour *Jeuxvideo.com*).

Ces ressentis multiples, mouvants et individuels, offrent autant de clés de compréhension des éléments définitoires d'une idéologie professionnelle partagée. Nous allons achever notre revue des textes consacrés aux nouvelles pratiques de la profession par la littérature académique

[1] « Il y a une bonne partie des gens [dans la profession de journaliste jeu vidéo] qui ont écrit en amateur sur *Merlanfrit* avant de devenir pro. Donc j'ai bossé… enfin, j'ai bossé, j'ai écrit des papiers pour eux pendant environ un an. Ce qui m'a permis d'avoir encore un autre bagage, parce que c'est assez reconnu, dans la profession, *Merlanfrit.* C'est des articles assez analytiques qui parlent beaucoup… Ce n'est pas forcément connu du grand public, mais c'est connu dans la profession, donc ça aide beaucoup d'écrire pour eux ». Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev, journaliste indépendant spécialisé en jeu vidéo.

[2] C'est par exemple le cas de William Audureau, qui a été repéré par Julien Van De Steene pour écrire dans *Nintendo, le magazine officiel* grâce à ses articles écrits bénévolement pour le site web « For Gamers » ; et de Oscar Lemaire, découvert par Gaël Fouquet, à l'époque rédacteur en chef de *Gamekult*, par le biais de son site amateur « Game Charts ». Entretiens du 19 janvier 2018 avec William Audureau, journaliste au service « Pixels » du *Monde.fr*, et du 29 septembre 2017 avec Oscar Lemaire, journaliste indépendant spécialisé en jeu vidéo.

[3] À titre d'exemple, un acteur amateur peut privilégier l'auto-définition en tant que « journaliste » dans le cadre de sa participation à un voyage de presse lors duquel il côtoie des professionnels : « C'était une demande du rédacteur en chef. Vu que je n'ai pas de diplôme en journalisme, je me définis [habituellement] comme "rédacteur". Mais notre rédacteur en chef veut placer plus l'accent sur le côté journalistique (vu que, lui, il a ce diplôme) pour mettre en avant le côté professionnel de notre site ». Échange du 29 mars 2019 avec Pierre-Yves Houlmont, rédacteur amateur pour *Jesuisungameur.com*.

consacrée au journalisme de données, qui invite également à se pencher davantage sur le vécu des acteurs que sur leurs productions.

4.1.3 Journalisme de données : immatérialités

À l'instar des deux autres champs de pratiques que nous venons d'évoquer, le journalisme de données (appelé « *data journalism* » en anglais, et parfois francisé en « datajournalisme ») a fait l'objet de nombreuses publications. Certaines, à caractère didactique, jouent le rôle de plaidoyer et affilient le journalisme de données aux pratiques *hacker*[1], empreintes de valeurs politiques liées aux préceptes de l'*open source*[2], qui introduisent une nouvelle culture dans les salles de rédaction (Dagiral et Parasie, 2012 : 861). Plusieurs manuels louent les vertus du *data journalism*[3], qui permettrait de présenter aux lecteurs « a complex story through engaging infographics » (« un article complexe à l'aide de graphiques engageants » ; Bradshaw, 2012 : 13 vers. num.), d'utiliser des données brutes, accessibles au public, « to tell [readers] stories » (« pour raconter des histoires [aux lecteurs] » Knight et Cook, 2013 : 55). Cette insistance des auteurs sur le potentiel narratif de la pratique n'a rien d'anodin : ses détracteurs décrient souvent l'aspect austère d'articles tissés de bases de données, leur attribuant un aspect plus scientifique et analytique (Meyer, 2002) qu'humain. Dans la seconde moitié des années 2010, la multiplication des investigations à grande échelle[4], rendue possible par des procédures de travail extrêmement sécurisées, confirme une tendance que les travaux académiques prédisaient déjà suite à l'émergence de Wikileaks[5] : « new ways of finding and telling stories » (« les nouvelles manières de rapporter l'information » ; Baack, 2011 : 114) d'un journalisme pris dans un « quantitative turn » (« tournant quantitatif » ; Coddington 2014 : 332 citant Petre, 2013). Le datajournalisme a aujourd'hui clairement pris sa place au sein des rédactions traditionnelles avec des équipes spécialisées maîtrisant ces outils numériques (notamment, au journal *Le Soir*, le trio d'Alain Jennotte, Xavier Counasse et Joël Matriche).
En parallèle de cet enthousiasme à l'égard des évolutions apportées par l'utilisation de données dans la presse, plusieurs constats tendent à nuancer son rayonnement. Outre les sources

[1] Voir à ce sujet le cas du collectif « Hack/Hackers », déployé en Belgique à partir de 2010, qui promeut la collaboration entre journalistes et technologues (Lewis et Usher, 2014).
[2] L'expression « open source » désigne originellement les logiciels dont le code source est librement accessible aux utilisateurs. Par extension, la culture *open source* prône la transparence des données d'intérêt public et la mise à disposition d'œuvres de l'esprit par leurs créateurs. Pour une mise en lien des valeurs de la culture *open source* avec celles du journalisme, voir Lewis et Usher, 2013.
[3] Mentionnons l'exemple édifiant du *Data Journalism Handbook*, publié par *l'European Journalism Centre*, qui a recensé les arguments de 108 praticiens, issus de quarante pays différents, en faveur du journalisme de données (Gray et al., 2012 : 18-24 vers. num.).
[4] Nous pensons ici aux enquêtes réalisées par les journalistes collaborant aux consortiums internationaux : l'*International Consurtium of Investigative Journalists* (abrégé « ICIJ », portée mondiale), notamment à l'origine des « Offshore Leaks » (avril 2013), des « Panama Papers » (mars 2016) ou encore d'« Implant Files » (novembre 2018), et l'*European Investigative Collaborations* (abrégé « EIC », portée européenne), auquel l'on doit par exemple les dossiers « Football Leaks » (décembre 2016) et « Malta Files » (mai 2017).
[5] Créée en 2006 par Julian Assange et John Young, l'ONG Wikileaks vise à publier des documents confidentiels à destination du grand public. Elle se fait connaître à partir de 2010 en rendant disponible des centaines de milliers de fichiers américains à propos des guerres d'Afghanistan et d'Irak. CHEVALIER Gilbert, « Expliquez-nous… Wikileaks », *Francetvinfo.fr*, [en ligne] https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/expliquez-nous/expliquez-nous-wikileaks_1781699.html, 26 juin 2015.

objectant que la pratique n'a rien de nouveau[1], certaines rappellent l'hybridité des techniques que renferme l'appellation, mélangeant « traditional journalistic working methods […] with data analysis, programming and visualization techniques »[2] (Appelgren et Nygren, 2014 : 394). Pour mettre en lumière la diversité de ces pratiques, Liliana Bounegru relevait déjà, dans le *Data Journalism Handbook* de 2012, une distinction entre les professionnels s'appelant eux-mêmes datajournalistes, qui « porte[nt] de l'attention à la manière dont les données prennent place au sein du flux du travail journalistique dans son ensemble » (2012 : 27 vers. num.), et ceux appartenant à la communauté, plus ancienne, du journalisme assisté par ordinateur (Computer-Assisted Reporting, en anglais, abrévié « CAR »). D'autres auteurs s'attachent par la suite à clarifier les différences entre trois courants de pratiques : le journalisme de données, le « computational journalism » (journalisme informatique) et le CAR, que nous venons d'évoquer (Coddington, 2014 ; Savard-Fournier, 2016). Ces textes visent à illustrer empiriquement la multiplicité des contenus médiatiques qui découlent de ces différents niveaux d'expertise (Borges-Rey, 2017 ; Hammond, 2017). Plusieurs études de cas sociologiques se penchent sur les compétences des acteurs du journalisme de données, leurs représentations ou encore leurs trajectoires professionnelles (Royal, 2012 ; Smit et al., 2013) et constatent, dans certains cas, une importante fracture entre les discours enthousiastes à l'égard de la pratique et son application concrète (Nygren et Appelgren, 2014 ; Karlsen et Stavelin, 2014) : « Beyond these prestigious examples, evidence that data journalism has become widespread accross newsroom is mixed, depending on the country and the context »[3] (De Maeyer et. al, 2015 : 2 vers. num.). Partant de ce constat, un collectif d'auteurs étudie la manière dont les journalistes de Belgique francophone perçoivent le journalisme de données. Leur conclusion cristallise les enseignements épistémologiques de nombreux autres travaux empiriques que nous avons consultés :

> « If [belgian french-speaking] news organizations do not explicitly disregard data journalism, they clearly consider it as a low priority. As a result, we see the emergence of a loose commitment and the original ambitions are revised downwards by sometimes radically widening the scope of what counts as data journalism : the production of slightly enhanced charts and visualizations (including those printed in the newspapers or displayed in televised news bulletins) counts as artefacts of data journalism, the collection of numbers (even on a small scale) or *any* piece of information qualifies as data. […] Data journalism, as a socio-discursive practice, is being constructed by the interactions of a small group of very diverse actors that interpret, imagine, and try out ways to explain what can be done with data in journalism »[4] (ibidem : 13 vers. num.).

[1] Citons notamment Baack (2011 : 115), qui présente Florence Nightingale comme l'une des premières journalistes de données, en ceci qu'elle utilisait déjà des présentations visuelles d'informations pour communiquer des statistiques médicales au 19ème siècle. Voir également l'historique de Pierre Targnion (2019 : 25-30), qui date au 4 novembre 1952 la première utilisation d'un algorithme par un organe médiatique (la chaîne de télévision américaine CBS, qui a prédit avec succès les résultats de l'élection présidentielle opposant Eisenhower et Stevenson).

[2] « Des méthodes de travail journalistiques traditionnelles avec de l'analyse de données, de la programmation et des techniques de visualisation ».

[3] « Au-delà des exemples prestigieux, les signes d'un journalisme de données répandu dans les salles de rédaction sont mitigés et dépendent du pays et du contexte ».

[4] « Si les organisations médiatiques [de Belgique francophone] ne méprisent pas explicitement le journalisme de données, elles le considèrent clairement comme une faible priorité. En conséquence, nous observons [chez les journalistes étudiés] l'émergence d'un engagement détaché et des ambitions originelles revues à la baisse, parfois en élargissant radicalement le cadre de ce qui compte comme du journalisme de données : la production de

Comme d'autres auteurs avant eux (Zelizer, 1993 ; Ringoot et Utard, 2005), Juliette De Maeyer et ses confrères démontrent ici une immatérialité et une hétérogénéité de la pratique journalistique : la faible présence de contenus issus du journalisme de données dans les rédactions ne signifie pas pour autant qu'il s'avère absent des préoccupations de certains acteurs et de leurs représentations. Dans le cas du journalisme de données, celles des praticiens des médias francophones belges sont redéfinies suite aux faibles moyens qui leur sont attribués, dans un mouvement d'intériorisation et de réappropriation. Cet exemple invite, pour comprendre la pratique journalistique, à « aller au-delà des "usual suspects" (« intervenants habituels » ; Fink et Anderson, 2015), et ainsi à saisir comment elle est requalifiée, renégociée par les acteurs en fonction du contexte économico-éditorial et des contraintes qu'il entraîne. En prolongeant cette perspective vers les préoccupations de la présente recherche, nous allons pouvoir observer de manière plus fouillée comment les préceptes de l'investigation journalistique s'infusent dans la presse vidéoludique, même s'ils semblent peu présents au premier regard. Pour ce faire, il nous faut garder à l'esprit la précaution épistémologique enseignée par les travaux sur le journalisme de données : il existe d'importants écarts entre la valorisation d'une pratique par les manuels et son expérimentation effective ; mais aussi entre les envies des journalistes et les moyens et espaces éditoriaux mis à leur disposition.

Chez les journalistes français spécialisés en jeu vidéo, il semble intéressant de constater que le journalisme de données incarne davantage la marotte de quelques individus isolés qu'un champ de pratiques institutionnalisées. Sébastien Delahaye, qui a notamment réalisé pour *Canard PC* une enquête sur le financement participatif de jeux vidéo et la plateforme *Patreon*[1], envisage ses tableaux réalisés grâce au logiciel *Excel* comme des outils personnels, destinés à « y voir plus clair » au sein de sa matière. Lorsque ces ressources lui paraissent « nouvelles et potentiellement utiles », il les adjoint à son article, en accès libre pour les lecteurs[2].

> « Quand j'écris sur le jeu vidéo classique, je ne prends jamais de notes et je laisse parler mon cœur, en un sens. C'est du ressenti, de l'analyse et je n'ai pas besoin de me baser sur des notes. Quand je fais un dossier, une interview ou un truc plus long, je prends énormément de notes, je note tout ce que je peux. Des trucs avec des chiffres, beaucoup d'*Excel*, pour avoir une vue la plus large possible de ce que je sais. À partir de là, je peux sortir une problématique […] et j'essaie de faire un éventail le plus large de ce que je peux faire » (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye, à l'époque journaliste à *Canard PC*).
>
> [Pour l'enquête "Crunch Investigation" et l'affaire Quantic Dream,] on a fait une feuille *Excel* avec tous les témoins qu'on a eus, avec leur nom, leur studio, qui a fait l'interview, qui a retranscrit, quand on l'a fait, etc. […] Ce tableau de témoignages qu'on a fait, il est super utile et on voit tout de suite qui a témoigné sur quoi, comment, avec qui et quelle est son adresse, ou son numéro de téléphone. Et si on veut vérifier, c'est très facile à trouver. Enfin voilà, on peut recouper facilement les informations » (Entretien

graphiques légèrement améliorés et de visualisations […] compte comme des artefacts de journalisme de données, [tout comme] la collecte de nombres (même à une petite échelle) ou n'importe quelle information qui décrit des données. […] Le journalisme de données, en tant que pratique socio-discursive, est construit par les interactions d'un petit groupe d'acteurs très divers qui interprètent, imaginent et expérimentent des manières d'expliquer ce qui pourrait être fait en journalisme à l'aide de données ».

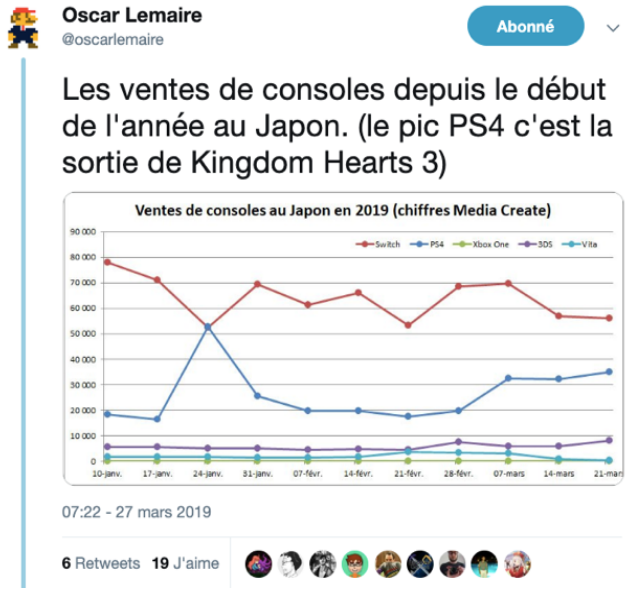
[1] DELAHAYE Sébastien, « Financement participatif : le changement, c'est maintenant ! », *Canard PC*, n° 357, [en ligne] https://www.canardpc.com/357/financement-participatif-changement-cest-maintenant, avril 2017.

[2] Voir pour exemple ce fichier *Excel*, composé de plusieurs milliers d'entrées, mis en ligne par Sébastien Delahaye à destination des lecteurs : [en ligne] http://bit.ly/2IpUXr9, 3 mars 2017.

du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye, qui a entretemps quitté *Canard PC* pour se reconvertir en documentaliste).

Pour l'indépendant Oscar Lemaire, qui se définit lui-même comme « journaliste *business* » (entretien du 29 septembre 2017), les chiffres de ventes de jeux vidéo constituent une matière première inépuisable dont tirer des articles. Pour « Le point éco », sa chronique hebdomadaire pour le site *Gamekult*, il a utilisé ces données collectées pour représenter les grandes tendances de l'industrie, parfois sur plusieurs années[1]. Au-delà de ces contenus *paywall* (voir 1.4.3), cet informateur publie régulièrement des graphiques accessibles à tous sur son compte *Twitter* (fig. 33). Il s'est ainsi construit petit à petit une réputation de spécialiste francophone des chiffres de l'industrie vidéoludique.

Figure 33 — *Tweet* d'Oscar Lemaire présentant des chiffres de vente qu'il a lui-même collationnés



Malgré des méthodes similaires, ces deux journalistes utilisent les données avec une finalité différente. Là où Sébastien Delahaye s'en sert avant tout comme support personnel de visualisation et d'organisation de sa matière, ne publiant ses ressources que lorsqu'il pense apporter une valeur ajoutée, Oscar Lemaire donne à voir à ses lecteurs un maximum de graphiques et de tableaux, y compris en dehors des articles qui le rémunèrent. Les utilisations de données par Sébastien Delahaye et Oscar Lemaire viennent chacune de méthodologies personnelles, élaborées ponctuellement en fonction des sujets sur lesquels ils travaillent[2]. Pour ces acteurs spécialisés, la pratique du journalisme de données vise, comme dans la presse généraliste, à rendre intelligibles des sommes d'informations brutes. Dès lors, l'accumulation

[1] Voir pour exemple LEMAIRE Oscar, « La Switch fête ses deux ans cette semaine : les chiffres d'un succès », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/la-switch-fete-ses-deux-ans-cette-semaine-les-chiffres-d-un-succes-3050814611.html, 7 mars 2019. Cet article se constitue essentiellement d'une généreuse succession de graphiques interactifs accompagnés de quelques lignes d'interprétation.

[2] Précisons ici que les deux journalistes se connaissent et se transmettent des conseils à ce sujet, voir cet échange sur *Twitter* : [en ligne] https://twitter.com/oscarlemaire/status/1104389595280621568, 9 mars 2019.

de données est motivée par son adéquation au traitement d'un sujet spécifique — pour Sébastien Delahaye, le manque d'informations au sujet de la plateforme *Patreon*, par exemple. Suite à ces observations, il nous semble pertinent de comprendre le journalisme de données comme un ensemble de techniques utilisées ponctuellement au service d'une idéologie professionnelle journalistique générale, plutôt que comme une culture spécifique, incompatible avec les méthodes traditionnelles.

À travers ces exemples, nous voyons que l'analyse des contenus seuls ne suffit pas à comprendre la logique journalistique dans laquelle s'inscrit l'utilisation de données. Cette dernière, comme l'expliquait Juliette De Maeyer et ses co-auteurs ci-dessus, doit être expliquée et comprise à l'aune de facteurs davantage immatériels : l'idéologie professionnelle qui guide sa pratique (transparence des sources, accès à l'information…), la vision qu'entretiennent les acteurs de leur propre travail (valeur ajoutée, crédibilité journalistique…), ou encore leur parcours personnel (répertoire de techniques spécifiques, routine éditoriale…).

4.1.4 Vers une remise en question des critères canoniques

Les travaux que nous venons d'évoquer ouvrent la voie à des critères définitoires du journalisme plus subjectifs que le titre professionnel ou la rémunération, « les nouvelles technologies [ayant] favorisé le développement d'une zone grise du journalisme professionnel » (Standaert et Grévisse, 2012 : 53). Ils invitent à prendre conscience du « "brouillage" croissant des frontières qui semblaient jusque-là établies entre les stratégies, les pratiques, les identités, les produits, les énonciations, les usages » (Ringoot et Utard, 2005). Aussi hétérogènes que soient tous ces éléments, les trois champs de pratiques journalistiques (participatif, alternatif et de données) que nous venons de survoler s'avèrent empiriquement connectés entre eux. Les médias alternatifs les plus radicaux, par exemple, sont caractérisés par leur potentiel participatif et citoyen (Rodriguez, 2000 ; Downing et al., 2001). De nombreux sites généralistes mettent à l'agenda des productions bénévoles (par exemple *L'Obs* via sa plateforme « Le Plus », *Mediapart* par le biais de ses blogs [Charon et Le Floch, 2011 : 43], ou encore *RFI* et son projet « Mondoblog »[1]). Quant au journalisme de données, il fait régulièrement intervenir des lecteurs pour constituer les bases de fichiers à l'origine d'articles[2]. Au cours des trois points précédents, les exemples développés pour chacun de ces champs de pratiques mettent toujours davantage en évidence leur recoupement et leur intégration à l'idéologie professionnelle des acteurs, y compris au sein de la presse vidéoludique. Autant d'éléments qui forment le tissu complexe d'une pratique journalistique protéiforme, délicate à objectiver et à généraliser.

Ces constats viennent nuancer les critères fixes de définition du journalisme esquissés par les auteurs cités dans le chapitre précédent. Pour rappel, ces derniers décrivent le champ

[1] Pour retrouver ces plateformes participatives, voir respectivement [en ligne] https://www.nouvelobs.com/le-plus/ ; https://blogs.mediapart.fr/ ; http://mondoblog.org/. Pour une analyse des blogs de *Mediapart* en particulier, lire Canu et Datchary, 2010.

[2] Nous pensons dans un premier temps aux dossiers journalistiques rendus possibles par l'action de « lanceurs d'alerte » bénévoles, qui transmettent des données aux journalistes, de manière directe – c'est le cas des *Panama Papers* – ou indirecte – c'est le cas de l'affaire Publifin, qui débute grâce à un avertissement de Cédric Halin, alors échevin CDH à Olne, à destination du journaliste indépendant David Leloup (Vanesse et Leloup, 2017). Parfois, la collecte des données peut être suscitée directement par un média, notamment par un questionnaire en ligne transmis à ses lecteurs (voir l'exemple des enquêtes ouverte de la revue *Médor* : *Medor.coop* [en ligne] https://medor.coop/nos-campagnes-en-cours/).

journalistique comme polarisé, que ce soit en termes de domaines, de genres ou encore de capital symbolique. Nous allons dédier la suite de ce chapitre à la déconstruction de toutes ces balises nous paraissant obsolètes ou trop rigides. Cette approche critique et « macro » de l'épistémologie du champ journalistique entend compléter l'étude « méso » du domaine de la presse vidéoludique (notre première partie) et précéder l'enquête « micro » que nous souhaitons déployer dans la suite de cette recherche (voir 3.3). Comme l'a indiqué la chercheuse Marie-Caroline Heïd dans un article exposant la méthodologie de sa thèse de doctorat, ces trois niveaux (« macro », « méso » et « micro ») s'avèrent plus complémentaires qu'incompatibles et permettent d'articuler « à la fois des dimensions individuelles et collectives, synchroniques et diachroniques. […] Ils sont corrélés et interdépendants » (2013 : 284). Nous mettons régulièrement en rapport ces échelons pour confronter nos acceptions à l'épreuve du terrain et vérifier « la capacité [de nos] instruments à apprécier effectivement et réellement l'objet pour lequel ils ont été créés » (Wacheux, 1996 : 266). Selon Wacheux, cette dialectique constante permet de s'assurer de la validité d'une recherche qualitative.

Ainsi, pour poursuivre la conception de notre cadre théorique établi autour de l'idéologie professionnelle, les principales tendances stratégiques actuelles des quotidiens français et belges, accompagnées de quelques études statistiques globales des journalistes de ces pays (niveau « macro »), vont être confrontées aux ressentis d'acteurs de terrain concernés par ces données, interrogés lors d'entretiens[1] (niveau « micro »). Cet appareillage empirico-théorique a été bâti pour répondre à la problématique spécifique de notre recherche au sujet du journalisme vidéoludique. Néanmoins, il ambitionne plus largement de proposer une épistémologie du journalisme qui prenne en compte un maximum de transformations récentes du champ journalistique, dans un souci de construire une méthodologie dont les préceptes seraient applicables à d'autres sous-champs.

4.2 L'INCERTITUDE DE LA PROFESSION

Déjà décrite comme montante dans les années 2000 (Devillard, 2002), la précarité semble désormais indissociable de la grande majorité des activités journalistiques des acteurs concernés (Pilmis, 2013 ; Leteinturier, 2014a) et doit être prise en compte pour étudier leur exercice.

> « Pris en tenaille entre les plans sociaux et les sous-traitants, les journalistes ont des conditions de travail de plus en plus précaires. [En France,] en 2014, les CDI à plein temps ne représentaient plus que 34,5 % des premières demandes de carte de presse, contre 65,8 % en 2000. Selon une étude réalisée par la Société civile des auteurs multimédia, la part de salariés permanents a diminué de six points, entre 2013 et 2018, au profit des pigistes, des journalistes non permanents rémunérés en salaires, qui représentent désormais 42 % de la profession. D'autres modes de rémunération sont venus morceler la profession. Le paiement en droits d'auteur et le recours à des contrats précaires, tels que les contrats aidés ou les contrats à durée

[1] Ces informateurs n'appartiennent pas uniquement au sous-champ de la presse vidéoludique : certains sont issus de grands médias généralistes belges, tels que *Le Soir* ou *RTL-TVI*. Les intervenants dont les entretiens contenaient des propos critiques sur la précarisation de leur métier et des désaccords avec les stratégies des rédactions en chef ont tenu à rester anonyme. Nous présentons notre méthode d'entretien dans notre sixième chapitre (voir 6.2.1). Les rencontres menées par nos soins ont été complétées par des entretiens cités dans deux récents mémoires en journalisme de l'Université de Liège. Voir Defraigne (2011) et Loncin (2018).

déterminée d'usage, permettent aux entreprises d'échapper à la prime de précarité et aux délais de carence entre deux contrats. Mais aussi l'auto-entrepreneuriat, particulièrement prisé des start-up. Spécialisé dans l'info-divertissement, le groupe Melty fonctionne ainsi en partie grâce au contenu fourni par des auto-entrepreneurs, payés à la proportion du nombre de clics qu'a généré l'article : 4 euros minimum et 30 euros maximum quand le texte atteint les 10.000 vues sous 24 heures » (Eustache, 2020 : 73-74).

En France comme en Fédération Wallonie-Bruxelles, les trajectoires des journalistes semblent de plus en plus sinueuses : ils travaillent à la pige pour plusieurs publications simultanément[1], ce qui constitue parfois une source de revenus secondaire, et le salariat se fait de plus en plus rare, y compris au sein des rédactions nationales. En Belgique, *Le Soir*, par exemple, se sépare en novembre 2017 de dix équivalents temps plein (deux *burn-out*, des reconversions dans l'ébénisterie, l'enseignement ou encore la boulangerie – ce dernier cas est exploré dans notre conclusion générale, point B) et n'en remplace aucun (Entretien de novembre 2017 avec un employé du *Soir*). Au *Soir* et à *RTL*, la grande majorité des journalistes récemment engagés signent des contrats à la journée[2] sous statut d'indépendant et restent dans cette situation pendant plusieurs années[3], sans augmentation. Certains des témoins interrogés indiquent avoir mal vécu ce statut de « faux indépendant » et être en conséquence devenus pigistes — aussi appelés « journalistes *freelances* » :

> « Les indépendants travaillent en sous-traitance pour des structures médiatiques. Bien qu'ils ne soient normalement » pas subordonnés à ces entreprises, plusieurs en sont économiquement dépendants. Se considérant comme des « sièges éjectables », sept anciens journalistes expliquent avoir connu des angoisses. Ils n'auraient, par ailleurs, pas profité des avantages que leur autonomie leur octroyait en termes d'horaire et de congé, de peur d'être "oubliés" par les directeurs » (Brédart, 2014 : 84).

> « Ce que je n'acceptais pas, c'est d'avoir tous les désavantages d'un salarié (grande subordination, devoir dire oui à tout ce que disent tes chefs) sans en même temps avoir les avantages du salarié (pas de vacances, pas de congés maladie, tout ça). Alors que quand tu passes à la pige, c'est ton problème : si tu n'écris pas, tu n'es pas payé, et si tu n'as pas envie d'écrire un article, tu ne l'écris pas. » (Entretien de janvier 2018 avec un journaliste du *Soir*).

> « "Depuis 1995, les piges n'ont pas changé donc le pigiste qui travaillait en 1995 et celui qui travaille maintenant touchent la même chose. Mais, entre-temps, il y a eu 25 sauts d'indexe, la vie a augmenté de 30 %. Donc, ta pige diminue chaque année. Elle est à 0.25 du signe, 1 ex-franc belge par signe. Un papier de 4000 signes, c'est 100 euros/brut [au Soir], mais ce n'est pas ce qu'on a en poche, mais, pour le même papier, à *La Dernière Heure*, j'étais payé 25 euros ou 30 euros si cela était un peu scoop" » (Entretien de février 2014 avec un journaliste indépendant ; Brédart, 2014 : 81).

---

[1] La grande majorité des 447 journalistes *freelance* que répertorie le site http://journalistefreelance.be, tenu par l'Association des Journalistes Professionnels, déclarent collaborer régulièrement à au moins deux médias. Voir [en ligne] http://www.journalistefreelance.be/Le-repertoire-des-journalistes-independants (chiffres constatés en octobre 2021).

[2] Au *Soir*, le montant de ces contrats à la journée serait de 100 euros bruts par jour (Entretien avec un journaliste du *Soir* en janvier 2018). Voir aussi ce témoignage d'une Journaliste Reporter d'Images française : « "J'ai pigé régulièrement pendant plusieurs mois pour *BFM-TV*. Et là, c'était chiant en termes de paperasse car il fallait toujours signer le contrat, leur renvoyer, être payé plus tard. J'étais payée 100 euros la journée pour une enquête de fond pour le site web pour lequel je bossais avant. Quand je ne tournais pas, j'étais payée 50 € la journée d'astreinte à attendre un coup de fil ou à proposer un sujet" » (Eustache, 2020 : 78).

[3] À *RTL*, « Pour les cinq à sept premières années, la norme, c'est le contrat à la journée. Parfois, certains restent dix ans comme pigistes. Moi je suis resté six ans comme pigiste » (Entretien avec un journaliste de RTL en janvier 2018).

> « C'est très dur d'être indépendant en Belgique. Il faut faire des sacrifices personnels. On vit des situations financières précaires. Certains mois, on touche moins que les allocataires sociaux. Puis l'activité repart et certains mois rapportent bien. Mais c'est très irrégulier. Il faut tenir le coup et s'accrocher »[1].

Même dans les grandes rédactions nationales belges, comme *Le Soir* ou la *RTBF*, la direction préfère renouveler les contrats d'indépendants de ses collaborateurs réguliers plutôt que de les engager durablement. Selon nos sources, il peut se passer dix ans, voire plus, avant qu'un journaliste indépendant ne se voie proposer un Contrat à Durée Indéterminée. Le statut de journaliste indépendant a ceci de précaire qu'un journaliste est payé en fonction de la quantité d'articles qu'il produit — de signes qu'il écrit — plutôt qu'à leur qualité. Prendre une journée entière pour accoucher d'un 4.000 signes revient à perdre de l'argent, à diminuer ses revenus (voir aussi 11.2.1.2).

> « "Si on veut écrire un article correctement d'une page, cela prend du temps. Il faut s'informer, se déplacer, vérifier. Cela prend facilement 8-9 heures de travail pour un 50 euros brut, ce qui fait un 25-30 net donc c'est du 4 euros l'heure ! (…) Il y a une dévalorisation du métier. Le fait que des journalistes soient moins bien payés que des gens qui ne sont pas qualifiés" » (Entretien de mars 2014 avec un journaliste indépendant ; Brédart, 2014 : 81).

> « [Agathe, journaliste en contrat précaire] : "je pense qu'il y a deux mots qui pourraient résumer le statut de pigiste, c'est vraiment 'patience' et 'endurance'. 'Patience', pour la reconnaissance que tu peux en tirer, ne serait-ce que vis-à-vis de tes collègues ou de ton rédacteur en chef. […] Et il faut de l'endurance, financièrement, parce qu'il faut toujours jouer les équilibristes, entre les mois. Certains sujets, ça prend du temps pour les faire. Tout ce temps de veille, d'enquête, d'entretien des contacts où tu vas boire un café, ce n'est jamais rémunéré. Au bout d'un moment, tes parents ne t'aident plus. Il y a tout ça qui joue… […] Dans ma tête, je ne me dis pas 'je suis pauvre et précaire', pour la simple et bonne raison que je me dis que j'ai fait 7 ans d'étude, alors je ne peux pas être dans cette situation-là. Alors que mon compte bancaire et ma façon de vivre — un repas par jour en ce moment — me disent exactement le contraire" » (Eustache, 2020 : 78-80).

Dans ce contexte, la pratique de l'enquête devient délicate à exercer au sein de la presse traditionnelle. Le plus souvent, les journalistes restent désireux de travailler sur du temps long, de creuser leur sujet, à condition que les rédactions soient demandeuses de ce format et prêtes à les soutenir financièrement. Il arrive que les promesses éditoriales recèlent de douloureuses déconvenues : en 2013, *Marianne Belgique* — petit frère de l'hebdomadaire français *Marianne*, ensuite renommé *M Belgique* — a proposé au journaliste belge David Leloup un poste 100 % dédié à l'investigation. Suite à une piètre mise en valeur de son travail et, surtout, à des divergences éthiques avec la rédaction en chef, il quittera un an et sept mois plus tard cet emploi décevant.

> « En 1992 aux États-Unis, la diminution des budgets a touché en premier lieu les investigateurs. Réduction d'effectif et augmentation de la charge de travail rendent impossible le travail d'enquête, réservé à quelques élus. Le culte du scoop sévit aussi ces années-là, au détriment de l'enquête. Mark Hunter cite à

[1] Propos de Grégoire Comhaire, journaliste indépendant pour de nombreux médias belges, dans BORLOO Jean-Pierre, « Grégoire Comhaire – "le travail comme journaliste indépendant est un choix, un idéal" », *Journalistes, le mensuel de l'association des journalistes professionnels*, n° 211, p. 8, février 2019. Voir également « Être pigiste, fournir toujours plus pour pas un balle de plus », *Journalistes, le mensuel de l'association des journalistes professionnels*, n° 216, p. 1, juillet 2019.

> ce propos Bob Woodward, qui déplore qu'à son époque "le crime en journalisme est de ne pas couvrir une affaire avant les autres […] Il faut que nous disions tout de suite ce que nous savons, plutôt que de le comprendre" (Hunter, 1997 : 57) » (Defraigne, 2011 : 9).

> « L'enquête, qui requiert plus que tout autre genre journalistique un investissement conséquent sur le plan temporel, humain et financier, semble être la première tête à couper. Vincent Slits, rédacteur en chef de *La Libre Belgique*, confirme ce sentiment : "Le premier journalisme qui pourrait faire les frais de la pression économique est le journalisme d'investigation" (Entretien du 20 décembre 2010) » (Defraigne, 2011 : 40).

En France, le statut de pigiste fonctionne différemment : le journaliste exerce en tant que salarié en contrat à durée indéterminée et ne peut normalement pas revêtir de statut d'autoentrepreneur[1] (l'équivalent de l'indépendant en Belgique). Cependant, il semblerait que de plus en plus d'entreprises de presse contournent cette obligation légale[2], comme le regrette un communiqué de presse d'avril 2016 du Syndicat National des Journalistes[3], ce qui rendrait l'activité de pigiste de plus en plus précaire[4].

> « Le contournement du droit du travail n'est pas l'apanage de start-up d'info-divertissement. Le groupe Mondadori a […] été condamné en 2016 à requalifier en contrat de travail sa collaboration avec deux journalistes du magazine *Biba*, contraintes de travailler sous le statut d'auto-entrepreneur et dont le magazine voulait se séparer sans indemnités. France Télévisions détient, quant à elle, le record du nombre de condamnations judiciaires pour recours abusif aux CDD » (Eustache, 2020 : 75).

La détresse des journalistes, non sans conséquence sur leurs représentations (Naït-Bouda, 2012), incite les plus fragilisés d'entre eux à rechercher « la multiactivité »[5], qui constitue chez eux « une pratique très courante, la recherche d'activités extérieures au journalisme étant souvent nécessaire » (Frisque, 2014 : 96). Ce constat nous amène à considérer le journalisme comme une activité ne se pratiquant pas toujours à temps plein, ni forcément pour le compte d'un seul média.

> « Quoi qu'il arrive, le pigiste est toujours en position de faiblesse. On reste à la merci des employeurs et tout ça. C'est une position pas très agréable d'être pigiste, en fait. Surtout aujourd'hui, où c'est vraiment

[1] À ce sujet, l'article L. 7112-1 du Code du travail français précise : « toute convention par laquelle une entreprise de presse s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un journaliste professionnel est présumée être un contrat de travail. […] Cette présomption subsiste quels que soient le mode et le montant de la rémunération ainsi que la qualification donnée à la convention par les parties ».

[2] Voir à ce sujet le témoignage d'une journaliste spécialisée française : MAURICE Cyrielle, « Vis ma vie (précaire) de journaliste spécialisée », *Medium.com* [en ligne] https://medium.com/@LePatar/vis-ma-vie-pr%C3%A9caire-de-journaliste-sp%C3%A9cialis%C3%A9e-133309dc96b5, 11 janvier 2018.

[3] Syndicat National des Journalistes, « Journalistes auto-entrepreneurs : c'est la mort de la profession ! », snj.fr, [en ligne] http://www.snj.fr/article/non-%C3%A0-l%E2%80%99auto-entreprenariat-chez-les-journalistes-422988785, 10 avril 2016.

[4] Le communiqué de presse susmentionné du Syndicat National des Journalistes fait l'inventaire des « droits que le statut d'auto-entrepreneur fait perdre au journaliste ». Mentionnons à ce sujet l'activité du collectif « Ras la plume » sur les réseaux sociaux *Facebook* et *Twitter*, qui collationne les témoignages indignés des pigistes face aux conditions de travail que les médias leur imposent. Voir [en ligne] https://www.facebook.com/raslaplume/ et https://twitter.com/raslaplume?lang=fr.

[5] « En tant que pigiste, tu multiplies les collaborations. Quand j'ai commencé, je collaborais avec sept médias différents. J'étais obligé de le faire pour m'en sortir financièrement. Sur la même journée, tu peux te retrouver à faire quatre articles pour trois médias différents » (Entretien de janvier 2018 avec un journaliste belge).

très concurrentiel, toutes les rédacs, même les plus grandes, vous disent : "désolé, on n'a pas le budget". Il faut avoir plusieurs cordes à son arc et les jeunes qui arrivent sur le créneau je leur dis "mais vraiment, ce n'est vraiment pas la peine quoi". Ce n'est pas un truc dont on vit, il faut faire ça à côté ou avoir un plan B ou faire autre chose » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev, journaliste indépendant pour *Gamekult*, *Slate*, *Le Monde* « Pixels », etc.).

4.2.1 La carte de presse : un miroir déformant

Dans les études académiques françaises sur le journalisme, la carte de presse est la plupart du temps utilisée comme critère de délimitation objective de cette population professionnelle (Devillard et al., 1991 ; Marchietti et Ruellan, 2001 ; Leteinturier, 2012). Le recours systématique à la possession de ce document comme matrice définitoire révèle un premier écueil au regard du phénomène de précarisation que nous venons de dépeindre : pour prétendre à son obtention, il faut notamment que l'activité journalistique du postulant lui procure plus de 50 % de ses revenus, et ce pendant au moins trois mois consécutifs[1].

« Des journalistes dans une situation précaire (comme les jeunes et les photographes de presse, qui par nécessité, travaillent pour des catalogues ou des rapports annuels d'entreprise) sont acculés à exercer d'autres activités professionnelles pour arrondir leurs fins de mois. Soit ces personnes travestissent la réalité face à la commission d'agréation, soit elles ne demandent pas leurs documents de presse. Il est extrêmement difficile de savoir combien de personnes qui exercent le métier de journaliste n'introduisent pas de demande de reconnaissance professionnelle (il s'agit parfois même de rédacteurs en chef). En général, elles finissent par introduire une demande de reconnaissance lorsqu'elles se rendent compte du manque à gagner que cela représente pour leur pension (cela ne concerne que les journalistes salariés, et non les indépendants) »[2].

Ainsi, « en Belgique comme en France, il apparaît que les critères de reconnaissance au titre de journaliste professionnel ne peuvent plus être remplis par une part significative de celles et ceux qui exercent une activité journalistique rémunérée » (Standaert et Grévisse, 2012 : 56). Par ailleurs, au-delà de ce facteur économique, il faut mentionner une mise en question, par les journalistes, de la valeur symbolique de la carte, bien plus en lien avec l'idéologie professionnelle.

« "Avoir ou non une carte de presse, ce n'est pas le plus important". […] "[La carte de presse] ne me servirait absolument à rien, et je ne me sens pas plus ou moins journaliste parce que je ne l'ai pas", affirme catégoriquement cet indépendant actif à temps plein dans la presse quotidienne régionale. […] Éclaté en plusieurs galaxies ou sous-champs spécialisés, le journalisme ne répond à aucune définition homogène et objectivée de ses membres, comme le sous-entend pourtant la carte de presse » (Standaert et Grévisse, 2012 : 57-58).

Cette défiance vis-à-vis de l'instance « défini[ssant] les frontières du journalisme "légitime" qui est lié à la détention de la carte de presse »[3] (Leteinturier, 2014b : 4 vers. num.) illustre

[1] Voir « Conditions d'attribution de la carte professionnelle », *CCIJP.net*, [en ligne] http://www.ccijp.net/article-10-conditions-d-attribution-de-la-carte-professionnelle.html.
[2] « Les États généraux des médias d'information, Constats-Analyses-Débats », (sous la dir. du Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles), Les Éditions du Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles, p. 103, 2014.
[3] Un parallèle peut ici être dressé avec la vision du prix de la presse Belfius dont témoignent certains journalistes belges lauréats : l'importance de la récompense est tempérée par ces acteurs, qui estiment que la recevoir « ne

l'apparition croissante d'une dimension d'auto-définition des agents du champ concerné. L'informateur cité par nos confrères parle de « se sentir » journaliste, niant par ces termes mêmes tout facteur objectif de l'appartenance professionnelle. Cette dernière serait moins affaire de définition binaire — je suis journaliste ou je ne le suis pas, en fonction de ma possession de la carte, par exemple — que d'identité revendiquée et renégociable au contact d'une réflexivité : les productions de l'agent, son application de l'idéologie professionnelle[1] ou encore son positionnement par rapport aux cas limites que nous citions en 3.2.2. En découle une dévaluation symbolique de la carte de presse, « tout simplement parce que ses avantages n'ont plus rien d'exclusif » (Standaert et Grévisse, 2012 : 57).

> « De toute manière, un maquettiste peut prétendre à la carte de presse, maintenant, par exemple. Ils sont journalistes aussi par extension. Il y a toujours le débat sémantique : journaliste, auteur, rédacteur… On est ce que vous voulez bien qu'on soit. On a un positionnement idéologique de base, qui est celui de l'indépendance » (Entretien du 14 décembre 2017 avec Pierre-Alexandre Rouillon, à l'époque journaliste à *Canard PC*).

> « Il nous semble très important d'insister sur le fait que le journalisme est un métier libre d'accès et donc, non protégé. D'une part, aucune référence à un cursus académique d'études en Journalisme ou en Communication n'apparaît ni dans la loi ni dans les critères explicites de l'association professionnelle. En d'autres termes, l'accès aux titres de journaliste professionnel et de journaliste de profession n'est tributaire d'aucun parcours d'études, d'aucun diplôme. […] D'autre part, la possession du titre de journaliste professionnel ou de journaliste de profession n'est pas requise pour l'exercice du journalisme. En effet, chacun peut exercer le métier, carte de presse en poche ou non » (Brédart, 2014 : 11).

La perte de l'aura du document officiel paraît d'autant plus forte au sein de sous-champs journalistiques restreints, à l'intérieur desquels les agents sont plus facilement identifiés, comme celui de la presse vidéoludique. Si la carte de presse peut toujours être aperçue comme un symbole de reconnaissance par la profession pour certains[2], le fait d'appartenir à un sous-champ dominé symboliquement ne rend pas son obtention plus difficile, tout comme il n'investit pas sa possession d'une reconnaissance légitime, voire d'une fierté particulière. Certains acteurs relèvent son manque d'utilité pragmatique, qu'ils relient au sentiment de fainéantise qui les envahit lorsqu'il s'agit d'en faire la demande, généralement qualifié comme une « flemme de la paperasse ».

> « Je pense que la moitié de la rédaction [de *Jeuxvideo.com*] doit avoir [la carte de presse]. C'est juste que moi je suis un gros flemmard avec tout ce qui est paperasserie et depuis cinq ans j'ai la flemme de faire

---

change pas grand-chose » (voir Loncin, 2018 : 63). Ces écarts entre la reconnaissance symbolique présumée (d'un document officiel ou d'une récompense institutionnelle) et la perception qu'en véhiculent les acteurs témoignent d'un recentrage de l'idéologie professionnelle autour de mises en application pragmatiques, internes à la routine éditoriale (ce qui ne « change rien » concrètement au travail quotidien a peu d'importance, voire n'en a pas).

[1] Le questionnement touche jusqu'à certaines institutions, comme le Conseil de Déontologie Journalistique (CDJ) : « on reconnaît aussi, au CDJ, que des gens qui n'ont pas la carte de presse peuvent être considérés comme journalistes parce que leur démarche est journalistique » (Entretien de mai 2018 avec un membre du Conseil de Déontologie Journalistique ; Loncin, 2018).

[2] « La carte de presse est importante parce qu'elle stipule le fait d'être journaliste professionnel » (Entretien du 1er février 2019 avec Patrick Hellio, journaliste indépendant spécialisé en jeu vidéo. « [La carte de presse,] c'est quand même le Graal. Enfin, le Graal. Ça t'ouvre des portes. Donc oui, à terme c'est évidemment un objectif. De toute façon mon objectif, c'est d'avoir un CDI dans une rédaction tôt ou tard, donc ça irait avec la carte de presse » (Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev, journaliste indépendant spécialisé en jeu vidéo).

> les papiers pour l'obtenir parce que… C'est vrai que pour le petit symbole, c'est sympa, mais, chez nous, la carte, elle n'est pas très utile, quoi. […] Lorsqu'on est invité à des événements, notre nom est déjà sur une liste. La plupart du temps, les gens connaissent notre visage, on n'a même pas besoin de se présenter ils savent qui on est. Du coup, la carte [de presse], je n'aurais pas beaucoup l'occasion de m'en servir. Et du coup, il n'y a pas grand monde qui la fait parce que les gens n'en voient pas vraiment l'utilité, ça fait de la paperasserie. C'est vrai que, en général, on a d'autres choses à faire. […] Je trouve [cette carte de presse] un petit peu désuette, peut-être, et un peu prétentieuse, je ne sais pas. Ce n'est pas quelque chose qui m'intéresse vraiment » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet, à l'époque journaliste à *Jeuxvideo.com*).

> « [Si je n'avais pas la carte de presse,] tout ce que ça changerait dans ma vie quotidienne c'est… Si, si ! Je rentre [gratuitement] dans les musées, évidemment. […] C'est extrêmement terre-à-terre, ce que je vais vous dire, mais bon : ce que ça change, c'est que sur les grilles de salaire de la convention collective des journalistes, quand tu as la carte de presse depuis genre quatre, cinq ou dix ans, je ne sais plus, tu es un petit peu mieux payé, c'est symbolique, mais tu es un petit peu mieux payé […] Vraiment, c'est tout ce que ça change » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy, journaliste au *Monde* « Pixels »).

Cet exemple de la carte de presse nous pousse à aboutir, comme le propose Cégolène Frisque, à une « définition élargie du journalisme, incluant des strates et des modes d'exercices qui sont habituellement exclus ou invisibles » (2014 : 97). À partir de là, il devient envisageable de davantage « se sentir journaliste » en dehors du champ journalistique qu'en son sein, comme en témoignent ces acteurs qui travaillent pour une boîte de production audiovisuelle :

> « Je [n'ai] plus ma carte de presse. Je fais des choses à la frontière. Mais quand je fais du journalisme, je le fais avec la même conscience et mon contenu sera sûrement meilleur. Il aura pris plus de temps que ce que je faisais avant [dans le grand média national pour lequel je travaillais]. Je sais que je vais être meilleur journaliste aujourd'hui que ce que je ne l'ai été pendant dix ans à [ce média] » (Entretien de mai 2018 avec un ex-journaliste belge ; Loncin, 2018).

> « Il n'y a ni temps ni moyen dans les rédactions. Je ne jette la pierre à personne. Avant, lors de la présentation de mon métier [actuel], j'avais une slide qui disait : "j'ai quitté le journalisme pour faire du journalisme". Ça blessait certains journalistes, mais ce n'était pas contre eux. C'est à l'égard de la façon dont ils sont traités » (Entretien d'avril 2018 avec un ex-journaliste belge ; Loncin, 2018).

Il semble dès lors intéressant d'observer ce qui entraîne un acteur à embrasser ou à rejeter l'auto-définition de journaliste au sein d'espaces dominés symboliquement, comme le journalisme de jeu vidéo, en parallèle avec la notion d'idéologie professionnelle dont nous nous sommes outillés. Cette prise en compte, dont l'enjeu symbolique important se place à rebours d'un « travail relativement artificiel d'homogénéisation du groupe journalistique » (Le Bohec, 2000 : 30), amène à sonder la réflexivité des acteurs en ce qu'ils se réapproprient, bafouent volontairement et redéfinissent les critères définitoires du journalisme, parfois en se positionnant contre sa matérialisation en artefacts, comme pour le cas de la carte de presse. Alice Antheaume a par ailleurs remarqué la perception biaisée qu'offrent les récentes statistiques tirées de la distribution du document, en ce qu'elles restent chevillées à une vision obsolète de la pratique du métier :

> « La catégorisation du métier par silos [demeure] la règle. L'observatoire des métiers de la presse répartit les 36.317 cartes de presse attribuées en France en 2014 – 35.928 en 2015 — en cinq ensembles : presse écrite, télévision, radio, agences de presse et autres. La proportion exacte de professionnels spécialisés

dans le numérique n'y est pas précisée. Car un journaliste du *Monde.fr* est comptabilisé dans le secteur presse écrite, celui de *RTL.fr* dans la radio, celui de *France TV Info*, une application mobile qui fait du direct en permanence, dans la catégorie télévision. Bref, la spécificité numérique des journalistes est gommée au profit de leur média d'origine. C'est méconnaître les caractéristiques de ce métier : l'irruption d'Internet, il y a plus de vingt ans, a modifié en profondeur la mission de tous les journalistes, indépendamment de l'organisation pour laquelle ils travaillent » (Antheaume, 2016 : 5).

4.3 ADAPTATIONS ET RÉSISTANCES

Cet exemple de l'écart entre le caractère officiel de la carte de presse et l'importance qu'elle revêt pour certains journalistes nous renvoie à la pensée de Michel de Certeau (1990), largement réappropriée et convoquée par une multitude d'autres travaux, dont certains se penchent sur le champ journalistique (Cicarma, 2009 ; Savard-Fournier, 2016). Dans le contexte du champ journalistique, les concepts decertaliens dessinent une opposition entre les stratégies économico-éditoriales des décideurs (nouveaux modèles économiques, importance croissante de la vidéo…) et les tactiques qu'élaborent les journalistes pour se ménager des espaces de liberté et conserver un goût pour leur travail. Ces dernières peuvent se décliner sous de nombreuses formes en fonction des envies d'un acteur, de ses compétences et préférences personnelles ou encore de sa stabilité professionnelle — le chercheur peut, par exemple, étudier comment un journaliste se spécialise dans un domaine donné (tactique) parce qu'il lui assure des piges régulières[1], ce type de contrat se généralisant de plus en plus (stratégie). Paola Sedda rappelle à ce titre l'importance du rapport de force (ici, entre les stratégies médiatiques et les tactiques des journalistes) pour sauvegarder l'opérabilité des concepts évoqués par de Certeau : « la tactique, c'est-à-dire la ruse de l'usager, n'a pas de sens si on oublie qu'elle constitue une résistance face à l'agir stratégique » (2017 : 31 vers. num.). Cette dialectique doit ainsi être analysée comme s'opérant dans une évolution constante : de nouvelles stratégies engendrent de nouvelles tactiques, en perpétuelle adaptation.

Si la grille de lecture stratégie/tactique s'avère importante pour dépasser les critères définitoires et objectifs du journalisme (ceux-ci sont présentés comme immuables, alors que les acteurs déploient toute une série de résistances à leur égard), cette opposition nous sera également utile pour guider nos analyses de textes et d'entretiens. Avant d'illustrer en leur sein comment les spécialistes vidéoludiques développent des tactiques pour se ménager des espaces de liberté et conserver de la marge de manœuvre, nous allons esquisser dans ce point, de manière plus globale, deux stratégies médiatiques généralisées (niveau « macro ») et quelques répliques tactiques des journalistes concernés (niveau « micro »).

4.3.1 La généralisation de la spécialisation

Y compris au sein des médias dits « généralistes », l'organisation de la rédaction en « services » (politique, culture, société…), aussi appelée « rubriquage », constitue de longue date la « forme dominante de l'organisation du travail, de la détection et du traitement des informations dans les rédactions » (Cabrolié, 2009 : 141 citant Fishman, 1980), dont découle une vision subdivisée des événements : « [les rubriques] construisent des catégories qui

[1] Voir à ce sujet la thèse de Clémence Aubert (2010) consacrée à la figure du pigiste.

découpent l'univers du discours journalistique en plusieurs mondes d'information » (Ringoot, 2014 : 202). Si ce découpage est toujours à l'œuvre aujourd'hui au sein des grands quotidiens, Dominique Marchietti remarquait déjà au début des années 2000 qu'il avait tendance à se raréfier dans les organes médiatiques plus modestes (2002a : 26). L'auteur remarque à ce titre que l'on

> « trouve très souvent des profils de journalistes devenus "spécialistes" au bout d'un certain nombre d'années après être passés par des services généralistes ("locales", "informations générales", etc.) ou encore des "spécialistes" très relatifs puisqu'ils restent très peu de temps dans la même rubrique » (ibidem : 26).

Pour toute une série de professionnels du milieu journalistique, cette spécialisation artificielle a fait son temps. Lancé début 2016 par huit anciens du quotidien *Libération*, le site d'information *Les Jours* récuse dès ses origines le découpage de sa rédaction en « services », et pas uniquement pour une question de moyens :

> « Cette séparation ("économie", "politique", "culture", "société", "international"…), ce ne sont pas des cadres de pensée qui correspondent au monde que l'on connaît. Quand on était encore à *Libération*, on a discuté ensemble pendant des heures de la série *The Wire* pour construire notre projet éditorial. On en est arrivé à ce concept d'"obsessions" : nos journalistes travaillent pendant des mois d'affilée, parfois une année complète, sur un même sujet et sortent des épisodes à son propos chaque semaine » (Entretien du 19 septembre 2017 avec Alice Géraud, à l'époque co-directrice de la rédaction des *Jours*).

Cette « hyper-spécialisation » des journalistes permet aux médias de capitaliser sur le carnet d'adresses et l'expertise de leurs effectifs, de les laisser investir les terrains où ils semblent déjà à l'aise pour maximiser l'obtention d'une « valeur ajoutée » : plus le journaliste connaît son sujet et les contacts qui gravitent autour, plus il est, en théorie, capable de le traiter rapidement en récoltant des données inédites, ce qui permet de se démarquer de la concurrence. En 2013, déjà, une enquête relevait que quatre journalistes belges interrogés sur cinq indiquaient être spécialisés dans au moins un domaine (Raeymaeckers et al., 2013 : 13). À la fin des années 2010, au *Soir,* à *RTL* comme à la *RTBF*, les refontes des rédactions ont tendance à concevoir l'intégralité de leurs journalistes comme spécialistes, que ce soit d'une matière ou d'une technique. Ces réorganisations des rédactions belges, non pas à l'aune d'une polarisation « généraliste/spécialiste », mais en fonction des expertises particulières de leurs membres, font écho aux recompositions à l'œuvre dans de nombreux médias français (voir notamment Cabrolié, 2009 pour *Le Parisien* ; Kurpiel et Soulages, 2018 pour *Le Huffigton Post*).

> « Au *Soir*, on est organisé de telle manière que la rédaction est divisée, en gros, en deux grands types de journalistes : des journalistes spécialistes d'une matière et des journalistes spécialistes de l'édition […], je demande [aux premiers] d'avoir une expertise sur une matière et d'écrire cette expertise dans un fichier qui est désormais d'abord numérique. Et puis, il y a une autre catégorie qui est le journalisme d'édition. […] Une grande partie du métier demain va être de mettre l'information au meilleur endroit, au meilleur moment, sur le meilleur support, de la meilleure des manières »[1].

[1] BERTI Christophe, « L'info 360 – Conférence », *Facebook.com*, [en ligne] https://www.facebook.com/48fm105/videos/322468471741727/ (à partir de 17m50s), 26 mars 2019. Christophe Berti est rédacteur en chef du *Soir* depuis juin 2013.

> « À *RTL*, avec la restructuration qui est en cours, […] ils vont créer un pôle de journalistes “contenus”, comme ils l’appellent […] Ça va être des journalistes spécialisés : des judiciaires, des politiques, les sportifs, aussi, je pense, et un pôle plus “société” qui ira plus à la rencontre de gens qui donneront leur témoignage (Entretien de janvier 2018 avec un journaliste de *RTL*).
>
> « À la *RTBF*, ils veulent aller vers un classement des journalistes en fonction de leurs pôles de compétences. Par exemple, untel est à la fois dans les *pools* judiciaire et Tennis » (Entretien de novembre 2017 avec une journaliste de la *RTBF*).
>
> « “Les grandes rédactions devraient déplacer des journalistes de l’actu, des spécialistes, les dégager des contingences. Or, je pense qu’au contraire, les rédactions cherchent la polyvalence des effectifs”, regrette Philippe Engels, ancien journaliste d’investigation au *Vif - L’Express*” (Entretien du 2 décembre 2010). Pour Philippe Lamotte, pourvu du même profil, le roulement des journalistes entre les services ne profite pas à l’investigation : “Il [le journaliste] perd ses sources, ses informateurs, ses relations de confiance” (Entretien du 11 février 2011) » (Defraigne, 2011 : 41).
>
> « [Un ancien journaliste de *L’Express* détaille :] “Les rubriques, ça n’existe plus. C’est rarissime que ça existe encore. Il y a des référenceurs de thématiques. Mais quasiment plus personne n’est rubriqué dans les services web. […] Un journaliste politique, qui le lundi traite la politique et le mardi traite l’environnement, le mercredi quand il veut revenir, il ne sait pas ce qu’a fait le ministre de la Culture le mardi et il se tape la moitié de la journée à rattraper ce qu’il a raté la journée de la veille » (Eustache, 2020 : 56).

Quelles tactiques suscitent ces stratégies médiatiques misant sur la spécialisation ? Comme évoqué au point précédent, le degré de résistance dépend notamment de la stabilité professionnelle d’un acteur donné.

D’un côté, les pigistes, dont les revenus évoluent en dents de scie, cherchent souvent à occuper un « créneau » spécifique (une chronique, une rubrique…) pour inscrire leur collaboration avec un média dans la durée[1].

> « C’est le conseil qu’on donne à tout le monde qui veut se lancer dans le journalisme, c’est “spécialise-toi”. Parce que, des journalistes qui savent tout faire, il y en a tellement, et puis c’est impossible de se faire sa place. Alors que si, quand on pense à un domaine, on pense à un journaliste en particulier, c’est beaucoup plus simple » (Entretien de janvier 2018 avec un journaliste du *Soir*).
>
> « Si un jour il y a des licenciements dans une rédaction, on gardera celui qui est incollable sur tel sujet, qui a le carnet d’adresses et le suivi depuis le début. On ne gardera pas ceux qui savent tout faire, mais qui ne sont indispensables pour rien » (Entretien de décembre 2018 avec un chef de service du *Soir*).
>
> « [Je suis arrivée à *Canard PC* avec l’idée de parler des jeux vidéo gratuits et/ou sous format *flash*.] C’est comme ça que m’est venue l’idée d’une rubrique — ce qui, du point de vue du pigiste, est assez économique[ment avantageux], puisque c’est une idée qui peut être ensuite déclinée à l’infini. C’est beaucoup plus simple que de proposer une nouvelle idée de papier à chaque fois » (Entretien du 14 décembre 2017 avec Cécile Fléchon, à l’époque journaliste à *Canard PC*).

[1] « Pour “placer sa pige”, le collaborateur adopte les codes et le style de la publication. Ce n’est pas tant l’esprit de corps lié à l’appartenance à une rédaction […] qui joue dans ce cas, mais l’aptitude à incarner un style » (Ringoot, 2014 : 104).

De l'autre côté, à l'inverse, certains journalistes en Contrat à Durée Indéterminée vont chercher à développer des opportunités de traiter d'autres matières que celles auxquelles ils sont traditionnellement chevillés (voir notamment 9.3.3 ; 11.2.2). Cette forme de tactique n'a pas la même visée que celle du pigiste qui cherche à s'octroyer une stabilité professionnelle, dans le sens où elle se détache davantage de l'intérêt économique (le journaliste n'est pas mieux rémunéré lorsqu'il rédige un article sur un sujet inhabituel). Ces ruptures de la routine éditoriale peuvent également être motivées par de multiples autres vertus : elles permettent de conserver un goût pour la pratique du métier, de capitaliser sur des connaissances secondaires acquises par ailleurs, de se distinguer symboliquement aux yeux des confrères et de sa hiérarchie, etc.
Le point commun qui caractérise ces deux formes de tactique réside dans la mobilité qu'elles impliquent : s'ils aspirent à créer des partenariats pérennes avec certains médias par souci de sécurité financière, la plupart des pigistes nous ont communiqué qu'ils développaient aussi des collaborations ponctuelles en parallèle, que ce soit pour conserver des « plans B », face à la précarisation du métier (voir 4.2), ou par simple envie de liberté. Quant aux journalistes sous contrat à durée indéterminée, leur souhait de diversification peut se traduire par la quête d'une mobilité interne au média qui les emploie, ou encore par le développement d'activités extérieures, bénévoles (podcasts, blogs…) ou rémunérées. À ce titre, Gérôme Guibert parle, par exemple, du « personal branding » des spécialistes musicaux : « le journaliste, circulant d'un média à l'autre, envisage sa carrière indépendamment du média, et peut aussi écrire des livres ou exercer une activité d'expertise ou de curation pour des expositions ou la sortie de rééditions d'enregistrements » (2018 : 242).
Ainsi, en termes de domaines traités comme de médias explorés, on peut constater que de plus en plus de journalistes ont tendance à refuser la sédentarité (Vergeer, 2015 : 279), ne serait-ce que pour s'assurer un barème de rémunération décent[1]. En Belgique, il existe une carte de presse différente pour les journalistes œuvrant pour un média généraliste ou pour des publications spécialisées (respectivement définies comme « information générale » et « presse périodique spécialisée »). Mais cette distinction n'empêche pas une mobilité des journalistes : généralistes comme spécialistes peuvent « évidemment publier aussi dans des médias de l'autre catégorie sans changer de carte de presse ni devoir en posséder deux » (échange du 20 janvier 2018 avec Jean-François Dumont, à l'époque secrétaire général-adjoint de l'Association des Journalistes Professionnels).

Que nous indiquent ces retours d'expérience à propos de l'épistémologie de la spécialisation journalistique ? Il s'agit de ne pas concevoir d'emblée les acteurs étiquetés « spécialistes » comme empreints de techniques et de valeurs radicalement différentes du reste de la population journalistique, comme nous le suggérions déjà dans le chapitre précédent (3.2). Si une majorité de journalistes, y compris ceux travaillant au sein de médias dits « généralistes », ont tendance à se spécialiser, il convient d'établir une grille de lecture transversale qui permette d'analyser la pratique journalistique sans la séparer *a priori* en sous-espaces distincts. Par ailleurs, comprendre les enjeux liés à la spécialisation (ou à ce que nous

[1] « Pour [ma rubrique hebdomadaire d'une page], j'ai négocié un tarif spécial. Pour le reste, je suis payé au signe, qui n'a pas été indexé depuis 30 ans. Au *Soir*, on est toujours à 0,025 euros par signe. Chez *Trends Tendance*, [un titre spécialisé en économie,] on m'a expliqué qu'il y avait un tarif pour tout le monde : 150 euros par page, et une page chez eux équivaut à 3.500 signes donc c'est largement mieux payé [qu'au *Soir*]. Mais bon c'est de la presse magazine, aussi » (Entretien de janvier 2018 avec un journaliste pigiste collaborant notamment avec *Le Soir*).

appelons « l'hyper-spécialisation » ; voir 5.2) peut permettre de contextualiser certaines pratiques journalistiques, notamment à l'aune des environnements économico-éditoriaux à l'intérieur desquels elles s'opèrent. Cette déconstruction de la polarisation définitoire du journalisme reste à compléter par l'examen d'un autre critère qui semble de plus en plus obsolète : le support des contenus.

4.3.2 La multiplication des supports

Qu'il s'agisse d'études académiques sur le journalisme ou de manuels professionnels, de nombreuses sources s'appuient sur le support d'une pratique journalistique pour la relier à des sous-définitions spécifiques. Ces ressources regorgent de références bibliographiques sur le journalisme radiophonique (Chardon et Samain, 1995 ; Gauriat et Cuoq, 2016), de télévision (Brusini et James, 1982 ; Jespers, 2009), ou encore web (Briggs, 2014). Elles sont appuyées par l'existence de nombreuses formations spécialisées, par exemple l'*Executive Master* en animation radio de l'Institut des Arts de Diffusion[1] (Louvain-la-Neuve) ou les propositions de l'ESJ Pro (Lille) relatives au journalisme de télévision[2]. Même les cursus plus généraux ont tendance à segmenter leurs enseignements en fonction du support[3].
Pourtant, les stratégies des rédactions exhortent de plus en plus les journalistes à réaliser des productions multimédias[4], avec un même sujet qui se voit décliné sur plusieurs canaux (audio, vidéo, numérique). Déjà en 2007, le multisupport s'invitait dans les pratiques des organes médiatiques, dans une logique de mutualisation et d'optimisation des coûts (Attias, 2007). Dès 2011, la chercheuse Amandine Degand relativisait l'appellation « journaliste traditionnel », la considérant « boiteuse, car destinée à disparaître » (2011 : 5 vers. num.). Communément appelée « Information à 360° » (car elle fait intervenir la totalité des supports exploitables), cette optique est assumée par les décideurs de plusieurs médias belges d'information. À la RTBF, par exemple, qui parlait déjà d'« information 360° » dans son rapport annuel de 2013[5], certains journalistes ont été nommés à la rentrée 2018 « managers 360 » pour coordonner cette

[1] Voir « Executive Master en animation radio », *IAD-arts.be*, [en ligne] https://www.iad-arts.be/uploads/trainings_documents/executive_master_animation_radio.pdf
[2] Voir « Formations télévision », *ESJ-pro.fr*, [en ligne] http://esj-pro.fr/formation-continue-des-journalistes/formations-journalisme-television/
[3] Bien que la finalité du master en journalisme que nous co-encadrons à l'Université de Liège ait été rebaptisée « investigation multimédia » en 2018 dans une optique de décloisonnement des supports, elle comptait toujours, lors de cette année académique 2018-2019, des cours orientés autours de canaux spécifiques, comme « Pratique de l'information télévisée » (Charles Neuforge) et « Pratique de l'information radiophonique » (François Louis) (voir *Programmes.uliege.be*, [en ligne] https://www.programmes.uliege.be/cocoon/20182019/programmes/P2UJOU01_C.html). Cette division par silos tend néanmoins à s'estomper : l'Atelier d'investigation journalistique de Marc Vanesse, notamment, impose depuis 2019-2020 aux étudiants de réaliser des travaux au minimum dits "bi-média" (écrit et radio, par exemple).
[4] Il ne s'agit pas ici de considérer que les institutions d'enseignement du journalisme sont inconscientes des changements professionnels actuels, mais plutôt de souligner la difficulté de leur adaptation. Comme l'explique la formatrice et théoricienne Camille Laville dans une démarche autocritique, « les journalistes en exercice qui interviennent dans les écoles sont confrontés à une réalité journalistique mouvante, dont ils ont le plus grand mal, tout comme les institutions d'ailleurs, à dessiner les évolutions prochaines » (2008 : 95).
[5] Voir « Rapport annuel 2013 – Le plan stratégique », *Rtbf.be* [en ligne] http://ds.static.rtbf.be/article/pdf/rtbf_rapportannuel2013_light20052014-1403181803.pdf, pp. 15-16, 2013.

distribution multimédia[1]. La démarche de *RTL* fait écho : ses reporters partent sur le terrain munis d'un kit *MoJo* (pour *mobile journalism*). La matière récoltée (le son et l'image, mais aussi la dépêche qu'ils rédigent) est ensuite mise en forme et redistribuée par la rédaction web de la maison-mère. Cette tendance des journalistes « couteaux suisses » s'observe aussi dans les rédactions françaises, et est fréquemment déplorée : elle est désignée comme responsable d'une perte en qualité informative.

> « Pour alimenter les sites web des chaines de radio et de télévision, les *deskeurs* ont notamment pour tâche de retranscrire les interviews diffusées à l'antenne, comme le raconte Agathe, pigiste du service web d'une grande radio privée : "il faut vite sortir un truc et c'est là où tu sors de la merde ! Combien de fois je sors de la merde parce qu'il faut que je reprenne à 9h45 une interview de l'invité en direct qui doit être retranscrite dans le quart d'heure qui suit pour le site web. Au fur et à mesure, je réalimente en contexte, mais l'idée, c'est que très vite il faut qu'il y ait un premier paragraphe qui soit sorti et il faut très vite faire un titre. Mon chef est derrière moi : 'c'est bon ? Tu as sorti un truc ?' Il faut en même temps que je trouve une photo, que je fasse une capture d'écran, que j'adapte le format pour le *frontpage*, en même temps je dois récupérer l'extrait vidéo…" » (Eustache, 2020 : 58-59).

Au-delà de cette pratique de l'information quotidienne, mentionnons que les travaux journalistiques au long cours sont également de plus en plus nombreux à afficher un caractère multimédia. Le prix de la presse Belfius, qui récompense le journalisme approfondi belge (Loncin, 2018), a créé sa catégorie « presse digitale » en 2014 suite aux sollicitations des auteurs de « webdocumentaires »[2] — un « format hypermédia » (Gantier, 2012) croisant différents canaux d'expression journalistique :

> « Déjà en 2013, on a fait les premiers webdocumentaires. […] Je me rappelle qu'à l'époque, il n'y avait pas de catégorie digitale dans le prix. Il a fallu un long travail par rapport au prix. J'avais présenté, à l'époque, des contenus web, et ça créait des échanges de mails avec les responsables qui voulaient une version texte du webdoc. À un moment, Belfius a créé le prix digital. Avant, on le rentrait dans d'autres catégories » (Entretien de mai 2018 avec un responsable des contenus numériques ; Loncin, 2018).

Ainsi, certains journalistes embrassent le multimédia[3], que ce soit parce qu'il sied à leur maîtrise technique, pour son potentiel de différenciation et de valorisation (le journaliste cité ci-dessus parle des productions multimédias de sa rédaction comme de « projets vitrines » ; Loncin,

---

[1] Voir l'exemple de Frédéric Gersdorff, manager 360 à la RTBF, dans « L'info 360 – Conférence », *Facebook.com/48fm105*, [en ligne] https://www.facebook.com/48fm105/videos/322468471741727/ (à partir de 25m40, 26 mars 2019.

[2] Bolka et Gantier définissent le webdocumentaire comme « un film interactif qui mélange des photographies, vidéos, sons, textes, cartes et éléments graphiques, associés aux potentialités du web participatif (forums sociaux, chat, géolocalisation, bases de données, etc) » (2011 : 119). Précisons que toutes les productions ne font pas systématiquement intervenir l'intégralité de ces dimensions. L'appellation, encore récente, révèle un vaste champ d'objets divers à définir, et sa clarification mériterait une recherche à part entière.

[3] Précisons que « multimédia » et « Information 360° » n'impliquent pas forcément le même engagement des journalistes : là où le premier signifie de faire intervenir plusieurs supports pour réaliser un même contenu, la seconde est souvent comprise comme requérant une simultanéité, imposant au reporter de jongler avec les dispositifs d'enregistrement. Cet élément inquiète souvent les journalistes ne se sentant pas capables de manier plusieurs outils en même temps : ils ont peur de privilégier la quantité de matière à la qualité de leur travail de terrain. Certains décideurs de médias belges se défendent du bien-fondé de cette crainte et arguent qu'ils ne veulent pas transformer leurs employés en hommes-orchestres. Voir notamment BERTI Christophe, « L'info 360 – Conférence », *Facebook.com/48fm105*, [en ligne] https://www.facebook.com/48fm105/videos/322468471741727/ (à partir de 18m40s), 26 mars 2019.

2018 : 117) ou tout simplement pour la multiplicité de choix qu'il permet, en termes de représentations comme de scénarisations. En miroir de cette célébration, de nombreux reporters expriment une réticence face aux transformations qu'engendre le 360°, comme le confessent eux-mêmes certains décideurs[1]. Dans sa thèse de doctorat, Amandine Degand développait déjà le concept de « résistance au changement » (2012 : 251) pour théoriser les refus de collaboration entre les journalistes de presse imprimée et les spécialistes web d'une même rédaction. La chercheuse démontre que, face aux stratégies d'intégration du numérique par les directions de médias, les acteurs peuvent déployer de nombreux arguments tactiques (vingt-trois, en l'occurrence — voir 2012 : 252-257) pour conserver leur routine éditoriale et, notamment, la stabilité de travail qu'elle leur assure.

Cette peur de s'éparpiller, liée à l'envie de préserver la qualité du « titre-marque » (Degand, 2012 : 257), peut constituer l'obstacle principal à la diversification du support, y compris au sein de médias spécialisés. Dans un billet racontant le processus de création de l'émission vidéo en direct du magazine papier *Canard PC*, le directeur de la publication Ivan Gaudé indique que le partenariat avec une web TV professionnelle a constitué l'élément déclencheur pour convaincre son équipe de passer à l'intervention face-caméra :

> « [Toutes les initiatives de création d'émission] butaient jusqu'à présent sur un obstacle non négligeable : l'absence d'envie de se montrer de la part d'une majorité des membres de *Canard PC*. […] Pour faire une émission *Canard PC*, il a d'abord fallu que les personnes concernées non seulement acceptent d'apparaître, mais en aient envie. Envie d'essayer un truc neuf, quitte à se mettre un peu en danger, envie de découvrir une autre pratique du journalisme, plus spontanée, plus exposée, radicalement différente de l'esprit ou de la forme de notre discipline, parfois enfiévrée, mais solitaire, de l'écrit. Ce qui a fini par convaincre les plus réticents […] c'est aussi d'avoir un projet ambitieux et les moyens de le mener à bien »[2].

Nous voyons à travers ces exemples que les tactiques de résistance au multimédia ne sont pas réservées à un support ou à un domaine précis, mais peuvent traverser l'ensemble du champ journalistique, en ce qu'elles sont liées à une préservation du goût du métier, à la sauvegarde d'une production qualitative. Dans les rédactions aux collaborateurs fixes, cette réticence se construit ou se délite sur la durée, selon les habitudes et les volontés de les consolider ou de les bousculer. Mais, comme pour la généralisation/spécialisation (4.3.1), la dualité acceptation/refus du multimédia se comprend mieux une fois mise en lien avec la situation professionnelle de l'acteur étudié. Pour un pigiste ou un indépendant, embrasser plusieurs canaux peut permettre de décliner la matière emmagasinée lors d'un long reportage, de

[1] « Cette transformation [est] vraiment quelque chose de difficile à appréhender. […] Il ne faut pas nier la difficulté qui se pose dans le moment dans lequel on est. Les médias classiques, la radio et la télé, continuent à demander énormément d'investissement. On est dans un moment où on doit apprendre et personne n'a de manuel. […] Tout ça pèse énormément sur nos rédactions. Cette transformation que nous devons faire, que je souhaite faire, elle pèse beaucoup sur les journalistes et elle exige d'eux des choses qu'on n'exigeait pas auparavant ». JACQUMIN Jean-Pierre, « L'info 360 – Conférence », *Facebook.com/48fm105*, [en ligne] https://www.facebook.com/48fm105/videos/322468471741727/ (à partir de 29m30s), 26 mars 2019. Jean-Pierre Jacqumin est directeur de l'information à la *RTBF*.

[2] GAUDÉ Ivan, « "Et si on faisait une émission ?" », *Canardpc.com*, [en ligne] https://www.canardpc.com/394/et-si-faisait-une-emission, 23 avril 2019. Mentionnons que, depuis le lancement de son nouveau site internet fin 2016, *Canard PC* participe lui-même à la superposition des supports en publiant les mêmes articles conjointement dans la revue papier et sur le web. Le modèle économique de ce portail place la majeure partie des contenus derrière un *paywall* (voir 1.4.3), mais propose certaines « archives gratuites ». Voir [en ligne] https://www.canardpc.com/.

rentabiliser un même voyage en travaillant pour le compte de plusieurs médias simultanément. C'est par exemple le cas du reporter *freelance* Sébastien Daycard-Heid, qui réalise des webdocumentaires tout en publiant des articles écrits à partir d'une même expédition minutieusement organisée[1].

Le duo de points qui précède nous a permis d'examiner deux axes définitoires de la pratique journalistique (généralisation/spécialisation et canaux de diffusion). Leur exploration a révélé une importante diversité de tactiques des journalistes à l'égard des développements stratégiques impulsés par les médias. Au vu de ces postures différentes, il nous semble réducteur de retenir ces éléments comme des catégories polarisées définissant les journalistes : un acteur étiqueté généraliste peut aspirer à se spécialiser ; un habitué de la presse imprimée peut volontairement souhaiter passer à la vidéo, etc. Il s'agit dès lors de ne pas enfermer les professionnels étudiés dans un seul courant de pratiques en fonction du domaine qu'ils traitent ou des médias avec lesquels ils collaborent. Surtout, nos exemples ont révélé à quel point les choix et obligations des journalistes devaient être mis en tension avec leurs réalités professionnelles (types de contrats, pressions des collègues et de la hiérarchie, matériel possédé par la rédaction ou le journaliste…). Ces contextes font émerger des frustrations, des appropriations, des (re)négociations qui tissent une pratique protéiforme du journalisme, dont l'hétérogénéité est à saisir grâce à une analyse « micro », aux dépens d'axes de définition du métier par silos. Avant d'achever ce chapitre et la constitution de notre cadre théorique, nous allons voir que la pluralité des pratiques se heurte également à une autre matrice de catégorisation : les genres journalistiques.

4.4 CONFUSIONS DES LOGIQUES GÉNÉRIQUES ET SÉMANTIQUES

De manière générale, les genres textuels enclenchent « indistinctement un phénomène de réception et de production » (Schaeffer, 1989 : 68) : ils orientent la manière d'écrire d'un auteur comme les attentes de ses lecteurs. De nombreux théoriciens (Veròn, 1988 ; Charaudeau, 1997 ; Jost, 1997 ; Adam, 1997 et 2001 ; Lugrin, 2001) appliquent le même constat aux articles de presse : « les genres intéressent autant les journalistes en ce qui concerne la production discursive que les lecteurs lors de la réception textuelle » (Grosse, 2001 : 1 vers. num.). Ainsi, à l'aune de l'horizon d'attente que crée son genre, Jacques Mouriquand considère qu'un article

> « ne peut être décliné que sur un seul genre journalistique. […] Le plus grand risque de confusion, hélas commun, se situe entre l'enquête et le reportage dont les ambitions sont sans rapport. Rien n'est pire pour le lecteur que le sentiment d'incertitude quant aux intentions de l'auteur lorsqu'un article est brouillon sur cet aspect » (1997 : 73).

Lié au rubriquage des médias que nous avons déjà abordé en amont, le découpage en genres régit, comme les critères du domaine ou du support, les enseignements des manuels (qui organisent leurs chapitres autour de ces catégories [l'interview, le compte rendu, le reportage…] — voir Martin-Lagardette, 1994 ; Montant, 1995 b, De Broucker, 1995), les formations

[1] Échange du 20 septembre 2018 avec Sébastien Daycard-Heid. Pour illustration, voir le compte « LinkedIn » de ce journaliste et son portofolio en ligne : [en ligne] https://www.linkedin.com/in/s%C3%A9bastien-daycard-heid-0b389226/ ; https://www.collectifargos.com/Reporter/sebastien-daycard-heid/.

scolaires et professionnelles[1], ou encore certaines monographies académiques (qui se penchent sur les textes étiquetés d'un même genre — voir pour exemple Mac Namara, 1994 ; Montant, 1995a ; Brugidou, 2000). Néanmoins, certains auteurs nuancent la pertinence de cette division dont les catégories s'avèrent variables, superposables :

> « Il est difficile de comprendre la (les) logique(s) des classements proposés par les manuels de journalisme. Les définitions varient et les catégories se chevauchent. Cette complexité et les différences s'expliquent par des croisements de critères qui vont des choix stylistiques micro-linguistiques aux intentions communicatives, en passant par la position énonciative du locuteur ou le contenu des articles. Selon que tel ou tel critère est mis en avant, les catégories bougent sensiblement » (Adam, 1997 : 11).

> « Les frontières étant perméables entre les genres, et notamment entre compte rendu, reportage et portrait, le "terrain" influence alors le choix définitif. […] Les genres s'interpénètrent et engendrent des hybrides (on parlera de compte rendu-reportage par exemple) » (Agnès, 2008 : 201-202).

> « Les genres opèrent une polarisation du discours de presse entre deux logiques. D'un côté l'information produite à partir d'observations et d'entretiens, de l'autre, celle qui est produite à partir d'autres informations. Les genres journalistiques qui s'y réfèrent ne sont ni stables ni univoques, mais ils cristallisent des intentions et des mises en scène énonciatives autour de grandes dominantes » (Ringoot, 2014 : 202-203)

> « On n'est arrivé à un consensus ni à propos des critères ni à propos de nombres de catégories. C'est pourquoi les définitions et les typologies de manuels sont souvent confuses et fluctuantes. L'évolution et le permanent renouvellement des genres mettent à défi toute typologie préétablie » (Stela Florea, 2012 : 131).

Nous voyons ici se dessiner un premier paradoxe : les genres journalistiques font sens, en termes de production et d'interprétation, tout en étant des acceptions ouvertes, mouvantes et situées dans l'espace et le temps. Pour illustrer ce phénomène, Ulrich Grosse utilise l'exemple de la « brève » : si l'appellation évoque aujourd'hui dans la plupart des médias généralistes un article court, à faible valeur ajoutée et laissant peu de place à l'opinion, l'auteur démontre que cette propension au conformisme dépend fortement des contextes géographiques, historiques ou de pouvoirs — autant d'éléments qui vont encourager ou entraver la présence de commentaires en sus de l'information (2001). Jean-Michel Adam résume la problématique en considérant la notion de genre journalistique comme « indissociablement linguistique et historico-culturelle » (2001 : 3 vers.num.), tandis que Ligia Stela Florea remarque que, « comme chaque journal a une manière d'exploiter le potentiel des genres, ces derniers contribuent […] à individualiser les organes d'informations » (2012 : 131). Il existe donc une marge de manœuvre entre le répertoire de conventions qu'implique un genre journalistique et sa mise en application par les acteurs médiatiques. À ce titre, les dénominations choisies par les titres de presse se révèlent parfois trompeuses. Les médias vidéoludiques comportent à première vue des genres majoritairement endogènes à leur sous-champ, créés spécifiquement pour le jeu vidéo (« news », « previews », « tests »… voir 5.1.1). Mais il y aurait en réalité de nombreux ponts à dresser entre ces formes journalistiques et celles codifiées par la presse généraliste et ses genres : la « news » peut s'affilier à la brève ; la « preview », au compte rendu ; le « test », à

[1] Voir pour exemple le module « enquête et reportage » dispensé à l'Université Catholique de Louvain, *uclouvain.be*, [en ligne] https://uclouvain.be/prog-2018-ejl2m-lejl202o.

la critique culturelle. Il ne s'agit pas de nier les spécificités de ces types d'articles, sur lesquelles nous reviendrons, mais plutôt d'éviter de considérer les pratiques qui guident leurs productions respectives comme diamétralement opposées : derrière des genres différents, des appellations multiples, se cachent des réflexes en partie communs.

4.4.1 « Journalisme d'investigation » n'est pas un pléonasme

Le flou définitoire touche d'autant plus les genres considérés comme chronophages, étalés dans le temps, à l'instar de l'enquête et de l'investigation[1], dont nous avons présenté la valorisation symbolique (voir 3.1.4). Leur circonscription revêt des enjeux liés à la définition même du métier[2], à ses critères qualitatifs, ou encore à la manière dont s'organise sa pratique : à partir de quand et au nom de quoi considère-t-on qu'un journaliste investigue, que ce qu'il produit constitue une enquête ? Pour certains acteurs, qui considèrent que la vérification de l'information fait partie de l'essence de leur idéologie professionnelle, la question serait dénuée de sens : « beaucoup de journalistes semblent accorder à l'investigation une supériorité évidente sur les autres pratiques journalistiques, rejetant parfois expression au prétexte qu'elle serait un pléonasme » (Marchietti, 2000 : 30).

> « Je récuse l'appellation "journaliste d'investigation". Il y a d'une part l'information et d'autre part le commentaire » (entretien du 21 septembre 2017 avec Fabrice Arfi, *Mediapart*).

> « Journalisme de reportage et journalisme d'investigation sont des pléonasmes. La notion de journalisme impose qu'on ne se contente pas de la parole bénie servie par les autorités. Le journalisme implique une recherche voire une contestation ou une mise en doute de l'information fournie. Le journalisme est là pour révéler, pour dire ce qui est et non ce qu'on lui dit » (Francis Van de Woestyne, *La Libre Belgique* ; Loncin, 2018 : 127).

> « Notre métier, par définition, c'est l'investigation : vérifier, recouper » (entretien avec Pierre Bouillon, *Le Soir* ; Defraigne, 2011 : 100).

> « Gilles Gaetner : L'expression même de « journalisme d'investigation », on en parle suffisamment ensemble, constitue évidemment un pléonasme. Le journalisme ne devrait être que de l'investigation… Quand on est journaliste, on est curieux ou on ne l'est pas, je crois que c'est le point de départ : on va à l'information. […]
> Edwy Plenel : . Au fond […], ce dont il s'agit et ce dont nous parlons ici, c'est l'essence du métier, son b.a.-ba à la limite. Qu'est-ce que le journalisme sinon la recherche de l'information introuvable, cachée, scellée ? » (Conan, 1990 : 19 et 34).

> « Une fois analysé, le journalisme d'investigation perd une grande partie de son aspect mythique. Ce n'est rien d'autre que du journalisme classique et implacable » (Ullmann et Colbert, 1991).

Ce type d'affirmations produit à notre sens une forte violence symbolique sur les acteurs qui, pour des raisons diverses, ne sont pas en mesure d'exercer l'investigation journalistique, ou bien la pratiquent sans oser s'en réclamer (voir 10.2.2.2). De plus, si l'on s'en tient aux critères du journalisme d'investigation relevés en 3.1.3, les articles d'investigation constituent une

[1] Mark Lee Hunter rapporte d'ailleurs que le journalisme d'investigation n'a été défini comme tel qu'*a posteriori*, à l'aune d'un processus d'enquête global et non d'articles isolés : « durant les deux décennies suivant [l'affaire du] *Watergate*, les journalistes et les chercheurs ne [sont] pas arrivés à définir, une fois pour toutes, la pratique et le métier du journaliste-enquêteur » (Hunter, 1997 : 1).

[2] Comme le remarque Dominique Marchietti, « si le journalisme d'investigation apparaît aussi important dans le milieu, c'est parce qu'il est l'objet de luttes symboliques portant sur la définition même de l'activité journalistique. […] En disant que l'expression même de "journalisme d'investigation" est un pléonasme, les promoteurs du journalisme d'enquête défendent une conception plus professionnelle et plus autonome du métier, c'est-à-dire, au moins à leurs yeux, plus subversive et plus morale » (2000 : 37).

infime minorité au sein de la production médiatique quotidienne, et rarissimes sont les acteurs pouvant quotidiennement s'y adonner :

> « ["Journalisme d'investigation serait une expression pléonastique".] Voilà qui est modeste, démocratique et amical à l'égard des confrères et consœurs. Malheureusement, il faut le comprendre comme l'incitation à une conception noble du métier et non comme une description exacte de la réalité. Tout simplement, la plupart des articles d'actualité n'exigent pas et ne contiennent pas la moindre investigation » (Hunter, 1997 : 6) ».

> « On a tendance à dire qu'investigation et journalisme, c'est un pléonasme. Que tout journaliste devrait faire de l'investigation. Pourtant, à l'époque de "Swissleaks", nous avons demandé aux 27 correspondants du *Monde* de nous épauler et ils ont tous refusé. Tout le monde ne pratique pas l'investigation, pour de multiples raisons. Elle fluctue : il y a vingt ans, *Le Monde* faisait trop d'investigation ; puis il n'en faisait plus du tout, et les ventes ont baissé en conséquence. Maintenant, on se rend compte que l'investigation, l'information, est une plus-value énorme, et on cherche à la revaloriser » (Entretien du 20 septembre 2017 avec Gérard Davet, journaliste au *Monde*).

> « "Tout journalisme est investigation" », diront quelques vieux briscards de la profession. On ne peut pourtant parler d'investigation pour la seule vérification d'un fait annoncé dans une dépêche. On ne peut parler d'investigation non plus pour un compte rendu sportif ou une interview de vedette, etc. Bien sûr, les techniques de recueil des faits — sources documentaires, entretiens, réunions… — ne sont pas spécifiques à l'enquête, mais elles sont ici poussées au maximum (Agnès, 2008 : 293) ».

Ce type de confusion vient notamment d'un écart entre la définition des genres tels qu'ils sont perçus par le public, une fois le contenu publié par un média, et le ressenti des journalistes, qui catégorisent parfois leurs productions à l'aune du travail qu'ils ont fourni (ce que McQuail appelle le « degré d'activité » ; 2013 : 104). Dans le premier cas, les lecteurs peuvent se référer à une batterie de critères objectifs qui ne laissent aucune place à l'interprétation : le « genre auto-désigné » (Lugrin, 2001) par le média, la mise en page du contenu ou encore son rubriquage. Pour les journalistes, le découpage des pratiques peut s'organiser selon l'investissement requis par la tâche[1]. C'est ce qui conduit au raisonnement d'une investigation nichée partout : le journaliste affirme injecter en permanence la même rigueur, quelle que soit la forme à laquelle aboutit son traitement de l'information. Cette appropriation de la logique générique par les professionnels, qui déplacent les critères définitoires vers des éléments subjectifs sur lesquels leur public ne détient que peu de prises, participe au phénomène d'auto-définition du journalisme observé en amont (voir 4.2.1). Aux journalistes de qualifier leurs productions médiatiques d'enquêtes ou non, voire d'investigation, à la lueur du degré d'investissement professionnel avec lequel ils les ont confectionnées.

> « C'est vrai que le principe de "journaliste d'investigation", déjà, ça me dérange. Parce que chaque journaliste fait de l'investigation et chaque papier fouillé contient un fond d'enquête. C'est vrai que c'est compliqué à définir aujourd'hui, je pense. […] Le principe d'enquête, il est de plus en plus difficile à définir. Parce que, le journaliste d'investigation, ça existe encore un peu. À la télé ou chez *Mediapart*, dans des médias qui sont spécialisés là-dedans, mais chacun fait de l'investigation dans chacun de ses

[1] Par exemple, dans son ouvrage *Sociologie du journalisme*, Érik Neveu distingue le « journalisme assis (confiné à la rédaction) et [le] journalisme debout (de contact) » (Ringoot et Rochard, 2005 : 77 ; citant Neveu, 2001), tissant ainsi des genres à partir du vécu des journalistes et de leur nécessité ou non de se déplacer en dehors de leur rédaction.

> papiers. Quand il ne s'agit pas juste de reprendre une news, on essaie quand même d'aller plus loin que le fait. Et essayer d'aller plus loin que le fait, c'est enquêter, je pense » (Entretien du 27 septembre 2019 avec Héloïse Linossier, à l'époque journaliste indépendante).

« Journalisme d'investigation » n'est pas un pléonasme : l'emploi ou le rejet de l'expression permet de comprendre comment les acteurs se situent par rapport à leurs pratiques et productions. Affirmer le caractère tautologique de cette formule revient à nier les différences d'investissements des professionnels et leur pluralité de pratiques, sociologiquement fondamentales car consubstantielles, notamment, des disparités de revenus et de liberté éditoriale.

4.4.2 L'éclatement des temporalités professionnelles

> « Investigative reporter Jonathon Calvert described the time commitment this way: "some stories you make five calls on, some twenty. When you are making a hundred, that's investigative journalism" »[1]. (De Burgh, 2008 : 7)

Il subsisterait un critère objectif auquel le chercheur peut se raccrocher pour édicter des repères génériques et définir l'enquête : le temps. Dans la continuité de sa définition de l'investigation par la négative (voir 3.1.3), Mark Lee Hunter indique que, là où « la recherche se fait rapidement » dans le journalisme conventionnel, elle peut « demander des mois, voire des années » (1997 : 123) aux journalistes-enquêteurs. Dans la pratique, les acteurs expérimentant le temps long se heurtent à une problématique majeure : la rentabilité de leurs recherches et le déséquilibre entre le temps investi et sa matérialisation en signes ou en feuillets[2] (voir aussi 11.2.1.2).

> « Souvent, certaines enquêtes, bien que très intéressantes, ne correspondent pas à l'investissement. Si un journaliste est parti trois semaines à l'étranger, le résultat de son enquête doit être la discussion de tous, l'info doit créer le buzz. […] Or, le résultat de l'enquête, son côté percutant, n'est pas toujours garanti et proportionnel au temps et à l'argent investis » (Entretien du 22 novembre 2010 avec Joan Condijts, à l'époque journaliste pour *Le Soir* ; Defraigne, 2011 : 105).

> « C'est un problème récurrent pour beaucoup de journalistes : les enquêtes sont un "produit" comme un autre, avec des dates de livraison. Souvent, quand on vend un documentaire par exemple, ou une enquête au long cours, les sociétés de production nous paient sur sept ou huit mois, et finalement, parce que c'est une enquête très difficile, on en fait neuf ou dix. Les rallonges financières étant très rares, on se met dans le rouge les deux derniers mois »[3].

---

[1] « Le journaliste d'investigation Jonathon Calvert décrivait l'engagement en termes de temps comme suit : "pour certains articles, vous passez cinq coups de fil, pour d'autres, vous en passez vingt. Quand vous en passez une centaine, c'est qu'il s'agit de journalisme d'investigation ».

[2] Il existe ainsi une tension entre les ressources nécessaires pour financer les enquêtes au long cours et leur rentabilité : « Je suis très fier d'être rédacteur en chef d'un journal qui est le seul journal belge à être dans deux consortiums d'investigation (ICIJ et EIC). […] Mais on a sorti plein de choses là-dedans et, en termes d'audience gratuite […], ça fonctionne moins bien qu'un buzz de Ronaldo qui fait une bêtise après un but. BERTI Christophe, « L'info 360 – Conférence », *Facebook.com/48fm105*, [en ligne] https://www.facebook.com/48fm105/videos/322468471741727/ (à partir de 1h38m20s), 26 mars 2019.

[3] Argumentaire issu de la page « Tipeee » de la journaliste indépendante Aude Favre, qui n'est aujourd'hui plus en ligne.

À l'heure de la précarisation, les rédactions prêtes à financer un tel artisanat journalistique se révèlent rares[1]. En Fédération Wallonie-Bruxelles, le « Fonds pour le journalisme » a été créé en 2009 pour soutenir financièrement les journalistes dans la confection d'investigations à l'aide de quatre appels à candidatures par an. Si ces aides permettent à certains projets d'envergure de voir le jour[2], le calendrier qu'elles imposent — remise du dossier, défense du projet… — oblige les postulants à pratiquer l'enquête journalistique sur la durée, souvent en parallèle d'une autre activité professionnelle plus soutenue. Plus généralement, certains acteurs vivent cette « enquête par intermittence » comme une contrainte — l'actualité ne laisse malheureusement que peu de temps à l'investigation (voir à ce sujet 11.1.1.1) — tandis que d'autres l'expliquent comme un choix volontaire, une méthode d'organisation qui permet de conserver le goût et l'énergie nécessaires à la pratique.

> « Pour moi, journalisme d'investigation est un pléonasme. Mais, quand on est aux *news*, il faut faire deux sujets par jour. On n'a pas le temps de faire de l'investigation. À *RTL*, on a cinq jours pour faire un "Reporters", on ne sait pas faire de l'investigation. L'investigation est du temps. Il faut le talent, mais surtout le temps. Il faut aussi être appuyé et soutenu » (Entretien de mai 2018 avec un journaliste de *RTL-TVI* ; Loncin, 2018).

> « On essaie de travailler en parallèle du boulot quotidien… On est astreint à un suivi rapide de l'actualité, mais on peut consacrer du temps à l'investigation. Une enquête de gabarit moyen peut s'étaler sur deux, trois semaines » (Entretien du 11 février 2011 avec Pierre Bouillon ; Defraigne, 2011 : 101).

> « Je suis toujours sur des tas de trucs en même temps. J'essaie de garder une partie de mon temps pour des tâches d'édition, de rédaction en chef, pour ne pas être tout le temps dans l'investigation. L'enquête demande beaucoup de créativité et surtout, de temps. J'aime bien aussi avoir des horaires normaux. Pour des raisons financières, je dois cumuler ça avec des boulots qui restent du journalisme, mais alimentaires » (Entretien de juin 2018 avec une journaliste indépendante ; Loncin, 2018).

Lorsqu'un acteur estime être confronté à une matière qui le mérite, il peut enclencher ce que Marc Vanesse appelle le « mode investigatif » (Vanesse, 2020) : une période d'enquête liée à un cas précis dans lequel le journaliste s'engouffre, mettant de côté les tâches qui peuvent l'être. Mais cette apnée ne dure qu'un temps réduit, que ce soit parce que le praticien est rappelé à l'ordre par d'autres impératifs (économiques, professionnels, voire personnels), pour des raisons de fausse piste ou encore de perte d'intérêt. Tous ces éléments viennent nuancer les représentations mythiques de l'investigation journalistique (voir 3.1.4), qui dessinent

[1] En 2002, déjà, Dominique Marchietti remarquait que « la concentration croissante des médias, notamment l'arrivée de Rupert Murdoch au *Times*, a contribué à réduire certaines investigations (Marchietti, 2002b : 5) ». Les sommes proposées par les rédactions s'avèrent parfois dérisoires. Par exemple, le journal *Le Soir* aurait déboursé seulement 500 € pour acheter « Copa Para Quem », un webdocumentaire d'enquête dont la confection a nécessité six mois de travail (WILLIQUET Maryse, [en ligne] http://www.copaparaquem.com/ ; échange d'avril 2015 avec Maryse Williquet).

[2] Un habitué du Fonds raconte : « je dirais que la précarité générée par le fait de vouloir faire de l'enquête à tout prix oblige à aller chercher de l'argent ailleurs. Il y a le Fonds pour le journalisme qui est franchement génial. [En Belgique francophone,] le journalisme d'investigation […] est sous perfusion du Fonds. Sans ces aides-là, je ne pourrais pas faire le travail que je fais. Ça me permet de travailler parfois plusieurs mois sur fonds propres » (Entretien de mai 2018 avec un journaliste d'investigation ; Loncin, 2018).

l'imaginaire de journalistes-enquêteurs à temps plein, immergés dans leurs recherches en permanence[1].

À la lumière de cette pratique de l'enquête « par intermittence », de ce « mode investigatif » enclenché au contact de conditions propices, il semble délicat d'ériger le facteur « temps » comme un critère définitoire objectif de l'investigation journalistique. À l'instar des résistances aux stratégies médiatiques, son apparition dans la routine éditoriale d'un acteur peut résulter d'une tactique opportuniste : saisir un sujet au vol, se mettre à fouiller un terrain précis par envie, sur son temps personnel, sans l'assurance d'être publié par un média. Dans ces cas de figure, l'investigation est vécue comme un espace de liberté permettant d'échapper un temps au diktat de l'actualité, ou encore comme un levier pour retrouver le plaisir de creuser un sujet sans pression ou comptes à rendre à un employeur.

> « Je travaille à titre personnel sur une investigation, dont je ne sais pas si je finirai par la vendre à *Canard PC* ou à quelqu'un d'autre, ou si je la fais simplement pour moi. […] Je la fais littéralement en amateur : avec mes moyens à moi. Mais quand je rentre du boulot, c'est-à-dire que je ne fais pas ça dans mes horaires de travail. […] Un moment, je me disais : "tiens, j'en ai marre de faire [des articles traditionnels], je vais de mon côté, sur mon temps à moi, me redonner un peu la "flamme" romantique, même romanesque, du journalisme, en faisant mon investigation au long cours qui va me flinguer, etc.". Mais je sais que je ne peux pas la faire sur mon temps de travail, parce qu'on ne pourra jamais débloquer les moyens pour le faire. Ça, c'est aussi le fait qu'on soit une petite rédaction, je pense. Face à de plus grosses rédactions, qui ont les moyens pour dire "toi, pendant une semaine, tu ne viens pas au bureau, tu fais ton investigation" […], mais ça n'existe presque plus, à part à *Mediapart* » (Entretien du 15 décembre 2017 avec Pierre-Alexandre Rouillon, à l'époque journaliste à *Canard PC*).

Ce mode de fonctionnement parallèle implique de comprendre l'investigation comme une pratique diffuse, moins définie par une durée de travail, un volume de caractères écrits ou un nombre de sources que par le vécu d'un investissement professionnel au long cours, motivé par des raisons propres. À ce titre, les genres « auto-désignés » de la presse (Lugrin, 2001) peuvent s'avérer trompeurs : nous verrons qu'il existe souvent, au sein d'un même genre, une large amplitude d'investissements journalistiques possibles. Dans la presse vidéoludique, la « news » peut autant relayer le communiqué de presse d'un éditeur que s'appuyer sur de nombreuses sources confidentielles contactées par le journaliste (voir 9.3.1.2) ; le « test », qui implique de parcourir entièrement un jeu vidéo puis d'en rédiger la critique, demande plus ou moins de temps en fonction de la durée du titre chroniqué — certains se traversent en une après-midi, d'autres s'étalent sur plusieurs dizaines d'heures ; le « dossier » désigne aussi bien une investigation de plusieurs mois qu'un état des lieux thématique dressé en une semaine (9.1.3.1 et 9.1.3.2). Nous reviendrons longuement sur cette problématique à l'aide d'exemples, mais

[1] Mentionnons ici l'exemple des journalistes employés par la société de production Premières Lignes, qui fournissent les enquêtes pour les émissions « Cash investigation » et « Envoyé Spécial » (*France Télévisions*). Ces acteurs sont considérés comme extrêmement chanceux par le reste de la profession parce qu'ils bénéficient d'un an de travail pour réaliser un épisode de deux heures. « Cash Investigation » a beau incarner l'émission de télévision qui laisse le plus de place à l'investigation journalistique en France, l'auteur d'un épisode n'enquête pas pour autant en permanence : le processus de production nécessite des réunions préparatoires, des tournages illustratifs et, surtout, septante jours de montage en moyenne. De plus, ces journalistes échangent régulièrement avec leurs confrères par l'intermédiaire des consortiums, ce qui vient « contredire le mythe de l'investigateur qui travaille dans son coin, comme un loup solitaire » (échange du 18 septembre 2018 avec Martin Boudot, journaliste à Premières Lignes).

retenons pour le moment que le genre ne constitue pas un critère satisfaisant ni pour définir la pratique journalistique ni, par extension, pour qualifier l'enquête et l'investissement temporel qu'elle induit.

> « "Well, I don't really like the idea of making a distinction between journalism and investigative journalism [...] it actually suggests a two-step journalism, two categories of journalists: those who do what is the most noble art of journalism and then the others. And that's fundamentally wrong. Especially since this distinction is precisely the whole problem of the definition. It is finally quite a challenge. [...] Is an investigation about asking yourself a question in the morning and then answering it in three phone calls or is it about spending months and producing a book at the end? I don't know really ... You tell me, and then I can tell you if I have already done any in my life or not (laughs)" »[1] (Michel, investigateur spécialisé travaillant dans une structure sans but lucratif ; Cancela et al., 2021 : 886).

4.5 POUR UN CHANGEMENT DE FOCALE DE LA RECHERCHE SUR LE JOURNALISME

Nous concluions le chapitre précédent par la nécessité d'étudier les acteurs du sous-champ de la presse vidéoludique comme des journalistes à part entière, avec, en guise de matrice, l'idéologie professionnelle et ses mouvements perpétuels. À travers le développement que nous venons d'achever, nous avons vu en quoi les critères objectifs de définition du journalisme (rémunération, domaines, supports, genres, capital symbolique ; voir synthèse en fig. 34) traditionnellement utilisés par une majorité de sources académiques et professionnelles semblent problématiques : ils polarisent les agents du champ et manquent de nuance, dès lors que le chercheur souhaite analyser des pratiques externes à leur routine professionnelle.

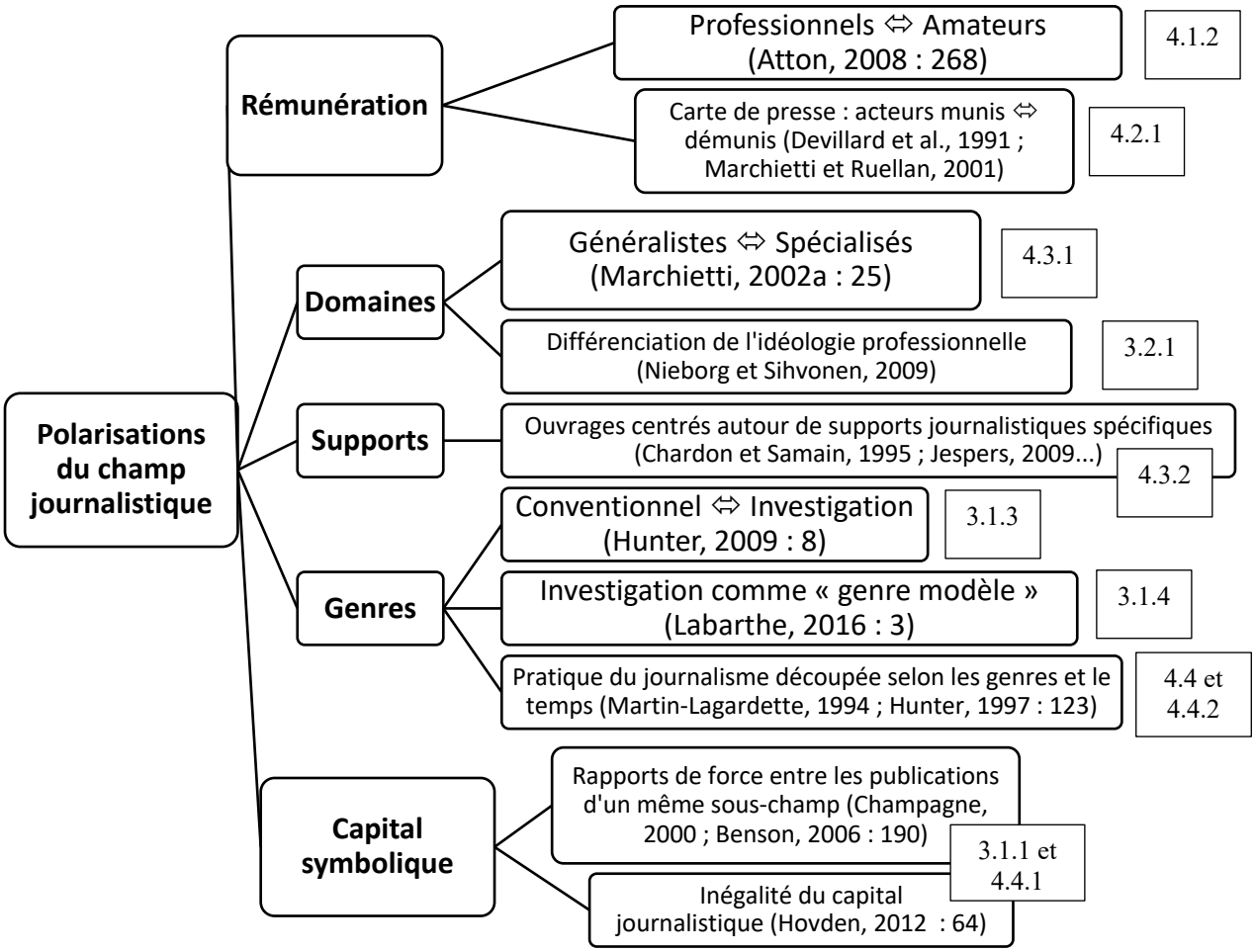
Ce chapitre a également introduit l'importance de la dialectique entre les stratégies médiatiques et les tactiques des journalistes qui y sont confrontés. Se borner à établir des typologies d'acteurs et de contenus semble vain, de surcroît si elles se basent sur les stratégies des médias et leurs représentations univoques : pourquoi catégoriser les journalistes sur base de critères déconnectés de leur pratique quotidienne ? Nous souhaitons ainsi nous inspirer de travaux récents se concentrant davantage sur le ressenti des journalistes (Degand, 2012 ; Simonson, 2014 ; De Maeyer et. al., 2015 ; Kotišová, 2018 ; Cancela et al., 2021) et la manière dont ces derniers vivent et négocient les transformations actuelles du champ, afin d'éviter de considérer leurs actions comme un simple relais des stratégies économico-éditoriales de leur hiérarchie. Ce contrepied est motivé par une véritable pagaille des auto-définitions, que nous avons dépeinte à plusieurs reprises dans ce chapitre (voir 4.2.1 et 4.4.1) : les genres journalistiques, le titre de journaliste ou encore la définition de l'investigation constituent autant de concepts flous dont les frontières varient selon les acteurs et leurs postures — dans quelles conditions « se sentent-ils » journalistes ? Quel degré d'investissement leur semble nécessaire pour que leur article « fasse enquête ? », etc.

[1] « Je n'aime pas vraiment l'idée de faire une distinction entre le journalisme et le journalisme d'investigation. […] En fait, cela suggère un journalisme à deux niveaux, deux catégories de journalistes : ceux qui font ce qui relève de l'art noble du journalisme et les autres. Et c'est profondément faux. Particulièrement parce que cette distinction est précisément tout le problème de la définition. C'est finalement assez complexe. […] Est-ce qu'une investigation, c'est se poser une question le matin puis y répondre en trois coup de fils, ou est-ce qu'il s'agit d'y passer des mois pour en tirer un livre à la fin ? Je ne sais pas, vraiment… Dites-moi [ce que vous entendez par là,] et après je pourrai vous dire si j'ai déjà fait [de l'investigation] dans ma vie ou non (rires) ».

« Despite its public visibility, investigative journalism is surrounded by definitional uncertainty, while its myths are enhanced by international leaks and fiction. Defining what constitutes investigative journalism remains a challenge: be it a journalistic genre, the practices of a specific subgroup of professionals, a marketing strategy or a professional ideal, there are several conceptions of investigative reporting and a variety of practices »[1] (Cancela et al., 2021 : 879).

Figure 34 — Synthèse des polarisations du champ journalistique au prisme de critères définitoires objectifs (et exemples d'auteurs les ayant développées)

La double flèche « ⇔ » représente une opposition entre deux pôles.



Suite au constat de l'échec de ces critères, que nous avons étayé par un balayage de pratiques et de phénomènes ayant eu cours dans les années 2010, nous allons établir les deux notions qui compléteront l'appareillage théorique de l'idéologie professionnelle : le capital journalistique et les techniques d'enquête.

[1] « Malgré sa visibilité publique, le journalisme d'investigation est entouré d'une incertitude définitoire, tandis que ses mythes sont renforcés par les *leaks* internationaux et la fiction. Définir ce qui constitue le journalisme d'investigation demeure un défi : qu'il soit un genre journalistique, les pratiques d'un sous-groupe de professionnels, une stratégie marketing ou un idéal professionnel, il existe plusieurs conceptions du journalisme d'investigation et une variété de pratiques ».

4.5.1 Rendre le « capital journalistique » opérant

Dans notre troisième chapitre, nous avons défini l'idéologie professionnelle comme les « normative standards » (Vos, Craft et Ashley, 2012 : 856) du journalisme, qui façonnent son capital culturel spécifique. Ce concept est à différencier du « capital journalistique », par lequel une série d'auteurs (Champagne, 2000 ; Marchietti, 2002a ; Benson, 2006 ; Hovden, 2013) désignent les arguments de distinction (symbolique, économique…) d'un média face aux autres publications de son sous-champ (voir 3.1.1). Dans le contexte de précarisation et de mobilité que nous avons présenté précédemment, et avec l'optique de recentrer la focale de notre recherche sur les journalistes plutôt que sur les médias, le « capital journalistique » nécessite, à notre sens, de se voir redéfini pour devenir utilisable.
Au cours de son ethnographie d'une salle de rédaction danoise, la chercheuse Ida Schultz a remarqué que la répartition du travail en postes impliquait une diversité de dispositions et de capitaux, constitutives d'une panoplie d'habitus respectifs. Elle considère ainsi que

> « the [journalistic] game can be played from different positions, and different dispositions point to different forms of mastering the game. […] It is thus possible to imagine that there will be more specific forms of journalistic habitus within journalistic fields, such as "editorial habitus", a "reporter habitus" or an "intern habitus", but also forms of journalistic habitus differentiated according to journalistic genres such as a "foreign correspondant habitus", an "investigative reporter habitus", forms of habitus according to media "magazine habitus", "newspaper habitus", "television habitus", etc. »[1] (2007 : 193–194).

Si cette proposition semble à première vue datée au regard des multiples bouleversements des contrats, des spécialisations et des supports que vivent actuellement la plupart des journalistes, elle a le mérite d'inviter à envisager les dispositions qu'un acteur manifeste à son échelle, sans les considérer comme inhérentes à son média. Ida Schultz parle à ce titre de « capital éditorial » pour représenter les formes internes de distinction des membres d'une rédaction, dans lequel elle inclut

> « professional experience (years of work experience, kind of experience, etc.), "formal" organisational position (reporter or editor, general reporter or specialist reporter, etc.), news beat (political news or human-interest news, etc.), journalistic prizes, etc. » (2007 : 194)[2].

Ce premier élargissement nous paraît encore trop mince et déterministe. D'après plusieurs témoignages et travaux récents (notamment Degand, 2012 ; Simonson, 2014 ; Loncin, 2018 ; Cancela et al., 2021), la plupart des journalistes actuels ne semblent pas cantonnés à un seul rôle (alternance entre tâches de *desk* et de terrain, précarité du métier qui pousse à multiplier

[1] « Le jeu [journalistique] peut être joué depuis différentes positions, et des dispositions différentes pointent différentes façons de maîtriser le jeu […] Il est donc possible d'imaginer qu'il y a des formes plus spécifiques d'habitus journalistiques à l'intérieur des champs journalistiques, tels que "l'habitus d'éditeur", "l'habitus de reporter" […] mais aussi des formes d'habitus journalistiques différenciés en fonction des genres journalistiques tels que "l'habitus du correspondant à l'étranger","l'habitus du journaliste d'investigation", ainsi que des formes d'habitus relatives au média [telles que] "l'habitus de magazine", l'"habitus du journal", "l'habitus de la télévision", etc. ».

[2] « L'expérience professionnelle (les années d'expérience de travail, les sortes d'expérience, etc.), la position organisationnelle" formelle" (reporter ou éditeur, journaliste généraliste ou journaliste spécialisé, etc.), la spécialité informationnelle (informations politiques ou humanitaires, etc.), les prix journalistiques, etc. »

les partenariats et les types de missions…), ni même à un unique support (passage à la vidéo des médias imprimés, politiques d'« information 360 » des rédactions consistant à traiter un même sujet sur plusieurs canaux…). De même, comme leurs confrères des autres sous-champs, la plupart des journalistes vidéoludiques ne se bornent pas à pratiquer un seul genre : les tests de jeux vidéo côtoient des portraits de créateurs[1] ou des reportages empreints de questionnements sociaux[2], tandis que certains auteurs réalisent des ouvrages retraçant l'histoire des séries qui les passionnent[3]. Enfin, il s'agit de prendre en compte la manière dont les journalistes vidéoludiques interagissent et communiquent avec des acteurs issus d'autres sous-champs, à l'instar de Cécile Fléchon et Sébastien Delahaye (ex -*Canard PC*), qui ont collaboré avec *Mediapart*, ou William Audureau (*Le Monde*), qui a bénéficié de l'appui de spécialistes de l'investigation pour enquêter sur Quantic Dream — nous y reviendrons respectivement en 9.1.4.4 et 9.3.3.3. Tous ces facteurs tissent des habitus bien plus riches, variés et complexes que celui qui caractérisait la profession durant les années 1990.

Bien qu'il repose en partie sur la spécialisation, dont nous avons démontré le caractère inopérant d'un point de vue épistémologique, le changement de focale introduit par ces habitus professionnels spécifiques semble bienvenu, tant nous avons constaté la nécessité de prendre en compte la situation socioprofessionnelle des acteurs pour comprendre leurs représentations (voir 4.2). Pour rendre le postulat de Schultz pertinent dans le contexte actuel, nous pouvons considérer qu'il existe non pas une poignée d'habitus journalistiques — caractérisés par la spécialisation, le support, etc. — mais bien une multiplicité : chaque acteur accumule des dispositions, liées à la fois au sous-champ dans lequel il évolue et aux normes globales du champ journalistique (l'idéologie professionnelle) qu'il renégocie. À notre sens, pour le formuler clairement, il n'existe pas un « habitus du journaliste de jeu vidéo », par exemple, mais une pluralité, chaque agent ayant été en contact avec des confrères de différents sous-champs[4], faisant intervenir des compétences issues de formations diverses[5], etc. Le fait que la routine éditoriale du journaliste vidéoludique ne soit pas coutumière de l'investigation ne signifie pas pour autant qu'il ignore tout des techniques qui s'y affilient. Bien conscients des nombreux paramètres définitoires de la pratique et du flou qui les entourent, les journalistes, quel que soit leur secteur, adoptent une vision échelonnée de l'enquête, en adéquation avec ses formes multiples :

> « "Interviewees' narratives built on a mix of various elements used to specify what constitutes investigative journalism. We distinguished three types of defining criteria: motive, extent of efforts and technique involved. These criteria hardly materialize simultaneously in practice and they are permutable:

[1] Voir pour exemple Cebo, 2018, ou encore la sélection de portraits parue dans « JV - L'anthologie » (*JV*, Hors-série n° 7, pp. 100-159, 2020).

[2] Voir pour exemple ce reportage sur le jeu vidéo en prison : LE BARON Julie, « Le jeu vidéo en prison – La grande évasion », Canard PC, n° 385, [en ligne] https://www.canardpc.com/385/jeu-video-en-prison, août 2018.

[3] Voir pour exemple Andreyev, 2017 ; Ralet, 2019. Au sujet des livres de journalistes sur le jeu vidéo, voir également Dozo et Krywicki, 2017.

[4] Par exemple, durant son travail pour la rubrique « Écrans » du quotidien *Libération*, Sébastien Delahaye a côtoyé les « Garriberts » (Isabelle Roberts et Raphaël Garrigos, spécialisés dans l'enquête sur le milieu de la télévision) et Erwan Cario (notamment spécialisé dans la vulgarisation scientifique et vidéoludique). Les journalistes vidéoludiques ne se bornent pas forcément à leur sous-champ mais peuvent tisser des relations avec des agents de l'ensemble du champ journalistique.

[5] Citons ici l'exemple de Loïc Ralet, qui utilise les méthodes apprises en faculté d'histoire pour son travail de journaliste (10.2.2.2). Voir également le sentiment de « diversification technique », exploré en 11.2.2.1.

> they can be used to fill in for and counter-balance each other. Professionals rely on a gradual and multilevel definition. […] To them, investigative journalism exists on a continuum between a full-fledged investigative endeavor and the most basic reporting »[1] (Cancela et al., 2021 : 879).

Ainsi, les dispositions accumulées par l'informateur peuvent également être mobilisées, simultanément ou durant la suite de sa carrière, au sein d'autres espaces que celui qu'il investit principalement au moment où le chercheur l'étudie. Par exemple, le carnet d'adresses des huit anciens journalistes de *Libération* a constitué un atout important pour aider à la confection de leur nouveau site *Les Jours* : outre une couverture par leurs confrères des médias généralistes, cette forme de capital social[2] leur a permis de lancer d'emblée des contenus originaux, grâce à un réseau de sources entretenu de longue date (Entretien du 19 septembre 2017 avec Alice Géraud, à l'époque co-directrice de la rédaction des *Jours*). À ces ressources relationnelles, qui aident à se distinguer dans le champ journalistique, peuvent être accolées les connaissances découlant d'une spécialisation, potentiellement réutilisables plus tard, dans un autre contexte. C'est le cas de Sébastien Delahaye qui, suite à des années de brèves spécialisées dans l'actualité des jeux vidéo de tir, a reconvoqué ce savoir pour concevoir un long travail d'enquête sur les démêlés juridiques liés à la franchise *Call of Duty* (Delahaye, 2019) :

> « L'avantage de passer 10 ans à écrire des news tous les jours, c'est que tu connais l'actu. Tu as vu passer les trucs au fil des ans, tu sais ce qui s'est passé en 2004 ou avant, tu te rappelles des acteurs différents de l'histoire… Par nécessité, tu as une vraie connaissance de tous les trucs. Je ne sais plus compter, mais je crois que, sur *Nofrag*, j'ai fait 25.000 news. Ça fait beaucoup de trucs, mais, en même temps, c'était beaucoup de trucs qui se répétaient. Du coup, ça rentre dans la tête au fil du temps. Donc, je connaissais ce qui s'était passé, je me rappelais d'événements en 2004 et il y avait beaucoup de choses qui étaient faciles à retrouver pour faire une *timeline* cohérente et claire de l'affaire » (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye, à l'époque journaliste à *Canard PC*).

Si la spécialisation n'est pas définitoire d'une pratique différente du journalisme, elle induit une « maîtrise du jeu journalistique » (pour reprendre la métaphore de Schultz) plus conséquente dans les domaines où l'acteur a bâti son réseau, intériorisé des automatismes et un jargon technique, etc. En conséquence, certains journalistes spécialisés se montrent réticents à l'idée de changer de domaine de compétences, de peur de devoir recommencer à zéro la longue construction de leur expertise. Cependant, même en cas de changement de milieu, il subsiste une série de méthodes et de valeurs « de base », applicables au journalisme de manière transversale, qu'il convient de conserver.

> « J'ai dans les projets l'idée de déménager assez loin, ce qui m'amène à me demander : "mince, une fois que je serai là-bas [le journalisme de jeux vidéo sur] *Jeuxvideo.com*, ça ne sera plus possible. Qu'est-ce que je ferai de ma vie ?". Et du coup, un de mes premiers réflexes […] c'était "pourquoi tu ne te

[1] « Les récits des [journalistes que nous avons interrogés] sont construits à partir d'un mélange d'éléments divers utilisés pour spécifier ce qui relève du journalisme d'investigation. Nous avons distingué trois types de critères définitoires : les motivations, l'étendue des efforts et les techniques mobilisées. En pratique, ces critères se matérialisent simultanément et difficilement. Ils sont interchangeables : l'un peut être utilisé à la place de l'autre, ou pour le contrebalancer. Les professionnels se fient à une définition graduelle s'étendant sur plusieurs niveaux. […]. Pour eux, le journalisme d'investigation existe sur un continuum entre un effort investigatif à part entière et le traitement le plus basique qui soit ».

[2] Le capital social se définit comme « l'ensemble des ressources accessibles à un acteur *via* ses relations » (Dozo, 2013 : 3 vers. num. ; citant Bourdieu, 1980 : 2).

> reconvertirais pas dans le journalisme, et tu travaillerais pour un journal local ?" Parler de la politique locale, ce genre de trucs, je pense que ça me plairait. Est-ce que j'y arriverais ? Je pense qu'une partie de mes méthodes sont applicables. Après, il y a une partie de ce que je peux faire aujourd'hui qui est possible parce que je suis connu du milieu. Je connais le milieu, j'ai plein de contacts et ça, mine de rien, ça prend du temps. Ça va faire six ans cet été que je suis chez *Jeuxvideo.com*, ça ne fait que deux ans que je me vois vraiment comme un journaliste solide. Parce que ça ne fait que deux ans que j'ai un carnet de contacts qui est un peu intéressant et dans lequel je peux aller puiser assez régulièrement pour confirmer des informations ou, à l'inverse, les infirmer. Si je devais me reconvertir dans un autre type de journalisme, ça serait déjà tout ce travail à refaire avant même de commencer à envisager "est-ce que le reste, ça fonctionne ?" » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet, à l'époque journaliste à *Jeuxvideo.com*).

Dans un souci de rassembler dans une même notion ces réflexes communs à l'ensemble des sous-champs journalistiques tout en tenant compte des différents moyens spécifiques de distinction, nous proposons de définir le capital journalistique comme suit : l'ensemble des normes déontologiques et des pratiques professionnelles qu'un acteur a intériorisées pour se définir comme journaliste[1] — par opposition à toute une série d'autres métiers (publicitaire, communicant, rédacteur…) — ainsi que les ressources (symboliques, sociales et culturelles) qu'il est en mesure de mobiliser pour se démarquer de ses pairs (en respectant les règles déontologiques, en publiant des informations exclusives…).

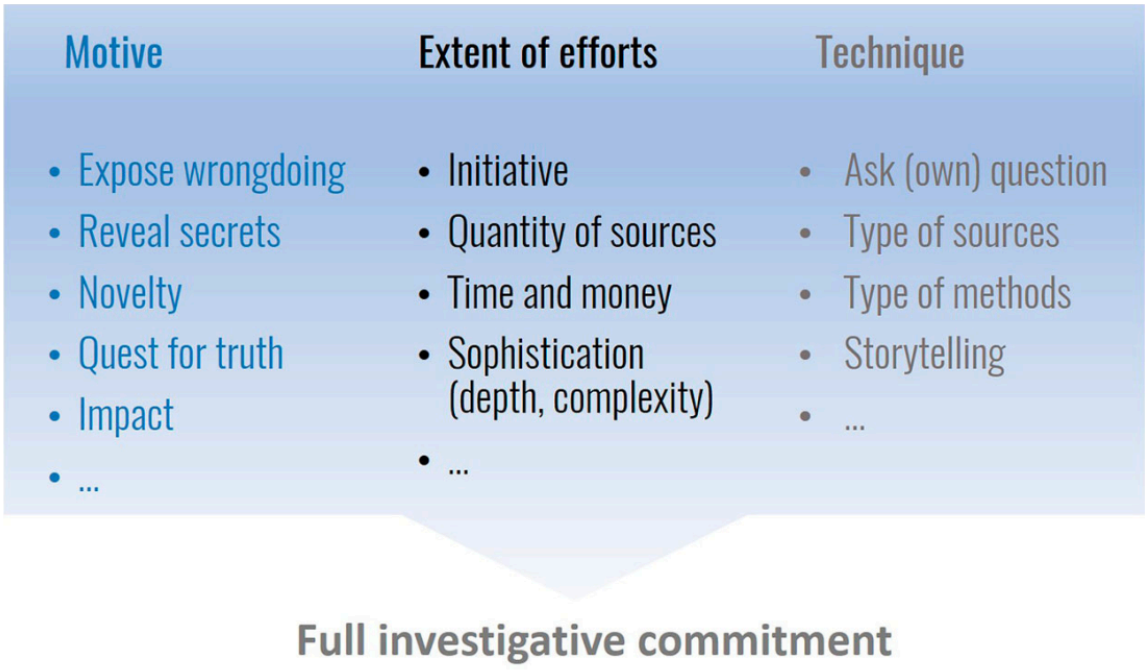
Ce concept a le mérite d'opérer un grand écart : étudier ce que le journalisme spécialisé a de particulier, en termes de dispositions propres, sans l'envisager comme une pratique complètement étrangère aux us et coutumes du métier ni considérer ces dispositions comme inutilisables dans un autre contexte professionnel. Nous avons tâché de représenter les différents vecteurs d'accumulation du capital journalistique en un même tableau (fig. 35). La redéfinition de cette notion, désormais davantage placée à l'échelle des journalistes qu'à celle des médias, répond aux multiples bémols des critères définitoires objectifs de la pratique journalistique que nous avons dépeints : dans notre acception, il est possible d'accumuler du capital journalistique sans posséder de diplôme (voir 4.1.2) ou de carte de presse (4.2.1). Nous cherchons également à prendre en compte la volonté de mobilité professionnelle communiquée par certains informateurs (4.3.1), ou encore les enjeux d'une pratique multimédia (4.3.2). Pour l'instant, nous posons l'hypothèse que, quel que soit son vecteur, l'accumulation du capital journalistique tend vers une même finalité, potentiellement liée à plusieurs formes d'acquis (notamment économiques et symboliques) : se sentir (personnellement) et/ou être considéré (par des pairs ou des lecteurs) comme journaliste. Pour construire ce tableau, nous nous sommes inspirés des critères établis par Pauline Cancela et ses co-auteurs pour définir « l'engagement investigatif » (fig. 36), un capital journalistique élevé découlant partiellement, dans notre conception, d'efforts professionnels fournis par l'agent qui en jouit. Cette notion nous sera notamment utile pour conceptualiser les conditions dans lesquelles nos informateurs spécialisés en jeu vidéo se sentent journalistes professionnels (voir 10.1.2.1 et 10.2.1.2).

[1] Selon Vos et Singer, « if changes in journalistic practice are to lead to a shift in cultural capital, that shift should be evident in the normative discourse of the journalistic field, which will cast some new practices and ideas as legitimate and some as illegitimate » (2016 : 145) – « Si des modifications dans les pratiques journalistiques en viennent à imprimer un changement dans le capital culturel, ce changement devrait être évident et visible au sein du discours normatif du champ journalistique, qui mettra au jour de nouvelles pratiques et idées comme légitimes et d'autres comme illégitimes ».

Figure 35 – Le capital journalistique (à l'échelle des journalistes) et les sous-types de dispositions que son accumulation mobilise

Sous-types de dispositions (ressources)	*Symboliques* (reconnaissance)	*Sociales* (carnet d'adresses)	*Culturelles* (connaissances)
Moyens d'acquisition du capital journalistique	Respecter les règles déontologiques[1]	Publier des informations exclusives et/ou originales	Utiliser des supports attractifs et adaptés à la matière traitée
	Voir ses informations reprises par d'autres journalistes		Devenir une référence grâce à son expertise
	Multiplier les collaborations et/ou les domaines d'expertise		
Finalités	Se sentir/être reconnu comme journaliste		

Figure 36 – Les critères de l'*investigative commitment* (« engagement investigatif » ; Cancela et al., 2021 : 888)



4.5.2 Conclusion du chapitre : des genres aux techniques

Nous avons constaté que la recherche en journalisme devait faire face à plusieurs formes de confusions gravitant autour des genres que cette profession produit (voir 4.4). Puisque notre recherche porte sur les pratiques des journalistes et les représentations qu'ils en véhiculent, il

[1] Nous renvoyons ici aux règles édictées dans les différents textes qui font référence dans la profession, à l'instar de la Charte de Munich (1971) pour les journalistes européens, aussi appelée « Déclaration des devoirs et des droits des journalistes » ou, en Belgique, le Code de Déontologie Journalistique édité par le Conseil de Déontologie Journalistique (voir *ajp.be*, [en ligne] http://www.ajp.be/codes-de-deontologie/). Parmi les principes fondateurs de la déontologie journalistique, on retrouve le devoir de vérité, la vérification des faits, le respect des sources et du droit de réplique, la quête de l'intérêt général, la résistance aux pressions économiques, etc.

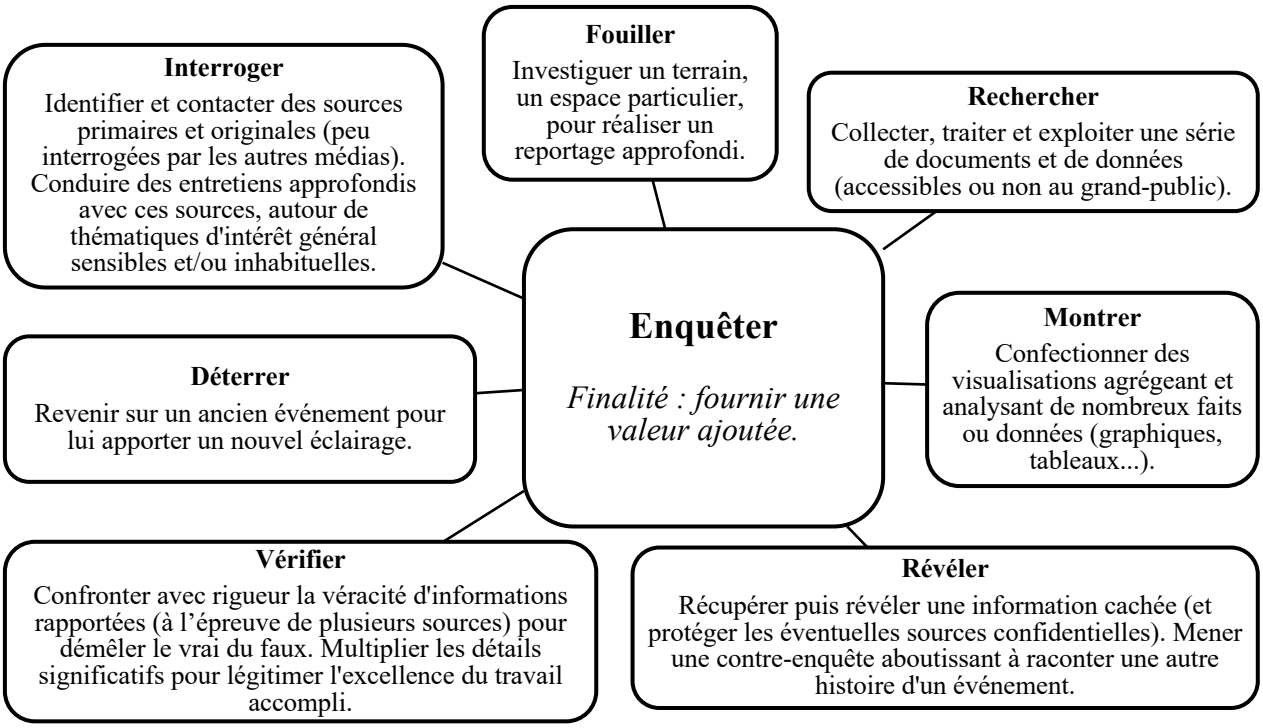
nous incombe de développer une méthode pour qualifier ces usages du point de vue des acteurs (et non de celui des médias, qui « auto-désignent » la classification de leurs contenus).
Notre problématique s'intéresse au genre de l'investigation, hautement valorisé, et à son appropriation par les acteurs d'un sous-champ symboliquement dominé. Pour identifier des réflexes constitutifs de la démarche de l'enquête sans pour autant caractériser d'investigateurs tous les contenus qui s'en inspireraient, nous proposons d'en inventorier les techniques. Ces dernières déploient une batterie de principes et de méthodes professionnelles (représentés en fig. 37) que les journalistes peuvent adopter pour tenter d'insuffler à leurs productions de l'exigence, de l'originalité ou toute autre forme de valeur ajoutée.
Le concept d'article « à valeur ajoutée » a ceci d'intéressant que cette « valeur » se révèle relative : il s'agit d'ajouter de la valeur par rapport à autre chose qui préexiste. En journalisme, les acteurs cherchant à fournir une valeur ajoutée peuvent la construire, en fonction de leur position et du contexte, à l'égard des communiqués de presse officiels ou des contenus publiés par d'autres médias (voir aussi les éclairages qu'offrent Degand, 2011 et 2012 ; Simonson, 2014 ; Bégin, 2014). Si la confection d'enquêtes ne s'avère pas toujours rentable, pour les médias publicateurs comme pour les journalistes (voir 4.4.2), se guider à l'aide des préceptes de l'investigation maximise en théorie les chances de fournir une valeur ajoutée, comme le résume la journaliste et enseignante-chercheuse Aurore Gorius :

> « À l'heure où la presse bascule sur internet, et cherche à faire payer ses articles, il semble qu'elle n'ait jamais eu autant besoin de contenus exclusifs, qui justifient que l'on s'abonne ou que l'on paye des articles à l'unité. […] Le flux d'information est gratuit et le restera. […] Dans ce contexte, les médias tendent à s'uniformiser pour dire tous un peu la même chose, au même moment. Un journalisme fouillé, documenté, proche du terrain, témoin des événements du monde et critique à leur égard, un journalisme d'enquête et de reportage, peuvent permettre à un média d'apporter une plus-value, de sortir du lot » (2014 : 43).

En cherchant à synthétiser les composantes de l'enquête telles que définies par les investigateurs, au fil de multiples entretiens sur l'essence de leur métier (Defraigne, 2011 ; Loncin, 2018 ; Vanesse, 2020) et celles codifiées par les théoriciens de la pratique (Spark, 1999 ; Agnès, 2008 ; De Brugh, 2008 ; Hunter, 2009), nous en sommes venus à élaborer un modèle théorique la définissant en sept techniques distinctes (Interroger, Fouiller, Rechercher, Montrer, Révéler, Vérifier, Déterrer). Comme l'écrit Yves Agnès, une enquête approfondie est souvent constituée de la somme de toutes ces techniques : elle fait intervenir des entretiens, utilise les armes du reportage, recoupe soigneusement les informations, cherche à fournir de l'inédit, convoque des faits du passé pour les envisager sous un jour nouveau, etc. Toutefois, grâce à leur incorporation de l'idéologie professionnelle et dans l'optique d'accumuler du capital journalistique, les agents du champ peuvent très bien ne mobiliser ces sept techniques que partiellement, les infusant dans leur routine éditoriale au gré de leurs envies et opportunités (voir le « mode investigatif » en 4.4.2). À ce titre, dans un cas de figure idéal, le capital journalistique et les techniques d'enquête s'entremêlent dans un cercle vertueux, la pratique de l'investigation permettant d'asseoir de plus en plus sa crédibilité professionnelle, de gonfler son carnet d'adresses pour obtenir l'accès à des informations toujours plus exclusives, vérifiées plus rapidement, etc. Bien sûr, cette dynamique rêvée doit être confrontée à des études de terrain, soucieuses de prendre en compte les réalités professionnelles variées des informateurs. En fonction de celles-ci et du degré d'exigence que les journalistes s'imposent, les ordres de

grandeur que nos définitions contiennent peuvent varier, comme l'indiquait déjà l'exemple de la vérification sourcée (voir 3.2.2). En conséquence, nous les avons volontairement formulées de manière indéfinie (« nombreux », « plusieurs », « sensibles » etc.). Elles sont résumées par un verbe d'action (comme le prône Lejeune, 2014 : 70), qui représente la dynamique principale dans laquelle le journaliste s'engage lorsqu'il entame un processus donné (par exemple, dénicher une information cachée dans l'optique de « Révéler » un élément inédit).

Figure 37 — Aperçu global des principales techniques journalistiques d'enquête



L'angle des techniques utilisées engendre une définition éclatée de l'enquête, moins codifiée en tant que genre à part entière que distribuée au sein des pratiques des journalistes. Ces sept techniques, corrélées à l'idéologie professionnelle (en tant qu'elles en sous-tendent les « bonnes pratiques », valorisées symboliquement) ne constituent pas un ensemble insécable. Il convient de garder à l'esprit que l'enquête peut se définir en fonction de l'écart qu'elle crée avec la routine éditoriale : si un journaliste a pour habitude de faire confiance aux communiqués de presse, vérifier une information auprès d'une ou deux autres sources peut déjà être envisagé, à son échelle, comme un processus d'enquête. Cette posture épistémologique permet une réappropriation des définitions par les acteurs et tient compte de leurs marges de manœuvre, à la manière de celle que proposent Juliette De Maeyer et ses co-auteurs au sujet du journalisme de données (voir 4.1.3 ; De Mayer et al., 2015). Comme le préconisent Pauline Cancela et ses confrères, l'optique des techniques permet d'entrevoir des « formes intermédiaires du travail investigatif » (2021 : 890) et d'ainsi transpercer les œillères de la violence symbolique, d'émonder la dimension monolithique d'une pratique mythifiée.

> « Investigative journalism goes beyond description and attributed opinion to uncover information, typically about powerful individuals or organizations. Many investigative skills will be used by

> "ordinary" journalists every day. [...] The concept remains a vital part of the self-identity even for journalists who themselves rarely conduct in-depth investigations »[1] (Harcup 2015, 108).

> « This [idea of a continuum] speaks in favor of taking into account the multiple aspects of investigative journalism rather than a single elitist definition, which would exclude various forms of in-depth journalistic work. And it has significant implications for instance when thinking about investigative journalism in a newsroom; by separating journalists entitled to investigate from the others, the latter are disqualified even though they share the same occupational ideology »[2] (Cancela et al., 2021 : 890).

Cette construction théorique d'une enquête divisible en techniques ne constitue évidemment pas un modèle inattaquable, mais elle a pour intérêt de clarifier le caractère protéiforme de la pratique. En la choisissant comme fondation de notre généalogie, nous souhaitons mieux percevoir quelles méthodes se sont développées au cours du temps, et avec quel degré d'intensité. La presse de l'âge d'or réalisait-elle des entretiens approfondis avec les créateurs, ou ceux-ci étaient-ils invisibilisés au profit de leurs œuvres ? L'arrivée d'Internet au sein des pratiques journalistiques amplifie-t-elle leur propension à « Rechercher » ? Les révélations à charge contre l'industrie sont-elles uniquement l'apanage de la presse contemporaine ? En observant sur la durée les apparitions et disparitions d'une technique donnée, nous pouvons dresser un aperçu de la tendance dominante des pratiques des journalistes dans un contexte précis (médiatique, temporel, mais aussi économique). Il devient alors envisageable d'observer l'enquête au-delà des apparences, de nuancer le constat de son éventuelle absence en dépassant le prisme unique des « genres auto-désignés ».

Un tel modèle a également le mérite de ne pas considérer l'investigation comme un genre mythifié à la définition insaisissable en le cantonnant, d'un point de vue pratique, à l'application approfondie d'une somme de techniques journalistiques « de base ». Bien sûr, il ne s'agit pas de réduire l'enquête à cette dimension technique, puisqu'elle implique de nombreuses autres composantes (le respect de la déontologie, l'engagement… voir 3.1.3). Mais, pour quantifier et retracer la présence de l'enquête au sein de l'étude de textes, la piste des techniques a ceci d'adéquat qu'elle peut comprendre comment la pratique journalistique se matérialise au sein d'un article de manière plus précise que les modèles d'analyse traditionnels. Pour clarifier cette particularité, prenons l'exemple du discours direct, ou « discours rapporté » (Ringoot, 2014) : il peut aussi bien provenir d'une collecte de propos par le journaliste lui-même (technique « Interroger ») qu'être repris d'interviews réalisées antérieurement par des confrères (« Rechercher »). D'un point de vue strictement typographique (guillemets, italique…) ou à l'aune de l'équilibre des voix (celle du journaliste et celle des sources), rien ne distingue ces deux cas de figure. Mais en les envisageant d'un point de vue pratique, le degré d'effort de l'auteur devient palpable : a-t-il sollicité lui-même l'entretien ? Pose-t-il des

[1] « Le journalisme d'investigation va au-delà de la description et de l'idée de découvrir l'information qui lui est attribuée, généralement à propos des organisations et des individus puissants. De nombreuses techniques d'investigation sont utilisées par les journalistes "ordinaires" tous les jours. […] Le concept [de l'investigation] demeure une part vitale de l'identité professionnelle, même pour les journalistes qui mènent rarement d'enquêtes en profondeur par eux-mêmes ».

[2] « Cette idée d'un continuum prône une prise en compte des multiples aspects du journalisme d'investigation plutôt qu'une unique définition élitiste, qui exclurait de nombreuses formes de travail journalistique approfondi. Et elle a des conséquences significatives, par exemple lorsqu'on pense au journalisme d'investigation dans une salle de rédaction ; en séparant les journalistes autorisés à investiguer des autres, ces derniers sont disqualifiés même s'ils partagent la même idéologie professionnelle ».

questions rugueuses, ou brosse-t-il son interlocuteur dans le sens du poil ? Les propos ont-ils été récupérés d'ailleurs ? Le cas échéant, s'agit-il d'une reprise mécanique d'un communiqué de presse, ou du fruit d'une fastidieuse recherche au sein d'archives ? En tâchant de comprendre à travers les textes quels types de réflexes ont été mis en branle par les journalistes qui en sont l'origine, il devient possible de saisir la manière dont ils envisagent leur métier, mais également d'observer comment ce rapport à l'idéologie professionnelle se traduit ou non en actes concrets. À partir du genre journalistique auto-désigné de l'interview, par exemple, dont on pourrait subodorer qu'il repose uniquement sur l'exploitation de la technique « Interroger », on peut imaginer plusieurs pistes d'implications pratiques, comportant elles-mêmes différents degrés d'effort (fig. 38) : le journaliste produit-il de la valeur ajoutée avec son entretien ? Le cas échéant, quelles méthodes a-t-il mobilisées pour y parvenir ? Aboutit-il à transmettre des informations inédites, ou se fait-il chambre d'écho de propos déjà bien connus ?

Figure 38 — Illustration des différents cas de figure pratiques et mobilisations de techniques d'enquête envisageables à partir d'un même genre journalistique

Genre journalistique	Cas de figure pratique	Techniques et degré d'effort
L'entretien	Le journaliste récolte et publie les témoignages de quatre sources anonymes et indépendantes l'une de l'autre à propos des heures supplémentaires abusives pratiquées par leurs employeurs respectifs	Révéler et Vérifier, effort conséquent
	Le journaliste questionne un développeur sur son processus créatif pendant plusieurs heures, au prisme de ses inspirations, mais dans le cadre d'une communication orchestrée par l'éditeur	Interroger et Rechercher, effort intermédiaire
	Le journaliste ressort une interview d'il y a vingt ans laissant entendre l'âpreté des conditions de travail de l'époque	Déterrer, effort minimal
	Le journaliste sonde l'intégralité des habitants d'un village à propos de leurs habitudes de consommation puis en produit une visualisation interactive	Fouiller et Montrer, effort conséquent

Nous fournirons plus loin des exemples directement issus de nos études de texte (voir 6.1.3.2), et celles-ci participeront à affiner notre modèle théorique, au fur et à mesure de la progression dans l'analyse, pour décrire, historiciser et contextualiser les manières dont les techniques d'enquête sont pratiquées au sein du sous-champ de la presse vidéoludique.

Pour conclure, le fil conducteur de ce chapitre a permis de nuancer les critères définitoires objectifs de la pratique journalistique par une série de constats empiriques, dont la synthèse a débouché sur la construction de notre outillage théorique. Celui-ci comporte désormais deux notions essentielles (l'idéologie professionnelle et le capital journalistique) et une matrice (les sept techniques d'enquête). Pensé pour embrasser un maximum d'évolutions

récentes du champ journalistique, cet appareillage se révèle en contrepartie lacunaire pour analyser en profondeur un sous-champ particulier. Comme nous nous sommes attachés à le démontrer, les notions développées ici se montrent adaptées pour aborder n'importe quelle pratique journalistique, mais, une fois l'espace à analyser circonscrit, il s'agit de les compléter avec d'autres formes de capitaux spécifiques, propres aux contextes des informateurs concernés. Avant de présenter les méthodologies d'analyse et d'entretien de notre recherche, il nous reste à aborder quelques enjeux propres à la presse vidéoludique. Dans notre première partie, nous avions déjà mis au jour plusieurs d'entre eux, liés aux environnements économiques de ces médias spécialisés. Dans le prochain chapitre, il va s'agir de développer une forme de capital qui concerne directement les journalistes vidéoludiques.

CHAPITRE 5 :
LE CYCLE DE LA PRESSE VIDÉOLUDIQUE ET SES DÉBORDEMENTS

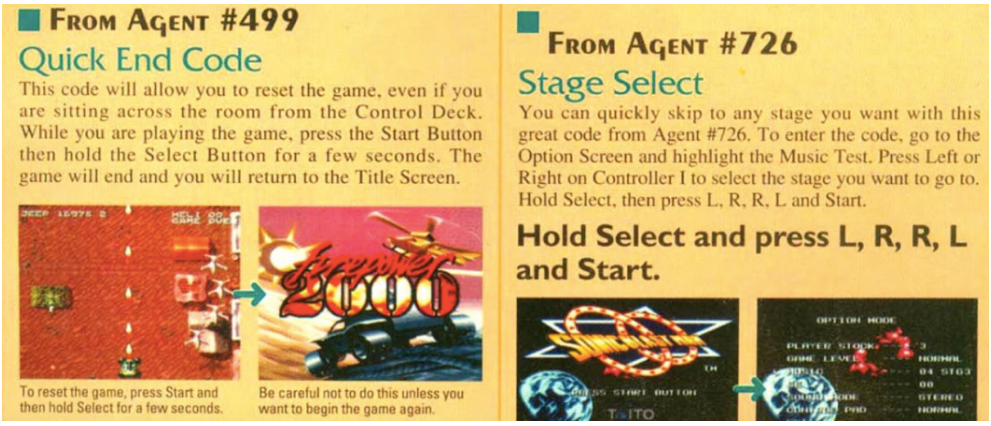
Dans notre première partie, nous avons identifié la présence d'une « culture du produit » au sein de la presse vidéoludique (voir 1.3.1), notamment due à une forte influence de l'industrie sur le *gatekeeping* médiatique. Cette valorisation des jeux vidéo a longtemps régi l'organisation des médias spécialisés et leurs vecteurs spécifiques de distinction. Néanmoins, au cours de ce chapitre, nous allons observer qu'une série de changements des secteurs vidéoludique et médiatique semble amener progressivement certains journalistes à compléter leur connaissance stricte des productions étudiées en ajoutant à leur démarche un apport de capital journalistique. Auparavant, dans l'optique de produire une analyse qui s'appuie sur les deux champs académiques que conjugue notre objet d'étude (presse et jeu vidéo), notre appareillage théorique concernant la pratique journalistique doit se voir renforcer par l'utilisation de notions propres aux *game studies*. Comme nous l'avons entrepris pour le l'idéologie professionnelle et le capital journalistique, nous allons commencer par présenter les différentes définitions du concept de « capital ludique », qui devront ensuite être clarifiées pour que ce dernier se montre opérant.

5.1 DE LA CENTRALITÉ DU CAPITAL LUDIQUE

La notion de « capital ludique » (ou « *game capital* » en anglais) est généralement décrite comme un sous-type de capital culturel propre au champ du jeu vidéo. Le terme renvoie à des dimensions différentes selon les auteurs. Pour Mia Consalvo, qui signe un ouvrage sur la culture de la triche dans les jeux vidéo (2007), il désigne les connaissances générales du jeu vidéo ou d'un jeu en particulier qu'un acteur peut ensuite valoriser, par exemple lors de discussions autour du médium. À travers l'exemple de la rubrique *Classified Information* du magazine officiel américain *Nintendo Power* (fig. 39), la chercheuse illustre comment la presse spécialisée incarne un espace d'échange de capital ludique entre journalistes et lecteurs (2007 : 32). Dans ces pages, les rédacteurs livrent à leurs récepteurs diverses astuces concernant les jeux, normalement tenues secrètes (codes qui multiplient les vies de l'avatar ou le rendent invincible, passages secrets permettant d'éluder plusieurs niveaux d'affilée, *easter egg*[1]…). Certaines leur ont été communiquées directement par des acteurs du milieu vidéoludique, d'autres sont transmises par des lecteurs du magazine, désignés par un matricule d'agent secret.

[1] L'expression « *easter egg* » désigne des éléments cachés par les développeurs dans leur jeu, afin de récompenser, par exemple, les joueurs particulièrement assidus dans leur tâche d'exploration. Ils relèvent souvent de clins d'œil à la culture populaire.

Figure 39 — Exemples d'astuces publiées dans la rubrique « Secret agent » (*Nintendo Power*, n° 52, p. 47, septembre 1993)



Au-delà des astuces, la consultation de magazines livre aussi des informations sur l'industrie en général. Mia Consalvo prend ainsi l'exemple des dates de sortie des jeux vidéo et d'autres produits vidéoludiques : il s'agit de paramètres périphériques aux jeux eux-mêmes qui fournissent des connaissances globales sur le marché du jeu vidéo. Toutes ces informations, à propos d'un jeu ou du secteur dans sa globalité, font croître l'expertise du lecteur (et donc son capital ludique). En s'appuyant notamment sur les théories de Lunenfeld (1999) et la définition de Gérard Genette (1997), la chercheuse avance ainsi que les éléments extra-diégétiques d'un jeu peuvent en permettre une compréhension plus fine. Pour analyser ce que renferme la culture ludique, il ne s'agirait pas d'examiner texte d'un côté et paratextes de l'autre, mais bien de scruter tous ces éléments conjointement. Ces paratextes, dont la presse fait partie, peuvent expliquer et guider les pratiques des joueurs, y compris lorsqu'ils deviennent créateurs en jeu à leur tour — comme avec *Super Mario Maker* (Lefebvre, 2017 : 9).

> « A significant piece of gaming capital has become knowledge of the paratext itself. Knowledge of release dates and secret codes may have nothing to do with actual gameplay itself – but that doesn't really matter, if the paratext and the text are now functioning as an interrelated unit »[1] (Consalvo, 2007 : 22).

Dans cette acception proposée par Consalvo[2], la notion entrevoit les différents médias spécialisés en jeu vidéo comme autant de lieux de développement de cultures vidéoludiques[3]

[1] « La connaissance du paratexte lui-même est devenue une part importante du capital ludique. La connaissance de dates de sorties et de codes secrets peut n'avoir aucun lien avec l'expérience de jeu en elle-même – mais ça n'a pas vraiment d'importance, si le paratexte et le texte fonctionnent maintenant comme une unité interreliée ».

[2] Si la majorité des auteurs attribuent la parenté du concept à Mia Consalvo (2007), notons que le chercheur français Vincent Berry en proposait auparavant une définition différente, liée à ses travaux sociologiques sur les jeux vidéo massivement multijoueurs. Dans ce cadre, l'auteur définit le capital ludique comme « l'ensemble des avatars et le niveau de ses personnages qu'a acquis un joueur au cours du jeu et qui lui permet d'être un joueur qui peut agir sur les différents aspects de l'univers (économique, guerrier, social) » (2006). Nous tâchons de prendre en compte cette nuance dans notre définition du « capital ludique spécifique », présentée en fig. 40. Mentionnons aussi les travaux de Gaël Gilson, qui repart de certains constats de Berry pour conceptualiser le « capital vidéoludique », désignant « un ensemble de ressources cognitives, sociales, culturelles… élaboré au fil des apprentissages vécus à travers l'expérience virtuelle [que le joueur] activerait à différents moments de son activité pour donner sens à ce qu'il joue » (2016 : 83).

[3] Nourri par notre lecture de l'approche d'Adrienne Shaw (2010), notre emploi du pluriel pour évoquer la notion de culture vidéoludique vise à insister sur la diversité des réceptions possibles de la production de jeux vidéo et

propres, thèse que partage la majorité des auteurs académiques (voir 3.2.1.1). Le capital ludique est ainsi envisagé comme une disposition propre aux joueurs de jeux vidéo. Il leur permet, selon les théories de la « *gaming literacy* » (« littéracie ludique » ; Zimmerman, 2009), d'accumuler des « connaissances critiques [qui les transforment] par leur capacité à comprendre et à manipuler des types de sens spécifiques » à ce médium (Mauger, 2012 : 4 vers. num.). Dans une optique similaire, le chercheur français Olivier Mauco envisage le capital ludique comme un vecteur potentiel de distanciation des joueurs à l'égard des *serious games*[1] politiques (2008 : 83). D'autres auteurs s'intéressent à la façon dont les publics de joueurs mobilisent leur capital ludique en tant que « *social currency* » (« monnaie d'échange sociale » ; Walsh et Appreley : 2008 : 4-5 vers. num. ; Tyni et Sotamaa, 2014 : 111) ou ressource qui influence leur création (Lefebvre, 2017).

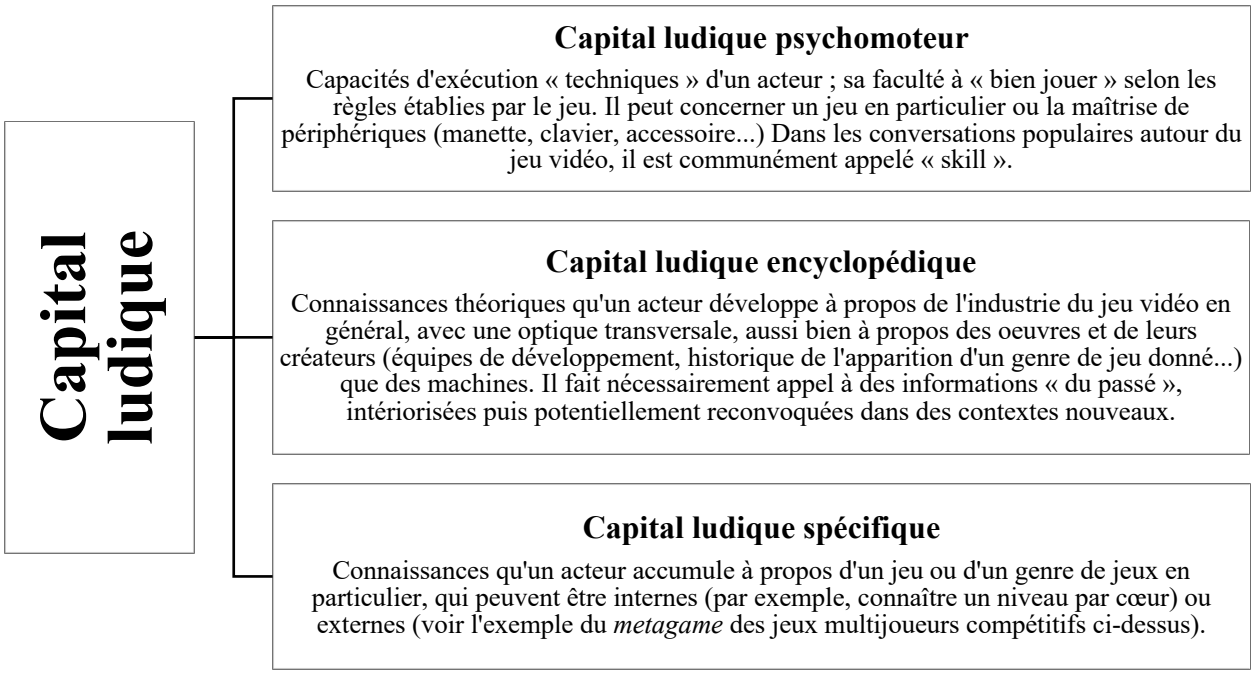
La lecture de toutes ces sources révèle une notion plurielle et hétérogène, que nous nous sommes attachés à subdiviser au cours d'un article co-signé avec Björn-Olav Dozo (Dozo et Krywicki, 2022 ; fig. 40). Cette proposition vise à prendre en compte autant les capacités d'exécution technique d'un joueur (réflexes et capacités d'exécution) que ses connaissances vis-à-vis de l'industrie vidéoludique globale ou d'œuvres spécifiques. Ces dernières peuvent elles-mêmes être mobilisées vis-à-vis de plusieurs finalités : par exemple, certains acteurs cherchent à approfondir leur savoir autour de jeux particuliers pour maîtriser leur *metagame*[2] (Mauger, 2011 : 5 vers. num.) ; tandis que d'autres ont vocation à bâtir des connaissances historiques détaillées au sujet d'œuvres qu'ils affectionnent, pour le plaisir d'accumuler des informations et des anecdotes.

l'étendue des pratiques de jeu qui en découlent. Nous cherchons par là à nous éloigner de la vision d'une « culture gamer » univoque et normative, souvent dépeinte par les académiques (Dovey et Kennedy, 2007 ; Williams et al., 2008) qui graverait dans le marbre ce que constitue un « bon jeu » et ce que serait « bien y jouer ».

[1] Selon Olivier Mauco, « la notion de « *serious games* » englobe un ensemble de jeux dont le but est de véhiculer un message sérieux, majoritairement politique, par opposition aux jeux traditionnel qui relèvent du divertissement » (2008 : 79). Pour prolonger l'approche critique de ces objets, voir Verbesselt et Hurel, 2017.

[2] Le *metagame* désigne les « façons de jouer plus plébiscitées que d'autres, en évolution plus ou moins rapide, dans un temps et un contexte donnés » (Altenbach Berthod, 2017). Si le *metagame* est ancré dans les règles internes du jeu, les tendances stratégiques qui découlent de l'analyse de ces règles par les joueurs circulent et sont discutées de manière externe (par exemple, via des forums de discussions).

Figure 40 — Subdivision épistémologique du capital ludique en fonction de sa nature



Déplions cette subdivision pour la clarifier.

Premièrement, la différence entre capital ludique psychomoteur et spécifique peut porter à confusion : si un joueur pratique intensément le même jeu, il améliore ses capacités d'exécution à l'égard de ce jeu. Dans cette situation, faut-il considérer ce capital ludique comme spécifique, parce qu'il concerne une œuvre en particulier, ou psychomoteur, parce qu'il a trait à la manipulation d'un périphérique ? Nous proposons cette clarification : le capital ludique spécifique est toujours relié à un jeu (ou à plusieurs jeux partageant la même série et le même genre, à la manière des *Street Fighter*, qui sont tous des jeux de combat « en deux dimensions »). S'il revêt un caractère psychomoteur sous certains aspects, il peut aussi être engrangé autrement, lors d'une posture de « jeu secondaire », ou en consultant des ouvrages journalistiques dédiés, par exemple. Le capital ludique psychomoteur, à l'inverse, est transversal. Il peut s'acquérir en situation de jeu secondaire, à condition que le joueur premier soit expérimenté (pour qu'il y ait transfert de capitaux, en intégrant ses réflexes, ses stratégies, etc.), ou en consultant des guides stratégiques et consorts. Mais, pour qu'il y ait actualisation du capital ludique psychomoteur, son incorporation doit être expérimentée manette en main. La virtuosité du joueur, son « pouvoir corporel » (Poirier, 2017 : 51) en situation de jeu doit être compris comme la résultante d'une bonne intégration d'un capital ludique psychomoteur préalablement acquis. À ce titre, il ne concerne pas uniquement un jeu spécifique, mais peut lui aussi s'appliquer à des genres entiers (les jeux de course automobile, dont plusieurs convoquent les mêmes mécaniques, par exemple) ou à des périphériques mobilisés par plusieurs jeux différents (les manettes de type « stick arcade » des jeux de combat, par exemple).

Deuxièmement, contrairement aux connaissances interludiques, qui « peuvent être transférées entre des jeux spécifiques, mais qui perdent de leur pertinence en dehors de ces jeux » (Perret et Moret, 2022 citant Howell, 2016), le capital ludique spécifique renvoie directement aux connaissances concernant une œuvre en particulier, sans supposer de

transversalité — par opposition au capital ludique encyclopédique, qui désigne les connaissances mobilisables vis-à-vis de plusieurs jeux conjointement, et au capital ludique psychomoteur, qui définit une maîtrise globale des gestes techniques. Là où Howell se fonde sur le contexte de provenance des connaissances vidéoludiques pour dénoncer leur abstraction, la subdivision du capital ludique que nous proposons est construite sur leur opérabilité concrète : mobilisables pour mieux jouer aux jeux (psychomoteur), mobilisables pour mieux les contextualiser ou les comprendre de manière générale (encyclopédique), mobilisables pour maîtriser ou décortiquer une (série d')œuvre(s) précise(s) ou un genre en particulier (spécifique).

À partir de ces trois axes, il est possible de conceptualiser une multitude de vecteurs empruntés par les joueurs pour accumuler et partager du capital ludique : s'entraîner à la maîtrise d'une seule et même œuvre puis échanger ses techniques au sein de groupes de discussion, consulter des ouvrages historiques de référence puis en discuter sur les réseaux sociaux, participer à un tournoi lors d'un événement organisé et converser avec les autres jouteurs sur place, etc. Ces différentes pistes ont été explorées par plusieurs travaux académiques au sujet des joueurs. Par contre, à notre connaissance, le capital ludique n'a pas été analysé spécifiquement du point de vue des journalistes spécialisés. Si ceux-ci sont bien sûr au départ joueurs, les privilèges et la tribune que leur octroie leur fonction les placent en position de médiateurs de ce capital. Dans la suite de cette recherche, nous nous intéresserons notamment à la manière dont les journalistes jeu vidéo mobilisent et font fructifier leurs capitaux ludiques.

Dans ses travaux, en pointant le rôle des rubriques de trucs et astuces et des solutions complètes, Mia Consalvo traite essentiellement du capital ludique psychomoteur[1] : les joueurs apprennent des manières de mieux performer — que ce soit en trichant ou en apprenant des stratégies — grâce à la presse, au travail de spécialistes rémunérés à temps plein pour percer les secrets des œuvres, parfois épaulés par l'industrie elle-même[2]. Dans la presse vidéoludique de l'âge d'or (voir 1.2), ce type d'informations s'avère très populaire, car il permet de débloquer sa progression ou d'améliorer ses performances. Cependant, à la même époque, les magazines spécialisés constituent surtout des lieux de référence pour accumuler des capitaux ludiques encyclopédiques et spécifiques, bien avant l'avènement d'Internet en tant que canal indispensable pour s'informer. Durant cette période, la proximité entre industrie et rédaction érige cette presse papier en espace de choix pour accumuler des connaissances à propos d'un jeu vidéo durant l'intégralité de son cycle commercial, de son annonce à sa publication sur le marché.

---

[1] Précisons que Mia Consalvo considère par moments la connaissance des paratextes en tant que capital ludique encyclopédique, comme avec l'exemple des dates de sortie (2007 : 22). Néanmoins, la chercheuse insiste surtout sur l'apport informationnel des codes de triche, son ouvrage se dédiant à cette pratique. Au regard des magazines vidéoludiques francophones de l'âge d'or, difficile de leur appliquer cette lecture : à notre sens, la mise en page particulièrement austère des rubriques d'astuces n'invitait pas le lecteur à les consulter à propos d'un jeu qu'il ne connaissait pas. La plupart du temps, il s'agissait de longues séquences de boutons de la manette, dont la mémorisation aurait été indigeste. Loin de feuilleter au hasard et d'accumuler des informations générales, certains joueurs cherchaient à spécifiquement consulter des astuces dédiées à des œuvres dans lesquelles ils peinaient à progresser. Pour illustration, voir PUNKY, « LA BIBLE DES TIPS !!! ► ON TESTE DES CHEAT CODES – PuNkY », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=N4ML__qXLhw, 17 mars 2019.

[2] Les codes de triche étaient souvent conçus par les développeurs de jeux eux-mêmes pour leur faciliter la tâche lors des sessions d'essais ou de « débug » (chasse aux erreurs de programmation). Parfois, les éditeurs les transmettaient ensuite directement aux équipes des magazines, qui bénéficiaient ainsi d'un argument de poids pour séduire les lecteurs.

5.1.1 Un cycle bien huilé

Dans notre première partie, nous avons observé comment le lien entre industrie et presse vidéoludique sous-tend le *gatekeeping* qui y est opéré. Cette « culture du produit » est allée jusqu'à guider une boucle médiatique des magazines spécialisés, initiée dans les années 1980 puis institutionnalisée au cours de l'âge d'or. Elle se bâtit autour de trois temps médiatiques, eux-mêmes chevillés au processus de communication qui accompagne la production d'un jeu vidéo, de l'annonce de son existence à sa sortie publique : news — preview — test. Dans la plupart des cas, la presse relaie les principales annonces de l'éditeur d'une œuvre (news), s'y essaie en avant-première par le biais d'une préversion de démonstration (preview) puis, enfin, en livre une évaluation finale, en synchronie avec son arrivée dans le commerce (test). Ces différentes étapes régissent le « chemin de fer » des magazines imprimés (le cheminement de leurs pages) : lorsque le lecteur feuillette une revue, dans la plupart des cas, il rencontre d'abord les news, ensuite les previews et enfin, les tests, ce qui révèle une chronologie de l'industrie rythmant la pensée de la presse elle-même. Le découpage en genres des articles est ainsi organisé en fonction de l'état d'avancement des jeux vidéo auxquels ils sont consacrés.

> « [Dans les années 1990,] quel est le but de la presse vidéoludique ? Aider les joueurs à y voir plus clair dans la multitude de sorties mensuelles, afin de faire le meilleur choix possible ! Nous sommes à une époque où les jeux coûtent cher et où le pouvoir d'achat des lecteurs (jeunes, en moyenne) s'avère souvent limité. Quand ils achètent un jeu, ils ne veulent pas se tromper ! Voilà comment un magazine de jeu vidéo tire son épingle du jeu : en proposant un guide d'achat viable. Les magazines de jeux vidéo se positionnent donc [à l'époque] comme des "consumer magazines", conçus pour les consommateurs et où les rédacteurs ont avant tout une fonction de testeurs. À ce titre, rien d'étonnant à ce que la rubrique soit plutôt nommée « tests » que « critiques ». À l'inverse d'une critique, qu'on définit souvent comme plus analytique, le corps du test propose un descriptif des différents éléments qui tissent le jeu : histoire, gameplay, caractéristiques techniques… » (Breem et Krywicki, 2020 : 75).

Figure 41 — Exemple de découpage des magazines vidéoludiques de l'âge d'or (à gauche, le numéro de page ; à droite, le titre de la rubrique — *Joypad*, n° 45, septembre 1995, pp. 4-5)



Dans ce contexte où la presse incarne le principal relais de communication des éditeurs, les journalistes peuvent aisément faire valoir leurs capitaux ludiques encyclopédiques et

spécifiques. Grâce aux positions privilégiées qu'occupent les rédactions, ils ont la primeur sur de nombreuses informations liées aux nouveautés (rencontre avec les développeurs, essais en avant-première, couverture de salons…). Par ailleurs, aujourd'hui encore, les journalistes se répartissent la matière à traiter en fonction de leurs capitaux ludiques spécifiques (quel membre de la rédaction semble le plus apte à parler d'un jeu de ce genre ?) et psychomoteur (qui paraît le plus à même de se confronter à cette expérience ou à ce périphérique ?) Avec cette répartition en « sous-spécialités », comme l'écrit Dominique Marchietti au sujet du journalisme sportif (2002a : 39), tout est mis en place pour que les acteurs puissent valoriser leurs connaissances et compétences respectives.

> « Avant toute chose donc, un jeu est assigné dans la mesure du possible à un testeur en fonction des affinités de ce dernier avec le thème, le genre ou le jeu précis. Un test d'un jeu de voitures sera donc attribué à un testeur connaissant bien la discipline ainsi que les titres de la catégorie, idem pour un FPS, un MMORPG, etc. […] Plus encore que pour les tests, chacun s'attribue les news naturellement selon ses domaines de compétence et en cas de mails reçus à la rédaction, c'est le rédacteur en chef qui les redirige vers le testeur adéquat »[1].

Particulièrement durant l'âge d'or des années 1990, le cycle de la presse jeu vidéo peut être envisagé comme une boucle de célébration, tissée de textes qui construisent un lecteur modèle[2] (Eco, 1979) mû par un attachement ténu au médium, une passion qui privilégie l'enthousiasme au recul critique. Comme l'explique Alain Bergala au sujet de la critique cinématographique « à fondement communautaire » (1996), les journalistes tendent dans ce cas à fédérer, à incarner l'adhésion de leurs publics à la thématique traitée. Ce « consensus préalable nettement revendiqué entre la revue (l'hebdomadaire, le journal) et ses lecteurs » se fonde sur des valeurs communes « qui font de l'acte d'achat, d'abonnement et de lecture un geste d'appartenance (Bergala, 1996 : 33). Pour la presse vidéoludique, cette adoption d'une « culture du produit » décomplexée se traduit textuellement en ce que nous appelons des « critiques de célébration », qui n'hésitent pas à multiplier les superlatifs voire, selon certaines sources, à reproduire les éléments promotionnels cités par les dossiers de presse[3]. De telles postures ne se nichent pas uniquement dans les tests : elles peuvent survenir dès qu'il s'agit de quantifier et de communiquer l'attente que provoque l'arrivée future d'une œuvre.

---

[1] APPAP Clément, « Courrier des lecteurs », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/courrier-des-lecteurs-36631.html, 30 septembre 2004.

[2] La notion de « lecteur modèle » d'Umberto Eco considère qu'« un texte est un produit dont le sort interprétatif doit faire partie de son propre mécanisme génératif » (1979 : 65). Eco dissocie ainsi un texte de sa réception empirique pour s'intéresser aux stratégies que met en place son auteur, qui « doit assumer que l'ensemble des compétences auquel il se réfère est le même que celui auquel se réfère son lecteur. C'est pourquoi il prévoira un lecteur modèle capable de coopérer à l'actualisation textuelle de la façon dont lui, l'auteur, le pensait et capable aussi d'agir interprétativement comme lui a agi génératívement » (ibidem : 67-68). Ici, les journalistes spécialisés incitent leur auditoire à s'extasier à leurs côtés à propos du jeu vidéo, à se joindre à leur impatience bouillonnante à l'égard des nouveautés. En quelque sorte, ils « performent le désir » de leur public (Triclot, 2016), son « attente de matériels "de nouvelle génération" » (Noyer, 2001 : 73). Nous revenons sur ce concept en 6.1.2.3.

[3] Voir à ce sujet le témoignage du journaliste spécialisé Raphaël Lucas, qui dit avoir constaté que certains rédacteurs de la période de l'âge d'or citaient les mêmes chiffres pour argumenter leur preview et leur test d'une même œuvre, ce qui prouverait qu'ils se contentaient de recopier les communiqués de presse des éditeurs. *Twitter.com*, [en ligne] https://twitter.com/Raphael_Lucas_/status/1135272044516560896, posté le 2 juin 2019.

« Lemmings sera bientôt disponible sur Game Boy. Allez, ne me demandez pas l'autorisation, vous avez le droit de sauter en l'air et de vous éclater de plaisir, car c'est vrai que cette nouvelle ne peut être qu'enthousiasmante »[1].

« Le jeu est ultra bien réalisé, ultra bien pensé, ultra facile à jouer, et ultra divertissant ! »[2]

« La carte générale du jeu est gigantesque, elle fait environ l'équivalent de 3.000 écrans graphiques ! […] C'est vraiment fabuleux. Avec plus de 100.000 écrans de ville, plus de 5.000 personnages dirigés par l'ordinateur, *Daemonsgate* bat juste tous les records dans le domaine des jeux de rôle sur micros »[3].

« Il est des jours où un simple coup de fil suffit pour mettre en ébullition toute une rédaction. Alors, quand nous avons eu l'opportunité de jouer au futur *Medal of Honor*, on a foncé comme un seul homme. Banzaï ! »[4]

Le système de notation d'un titre de presse vidéoludique et la façon dont il est utilisé peuvent également manifester cette volonté de célébrer le jeu vidéo, effaçant l'idéologie professionnelle journalistique au profit d'une valorisation des capitaux ludiques spécifiques. L'échelle de notes des magazines *Player One*, *Consoles* + ou encore *Joypad* (jusqu'au n° 73) s'affiche en pourcentage. Dans les faits, elle n'est pas employée pour la variété de ses possibilités (cent occurrences) — dans *Player One*, le nuancier qui illustre la note des jeux a pour limite basse 50 % — mais pour son optimisme ostentatoire : un 97 % paraît encore plus enthousiaste qu'un 9/10. Dans ces titres de presse, la majorité des œuvres satisfaisantes ne récoltent pas moins de 90 %, les meilleurs oscillant entre 95 et 97 %. Mentionnons le test de *Donkey Kong Country* dans *Consoles* + (n° 38, décembre 1994) : 150 % de note d'intérêt. Le rédacteur s'émerveille : les graphismes, « c'est du jamais vu sur Super Nintendo. De la folie ! » ; la « jouabilité » est « parfaite, comme tous les jeux de Nintendo ». Le dépassement ou l'atteinte des maximums construit un lecteur modèle tant admiratif du jeu vidéo que la sanction d'une note « classique » ne peut suffire à quantifier le divertissement dont il doit se réjouir. Au-delà de l'attribution des notes, la critique de célébration amène son lecteur à s'étonner, lui vend son objet comme un spectacle incroyable. Analysés dans le cadre d'une de nos études de cas (Krywicki, 2016), les tests de *Crash Bandicoot 3 : Warped*, troisième opus d'une licence de jeux de plateformes, mettent en valeur la saga dans lequel l'épisode s'inscrit. Dès l'introduction des textes, le propos vient rappeler que les précédents sont considérés comme excellents par la presse et annonce d'emblée que ce nouveau *Crash* ne déçoit pas les attentes de la rédaction. Le studio de développement du jeu, quant à lui, est présenté comme un bienfaiteur émérite.

« Troisième volet de qualité. Toujours aussi beau et jouable » (CHON, *Player One*, n° 92, p. 78, décembre 1998)

« Il y a dans la série *des Crash Bandicoot* un parfum de Tex Avery qui nous enchante tous […] tout simplement merveilleux ! »[5]

[1] Non signé, « Lemmings », *Super Power*, n° 5, p. 8, janvier 1993.
[2] ZANO, « Zelda : The Wind Waker », *Consoles* +, n° 136, p. 73 mai 2003.
[3] DEREK DELA FUENTE, « Gremlin : Daemonsgate », *Joystick*, n° 26, p. 40, avril 1992.
[4] KAEL, « Medal of Honor Soleil Levant », *Consoles* +, n° 141, p. 84, octobre 2003.
[5] Non signé, « Test : Crash Bandicoot 3 : Warped », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/articles/0000/00000172_test.htm, 9 décembre 1998.

> « *Naughty Dog* s'est déchaîné. Le résultat est ébouriffant ! » (Non signé, *Consoles* +, n° 83, p. 76, décembre 1998)

> « Avec le dernier opus de la trilogie *Crash Bandicoot*, découvrez ce que fun et beauté ultime signifient vraiment ! Gloire à Crash ! […] Vous pensiez avoir tout vu ? […] Eh bien, frottez-vous les mirettes, car *Crash 3* risque de vous laisser éberlué ! L'équipe de Naughty Dog a décidé d'endosser l'accoutrement du père Noël afin de vous combler au-delà de vos espérances » (Non signé, *Joypad*, n° 81, p. 86, décembre 1998).

En résumé, le cycle de la presse vidéoludique, par le caractère de célébration qu'il peut revêtir, valorise les capitaux ludiques des journalistes spécialisés au détriment de l'idéologie professionnelle et du capital journalistique[1]. Ces rédacteurs sont encouragés à mobiliser leurs dispositions pour bâtir des espaces d'enthousiasme, incarnés par leurs publications et rythmés par la chronologie promotionnelle qu'impose l'industrie. L'importance de l'aspect visuel au sein des revues — Noyer évoque à ce titre une « inversion du rapport image-texte » (2001 : 76) témoigne également de cette centralité du capital ludique.

5.1.2 Les captures d'écran : jouer par procuration

La presse vidéoludique de l'âge d'or était alimentée principalement par le capital ludique des journalistes, dont les lecteurs étaient supposés raffoler, comme l'illustre l'utilisation des captures d'écran dans ses pages. Il était alors courant de dévoiler certains éléments secrets des jeux parcourus, l'accès à un niveau caché, par exemple (voir fig. 42). Ce partage d'information ne se destinait pas en particulier aux joueurs coincés dans leur progression : il était présenté au sein de la rubrique « tests », qui, pour rappel, fournit aux lecteurs des évaluations qui les mèneront ou non vers l'acte d'achat ensuite. Ces captures d'écran, révélant délibérément au lecteur des éléments de progression du titre qu'il va peut-être acquérir dans la foulée, construisent un lecteur modèle friand de capital ludique spécifique ou, pour reprendre les termes de Jacques Noyer, un « pré-joueur » à qui les revues « "donnent à voir" : montrer le jeu, l'exhiber dans ses différentes dimensions, dans les différentes phases du scénario qu'il propose » (2001 : 75-76). Les magazines contextualisent les informations, à renfort d'explications précises, et permettent aux publics de se les approprier sans avoir joué aux œuvres en question. En découlent des articles pensés comme des guides de découverte, où sont communiquées au joueur une partie des surprises que lui réserve une nouvelle œuvre, surtout lorsque cette dernière est présentée comme incontournable.

[1] Précisons que cette conclusion concerne surtout les médias professionnels, dotés d'équipes conséquentes. « Une fois que tu te retrouves dans de petites équipes, les mastodontes comme *Jeuxvideo.com* écrasent tout et rendent ton traitement des news complètement obsolète, sauf si tu es en mesure de livrer une valeur ajoutée, comme avec une enquête, par exemple. Dans les équipes modestes, on se dirige vers des news non-concurrentielles, c'est-à-dire non traitées au cours des six derniers mois. Pendant des périodes comme le salon de l'E3, où tous les médias majeurs traitent de l'intégralité des annonces, c'est complètement impossible de se démarquer » (échange du 11 octobre 2021 avec Pierre-Yves Houlmont, rédacteur pour *Jesuisungameur.com* et membre du Liège Game Lab).

Figure 42 — Exemples de captures d'écran révélant des éléments progression dans des tests (*Consoles* +, n° 90, p. 135, juillet/août 1999 et n° 83, p. 77, décembre 1998)



À une époque où les *let's play* en vidéo ne sont pas encore démocratisés (voir 4.1.2), la prépondérance du capital ludique dans la presse spécialisée a permis à certains lecteurs de jouer « par procuration », devenant « joueurs secondaires » (Newman, 2002 ; Delbouille, 2020) des expériences vidéoludiques partagées par les testeurs grâce à de nombreuses saisies d'écran. Comme le remarque Fanny Barnabé, « il existe, en effet, des modes de participation ludique qui n'exigent pas d'avoir la manette entre les mains : [parmi lesquels] regarder des *let's plays* [ou encore] lire de la presse de jeu vidéo » (2017 : 126). L'acquisition de capital ludique spécifique que procure la consultation peut ainsi être reconfigurée par le lecteur en plaisir ludique, ce qui érige les magazines en transmetteurs de première main pour tout amateur de jeu vidéo. Par ailleurs, comme l'expose un chapitre du *Manuel d'analyse de la presse magazine* que nous co-signons[1], les journalistes spécialisés d'alors cristallisent l'enthousiasme des lecteurs pour le jeu vidéo. Ils en sont ses figures phares, à travers lesquelles leurs récepteurs vivent et se documentent sur ce médium. En somme, la presse vidéoludique a longtemps été caractérisée par une centralité du capital ludique, dont la possession constituait, pour les journalistes, le principal vecteur d'accumulation de capital journalistique. Se distinguer professionnellement revenait à bénéficier d'un maximum d'informations au sujet des nouveautés, et l'obtention d'exclusivités était souvent considérée comme un argument de recrutement[2]. Nous postulons que la situation a considérablement évolué aujourd'hui, la valeur ajoutée dépendant de moins en moins du capital ludique.

[1] « Dans les années 1980, les créateurs de jeux étaient quasiment inconnus (au tournant des années 1980, certains éditeurs comme Atari interdisaient même à leurs créateurs d'être crédités). Dans les années 1990, quelques noms commencent à percer auprès du grand public (Sid Meyer, Shigeru Miyamoto, etc.). À cette époque, les journalistes ont rempli la fonction de repères, dont l'opinion a structuré le domaine. En utilisant pour la grande majorité un pseudonyme, ils incarnent une forme spécifique d'autorité, développent des relations privilégiées avec les éditeurs d'un côté et avec des lecteurs/joueurs de l'autre côté, et jouissent d'une grande reconnaissance. Ces "amis de papier", le lecteur prend plaisir à les retrouver chaque mois » (Dozo et Krywicki, 2018b : 216-217).

[2] Selon Yves Breem, spécialiste de la presse vidéoludique de l'association MO5, dans les années 1990, « ce sont les journalistes qui sont recherchés et valorisés : les exclusivités d'articles (previews et tests) ou la primauté de certaines informations peuvent rapporter gros aux magazines ». Échange du 31 mai 2019.

5.2 L'HYPOTHÈSE DU RÔLE ADAPTATIF DES JOURNALISTES VIDÉOLUDIQUES

Durant notre première partie, nous avons démontré comment la notion de « valeur ajoutée », que nous corrélons à l'utilisation des techniques journalistiques d'enquête (voir 4.5.2), a acquis davantage d'importance pour certains médias vidéoludiques suite au développement des modèles économiques payants (1.4.3). À la manière de Gérard Derèze, qui identifie un champ d'intervention « extensif » du journalisme sportif[1], nous avons observé de nombreux contenus publiés par les titres vidéoludiques qui s'intéressent à des sujets dépassant le jeu vidéo en lui-même (voir notre introduction). Il semblerait que le capital ludique soit de moins en moins l'apanage des journalistes spécialisés, du moins sous certaines formes. Ainsi, les capitaux ludiques psychomoteurs et spécifiques, dont l'exploitation provoquait naguère les meilleures ventes de certains magazines[2], sont aujourd'hui majoritairement diffusés par les vidéastes de la plateforme *YouTube*. Sur cette dernière, un joueur peut dénicher de nombreux conseils dédiés à un jeu en particulier[3], des traversées exhaustives d'aventures lui indiquant la marche à suivre[4], ou encore des didacticiels détaillés pour apprendre à exploiter certaines failles[5], ce qui participe à un phénomène de démocratisation des capitaux ludiques psychomoteurs et spécifiques. Dans ce contexte, l'acquisition de ces deux ressources ne suffit

[1] Le journalisme sportif extensif « tente de ne pas se limiter au sport *stricto sensu* et d'aborder d'autres questions en relation avec le sujet traité ou à partir de celui-ci » (Derèze, 1993 : 57).

[2] Selon Alain-Huygues Lacour, ancien rédacteur en chef des titres vidéoludiques d'EMAP, le numéro hors-série de *Nintendo magazine* dédié à la solution complète de *The Legend of Zelda : Ocarina of Time* constitue sa meilleure vente, tous titres confondus. « On en avait mis 100.000 exemplaires, et c'est la seule fois de ma vie où les [kiosquiers] ont rappelé en disant "on vient nous le réclamer, on n'en a plus" : tout s'était vendu, tout de suite, et on a dû en re-tirer ! ». HUYGHUES-LACOUR Alain, « Les Podcasts de MO5.com : #31 L'histoire de *Consoles + »*, mag.mo5.com, [audio, en ligne] http://mag.mo5.com/actu/66709/les-podcasts-de-mo5-com-31-lhistoire-de-consoles/ (à partir de 2h07m30s), 16 mars 2015. Les cas de *Joystick Hebdo* (voir 1.1.3) et *Mega Force* illustrent cette priorisation du capital ludique psychomoteur : ces revues misaient plus sur la présence impressionnante de trucs et astuces ou de plans des niveaux à parcourir que sur l'éditorial (notre analyse n'a identifié des techniques d'enquête satisfaisantes au sein de *Mega Force* qu'à partir du n° 25, en février 1994 ; voir 7.3.3.2).

[3] Voir pour exemple THEFISHOU, « COMMENT MAITRISER LE CHAMAN EVOLVE », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=q3A8xF8Egfg, 22 juillet 2017. Dans ce contenu, le vidéaste, spécialisé en jeux de cartes, explique les méthodes pour apprendre à maitriser un archétype du jeu vidéo *Hearthstone*.

[4] Voir pour exemple GAMER'S LITTLE PLAYGROUND, « GOD OF WAR 4 – Full Gameplay Walkthrough / No Commentary », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=hRMX9Rzq1AA, 20 avril 2018. Dans ce contenu, le vidéaste dévoile d'une traite l'intégralité du jeu vidéo *God of War* (2018), ce qui permet à un joueur coincé dans sa progression d'observer des moyens de poursuivre, ou à un spectateur démuni de PlayStation 4 de vivre cette aventure par procuration. La presse vidéoludique ne livre généralement pas de parcours exhaustifs, notamment parce qu'elle envisage ses sessions *live* comme des appendices des tests (voir 4.1.2) – signalons une exception réalisée par les journalistes de *Le Monde* « Pixels » : AUDUREAU William et LAMY Corentin, « "Red Dead Redemption 2" : revivez nos premières heures sur le jeu vidéo événement », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/live/2018/10/26/red-dead-redemption-2-suivez-en-direct-notre-test-du-plus-gros-jeu-video-de-l-annee_5374864_4408996.html, 26 octobre 2018 – nous y reviendrons en 9.3.3.2.

[5] Voir pour exemple STRYDER7X, « The most elaborate glitch in Paper Mario (ft. Chuggaaconroy, Shesez, & Kungfufruitcup) », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=cTG-Yvdsgww&fbclid=IwAR1FiqOUL4yHgX5y7kW2dQ2paICblsOPqfQ1AsBZwjUIDpHM-QjpJWHxeAg, 30 mai 2019. Dans ce contenu, le vidéaste explique durant près de 45 minutes comment activer un « *glitch* » (une faille de programmation que les joueurs peuvent exploiter) du jeu vidéo *Paper Mario* (2000). Il s'agit là d'un sujet de niche, précis et documenté, qui intéresse une partie significative du public (la vidéo a été vue plus de 100.000 fois en l'espace d'une journée) mais ne sera probablement jamais traité par la presse spécialisée, faute de rapport à l'actualité. Pour plus d'informations à propos des *glitchs*, voir Barnabé, 2017.

plus à distinguer professionnellement les journalistes spécialisés, même si elle reste un prérequis à leur recrutement (fig. 43).

Figure 43 — Profil type recherché par *Gamekult.com* pour un nouveau journaliste jeu vidéo temps plein en janvier 2018[1]

Vous avez…

- Une excellente expression (vous savez rendre vos interventions plaisantes à lire et écouter)
- Un gros bagage en jeu vidéo (expérimenté·e, vous pouvez parler de jeux anciens comme récents)
- Une vraie envie de faire bouger Gamekult (vous trouvez que la presse jeu vidéo doit s'améliorer)
- De l'exigence pour vos lecteurs et pour vous-même
- L'esprit positif, collectif (personnalité affirmée, vous savez mettre de l'ambiance)
- De l'intégrité dans votre vision du journalisme.

Note : une expérience en presse (web, tant qu'à faire) serait un très gros plus pour cette candidature.

Face à ce changement de dynamique, la plupart des rubriques « astuces » des *pure players* vidéoludiques semblent avoir jeté l'éponge et s'alimentent en relayant directement des vidéos hébergées par la plateforme de Google[2]. Les titres spécialisés ne publient que ponctuellement des guides originaux, à l'occasion de sorties jugées majeures[3], alors que ces derniers constituaient d'importants arguments de vente dans les années 1990. Ce glissement semble d'autant plus intéressant à constater que la « soluce » est souvent considérée par les professionnels comme le degré zéro de l'expression journalistique : elle nécessite d'effacer tout style, de « recracher » intégralement le capital ludique psychomoteur et spécifique ingéré, sans fard, uniquement dans l'optique de guider le lecteur-joueur. En d'autres termes, sa confection peut être vécue comme une tâche ingrate rendant peu justice aux qualités journalistiques de l'auteur :

[1] Cette annonce mentionne à la fois le capital ludique encyclopédique (« gros bagage en jeu vidéo ») et le respect de l'idéologie professionnelle (« de l'intégrité dans votre vision du journalisme »). CUSSEAU Thomas, « Gamekult recrute un ou une journaliste à temps plein (fini) », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/gamekult-recrute-un-ou-une-journaliste-a-temps-plein-cdi-3050801985.html, 30 janvier 2018.

[2] Voir l'exemple de *Jeuxvideo.com*, notamment pour ses « soluces » consacrées aux jeux *Bioshock* et *Mass Effect 2* : respectivement [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/wikis-soluce-astuces/guide-video-100-1-a-10/223918, 22 mars 2014, et http://www.jeuxvideo.com/wikis-soluce-astuces/guide-video/229007, 22 juin 2010. D'autres médias spécialisés comptaient uniquement sur leur communauté pour alimenter leur rubrique d'aide, à l'instar du site *Gameblog.fr* (qui l'a récemment supprimée). Cette section semblait autant délaissée par les lecteurs (on comptait très peu de réponses aux questions posées) que par les journalistes (le paragraphe d'introduction à ladite rubrique ne mentionnait pas la Switch de Nintendo parmi les plateformes existantes, cette dernière étant pourtant disponible depuis mars 2017).

[3] Par exemple, le site spécialisé *Gamekult* n'a publié que trois « guides complets » (*Metal Gear Survive*, *Far Cry 5* et *Red Dead Redemption 2*) durant l'année 2018, tous réalisés par des pigistes et consacrés à des *opus* de séries célèbres. De surcroît, deux de ces trois articles ne proposent pas un cheminement exhaustif mais plutôt des « conseils pour bien démarrer » : transcrire et guider la progression d'un jeu pas-à-pas s'avère laborieux, et y investir autant de ressources (temps, argent, espace de diffusion) ne semble pas aussi fructueux que dans les années 1990. Voir pour exemple VELTER Florian, « Guide de Metal Gear Survive », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/jeux/metal-gear-survive-3050753181/guide.html, 13 mars 2018.

> « Je n'ai jamais aimé les soluces. J'ai fait celle de *Final Fantasy VIII*, au tout début de ma carrière. J'ai clairement compris que c'est quelque chose qui ne m'intéressait pas, en fait. Ça ne m'intéresse pas de dire aux gens comment terminer un jeu. […]. En termes d'écriture, c'est… c'est… je ne sais pas comment dire ça poliment. C'est cristallin, on va dire, il n'y a pas de style, pas d'envie. Voilà, c'est comme un test de jeu vidéo qui vous parle des graphismes, de l'animation et du son quoi, ce n'est pas très intéressant » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev journaliste indépendant pour *Gamekult*, *Slate*, *Le Monde* « Pixels », etc.).

Les journalistes dits « spécialisés » en jeu vidéo semblent encore plus dépossédés des capitaux ludiques psychomoteur et spécifique[1] suite à l'apparition d'une série d'acteurs, que nous proposons de qualifier de médias « hyper-spécialisés ». La popularisation des plateformes *YouTube* et *Twitch* (voir 4.1.2 et l'interlude de la première partie, point B) a incité certains acteurs à combler le vide laissé par le cycle de la presse vidéoludique, qui ne parle généralement plus des œuvres après leur sortie commerciale. Qu'ils soient isolés ou organisés en structure, ces vidéastes, également secondés par de nombreux sites communautaires, se dédient entièrement, durant une période donnée, à un jeu ou une série spécifique. À ce titre, leurs médias (chaînes *YouTube* ou *Twitch*, blogs, comptes *Twitter*…) deviennent des lieux de référence pour s'informer au sujet des œuvres qu'ils traitent, aussi bien pour apprendre de nouvelles stratégies[2] que pour assister à des matchs compétitifs de haute volée[3] ou se renseigner au sujet du *metagame*[4]. Face à ces nouveaux acteurs, la spécialité dont se revendique les titres vidéoludiques paraît plutôt, paradoxalement, généraliste : les médias comme *Canard PC*, *Gamekult* ou *Jeuxvideo.com* se concentrent sur un traitement global de l'actualité du médium plutôt que sur une œuvre en particulier. Par exemple, un joueur passionné du jeu de cartes *Hearhstone* trouvera quotidiennement une foule d'informations à son sujet sur les canaux de l'équipe *e-sport* ArmaTeam, ou encore via les sites communautaires dédiés comme *Hearthpwn.com*, là où les titres de presse cités ne lui consacrent un article qu'épisodiquement, pour relayer l'annonce de mises à jour par l'éditeur[5]. Si la presse incarnait le vecteur de

[1] Pour nuancer, précisions que se spécialiser à propos d'un genre de jeu vidéo en particulier (capital ludique spécifique) permet toujours de se démarquer de nos jours, du point de vue de la complémentarité des équipes : « Quand j'ai postulé pour *Jeuxvideo.com*, la rédaction en chef m'a demandé les genres de jeu que j'étais apte à traiter. De même, sur *Jesuisungameur.com*, je suis identifié comme "Monsieur réalité virtuelle et jeu de rôle". En conséquence, je ne me sens pas dépossédé du capital ludique spécifique d'un point de vue intellectuel (je suis capable de développer un discours sur ces genres spécifiques, au même titre qu'eux). Par ailleurs, je me reconnais dans la description de l'apport du capital ludique encyclopédique : celui-ci me permet de prendre du recul sur ma pratique et d'apporter une plus-value. En me spécialisant, j'ai pu développer une forme de métalangage et ainsi adopter une posture plus critique » (échange du 11 octobre 2021 avec Pierre-Yves Houlmont).

[2] Voir pour exemple la chaîne *Youtube* de « Slipix », entièrement dédiée au jeu vidéo compétitif *League of Legends* : *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/user/DeiiZFamily/videos.

[3] Voir pour exemple ce match d'*Hearthstone* commenté par la structure ArmaTeam : « LE MATCH DES TITANS ! KOLENTO VS THIJS - GRANDMASTERS EUROPE SEMAINE 3 », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=U-DKAP_Q--U&t=2s, 4 juin 2019.

[4] Voir pour exemple ZUKA INGAME, « Starcraft 2 LotV – Le Métagame actuel (05/2017), *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=vYpUjT2P9EM, 19 mai 2017.

[5] Pour illustration, notons par exemple que le site *Gamekult* compte une nonantaine d'articles mentionnant *Hearthstone* (2014) à date de septembre 2019, là où *Hearthpwn.com* en propose plusieurs milliers. Voir respectivement *Gamekult.com* et *Hearthpwn.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/jeux/hearthstone-heroes-of-warcraft-3050125482/news-page-8.html ; https://www.hearthpwn.com/news?page=350.

référence pour acquérir du capital ludique psychomoteur et spécifique dans les années 1990, il semble aujourd'hui difficile de l'imaginer rivalisant avec ces médias hyper-spécialisés[1].

> « Je pense qu'il y aura toujours des journalistes de jeux vidéo dans dix ans, contrairement à ce que certains peuvent penser. Par contre […] il faudra justifier, à un moment, qu'on a des journalistes dans le jeu vidéo, dès l'instant où certains métiers peuvent être pris par des amateurs […] par des joueurs, en fait (je dis "amateur" dans ce sens-là), ou par des influenceurs. Au contraire, je pense que ça va forcer les journalistes à être plus dans le journalisme encore. Là où, peut-être, les journalistes ont été définis pendant quelques années comme des amuseurs […] là pour faire de l'*infotainment*, je pense que cette fonction-là du journaliste a été un peu prise par les influenceurs et par les jeunes qui font des supers vidéos sur *YouTube*. […] Ce qui va rester aux sites de jeux vidéo, c'est leur travail sur l'actualité, leur analyse de l'actualité, et puis aussi d'aller parfois dénicher des jeux, dénicher des sujets. […] La nécessité de rester journaliste viendra de la mission qu'il se donnera. […] C'est un métier qui a une noblesse, et il faut garder cette noblesse. Et parfois même la lui redonner, parce qu'on n'a pas toujours fait du grand journalisme dans la presse de jeu vidéo, il faut l'admettre, et j'inclus *Gamekult* dedans »[2].

En revanche, le capital ludique encyclopédique, qui mobilise des connaissances externes aux jeux vidéo en eux-mêmes, semble de plus en plus détenu, valorisé et valorisable par les journalistes spécialisés[3]. En analysant les éditoriaux des titres post-Future France (voir 2.3.1 et 2.3.2), nous avons constaté que leurs ambitions de différenciation s'appuyaient notamment sur de telles connaissances (par exemple, *Games*, qui entendait « mettre des voix derrière les pixels », c'est-à-dire documenter la création). Plus récemment, la dynamique est aussi illustrée par la profusion d'ouvrages publiés par les journalistes spécialisés durant ces dernières années : biographies de créateurs (Audureau, 2014 ; Turcev, 2018), historiques de séries particulières (Lemaire, 2017), enquêtes au cœur des studios de développement (Schreier, 2018)… Ce corpus a ceci d'homogène qu'il s'affranchit des contenus stricts des œuvres pour les contextualiser (conditions créatives, géographiques, sociales…), ce qui amène les journalistes à ne pas se contenter de sources officielles, à mobiliser leurs contacts confidentiels pour enseigner des informations inédites :

---

[1] Par ailleurs, le fait de se dédier entièrement à un seul et même jeu peut impliquer un important dévouement envers son éditeur, ce qui s'avère incompatible avec les normes déontologiques de la profession, dont les journalistes vidéoludiques se réclament de plus en plus (voir 2.2.2). Médias hyper-spécialisés et acteurs de l'industrie sont régulièrement unis par des partenariats, d'ordre communicationnel comme financier. Ce sujet mériterait une recherche à part entière, et nous nous contenterons ici de renvoyer à deux mémoires ayant abordé la question : voir Pier (2017) et Defawe (2017).

[2] CUSSEAU Thomas, « [GK LIVE replay] Appelez-moi le directeur ! Yukishiro répond à vos questions avant son départ », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=lb4S4oDKa8c (à partir de 27m02s), 22 mars 2019. Thomas Cusseau a été rédacteur en chef de *Gamekult* de 2014 à 2019. Il a lancé la formule Premium du site (un abonnement *paywall*) à l'été 2015 puis l'a étendu à la majorité de ses contenus en septembre 2018.

[3] Certains journalistes puisent même la valeur ajoutée de leur démarche dans un habitus accumulé au cours d'une spécialisation antérieure, à l'instar d'Erwan Higuinen, ancien critique cinéma : « Pour moi qui vient de la critique de cinéma, mon approche, c'est de considérer qu'il s'agit d'œuvres plutôt que de produits. Qu'il y a déjà tellement de sites et de magazines qui font des tests que, moi, je n'ai pas à le faire. Donc, ma façon d'écrire, et je pense que ça colle bien à la presse généraliste, c'est de m'adresser aux gens qui ne connaissent pas le jeu vidéo plus que ça. Avoir un discours sur l'expérience, l'univers, essayer de faire des rapprochements avec des œuvres qui ne sont pas issues du jeu vidéo. Éventuellement, m'adresser aussi aux gamers en leur proposant un discours qu'ils ne trouveront pas ailleurs – ce qui ne fonctionne pas toujours ». HIGUINEN Erwan, « Ecrire sur les jeux vidéo dans la presse aujourd'hui : à quoi bon ? », *afjv.com*, [en ligne] https://www.afjv.com/news/10021_ecrire-sur-les-jeux-video-dans-la-presse-a-quoi-bon.htm (à partir de 3m40s), 8 janvier 2020.

> « Je publie un livre, en général, si et seulement si j'ai l'impression qu'il apporte des informations nouvelles. […] C'est le moment où on sait qu'on ne s'adresse pas uniquement à des lecteurs estivaux, ceux qui vont lire des bouquins sur un transat, au bord de la piscine, et qui veulent juste passer un bon moment, mais aussi à des confrères, comme Florent Gorges, qui était celui qui me relisait et qui a mis le niveau assez haut en termes de publication d'informations historiques inédites sur le jeu vidéo » (Entretien du 7 février 2018 avec William Audureau, auteur de *L'histoire de Mario* et *Sur les traces de Miyamoto*).

> « [Je n'ai pas réalisé, pour l'ouvrage, d'entretiens à découvert avec les équipes de développement de *Dragon Quest,* mais] alors, après, il y a les trucs avec mes sources confidentielles […] Avec elles, évidemment, il y a eu des formes d'interviews, mais elles sont complètement informelles et elles n'apparaissent pas en tant que telles, quoi. Je ne vais pas nommer "selon une source bidule". [La protection des sources est importante] surtout quand elle concerne des gens qui travaillent au centre de la société ou qui lui sont liés d'une manière ou d'une autre, et qui ne veulent surtout pas avoir leur nom cité. Ça, je le respecte totalement » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev, auteur de *La légende Dragon Quest*).

Ainsi, comme dans le secteur du journalisme sportif, les changements du secteur que couvre la presse vidéoludique l'incitent à enrichir ses modes de traitement, à proposer d'autres formes d'articles :

> « "Elle (la transformation des types de 'papiers') s'est faite au début des années 2000. Avant, tu avais toujours la même chose : 80 % de descriptif et 20 % d'analytique. Aujourd'hui la proportion s'est renversée. La transition s'est faite doucement. Mais le point de départ, c'est que dans les années 80-90, il fallait acheter le journal pour avoir le résultat du match de la veille. Aujourd'hui, c'est fini : tu achètes le journal pour autre chose. C'est : qu'est-ce que le journal en pense ? Il faut répondre à cette question-là" (Journaliste Football à *L'Équipe*) » (Marchietti et Souanef, 2017 : 74-75).

La notion de valeur ajoutée semble à notre sens guider les journalistes spécialisés vers les « créneaux » médiatiques à privilégier : abandonner progressivement la confection de « soluces », par exemple, au profit de sujets davantage « journalistiques », en ce qu'ils convoquent des techniques d'enquête, nécessitent un carnet d'adresses fourni, etc. Nous allons étayer cette hypothèse du rôle adaptatif des journalistes vidéoludiques en nous appuyant sur une étude de cas au sujet d'une œuvre particulièrement populaire.

5.2.1 L'exemple de *Fortnite*

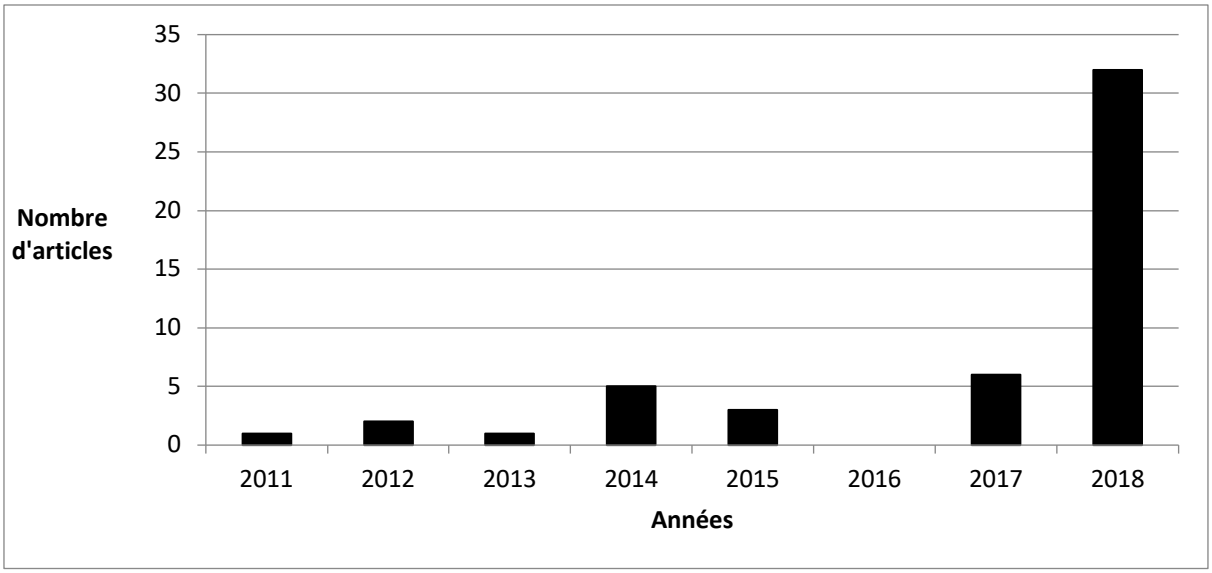
Développé et édité par la firme Epic Games, *Fortnite* était au départ destiné à s'inscrire dans le cycle de la presse vidéoludique à l'instar de nombreux autres jeux. Sa première version, sous-titrée « Sauve le monde », paraît en 2017 et passe relativement inaperçue, d'un point de vue critique comme public. Cependant, l'arrivée ultérieure d'un mode « Battle Royale », inspiré du jeu concurrent *Player's Unkown Battlegrounds*, fait exploser sa popularité courant 2018 et transforme le titre en un phénomène auquel s'intéressent les joueurs (les chiffres officiels recensent plus de 250 millions d'inscrits en mars 2019[1]) et la presse, mais aussi les chercheurs[2].

[1] MACON Léopold, « *Fortnite* atteint les 250 millions de joueurs : qui pourra l'arrêter ? », *Numerama.fr*, [en ligne] https://www.numerama.com/pop-culture/473562-fortnite-atteint-les-250-millions-de-joueurs-qui-pourra-larreter.html, 21 mars 2019.

[2] Les universités de Lausanne et de Liège ont ainsi organisé en mars 2019 une journée d'étude entièrement consacrée à *Fortnite*, à laquelle nous avons participé. Mentionnons également les nombreux travaux de notre

Ce gain d'intérêt inattendu pour *Fortnite* et son obtention soudaine de « capital médiatique »[1] (voir pour exemple la fig. 44) ont forcé la presse spécialisée à reconsidérer son traitement du jeu et à prendre plusieurs décisions éditoriales à son sujet, ce qui en fait un cas idéal à analyser pour rendre compte des différents profils qui parsèment le paysage actuel des médias vidéoludiques[2].

Figure 44 — Nombre de news à propos de *Fortnite* publiées sur *Gamekult.com* au cours du temps



Les jeux vidéo actuels deviennent de moins en moins des œuvres figées : ils s'enrichissent de contenu au fil du temps, proposent de nouveaux pans d'aventure en versions téléchargeables (« DLC », pour *downloadable content*), souvent payantes, parfois gratuites. La presse spécialisée peut traiter ces extensions à travers son cycle, de manière traditionnelle, de leur annonce à leur parution, avec une évaluation à la clé qui conseille ou non aux joueurs-lecteurs de l'acquérir. Les mises à jour mineures, communément appelées « patchs », peuvent également être abordées à l'intérieur de la boucle promotionnelle, par exemple, par le biais de news, et certains médias leur dédient d'ailleurs une rubrique (« La caravane patche » pour *Canard PC* ; « On refait le patch » sur *Gamekult*). Cependant, par rapport au cycle qui régnait dans les années 1990, ces ajouts aux jeux ont ceci de particulier qu'ils rompent la linéarité

collègue Pierre-Yves Hurel à ce sujet (2018 ; 2019) et le collectif de chercheurs qu'il a cofondé, « #Fortnitestudies », dont les membres jouent ensemble pour développer une analyse réflexive de leur pratique.

[1] Selon Dominique Marchietti, « le capital médiatique est une forme de capital spécifique, qui permet avec une efficacité variable (selon les périodes) d'accéder au champ journalistique. Il concentre différentes espèces particulières de capital (politique, scientifique, culturel, social, etc.) reconverties dans la logique du champ journalistique » (1997 : 26). Appliqué au domaine du jeu vidéo, il désigne les dispositions dont découle la médiatisation d'une œuvre : les titres portés par des budgets conséquents (par exemple, 200 millions de dollars pour *Call of Duty : Modern Warfare 2*, en prenant en compte le *marketing*), communément appelés « triple A » par la presse et l'industrie, ont souvent plus de chances d'être couverts que les productions modestes.

[2] Cette étude de cas, présentée lors de la journée « Fortnite Battle Royale au prisme des game studies » à l'Université de Lausanne (15 mars 2019), s'appuie sur les contenus concernant *Fortnite* publiés par trois médias spécialisés francophones (*Canard PC*, *Jeuxvideo.com* et *Gamekult*).

chronologique en poussant la presse à reparler de titres déjà sortis[1]. Ce déroulement institutionnalisé se voit d'autant plus perturbé au contact d'autres pratiques commerciales de l'industrie : l'*early access*, qui propose au public d'acquérir une version non définitive (souvent vendue moins cher que la finale) comportant encore souvent de nombreuses lacunes, et le *free to play*, qui garantit un accès gratuit compensé par des achats optionnels, généralement contractés « lorsque le joueur détient une certaine expérience du jeu ("joueurs engagés") » (Davidovici-nora, 2014 : 87).

> « Le jeu vidéo, c'est ce que les développeurs ont voulu en faire, mais aussi ce que ça produit et ce que le joueur en fait. C'est d'autant plus vrai aujourd'hui, où le jeu vidéo est beaucoup moins une œuvre finie […] comme dans les années 1990 (le jeu sortait, on l'avait sur une disquette ou une cartouche, et c'était terminé). Maintenant, le jeu arrive souvent en *early access* (il n'est pas terminé), il y a des mises à jour, du contenu additionnel, du multijoueur, des mods, des outils de création… Le jeu vidéo devient de moins en moins une œuvre donnée telle quelle : il évolue avec le temps. Ce qui, pour le critique, pose aussi problème : à quel moment on parle d'un jeu ? Qu'est-ce qu'est le jeu ? Ce qu'un créateur a mis en ligne au moment de sa commercialisation, ou ce qu'en ont fait les joueurs après ? […] Cet élément complique pas mal les choses »[2].

À son lancement, *Fortnite Battle Royale* cumule toutes ces caractéristiques. Contrairement à ce qu'elle ferait pour une œuvre suivant le cheminement classique, la presse ne peut pas s'appuyer sur une routine éditoriale pour baliser son traitement. Dans un contexte où l'industrie élabore de nouvelles stratégies économiques et marketing, il incombe aux médias d'établir une série de choix éditoriaux, liés à leur posture. Pour *Canard PC*, qui revendique sa mission de guide d'achat (« [notre] argument principal, c'est aussi "payer cinq euros pour ne pas se tromper sur soixante euros" »[3]), il semble peu pertinent de tester une œuvre à laquelle les joueurs peuvent accéder gratuitement (*Fortnite* n'est traité dans ses pages que dans le cadre de rubriques spécifiques, « En chantier » — consacrée aux *early access* — et « On y joue encore »). *Jeuxvideo.com*, qui affiche un positionnement davantage ouvert au « grand public », va au contraire publier énormément de contenus au sujet du titre d'Epic Games, avec une série de news[4] valorisant du capital ludique spécifique : « Fortnite : saison 7, défis semaine 10, le guide complet », « Visiter 7 cascades (Défi de l'Ultime effort) »[5], etc. Pour sa part, le site *Gamekult*,

---

[1] Ainsi, contrairement à la majorité des jeux vidéo, *Fortnite* a été testé une deuxième fois par *Jeuxvideo.com* et *Gamekult.com*, suite à la popularité de son mode « Battle Royale ». Ces seconds tests ont en conséquence été publiés largement en aval de la sortie de l'œuvre, ce qui impacte leur angle. Pour plus d'informations, voir notre contribution à l'ouvrage *Fortnite Studies* (Krywicki, à paraître).

[2] HIGUINEN Erwan, « Ecrire sur les jeux vidéo dans la presse aujourd'hui : à quoi bon ? », *afjv.com*, [en ligne] https://www.afjv.com/news/10021_ecrire-sur-les-jeux-video-dans-la-presse-a-quoi-bon.htm, à partir de 6m20s, 8 janvier 2020.

[3] GAUDÉ Ivan, « Jeudi d'Acrimed : la presse vidéoludique, entre pôle commercial et pôle alternatif », *Acrimed.org*, [en ligne] https://www.acrimed.org/La-presse-videoludique-entre-pole-commercial-et (à partir de 1h18m45s), 12 janvier 2018. Ivan Gaudé est directeur de la publication de *Canard PC*.

[4] La publication de ces articles est d'ailleurs rythmée par le calendrier propre de *Fortnite* : la compétition entre joueurs s'y organise en saisons successives, chacune amenant son lot de mises à jour – que *Jeuxvideo.com* peut annoncer – et de stratégies – qu'il tente de décortiquer. Voir pour exemple NACI-XERYUS, « Fortnite : faire un score de 5 aux trois stands de tirs, emplacements, guide saison 7, semaine 10 », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/news/998575/faire-un-score-de-5-aux-trois-stands-de-tirs-guide-fortnite-saison-7-semaine-10.htm, 7 février 2019.

[5] Voir NACI-XERYUS, « Fortnite : saison 7, défis semaine 10, le guide complet » et « « Fortnite : Visiter 7 cascades (défi de l'Ultime effort), *jeuxivdeo.com*, [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/news/998553/guide-fortnite-saison-7-defis-semaine-10-liste-et-guide-complet.htm et

pourtant moins populaire en termes d'audience que *Jeuxvideo.com*, accueille de nombreux articles à propos de *Fortnite*, dont certains se révèlent totalement dénués d'information (fig. 45), dans une optique visant à jouir de la visibilité charriée par l'œuvre. Leurs titres sont construits comme des réponses à des questions formulées dans des moteurs de recherche : « Est-ce que Fortnite va sortir sur PS3 et Xbox 360 ? », ou encore « Pourquoi Fortnite ne marche pas sur Iphone 6 ? »[1]

Figure 45 — Article dénué d'information de *Gamekult* au sujet de *Fortnite Battle Royale*[2]


AIDE ET TUTOS GAMEKULT

Quand est-ce que Fortnite sort sur Switch ?

Par La rédac , le 9 avril 2018 à 12h26

FORTNITE
TPS, BATTLE ROYALE
25 juillet 2017
PC MAC PS4 XONE AND iP iPad Switch

Partager

COMMENTER

L'arrivée du mode Battle Royale de Fornite sur smartphone n'est pas passé inaperçu et le succès du jeu continue sur mobile. Pourtant à ce jour, aucune déclaration officielle de la part du studio Epic Games ne laisse penser que le jeu sortira sur Switch.

Les chiffres parlent d'eux même, depuis le lancement de Fornite sur iOS le jeu a été téléchargé plus de 11 million de fois et ce chiffre va encore augmenter. Le jeu arrive prochainement sur téléphones Android et pour l'instant, aucune nouvelle concernant la Switch. Pour suivre l'actualité au quotidien et être informé au plus tôt des nouvelles sur Fornite, ajoutez la page des news du jeu dans vos favoris :

Suivre toute l'actualité de Fornite sur Gamekult.

À première vue, cette étude de cas vient contredire notre hypothèse du point précédent, qui postule la perte d'importance des capitaux ludiques psychomoteurs et spécifiques pour les journalistes. Cependant, après enquête, nous avons découvert que ces contenus étaient réalisés par des stagiaires ou des rédacteurs *freelance*, soit des acteurs qui ne sont pas présentés en tant que « journalistes » par leurs diffuseurs respectifs[3].

---

http://www.jeuxvideo.com/news/1005122/fortnite-visiter-7-cascades-defi-de-l-ultime-effort.htm, 7 février 2019 et 19 février 2019. Nous souhaitions interroger l'auteur de ces articles sur son ressenti en tant que rédacteur spécialisé, mais il n'a pas souhaité répondre.

[1] Voir *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/est-ce-que-fortnite-va-sortir-sur-ps3-et-xbox-360-3050804489.html et https://www.gamekult.com/actualite/pourquoi-fortnite-ne-marche-pas-sur-iphone-6-3050804495.html, 11 avril 2018 et 12 avril 2018.

[2] Non signé, *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/quand-est-ce-que-fortnite-sort-sur-switch-3050804485.html, 9 avril 2018. Ces brefs contenus ont la particularité de ne pas apparaître dans le fil d'actualité en page d'accueil de *Gamekult.com* (si l'on se fie à la consultation de *web.archive.org*). Ils semblent ainsi moins conçus à destination des usagers réguliers du site qu'à des visiteurs de passage, qui les rencontreraient par hasard via un moteur de recherche. L'invitation à ajouter *Gamekult.com* dans ses favoris renforce le sentiment que ces courts articles, parfois dénués d'information, visent à capitaliser sur l'audience éphémère que peut amener la popularité de *Fortnite*.

[3] Par exemple, sur *Jeuxvideo.com*, les news à propos de *Fortnite* déployant un capital psychomoteur spécifique sont majoritairement réalisées par NaCi-Xeryus, un rédacteur indépendant. Sur le même site, certains journalistes se plaignent paradoxalement de la popularité des jeux comme *Fortnite*, qui occulteraient d'autres œuvres moins pourvues de capital médiatique. Voir SILENT_JAY, « Billet : PUBG, Pokémon Go, Fortnite, Apex… les effets

Pour leur part, les journalistes mobilisent dans leurs textes moins *Fortnite* en tant que jeu en lui-même que comme phénomène significatif au sein de l'industrie vidéoludique. Sa popularité, ses caractéristiques de « Battle Royale » ou encore son modèle économique ont été intégrés par les journalistes pour alimenter leur capital ludique encyclopédique, qui leur permet ensuite de produire des dossiers analysant les tendances du secteur, par exemple. En ce sens, le traitement médiatique de *Fortnite* illustre un renforcement de l'écart, dans le sous-champ de la presse vidéoludique, entre le rôle de rédacteur et celui de journaliste. Nous postulons l'hypothèse que, si le premier s'inscrit pleinement dans le cycle communicationnel en écrivant sur ce qui est lu, le second cherche à prendre du recul pour construire un angle et fournir une valeur ajoutée aux lecteurs. Ainsi, comme le remarquent Standaert et Grévisse à propos du champ journalistique de manière générale, « les métiers et leurs praticiens "se sont diversifiés, segmentés et individualisés à la suite d'identifications de plus en plus variées" » (2012 : 58 citant Dubar, Tripier et Broussard, 2011 : 330).

Dans le cas observé, les agents désignés comme « journalistes » cherchent à développer des formes propres de distinction et n'hésitent pas à clamer leur désintérêt pour *Fortnite* en tant que jeu[1], voire à regretter ouvertement sa prépondérance médiatique. Par contre, *Fortnite* en tant que figure poids lourd de l'industrie devient un élément capital : il peut être mobilisé pour fournir de nombreux articles « à valeur ajoutée » au sujet de la mode du « Battle Royale »[2], de la montée en puissance de son éditeur (qui s'est lancé dans la concurrence à *Steam*, le magnat de la vente de jeux PC numériques), du régime de droit d'auteur en vigueur pour les mécaniques de jeu[3], etc. À partir d'un même sujet, rédacteurs et journalistes travaillent avec des finalités différentes (fig. 46), respectivement orientées vers l'objet-jeu en lui-même ou vers une compréhension plus globale de l'industrie (le « Battle Royale » en incarnant l'un des éléments significatifs).

> « [Être journaliste pour *Jeuxvideo.com*, ça signifie] faire un petit peu de tout, sauf des news. Les news, ça fait deux ans que la rédaction ne s'occupe plus directement de la rubrique : on la confie à des personnes en *freelance*, en externe. La rédaction se concentre sur des papiers de fond, d'analyse. Ce sur quoi je suis prolixe, car c'est clairement une des missions qu'on m'a fixées il y a quelque temps. Même si, en ce moment je me colle surtout à des tests, car on arrive à la période de fin d'année. […] On s'adapte, tout peut changer très vite et on ne peut pas s'y préparer. Depuis que je suis arrivé, j'entends "ça, on ne peut plus le faire, ce n'est plus possible" : avant *Jeuxvideo.com* était connu pour tester absolument tout. Là, ils ont compris que ce n'était plus possible. […] En prenant la décision de refiler la rubrique News à nos

---

de mode nuisent au jeu vidéo », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/news/1006050/billet-pubg-pokemon-go-fortnite-apex-les-effets-de-mode-nuisent-au-jeu-video.htm, 25 février 2019.

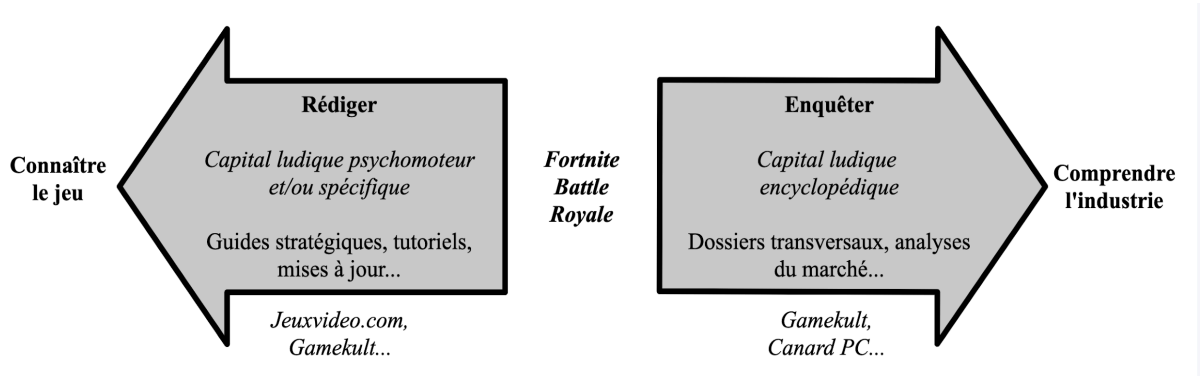
[1] Que ce soit au cours de leurs émissions en plateau ou dans les contenus qu'ils rédigent, les journalistes de *Canard PC* et *Gamekult* ne manquent pas de régulièrement se moquer de *Fortnite*, arguant par exemple qu'il s'agit d'un « jeu pour les gosses, immature au possible » (MALAVASI Freddi, « Canard PC l'émission #03 (11/2/19) : Post apocalyptique, attentes 2019, malédiction Star Wars, etc. », *Youtube.com* [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=q6jDIsykERg&feature=youtu.be&t=1295 (à partir de 21m30s), 13 février 2019. Pour plus d'exemples, voir Krywicki, 2019b.

[2] Voir PERON Olivier, « Battle Royale : l'attaque des clones », *canardpc.com* [en ligne] https://www.canardpc.com/387/battle-royale-lattaque-des-clones, 24 septembre 2018.

[3] Voir TURCEV Nicolas, « Peut on copyrighter le gameplay ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/peut-on-copyrighter-le-gameplay-3050807451.html, 16 juillet 2018.

externes, on a maintenant libéré deux ou trois personnes en interne pour réaliser des articles biographiques, des enquêtes, faire du travail de documentation… »[1].

Figure 46 – Les rôles éditoriaux dans la presse vidéoludique francophone au prisme de *Fortnite* (rédacteurs à gauche ; journalistes à droite)



Au regard du décalage que ces articles de journalistes créent avec la « culture du produit » et la routine éditoriale qui en découle, plaçant habituellement les jeux vidéo au centre des prises de parole de la presse spécialisée, nous proposons de les considérer comme des « débordements du cycle ». Là où le *gatekeeping* de la presse spécialisée s'avère la plupart du temps guidé par l'influence des acteurs de l'industrie, les débordements se passent de ces informations clés sur porte pour approfondir un sujet que le journaliste estime digne d'intérêt, abordé avec un angle ciselé. Le « débordement » que nous définissions ici outrepasse le cycle « news — preview — test » et met en lien capitaux ludiques et capital journalistique. Il provient davantage de l'« information recherchée » que de celle qui est « reçue » (Agnès, 2008 : 69)[2] refuse le relais quantitatif au profit de l'exploration qualitative[3].

> « Je me demande si on ne pourrait pas appeler [cette pratique] du journalisme d'initiative par rapport à un statut qui serait du journalisme qui traite ce qui vient, je ne sais pas comment dire… Une sorte de journalisme de flux, par rapport à un journalisme de stock. Journalisme d'initiative, c'est-à-dire essayer de créer un sujet, pas *ex nihilo* forcément, mais créer au sens de construire un sujet, plutôt que de traiter les sujets qui viennent » (Entretien du 21 septembre 2017 avec Ivan Gaudé, directeur de la publication de *Canard PC*).

[1] RALET Loïc, « Rumeurs, fuites, indiscrétions : comment sont-elles traitées dans l'actualité ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/rumeurs-fuites-indiscretions-comment-sont-elles-traitees-dans-l-actualite-3050821537.html#player (à partir de 9m30s), 30 septembre 2019.

[2] Citons également les concepts d'attitude « active » et « passive » de Marc Vanesse (2019), qui distingue ainsi les moments où le journaliste recueille des faits et données de sa propre initiative de ceux où les éléments lui arrivent directement, sans effort de sa part.

[3] Dans la mesure où il existe toute une frange de la presse magazine qui se dédie entièrement à *Fortnite* par opportunisme (*Le Guide non-officiel de* Fortnite, *Krash Fortnite*, *Jeux Vidéo Magazine Junior*…), n'en parler qu'au sein d'articles extérieurs au jeu permet de se positionner en tant que média journalistique de qualité, refusant l'audience facile. Cette posture est également à relier aux journalistes en eux-mêmes, dont les affinités guident évidemment en grande partie le choix des sujets et leur angle (voir notamment 9.1.5 ; 10.1.2.2).

5.2.2 Pour une analyse des débordements du cycle

Nous posons l'hypothèse que ces débordements du cycle, qui semblent plus nombreux depuis la débâcle de l'éditeur Future, sont des lieux propices à l'apparition de techniques d'enquête dans la presse vidéoludique. Ces dernières étant guidées par l'idéologie professionnelle journalistique, elles paraissent peu compatibles avec une parole médiatique consensuelle, ancrée dans la communication de l'industrie qu'elle traite. Comme nous l'avons montré auparavant (voir 3.3 et 4.5.2), les techniques d'enquête peuvent se traduire en de multiples ordres de grandeur, et leur appropriation par la presse jeu vidéo nécessite d'être cartographiée au cours du temps : dans quels contextes sont-elles apparues ? Quels imaginaires de l'investigation convoquent les revues spécialisées des années 1980 et 1990 ? Les modèles économiques prônant la valeur ajoutée (voir 1.4.3) s'appuient-ils sur des dynamiques d'enquête ? Comment le capital ludique des agents s'articule-t-il avec leur capital journalistique ? Chercher puis analyser une quantité significative de débordements du cycle devrait nous permettre de répondre à ces questions. L'examen de ces cas particuliers vise à dépasser le déterminisme symbolique des synchronies figées, moins pour construire une description globale de la presse vidéoludique qu'afin de comprendre sa réappropriation des pratiques journalistiques. Que son émergence soit maîtrisée ou involontaire, c'est bien l'écart que créent ces débordements avec la routine éditoriale, leur caractère singulier (et donc distinctif), qui leur permet d'émerger du ronronnement habituel, de fournir une valeur ajoutée en se construisant contre la pratique dominante. La diversité des textes témoigne en somme d'un vivier qui n'a cessé de renégocier son approche, pour aboutir ces dernières années à une ébullition constante, ne serait-ce qu'au sein des évaluations :

> « Thus, there is no single critical mode for discussing video games today, but the difference between this frenetic birth of styles and the established discursive frames of, say, literary criticism lie in their newness and lack of history. On the other hand, the constant shiftness of games criticism means that participants in this discourse are constantly negotiating what it means to critique games, to evaluate games, to analyze games ».[1] (Gursoy, 2013 : 89).

Couplé à l'approche des techniques, le concept de débordement permet ainsi d'observer comment s'opère le journalisme d'enquête en s'affranchissant de tous les critères qui essentialiseraient sa définition, que nous avons passée en revue au chapitre 4 (genres, supports, domaines…). Dans un souci de rester fidèle à l'expérience vécue des journalistes spécialisés étudiés, il s'agit avant tout de comprendre comment ils s'emparent de l'investigation et se la réapproprient. Les observations préalables à la constitution de notre corpus nous ont révélé que la valeur ajoutée ne constitue pas en permanence un objectif unique des médias vidéoludiques : il suffit par exemple de voir le nombre de news tirées de communications officielles que publient chaque jour certains *pure players*, encore aujourd'hui, ne serait-ce que pour vivifier

[1] « Ainsi, il n'y a pas un seul mode critique pour aborder les jeux vidéo aujourd'hui, mais la différence entre cette naissance frénétique de styles et les cadres discursifs établis de, disons, la critique littéraire, repose dans leur nouveauté et leur absence d'histoire. D'autre part, le changement constant de la critique signifie que les participants de ce débat sont constamment en train de négocier ce que cela renferme de critiquer des jeux, de les évaluer, de les analyser ».

leur fil d'actualité et inciter leur audience à les consulter régulièrement[1]. On nommera cette posture « l'intra-cycle », en ce qu'elle épouse la boucle de communication des éditeurs vidéoludiques. Du côté des journalistes, la valeur ajoutée semble de plus en plus se transformer en idéal, en ce qu'elle débouche sur des vertus multiples : faire fructifier et augmenter son capital journalistique, mais aussi, plus pragmatiquement, donner du sens à son travail en sortant des clous du cycle prémâché.

> « Si tu fais par exemple un article sur Nintendo Labo [un jeu vidéo de Nintendo vendu avec des accessoires en carton à monter soi-même] pour dire, "voilà, voici ce que c'est", c'est informatif, mais il n'y a aucune valeur ajoutée : tu écris juste ce que Nintendo a annoncé et la même chose que tout le monde. L'article à valeur ajoutée, ce serait d'expliquer quelle est la logique de Nintendo derrière, ou de faire une rétrospective des accessoires un peu loufoques, ou ça serait de faire un reportage ou une enquête sur la manière dont ces cartons, ces accessoires de jeu atypiques sont produits… Créer de l'info, de l'intelligence, de la compréhension, apporter quelque chose » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau, à l'époque journaliste pour *Le Monde* « Pixels »).

> « On a revu *Total Jeux vidéo* de manière à ce qu'il soit plus analytique. Je ne peux pas continuer à courir après les previews, les tests et les actus. Les actus, ça n'a aucun intérêt, les previews non plus et en plus on n'en a pas dans les bons *timings*, c'est absurde. Ce que je peux faire, c'est prendre un peu de hauteur. […] Prendre un peu de recul, essayer de traiter les choses autrement pour apporter une valeur ajoutée qui sera propre [à notre magazine] : des interviews, du recul, de l'analyse… » (Entretien du 7 novembre 2021 avec Christophe Collet, rédacteur en chef adjoint de *Total Jeux Vidéo*).

Aussi, par lassitude ou révolte, de plus en plus d'entre eux décident de se passer de l'industrie : enquêtes auprès de sources confidentielles, portraits de joueurs ou encore redécouvertes de jeux vidéo oubliés ont en commun de sortir du cycle bien huilé (« Conduire des interviews de mecs qui n'ont rien à vendre, ce n'est pas quelque chose qui arrive tous les jours, dans la presse de jeu vidéo » ; Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy, journaliste au *Monde* « Pixels »). On qualifiera donc ces articles de « hors-cycle ».

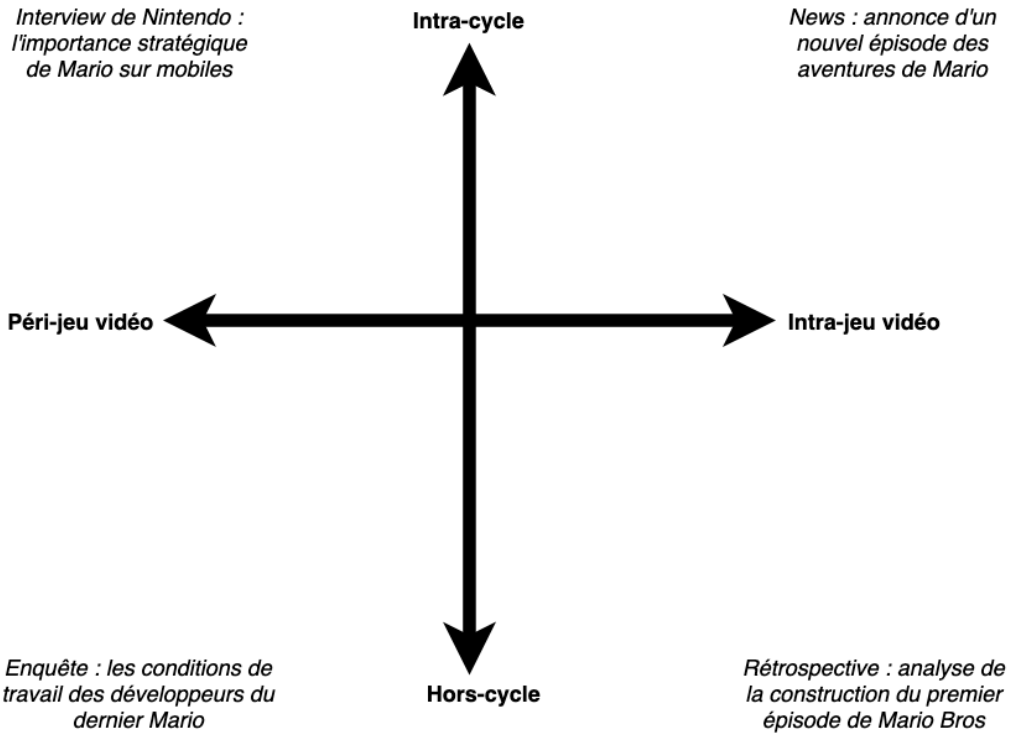
Ces pôles (« intra » et « hors ») peuvent être transposés au rapport qu'un article de presse entretient avec le médium vidéoludique : un texte peut se borner à scruter strictement une œuvre (analyse, « soluce », test…) ou préférer s'intéresser à ses aspects périphériques (économie de marché, conditions de travail des développeurs…). En fonction de leur focalisation, les textes seront respectivement qualifiés d'« intra-jeu vidéo » ou de « péri-jeu vidéo » (fig. 47).

Ces deux paires d'axes représentent schématiquement les différents rapports qu'un article de presse peut entretenir avec le cycle communicationnel et le jeu vidéo. La série de jeux vidéo Super Mario, éditée par Nintendo, peut par exemple se voir traitée de plusieurs façons, du relais de l'annonce d'un nouvel épisode (intra-cycle, intra-jeu vidéo) à l'enquête sur les conditions de travail des développeurs (hors-cycle, péri-jeu vidéo). Bien sûr, il existe de nombreux intermédiaires entre ces combinatoires d'extrêmes, et de tels axes n'ont pas vocation à couvrir

[1] Les *pure player* spécialisés *Jeuxvideo.com* et *Gameblog*, par exemple, alimentent quotidiennement leur fil d'actualité avec de nombreuses *news* issues de la communication officielle des acteurs de l'industrie, dont la profusion noie parfois certaines informations exclusives découlant de l'enquête des journalistes (dans le cas de *Jeuxvideo.com*). Cependant, cette pratique ne concerne pas que les médias gratuits : *Gamekult*, qui adopte un modèle payant pour financer ses articles à valeur ajoutée, continue de relayer une part significative des annonces d'éditeurs, qui se voient promues en page d'accueil au même titre que ses contenus Premium. Nous reviendrons sur cette tension entre information recherchée et reçue (Agnès, 2008 : 69) dans notre troisième partie.

l'ensemble de la production journalistique. Ils proposent simplement une première porte d'entrée pour clarifier l'intention d'un auteur : sur quels aspects mise-t-il le plus ? Pour les journalistes friands de hors-cycle, la finalité peut justement consister à rafraichir leur propre routine éditoriale, à sortir des sentiers battus par l'actualité.

Figure 47 — Exemples génériques de rapports au cycle et au jeu vidéo



> « Il y a un cycle, dans le jeu vidéo […] enfin, vous voyez le schéma, quoi. C'est "news, previews, test" et puis, basta ! Et le jeu n'existe plus après. Et moi, ce qui m'intéresse, c'est d'en parler, du jeu vidéo. Et c'est un des plus gros reproches, je trouve, qu'on pourrait faire à la presse [jeu vidéo] classique : dès que c'est sorti, les gens n'en parlent plus, alors que ça continue pendant très longtemps. Le jeu continue d'exister et, en plus, il change en cours de route, de plus en plus avec le temps. Avec les fonctions en ligne, les mises à jour et surtout, l'engouement du public, parfois, les choses changent. Du coup, je trouve que le schéma commercial du jeu vidéo, en tout cas pour la presse jeu vidéo, n'est… pas ennuyeux, mais toujours très linéaire, quoi. Et moi, ce qui m'intéresse, c'est de parler des choses. Et quand je veux parler d'un truc un mois après, on me dit "ah, c'est sorti de l'actu". Alors que non, ce n'est pas comme le cinéma où le truc sort de salle : il continue, en fait » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev).

Dès lors, la valeur ajoutée que peuvent procurer les débordements du cycle ne semble pas uniquement dirigée vers les lecteurs : elle peut bénéficier au journaliste lui-même, relancer sa motivation ou répondre à ses obsessions personnelles (l'acteur « ajoute de la valeur » à son propre quotidien). À ce titre, adapter son rôle pour qu'il tende à délaisser ce que les rédacteurs ou les vidéastes/influenceurs privilégient (les capitaux ludiques psychomoteurs et spécifiques) en approfondissant son approche peut tout simplement permettre de prendre davantage de plaisir à l'ouvrage. Partant de là, et en explorant à quel point la publication de débordements nécessite une négociation avec la routine éditoriale, nous pouvons envisager l'apparition des

techniques d'enquête dans la presse vidéoludique comme une des résultantes des tactiques que les journalistes déploient pour s'y ménager des espaces de liberté (voir 4.3) et explorer d'autres contrées journalistiques que celles du cycle. Ce raisonnement et les réflexions qui le précèdent nous mènent à formuler deux hypothèses de travail principales qui guideront la suite de cette recherche.

1) De plus en plus d'acteurs de la presse vidéoludique pratiquant l'enquête se définissent comme journalistes et aspirent à être reconnus comme tels. Pour ce faire, ils ne s'appuient plus uniquement sur leur capital ludique (à l'instar des acteurs des magazines de l'âge d'or), mais l'articulent avec leur capital journalistique. Cette dynamique apparaît dans les textes, qui mobilisent des techniques d'enquête plus fréquemment qu'auparavant, et cherchent à proposer une valeur ajoutée, qui découle moins de la posture de l'auteur passionné que de la fructification de ressources proprement journalistiques. L'apparition de ce phénomène a été facilitée par la débâcle de l'éditeur Future France, en ce que l'interchangeabilité des publications de l'éditeur a agi en tant que contre-exemple pour une série d'acteurs du milieu, plus prompt à se revendiquer de l'idéologie professionnelle journalistique depuis cet événement.
2) L'expérience des journalistes spécialisés en jeux vidéo actuels pratiquant l'enquête est traversée de moments de résistance et d'espaces de liberté qui mettent en tension la carence en capital symbolique de leur sous-champ, ainsi que le développement de leurs propres capitaux ludiques et journalistiques. Ce vécu s'opère dans une dialectique entre la volonté de s'épanouir dans leur spécialité et le refus de s'enfermer à l'intérieur de cette dernière, de manière difficilement réversible. Une telle lutte découle d'une volonté de ces acteurs de conserver leur goût pour leur travail, notamment grâce à l'utilisation des techniques d'enquête, motivée par une quête de valeur ajoutée.

Pour mettre à l'épreuve ces hypothèses et vérifier notre théorie de l'apparition de l'enquête comme résultante du rôle adaptatif des journalistes spécialisés, nous allons collecter et analyser deux types de matériaux empiriques différents : des textes qu'ils ont publiés et des entretiens caractérisant leur vécu. Passons à l'exposition de notre méthodologie de recherche.

CHAPITRE 6 :
PARTIR SUR LES TRACES DE L'ENQUÊTE

Si l'apparition des techniques d'enquête dans la presse vidéoludique semble à première vue relativement récente, il incombe à la présente recherche d'interroger et de nuancer cette impression. D'abord, parce qu'il s'agit simplement, par souci de rigueur scientifique, de ne pas présumer que les nombreuses formes que peut revêtir la pratique de l'enquête n'ont pas historiquement connu de déclinaisons dès les premières publications spécialisées. Ensuite, dans le cas de notre objet, l'apport de l'approche généalogique[1] préconise de prendre en compte, en parallèle de l'idéologie professionnelle du journalisme, le processus propre au milieu vidéoludique et à ses acteurs. Avec cette précaution à l'esprit, nous allons mêler plusieurs niveaux théoriques et empiriques (macro, méso et micro ; voir 4.1.4), en prise avec un outillage conjuguant des concepts issus des champs académiques, à la fois journalistique et vidéoludique. En évitant, de surcroît, de préjuger d'une incapacité (ou d'une impossibilité !) des journalistes jeux vidéo à déployer des techniques d'enquête, en ce compris dans les années 1980 ou 1990. Cette vision s'inscrit dans l'acception transversale que la pratique nous semble nécessiter, étant donné que l'enquête cristallise un ensemble de préceptes communs à la majeure partie de la presse, fût-elle spécialisée.

Cependant, cette étude de textes, en ce qu'elle analyse une pratique potentiellement vécue comme inhabituelle à l'intérieur d'un sous-champ dominé, doit être à notre sens complétée par des entretiens qualitatifs visant à comprendre, décrire, catégoriser et théoriser l'expérience des acteurs. Cette deuxième partie a été l'occasion d'observer en quoi le rôle de journaliste spécialisé en jeu vidéo est en pleine redéfinition et se structure par rapport à une série d'autres rôles, tantôt en opposition, tantôt complémentaires. Qualifier les ruptures avec une routine éditoriale institutionnalisée nécessite d'accéder au ressenti de ceux qui la vivent de plus près, notamment afin de ne préjuger d'aucun déterminisme professionnel. Nous verrons par la suite que le recrutement de nos informateurs doit en réalité beaucoup aux résultats de l'étude de textes que nous allons présenter dans la partie suivante[2]. Néanmoins, nous allons exposer notre méthodologie d'entretiens dès ce chapitre, notamment parce que les données qu'elle nous a permis de collecter structurent l'ensemble de cette recherche et appuient régulièrement nos fondements théoriques. Cette démarche nous a permis, comme les deux prochaines parties vont

[1] Pour rappel, nous aspirons à établir une généalogie des techniques d'enquête chez les journalistes vidéoludiques, et nous sommes donc soucieux de suivre les préceptes généalogiques. Nous avons été initié à cette approche lors d'un séminaire de recherche à Toulouse, intitulé « Penser la généalogie des objets médiatiques », le 24 mars 2017. Les recommandations de la chercheuse Marida di Crosta, discutante de notre communication, ont contribué à construire la démarche méthodologique de notre corpus, qui ne se contente pas de constater l'apparition récente d'une pratique mais cherche à la mettre en rapport avec des mouvements plus amples et transversaux à l'intérieur du sous-champ. Plus particulièrement, nous nous sommes inspirés à ce titre du concept de « temps plissé » du philosophe Michel Serres (1992), une « conception chaotique et complexe de l'écoulement temporel, laquelle s'oppose à la linéarité tout euclidienne de la flèche » (Favier-Ambrosini et Quidu, 2015 : 656), ici appliquée aux médias (Molinier et Di Crosta, 2017). L'apparition de l'enquête dans la presse vidéoludique est ainsi envisagée comme hypothétiquement cyclique, liée à de multiples facteurs plutôt qu'à une évolution rectiligne des pratiques professionnelles.

[2] Comme le conseille le méthodologue Christophe Lejeune, nous n'avons pas attendu d'approcher du terme de notre recherche pour rédiger nos premières analyses (2014 : 36), ni pour nous rendre sur le terrain (ibidem : 42).

le détailler, de guider notre analyse d'un secteur actif depuis près de quarante ans pour progressivement nous intéresser aux publications les plus récentes.

> « Chaque nouvel élément empirique est analysé dès qu'il est disponible. Réalisée au fil de la collecte, cette analyse draine, avec ses résultats temporaires, de nouvelles questions. Ces questions orientent les collectes suivantes. Au fur et à mesure le chercheur se pose des questions de plus en plus précises. Puisqu'une interrogation différente motive chaque retour vers le terrain, le chercheur se détourne délibérément de ce qui est déjà attesté au profit de ce qui n'a pas encore été étudié » (Lejeune, 2014 : 29).

Le dernier chapitre de cette deuxième partie nous permettra d'exposer les grandes lignes de notre méthodologie empirique quant aux deux types de matériaux analysés par notre recherche — des textes de presse et des entretiens avec des journalistes spécialisés. Notre processus ayant évolué sous de multiples aspects (le guide d'entretien, par exemple, a connu des modifications au fil des rencontres pour approfondir des pans méconnus de la pratique), il devra ponctuellement être resitué et reprécisé au sein des parties suivantes. Nous avons archivé de nombreuses traces de ces réaménagements, dont certaines sont consultables en annexe (guides d'entretien, point B) et d'autres, disponibles sur demande (comptes rendus, notes de terrain, schémas préambulaires…), aspirant ainsi à une certaine « réplicabilité » (Lejeune, 2014 : 30). Le lecteur l'aura compris : si nous nous autorisons à fournir quelques visualisations globales, nous avons mis de côté la perspective quantitative. Le champ académique consacré à la presse vidéoludique se révèle peu fourni, ce qui nécessite de l'approcher par l'angle d'une problématique particulière et approfondie pour éviter de caractériser prématurément ce vaste pan des médias spécialisés — par exemple, étudier son utilisation intensive de l'image (Mansuy, 2019) ou la lexicalisation de certains termes (Krichane, 2017). Comme nous l'avons développé, la définition des techniques d'enquête journalistique s'accommode mal à des critères objectifs, et nous avons choisi pour cette raison un concept plus flexible (les débordements du cycle ; voir 5.2.2) en guise de piste. Il s'agira moins de quantifier ce phénomène que de l'analyser pour bâtir de nouveaux concepts théorisant la pratique de l'enquête par les acteurs étudiés.

Pour cette double étude empirique, nous avons choisi de nous limiter aux publications et aux journalistes français. En ce qui concerne les textes, cette restriction se fonde premièrement sur une volonté d'explorer un secteur de la presse vidéoludique relativement peu étudié par le milieu académique : les travaux se penchent majoritairement sur des corpus anglophones (notamment Sheff, 1994 ; Consalvo, 2007 ; Zagal, Ladd et Johnson, 2009 ; Kirkpatrick, 2015) ou bilingues (Krichane, 2017 ; Krichane et Rochat, 2018) et se concentrent rarement sur les médias francophones. La limitation géographique (France) a par ailleurs été choisie pour favoriser la sélection de publications spécialisées, qui sont généralement plus en lien avec l'industrie vidéoludique et les enjeux qu'elle génère : un tel secteur médiatique se révèle pratiquement inexistant en Belgique francophone[1] (Mertens, 2018 ; entretien du 25 avril 2018 avec Gilles Banneux) ou en Suisse (Maître, 2017), par exemple. Opter pour l'Hexagone permet ainsi de composer un corpus homogène tout en conservant une grande variété de lignes

[1] Parmi les médias spécialisés belges basés en Flandre, citons *9lives.be* ou *4gamers.be*, toujours en activité, et *Chief* (2007-2015). En Wallonie, nous pouvons pointer *Pxlbbq.com, Gameplay.be* ou encore les forums de *Gamerz.be*. Cependant, suite à nos recherches préparatoires, aucun de ces médias ne nous a semblé suffisamment actif en termes de techniques d'enquête pour rejoindre notre corpus.

éditoriales, de supports ou de modèles économiques, déjà esquissés au cours de la première partie. Le choix de réaliser des entretiens avec des acteurs exclusivement français découle de ces délimitations du corpus, mais il s'explique également par nos ambitions compréhensives et analytiques. Si nous disposons de compétences suffisantes pour collecter des données factuelles auprès d'informateurs anglophones (comme nous l'avons entrepris pour certains entretiens complémentaires ; voir 6.2.2), il paraît délicat de saisir des nuances importantes (à l'instar de la différence que les francophones opèrent entre « enquête » et « investigation ») dans une langue non maternelle, comme l'est celle de Shakespeare dans notre cas.

6.1 LA GÉNÉALOGIE PAR LES TEXTES

Telle que nous nous l'approprions, la perspective généalogique consiste moins à offrir une vision représentative et évolutive d'une pratique qu'à témoigner d'une diversité d'articulations possibles des capitaux ludiques et journalistique, en l'occurrence via le prisme des débordements du cycle. Il ne s'agit pas d'ériger les techniques d'enquête observées dans les textes de presse au cours du temps en normes professionnelles. Plutôt d'interroger pleinement leur supposé statut d'anomalies, de comprendre leurs éventuelles spécificités, au regard de l'idéologie professionnelle et de l'épistémologie du journalisme que nous avons construites. C'est pourquoi, loin d'affirmer la présence de l'enquête dans la presse vidéoludique comme banale, nous cadrerons les différents cas sur lesquels s'attarde notre analyse par une triangulation systématique (Singer, 2008 ; voir 3.3) : textes, contextes, habitus des journalistes. Ces précisions permettront à la fois de saisir la particularité des éléments analysés et de mettre au jour une série de rapports existant entre eux qui aboutiront à une généalogie de la pratique.
Comme l'indiquent Sélim Krichane et Yannick Rochat, en *game studies*, l'analyse de discours « connaît un regain d'intérêt considérable depuis quelques années » (2018 : 100) et plusieurs chercheurs se sont emparés des textes de presse pour enrichir l'étude de jeux vidéo de nouvelles sources, à l'instar de Graeme Kirkpatrick (2015) et Jaakko Suominen (2015). Nous situant, pour notre part, à cheval entre ce champ d'études et celui des recherches sur le journalisme, nous avons construit notre méthodologie en conjuguant des outils issus de ces deux domaines, avec à l'esprit l'ouverture qu'initie Roselyne Ringoot au terme de son manuel académique : « En définitive, il n'y a pas de recette prête à l'emploi en analyse du discours de presse. Les cas de figure sont multiples, toujours en rapport avec les objectifs posés par la finalité de l'étude, et toujours en rapport avec un corpus particulier » (2014 : 203).

6.1.1 Constituer le corpus par carottages

Cartographier l'apparition des techniques d'enquête nécessite la composition d'un corpus suffisamment large pour inclure les différentes périodes de la presse vidéoludique, construire des rapports entre elles et omettre le moins de formes journalistiques possible. Il s'agit d'analyser des éléments étalés sur quatre décennies, de la première publication francophone de 1982 aux articles des *pure players* spécialisés de la fin des années 2010. Il va sans dire que, même en se limitant à la presse vidéoludique française, couvrir l'intégralité de

ces médias constituerait un travail titanesque[1], requérant la consultation de plusieurs dizaines de titres différents, soit des centaines de milliers de pages. Nous nous sommes ainsi aidé de multiples outils de repérage[2] pour baliser les périodes et les publications propices à notre recherche des techniques d'enquête. Ceux-ci varient en fonction des trois groupes de textes retenus, articulés autour de la présence de l'éditeur Future France (avant, pendant, après)[3], dont nous postulons l'importance dans la diversification des *éthos* et la structuration des méthodes professionnelles (voir 2.2 et 2.3). Les différents repères ont guidé ce que Sélim Krichane appelle des « carottages »[4] au sein des trois larges groupes que nous allons présenter. Inspirée du processus de Graeme Kirkpatrick (2015 : 32), cette méthodologie consiste à sonder des échantillons de magazines ou de sites web puis à procéder à une « lecture attentive »[5] (Barnabé, 2017) de leurs débordements du cycle pour y chercher des traces des principales techniques d'enquête que nous avons identifiées (voir 4.5.2). Il s'agit ainsi de cibler prioritairement les articles auto-désignés comme extérieurs au cycle (« dossier », « enquête »…). Leurs analyses peuvent être dans un second temps complétées (ou voir leurs manques comblés) par l'examen d'articles dont le genre les intègre au cycle (« news », « preview », « test »), mais qui en débordent en rompant avec l'horizon d'attente promotionnel (nous détaillons notre méthodologie d'analyse au point suivant). Pour chaque média, nous avons indiqué la date du premier et du dernier carottage (voir fig. 49 à 51), qui correspondent aux bornes temporelles inférieure et supérieure entre lesquelles ont été repérés des articles mobilisant au minimum une des principales techniques d'enquête que nous avons identifiées. Les carottages visaient donc

[1] À titre d'exemple, l'étude quantitative de Sélim Krichane et Yannick Rochat, qui couvre quatre publications entre 1982 et 1998, se base sur un corpus de « 70.000 pages environ » (2018 : 93).

[2] Nous devons formuler ici une précision importante : l'existence de l'outil « Retro Magazine Search » ([en ligne] http://abandonwaremagazine.free.fr/globalsearch.html), mis en ligne en octobre 2021, quelques semaines avant le dépôt de notre recherche. Développé bénévolement par Marc-Aurélien Chardine, cette ressource que nous évoquerons dans notre conclusion générale permet d'opérer des coups de sondes à l'aide de mots-clés dans une majeure partie des revues spécialisées hébergées sur *Abandonware-magazines.org*, retranscrites en texte intégral (le site compte 617.669 pages archivées en novembre 2021). Faute de temps, nous n'avons pas pu exploiter cette base de données pour réaliser notre généalogie de l'enquête. Si nous en avions bénéficié dès l'entame de notre travail, nous aurions peut-être réalisé notre balisage autrement.

[3] Comme le préfigure le deuxième chapitre, l'influence de Future en tant que contre-modèle ne peut être circonscrite par des bornes temporelles rigides tant l'activité, parfois erratique, de la société s'est étalée sur de nombreuses années (2000 – 2012). Pour certains médias, la différenciation s'est initiée alors que l'éditeur existait toujours (par exemple *IG Magazine*, dès avril 2009) ; pour d'autres, sa liquidation judiciaire a fait office de tremplin pour se lancer dans leur proposition singulière (*JV*, à partir de novembre 2013 ; voir 2.3.1). Les trois époques qui séparent notre corpus de textes sont donc délicates à dater et peuvent se chevaucher : elles dépendent du moment où les équipes éditoriales ont décidé, le cas échéant, de prendre le contrepied de la politique éditoriale de Future France.

[4] Nous adoptons ce terme de carottage car, par souci de triangulation, un cas identifié n'est jamais analysé isolément. Dans le cas d'une enquête publiée dans un magazine des années 1990, par exemple, il s'agit de comprendre l'ancrage de cet article par la consultation de ce qui l'entoure : le reste de la revue, l'édition précédente et la suivante, son contrat de lecture ou encore d'autres textes de l'auteur. Chaque élément est ainsi pris dans un maillage propre à son époque – à la manière d'une carotte de glace qui renferme en un unique échantillon des données à propos de paramètres divers (température, volume des océans…) – et tous les débordements du cycle analysés ont été préalablement cadrés de la sorte.

[5] Dans son manuel pédagogique, Beth Burke définit le « close reading » (« lecture attentive ») comme une « thoughtful, critical analysis of a text that focuses on significant details or patterns in order to develop a deep, precise understanding of the text's form, craft, meanings, etc. » (« analyse réfléchie et critique d'un texte qui se concentre sur des détails significatifs ou des motifs en vue de développer une compréhension profonde et précise de la forme du texte, de sa confection, de ses significations, etc. » ; 2016 : 3 vers. num.).

volontairement à pointer les articles les plus investigateurs. Toutefois, quand aucun texte de cet ordre ne semblait émerger, nous nous sommes contenté de contenus moins approfondis.

6.1.1.1 Carottages du premier groupe

Le premier groupe concerne les magazines des années 1980 et 1990. Parmi ces titres parus avant la dégringolade de Future France, il s'agit de vérifier notre hypothèse portant sur la faible présence des techniques d'enquête. Pour aiguiller notre recherche, nous nous sommes d'abord appuyés sur l'exploitation d'une base de données mise sur pied par Sélim Krichane et Yannick Rochat, pour nourrir une étude quantitative sur le terme de « cinématique » dans la presse vidéoludique (2018). Cette agrégation contient, entre autres, les textes intégraux, compilés par « Reconnaissance Optique de Caractères » (ROC), des *Tilt* et *Joystick* publiés entre septembre 1982 et décembre 1998[1]. En réunissant ces revues emblématiques de leurs décennies d'apparitions respectives (voir 1.1.1 et 1.1.3), nous avons utilisé la ressource de Krichane et Rochat pour y opérer un premier balisage, à la lumière des occurrences du terme « enquête » (voir fig. 48). En somme, notre lecture attentive a été précédée d'une « lecture distante »[2] pour identifier des éditions empiriquement fertiles (au moins dix occurrences du terme « enquête »). À la manière de Krichane, ces carottages assistés ont été complétés par « des lectures disparates […] guidé[e]s par l'intuition, le hasard ou l'analyse [d'un cas] spécifique » (2017 : 149) au sein de six autres revues emblématiques de l'âge d'or (*Génération 4*, *Mega Force*, *Consoles +*…)[3]. L'alimentation d'une base de données des journalistes spécialisés, la consultation du fonds de magazines du Digital Lab de Liège, la co-rédaction d'un ouvrage

[1] Précisons que la publication de *Joystick* s'étale jusqu'en novembre 2012, mais nous nous concentrons ici sur sa période antérieure à son rachat par Future France en mars 2003. Si la base de données de Krichane et Rochat ne couvre les textes du magazine que jusqu'en 1998, rappelons que cette dernière ne constitue qu'une porte d'entrée parmi d'autres vers notre corpus et que sa consultation indicative a été complétée par d'autres pistes. Par ailleurs, un même média modifie parfois sa ligne éditoriale au cours de son existence en fonction des changements d'équipes et de hiérarchie. En conséquence, certaines publications (dont *Joystick*) se retrouvent dans plusieurs groupes de textes différents, afin de voir si ces bouleversements sont en lien avec une apparition ou une atténuation des techniques d'enquête.

[2] Selon Yannick Rochat et Mathieu Triclot, la lecture distante désigne « les démarches liées à l'application de l'informatique pour l'analyse littéraire » (2017 : 1 vers. num.). Comme l'indique Frédéric Clavert, elle permet au chercheur « non seulement de voir apparaître des éléments qu'une lecture trop proche ne lui aurait pas permis de voir, mais également de resituer le document dans un ensemble plus large de documents interconnectés » (2014 : 5 vers. num.).

[3] Pour concevoir cet échantillonnage sans le concours de la ROC, nous avons commencé par une lecture attentive du premier numéro de chaque magazine, pour cartographier ses rubriques, son ambition éditoriale ainsi que les autres éléments relevés en 6.1.2. Les carottages se sont succédés depuis ce premier numéro, s'espaçant de plus en plus au fur et à mesure, exception faite des cas particuliers lors desquels, par exemple, une revue annonçait une enquête étalée sur plusieurs éditions, repérée par la triangulation (Singer, 2008 ; voir 3.3) – voir l'exemple du dossier « Les métiers du jeu vidéo », qui débute dans *Player One* n° 41, pp. 40-46, avril 1994, et a appelé à une lecture attentive des volets parus dans les publications suivantes pour compléter l'inventaire des techniques d'enquête y étant déployées. Ces carottages, qui comptent pour chaque revue en moyenne deux numéros par année, commencent en septembre 1990 (date de publication du premier numéro de *Player One*) et s'arrêtent en décembre 1998 inclus (sauf pour *Mega Force*, dont nous n'avons pas pu nous procurer les numéros postérieurs à décembre 1996, et *Super Power*, dont le dernier numéro paraît à l'été 1997). Cette période se situe à mi-chemin entre les deux vagues de lancements estivaux de magazines (fig. 19) par Edicorp Publications (comme exposé en 2.1.1, si Future acquiert Edicorp dès juin 1996, cette société française ne se renomme « Future France » qu'en novembre 2000), et avant l'arrivée progressive d'Internet sur le territoire français (voir Interlude de la première partie, point B), réalités avec lesquelles les journalistes ont du mal à rivaliser.

historique (Breem et Krywicki, 2020) ou encore la préparation de la première partie de ce travail ont constitué autant d'occasions de plonger dans les pages de la presse vidéoludique avant même d'entamer l'étude de textes proprement dite. Le rassemblement du corpus a été rendu possible par *Abandonware-magazines.org*, un site animé par un passionné de presse vidéoludique et proposant des milliers de numéros français intégralement scannés[1].

Figure 48 — Nombre d'occurrences du terme « enquête » dans les magazines *Tilt* et *Joystick*

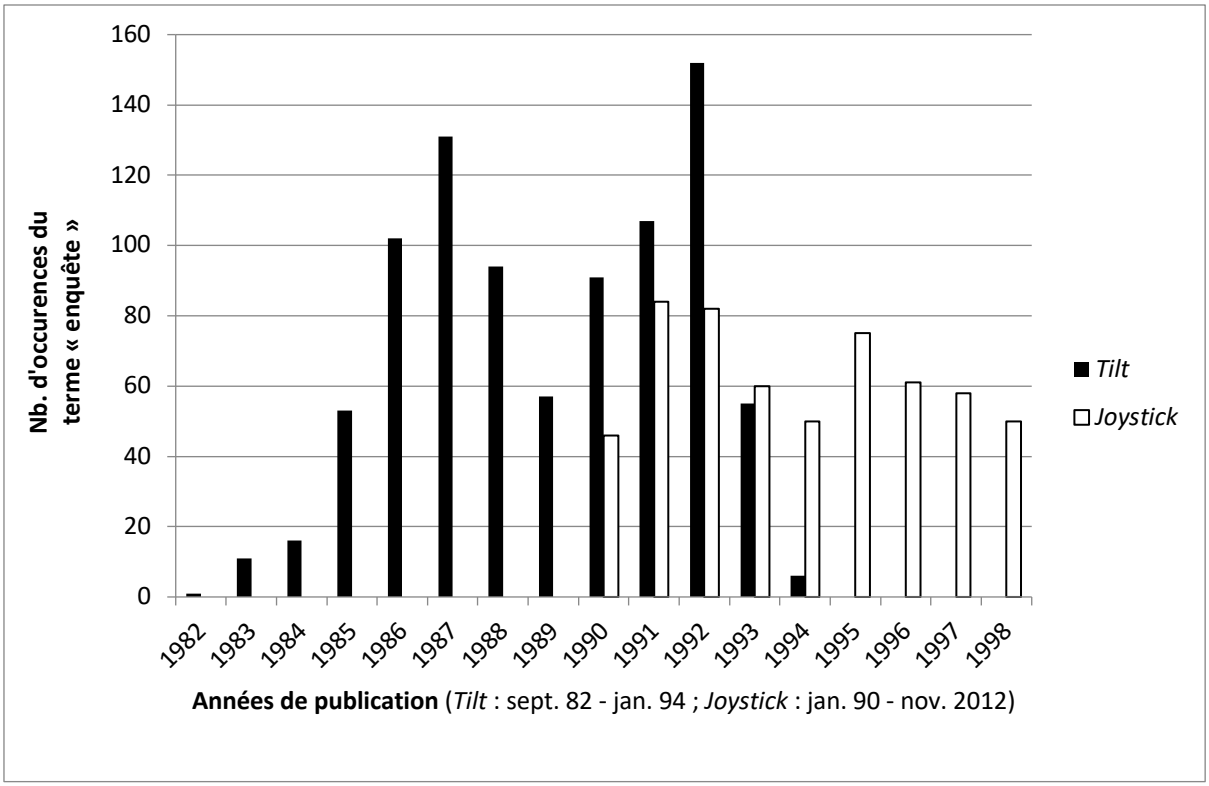


Figure 49 — Médias composant le premier groupe de textes (arrêt des carottages à décembre 1998)

Nom du média	Numéros analysés	Nombre d'articles analysés[2]
Tilt (1982 – 1994)	1, 5, 7, 16, 22, 31, 38, 47, 51, 54, 56, 63, 78, 84, 89, 95, 100, 105, 119 (19 numéros)	24
ST Magazine[3] (1985 – 1998)	1, 6, 12, 21, 30, 40, 52, 59, 64, 69, 79, 89, 94, 99, 102, 106, 112, 119, 124, 127 (20 numéros)	27

[1] On lui trouve un équivalent outre-Atlantique, qui archive plus de 20.000 titres spécialisés différents issus de plusieurs pays : voir *Retromags.com*, [en ligne] https://www.retromags.com/.

[2] Cette colonne « nombre d'articles analysés » comptabilise les textes parcourus en « lecture attentive » au sein des numéros sélectionnés par le carottage. Pour rappel, certaines analyses n'ont pas abouti à l'identification de techniques d'enquête, et les articles auxquels elles se rapportent n'ont ainsi pas été retenus dans les tableaux récapitulatifs des analyses présentés en annexe (point A).

[3] Rappelons que *ST Magazine* se spécialise au départ davantage dans les micro-ordinateurs et leur utilisation logicielle (programmes de bureautique, de mise en page…) que dans les jeux électroniques (voir 1.1.2).

Génération 4 (1987 – 2004)	2, 4, 11, 16, 21, 22, 31, 39, 45, 46, 54, 60, 67, 73, 79, 83, 92, 99, 104, 109, 117 (21 numéros)	33
Joystick[1] (1990 – 2012)	1, 11, 19, 27, 31, 39, 41, 59, 78, 85, 96 (11 numéros)	19
Player One (1990 – 2000)	1, 3, 7, 11, 14, 19, 24, 33, 34, 41, 42, 54, 63, 70, 73, 78, 83, 87, 91, 92 (20 numéros)	24
Mega Force (1991 – 1998)	1, 12, 23, 27, 29, 35, 36, 43, 44, 47, 48, 50 (12 numéros)	18
Super Power (1992 – 1997)	1, 4, 8, 13, 16, 19, 24, 29, 30, 33, 39, 44, 46, 47 (14 numéros)	20
Consoles + (1991 – 2012)	1, 2, 8, 10, 14, 23, 31, 40, 50, 61, 69, 73, 75, 79, 82 (15 numéros)	22
Totaux	**132**	**187**

6.1.1.2 Carottages du deuxième groupe

Le deuxième groupe de textes analysés a été majoritairement publié dans des revues créées ou rachetées par Future France. Dans ce pan du corpus, nous cherchons à déterminer si la culture du produit a atténué, au sein de ces magazines parfois perçus comme interchangeables, la présence des techniques d'enquête utilisées par les journalistes spécialisés. Nous questionnerons ainsi la responsabilité supposée de l'éditeur dans l'effondrement de la presse papier vidéoludique à la lueur de la valeur ajoutée que proposaient les textes qu'il publiait et tâcherons de vérifier si les débordements du cycle incarnaient des espaces de liberté pour leurs auteurs. À ce titre, nous avons privilégié la lecture de magazines officiels : le partenariat avec un constructeur, *a priori* pauvre en liberté éditoriale, laisse-t-il l'opportunité aux journalistes d'adopter des *éthos* rédactionnels variés ? Hormis *JVN.com* (qui s'est alimenté durant un temps de contenus publiés dans les titres papier de Future, voir 2.1.3) et *Jeuxvideo.com*, ce groupe de textes inclut peu d'articles web : comme déjà exposé, Internet n'a longtemps pas été considéré comme une piste viable pour la presse vidéoludique, ce qui y a limité ses itérations (mis à part quelques *pure players* pionniers, qui seront représentés au sein du troisième groupe de textes). Par ailleurs, malgré l'utilisation de quelques outils d'archivage comme *archive.org* et sa *Wayback machine*, qui permettent les carottages de ces sources en ligne via leurs « *snapshots* »[2], les sites web des années 2000 supportent mal le poids des années

Néanmoins, la revue a ceci d'intéressant qu'elle construit un lecteur modèle particulièrement technophile, préfigurant ainsi une caractéristique emblématique de la presse vidéoludique de l'âge d'or. Les nombreuses méthodes inculquant le développement en amateur présentes dans *ST Magazine* pouvaient par ailleurs revêtir une dimension ludique pour certains lecteurs, en ce que la maîtrise d'un outil de création procure parfois un plaisir similaire à celui que suscite la pratique du jeu vidéo (voir Hurel, 2020).

[1] Au terme d'une analyse préparatoire, nous avons écarté *Joystick Hebdo* (1988-1989), le prédécesseur de *Joystick*. Cette première incursion de Sipress dans le sous-champ vidéoludique (voir 1.1.3) avait principalement pour ambition de publier des astuces et ne se concentrait pas sur l'éditorial (voir ANDERSEN Marc, « Joystick : Le podcast – épisode 5 », *ZQSD.fr*, [audio] à partir de 8m30s). Ainsi, l'équipe de *Joystick Hebdo*, composé de passionnés dont certains étaient encore mineurs, utilisait davantage des techniques de « crack » informatique que d'enquête journalistique.

[2] La *Wayback Machine* du site *Internet Archive* permet de consulter des pages alors qu'elles ne sont plus directement accessibles via l'URL propriétaire, à l'instar de celles de *JVN.com*, disparues lors de sa refonte en *Jeuxvideomagazine.com*, en 2013. Néanmoins, cet outil ne confère pas l'accès à l'intégralité des portails disparus : seules certaines sauvegardes, précisément datées, sont accessibles (en moyenne, une par mois). Nous avons dû

et se révèlent malheureusement nombreux à ne plus pouvoir être exploités correctement à l'heure de cette recherche. Nous avons préféré mettre la plupart de côté plutôt que d'en proposer une représentation biaisée, qui se baserait uniquement sur les pages restées observables. Pour *Jeuxvideo.com*, qui est toujours en activité, il nous a fallu adapter partiellement la méthodologie de dépouillement, face au nombre colossal de pages archivées (pour rappel, le site existe depuis 1997). Nous avons troqué la contrainte des *snapshots* pour celle des genres d'articles, après l'utilisation exploratoire du mot « enquête » via le moteur de recherche du portail, dont les résultats n'étaient pas pertinents[1]. De même, pour la période 2009-2014, nos carottages exploratoires au sein des news[2] n'ont révélé pratiquement aucun article mobilisant de techniques d'enquête (il s'agissait essentiellement de brèves). Nous nous sommes concentrés sur les « dossiers », plus généreux en termes d'investissement des journalistes.

Pour ce qui est des revues papier, nos carottages ont été guidés par les multiples changements de « formule » (nombre de pages, maquette…) initiés par Future, que nous considérons comme propices à la publication de débordements du cycle, afin de relancer l'intérêt des lecteurs. D'autres pistes ont été fournies par Yves Breem, spécialiste des magazines de l'association de patrimonialisation du jeu vidéo MO5, qui a procédé au dépouillement quasi exhaustif de certaines publications, ou encore par certains journalistes ayant œuvré chez Future France.

Figure 50 — Médias composant le deuxième groupe de textes

Nom du média	Numéros/*Snapshots* analysés	Nombre d'articles analysés
Joystick (1990 – 2012)	151, 154, 159, 163, 167, 171, 177, 184, 192, 195, 204, 212, 219, 222, 227, 236, 241, 245, 252, 260 (20 numéros)	51
Joypad (1991 – 2011)	133, 136, 139, 145, 152, 155, 162, 167, 175, 177, 182, 187, 195, 201, 206, 210, 215, 222 (18 numéros)	75
Consoles + (1991 – 2012)	166, 167, 172, 176, 181, 186, 229, 233, 239, 245 (10 numéros)	21
Jeuxvideo.com (1997 – en cours)	**2009** : 27/02, 22/05, 16/09, 10/07, 24/07 **2010** : 21/01, 30/07, 27/08, 15/11, 17/12 **2011** : 30/03, 08/04, 15/04, 29/04, 11/05 **2012** : 09/02, 26/07, 12/12, 19/12, 24/12 **2013** : 21/01, 15/02, 15/03, 23/10 **2014** : 06/01, 25/04, 29/04, 05/06, 20/08, 03/12, 23/12, 30/12	33

intégrer ces contraintes à notre méthode de carottages, et opérer ces derniers en accord avec les *snapshots* (fenêtres d'archivage) disponibles.

[1] Une telle recherche, même en utilisant le filtre retenant uniquement les « actualités », se contente d'afficher les articles contenant le mot « enquête » plutôt que de lister ceux qui appartiennent à ce genre journalistique. Nous avons obtenu, par exemple, des brèves intra-cycle sur l'annonce du dernier jeu vidéo Sherlock Holmes, ce qui ne correspond pas du tout à nos critères. Voir *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/rechercher.php?m=150&q=enqu%C3%AAte. Nous explorerons un obstacle du même ordre en 7.1.1.

[2] Voir pour exemple la première page de ces carottages : *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/toutes-les-news/type-7470/?p=1712. Même lorsque les articles adoptent un titre évoquant la mobilisation des techniques d'enquête (par exemple, « Microsoft aussi touché par la crise »), ils s'avèrent constitués d'un unique paragraphe reprenant un communiqué de presse. Les news de *Jeuxvideo.com* ne deviennent pertinentes pour notre analyse qu'à partir de la naissance de la catégorie « débats et opinion », en 2013 (voir 8.3.2.3).

PC Jeux (1997 – 2012)	2, 5, 7, 22, 28, 33, 45, 70, 75, 89, 114, 119, 123, 160, 165, 168, 177 (17 numéros)	31
Xbox (360), le magazine officiel (2002 – 2012)	***Xbox*** : 1, 9, 12, 20, 25, 37, 38, 41 ***Xbox 360*** : 1, 7, 10, 29, 33, 35, 81, 85 (16 numéros)	31
JVN.com (2009 – 2014)	**2009** : 25/05, 08/06, 10/06, 09/07, 23/09, 17/11 **2010** : 18/03, 30/03, 14/04, 18/06, 10/09, 01/12, 10/12 **2011** : 18/03, 05/04, 27/04, 28/04, 01/06, 12/11 **2012** : 06/04, 23/06, 13/07, 18/08, 23/08, 15/10 **2013** : 27/04, 05/06, 19/06, 12/07, 15/07, 28/08, 23/10, 26/11, 09/12, 21/12 **2014** : 02/01, 28/02	39
Totaux	**81 numéros et 63 *snapshots***	**281**

6.1.1.3 Carottages du troisième groupe

Enfin, le troisième corpus de textes, davantage hybride en matière de supports, concerne les médias postérieurs à Future (en ce qu'ils se construisent « contre » sa politique éditoriale ; voir 2.3.1 et 2.3.2). Par commodité, nous le désignerons par l'appellation globale « presse contemporaine ». Cet ensemble de textes contient une variété plus étendue de formes journalistiques et de modèles économiques que les deux groupes précédents. En conséquence, pour explorer ce vaste champ textuel[1] (celui qui inclut le plus de contenus web), il a fallu trancher davantage et évacuer certains médias au terme d'une étude préparatoire. Pour les *pure players*, nous avons combiné les moteurs de recherche interne et externe, dont l'utilisation révèle quelques titres qui méritent peu d'être dépouillés, tant ils semblent récuser jusqu'à l'appellation même d'« enquête » parmi leurs genres auto-désignés[2], construisant leur posture éditoriale en majeure partie sur des ambitions de divertissement ou de communication[3]. Ces quelques pistes étant écartées, nous avons procédé à des carottages parmi les revues axant le moins leur posture éditoriale sur le traitement de l'actualité (*IG Magazine*, *JV*…) en prenant en compte les contenus spécifiquement valorisés par les rédactions[4] (mise en avant sur les réseaux sociaux, publication d'une anthologie d'articles…).

[1] Précisions que le terme « texte » qui qualifie les éléments de notre corpus est ici utilisé dans son sens étendu : dans le cas des sites web, nous avons par exemple analysé des contenus audiovisuels. Pour une démarche similaire, voir la thèse de Fanny Barnabé (2017), qui procède à une lecture attentive de textes aux formes multiples (vidéos, récits, modifications de jeux vidéo…).

[2] Bien entendu, nous avons vu que le genre auto-désigné ne constitue pas un critère suffisant pour statuer sur la présence des techniques d'enquête au sein d'un texte (voir 4.4.2). Cependant, explorer un corpus aussi vaste nous impose d'opérer certains choix pour sauvegarder la faisabilité de notre recherche, et l'absence totale du vocable « enquête » en tant que genre journalistique au sein d'une publication nous paraît préfigurer un faible nombre de résultats intéressants. Les médias non-retenus dans notre corpus pourront ultérieurement constituer l'objet d'études spécifiques, centrées sur d'autres problématiques que la présence des techniques d'enquête, afin de prolonger notre réflexion vers d'autres formes de pratiques médiatiques.

[3] C'est par exemple le cas de *Gameblog*, *pure player* vidéoludique déjà présenté en 1.3.2, qui, d'après recherche interne, ne contient (à date de novembre 2021) aucun article auto-désigné comme « enquête ». Le terme n'y est mentionné que dans des contenus intégrés au cycle (news ou tests), par exemple en tant que genre de jeu vidéo – les jeux dits « d'enquête » proposant par exemple d'incarner un détective et d'élucider un meurtre. Voir *Gameblog.fr*, [en ligne] http://www.gameblog.fr/actualite/enquete/.

[4] Comme nous l'avons développé à propos de l'abonnement *paywall*, par exemple (voir 1.4.3), la mise en avant des contenus par les équipes rédactionnelles témoigne de leurs ambitions et de leurs représentations en matière de valeur ajoutée des articles. En prenant en compte cette promotion, nous pouvons analyser les formes journalistiques

Pour les sites Internet, nous avons complété notre utilisation des moteurs de recherche par une veille active et quotidienne de plus de quatre ans. Celle-ci a débuté à l'été 2015, lors de la mise en place par *Gamekult*, un des acteurs majeurs du secteur, de son abonnement *paywall*, qui a initié la publication de nombreux débordements du cycle dans sa section payante. Nous avons clos cette veille en choisissant décembre 2019 comme borne supérieure du corpus de cette recherche, alors que la plupart des médias vidéoludiques en activité semblaient avoir atteint leur rythme de croisière après quelques moments difficiles[1]. Les articles de *Gamekult* analysés ont tous été publiés au sein de son espace « Premium », tandis que nous nous sommes penchés sur les news « Débat et opinion » et « Business », ainsi que sur les dossiers de *Jeuxvideo.com*, dans un souci de favoriser les textes mobilisant le plus de techniques d'enquête. Pour *Le Monde* « Pixels », qui publie un nombre conséquent d'articles consacrés à la vie numérique au sens large, la navigation ne permettait pas de remonter aisément plus de six mois en amont de la date du dépouillement. Aussi, nous sommes-nous concentrés sur les pages rassemblant l'intégralité des productions de nos informateurs, William Audureau et Corentin Lamy[2], en complétant épisodiquement le corpus par des textes d'autres journalistes dénichés lors de recherches préparatoires. Si l'équipe compte plusieurs contributeurs rédigeant à propos du jeu vidéo (Daniel Andreyev, Morgane Tual, Pierre Trouvé…), William Audureau et Corentin Lamy étaient, à l'époque de nos carottages, indiscutablement les plus prolifiques et les plus emblématiques du journal dans ce domaine. Du reste, comme pour le deuxième groupe de textes, certains entretiens avec nos informateurs nous ont mis sur la voie en identifiant des exemples d'enquête, qu'ils en soient ou non les auteurs — ce qui nous a permis de mieux comprendre ce qui constituait cette pratique à leurs yeux.

Comme annoncé au début de ce chapitre, notre méthodologie n'a pas pour vocation de prouver la représentativité des techniques d'enquête au sein du corpus : loin de s'avérer exhaustive, notre recherche est pensée comme une première investigation exploratoire qui ouvrira idéalement la voie à des études de cas plus ciblées (autour d'une seule revue ou d'une unique technique, par exemple). De nombreux travaux académiques insistent déjà sur le caractère marginal de la pratique de l'enquête dans la presse vidéoludique (voir 3.2.1.1). C'est précisément pourquoi, plutôt que d'opter pour une étude quantitative qui réitérerait les mêmes constats, nous avons privilégié une approche qualitative : en construisant la généalogie de la pratique à l'aune de trois groupes de textes empiriquement situés, nous aspirons à nuancer et contextualiser sa rareté, à expliquer les processus qui lui octroient davantage de visibilité aujourd'hui, à analyser les différentes articulations et représentations qu'elle convoque selon divers paramètres.

---

et les capitaux qu'un média donné considère comme « vendeurs » et les comparer avec les valorisations de la concurrence.

[1] Par exemple, avant son adoption d'un modèle économique payant, le site *Gamekult* était énormément déficitaire, notamment suite à l'effondrement des revenus publicitaires (voir 1.4.1). Les revues papier ont pour leur part dû essuyer une crise de la distribution, avec les tribulations de la messagerie de presse Presstalis, qui leur a ponctionné une partie de leurs revenus à partir de décembre 2017 — Voir « Crise Presstalis : Un Crédit Lyonnais de la presse ! » *arretsurimages.net*, [en ligne] https://www.arretsurimages.net/emissions/arret-sur-images/crise-presstalis-un-credit-lyonnais-de-la-presse, 9 mars 2018 ; Breem et Krywicki, 2020 : 315-318. Depuis ces événements, *Canard PC* et *JV* ont chacun lancé des campagnes de financement participatif avec succès (Dozo et Krywicki, 2020).

[2] Voir respectivement *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/signataires/william-audureau/ et https://www.lemonde.fr/signataires/corentin-lamy/.

Figure 51 — Médias composant le troisième groupe de textes

Nom du média	Numéros/snapshots analysés	Nombre d'articles analysés
Jeuxvideo.com (1997 – en cours)	**2015** : 06/01, 10/04, 27/04, 26/05 25/07, 07/08, 05/09, 18/10, 14/12 **2016** : 04/01, 18/01, 25/01, 07/03, 12/03, 14/03, 21/03 **2017** : 07/02, 21/02, 28/03, 03/08, 15/10, 31/12 **2018** : 17/01, 22/01, 02/02, 24/02, 21/03, 24/03 **2019** : 06/01, 11/01, 28/03, 28/05, 12/07, 04/10, 15/11	35
Gamekult (2000 – en cours)	**2015** : 15/07, 04/08, 22/09, 15/10, 10/11, 03/12 **2016** : 07/01, 08/02, 15/03, 21/04, 23/05, 15/06, 07/01, 10/08, 21/09, 05/10, 15/11, 12/12 **2017** : 12/01, 06/02, 12/03, 23/05, 01/06, 27/01, 14/08, 27/09, 26/11, 03/12 **2018** : 05/01, 15/02, 09/03, 11/05, 13/06, 11/07, 12/09, 04/10, 11/11, 22/12 **2019** : 11/01, 08/02, 05/03, 27/04, 22/05, 21/06, 19/07, 06/09, 11/10, 22/11, 12/12	49
Canard PC (2003 – en cours)	190, 193, 198, 207, 214, 230, 242, 254, 274, 278, 296, 308, 316, 326, 336, 338, 348, 357, 364, 366, 367, 368, 369, 370, 373, 375, 385, 388, 396, 399, 402 (31 numéros)	41
Canard PC Hardware (2009 – en cours)	1, 4, 7, 13, 16, 20, 23, 28, 32, 38, 41 (11 numéros)	23
IG Magazine (2009 – 2013)	4, 8, 23, 26 (4 numéros)	36
JV (2013 – en cours)	1, 5, 12, 13, 16, 19, 20, 22, 28, 34, 39, 40, 41, 44, 53, 57, 64, 65 (18 numéros)	23
Le Monde Pixels (2014 – en cours)	**2015** : 27/01, 06/02, 20/02, 18/03, 19/03, 08/04, 30/04, 26/05, 02/06, 03/06, 07/07, 15/07, 20/08, 18/09, 06/10, 23/10, 02/11, 04/12, 29/12 **2016 :** 08/01, 12/01, 08/02, 09/02, 04/03, 27/03, 21/04, 04/04, 10/05, 20/05, 15/06, 16/06, 22/07, 26/07, 31/08, 25/09, 07/10, 22/09, 14/11, 25/11, 03/12 **2017 :** 19/01, 25/01, 09/03, 22/03, 09/04, 25/04, 21/05, 30/06, 11/07, 19/08, 04/09, 06/10, 13/10, 22/10, 16/11, 06/12 **2018 :** 15/01, 06/02, 15/02, 07/03, 16/03, 10/04, 12/04, 11/05, 16/05, 13/06, 27/08, 29/08, 07/09, 27/09, 18/10, 25/10, 07/11, 13/11, 27/11, 06/12, 09/12 **2019 :** 10/01, 06/02, 14/03, 29/03, 10/04, 16/04, 28/05, 07/06, 17/06, 09/07, 07/08, 30/08, 05/09, 18/09, 09/10, 14/11	96
Totaux	**64 numéros et 177 snapshots**	**303**

6.1.2 Analyser la présence des techniques d'enquête

L'examen des trois groupes de textes étant centré sur les manifestations des principales techniques d'enquête que nous avons identifiées, c'est avec ce critère qu'a débuté chaque processus d'analyse. Un tableau à double entrée répertoriant ces techniques a été annoté en parallèle de chaque « lecture attentive » pour expliciter et statuer sur la présence ou l'absence de chacune des méthodes d'enquête, avec un code couleur pour repère visuel (voir exemple en 6.1.3). Pour cette partie d'études de textes, nous nous intéressons ainsi davantage à la matérialisation d'un processus d'enquête au sein du média, en termes de traces visibles et accessibles aux lecteurs, qu'au vécu des journalistes (qui sera caractérisé à l'aide de nos entretiens, voir 6.2).
Au-delà de ce premier repérage, les différentes lectures attentives débouchent sur une analyse s'appuyant sur l'outillage déjà développé au cours de ce travail (idéologie professionnelle, capitaux ludiques et capital journalistique, valeur ajoutée…). Il a été complété par l'emploi de deux concepts centraux de l'analyse littéraire : le lecteur modèle[1] (Eco, 1979) et la « saillance » (Bonhomme, 2014 ; Barnabé, 2017). Nous allons présenter successivement les manières dont nous avons mobilisé ces différents éléments dans nos analyses.

6.1.2.1 Les éléments paratextuels

Dans *Analyser le discours de presse*, Roselyne Ringoot épingle une série d'éléments paratextuels à prendre en compte pour comprendre de manière approfondie les « identités éditoriales » (2014 : 204-205) des textes, dont l'analyse de discours peut révéler des écarts avec la ligne éditoriale, « exposée et revendiquée » par un journal (ibidem : 103). Parmi ces points d'attention, nous avons retenu ceux dont nous avons déjà explicité l'importance au prisme des notions de valeur ajoutée et d'enquête (le modèle économique, par exemple ; voir 1.4.3), et d'autres dont nos lectures préparatoires ont révélé la pertinence (les titres, le discours rapporté…). Nous n'avons pas procédé à une analyse systématique de l'intégralité de ces éléments (voir la liste en fig. 52) : ils sont venus éclairer ponctuellement les textes quand notre lecture attentive « notic[ed] things that are confusing » (Burke, 2016 : 3 vers. num. ; « remarqu[ait] des choses déroutantes »), ou lorsque la triangulation préalable potentialisait l'importance des éléments en question. Par exemple, dans *Canard PC*, les titres se révèlent bien plus souvent « incitatifs » qu'« informatifs »[2], contenant de nombreux jeux de mots ironiques ou humoristiques qui manifestent de prises de position de la rédaction[3]. Cette caractéristique

[1] Nous avons déjà évoqué et utilisé la notion de lecteur modèle par ailleurs au cours de ce travail : voir notamment les points 1.2.1 ; 2.3.1 ; 5.1.1.
[2] Selon Roselyne Ringoot, « le discours professionnel distingue deux "styles" de titres qui sont les titres informatifs et les titres incitatifs, renvoyant au "style du *Monde*" et au "style *Libé*". Ces deux modèles à partir desquels s'effectuent des choix énonciatifs plus ou moins nuancés opposent deux rapports à l'information. Le premier promeut la neutralité et l'objectivité en répondant en partie aux impératifs de la règle des 5 W (quoi, où, quand, pourquoi, comment). Le second privilégie l'effet de surprise visant à susciter la curiosité du lecteur » (2014 : 89).
[3] Citons, en guise d'exemple, la news titrée « L'œuf ou le pigeon » (Non signée, *Canard PC*, n° 369, p. 7, 30 octobre 2017) : « Après la résurrection forcée des années 1980 à coups de synthwave, de néons et de palettes de couleurs uniquement constituées de variations de rose et d'orange, Bandai est sur les starting-blocks pour relancer les années 1990. Comme un comique à bout de souffle qui remonterait sur les planches pour rejouer de vieux sketchs, Bandai annonce en fanfare le retour du Tamagochi. Mais si, vous savez, ces œufs avec trois boutons

éditoriale nous a poussé à scruter les titres de la revue avec plus d'attention que ceux de *Jeuxvideo.com*, par exemple, qui remplissent la plupart du temps la fonction inverse.

Figure 52 — Éléments paratextuels retenus pour alimenter nos analyses de textes (d'après Ringoot, 2014 : 204-205)[1]

Types d'éléments	Points d'intérêt à prendre en compte
Modèle économique	Gratuit/Mécène/*Metered*/*Paywall* (voir 1.4)
Ancienneté	Dates de création et de renouvellement ; Nouvelles formules ; Sections ou maquettes
Périodicité/Temporalité	Rythme de publication/Fil d'actualité/Temps réel ; Actualisation des contenus
La Une	Mise en scène de l'événement et des autres informations ; Hiérarchisation par le déroulé
Titres	Style incitatif/Style informatif ; Figures de style
Rubriques	Fixes/Ponctuelles ; Valorisation
Émissions audiovisuelles	Représentations de la rédaction ; Opinions des journalistes ; Prolongements des sujets écrits
Signatures	Journalistes internes ou externes à la rédaction ; Mises en scène particulières ; Contenus partenaires
Discours rapporté	Dispositif de citation de sources ; Mise en valeur des sources ; Liens et renvois vers des sites web
Interactivité	Rubriques et dispositifs d'interactivité ; Valorisation sur les réseaux sociaux ; Mise en scène de la communauté ; Espaces de journalisme participatif

dessus et un écran LCD d'environ 10 × 20 pixels, eh bien les voilà qui reviennent pour le plaisir des petits et des… ah attendez, je vérifie… ah non, le plaisir de personne, pardon, tout le monde s'en fout. D'autant plus que ce retour en fanfare a déjà eu lieu par le passé : en 2014, par exemple, avec les Tamagochi Friends, sortis dans l'indifférence générale. La seule explication qui nous vient en tête est que même Bandai s'en foutait au point de l'oublier ».

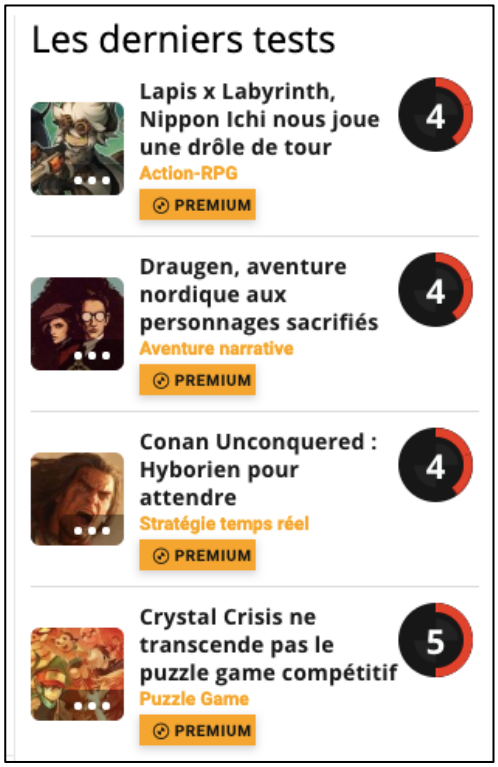
[1] Dans son tableau, Roselyne Ringoot distingue les éléments à prendre en compte en fonction du support des médias analysés (imprimé ou numérique). Comme nous l'avons déjà développé (voir 4.3.2), nous ne partageons pas ce postulat et avons rassemblé les points d'intérêt en une seule et même colonne, en nous permettant d'en ajouter au passage certains liés à la visée spécifique de notre étude.

6.1.2.2 Les saillances

Plus globalement, nous envisageons la pratique de l'enquête comme une rupture avec la routine éditoriale de la plupart des journalistes vidéoludiques. En ce sens, pour mesurer en quoi les articles mobilisant des techniques d'enquête manifestent des « formes saillantes » (Bonhomme, 2014 : 31), il nous faut auparavant repérer et caractériser l'isotopie[1] générale dans laquelle ils s'intègrent : « tout élément d'un énoncé est inscrit dans le contexte créé par les éléments qui l'ont précédé. Il est important de noter ici que ces éléments projettent une certaine attente au-devant d'eux-mêmes ; et que cette attente peut être comblée ou déçue par les éléments survenant » (Klinkenberg, 1996 : 344-345). Au regard de la culture du produit, les débordements du cycle et les pratiques d'enquête peuvent être considérés comme détonants, en ce qu'ils brisent l'horizon d'attente d'un lecteur modèle friand d'informations brutes ou d'évaluations enthousiastes. Mais, selon la ligne éditoriale du média qui le publie, un tel texte *a priori* inattendu peut au contraire sembler cohérent, pour peu que le récepteur soit familier du ton et des postures de la rédaction. Voilà toute l'importance de l'isotopie, qui nous impose de consulter ponctuellement les articles « ordinaires » d'un titre pour mieux percevoir les particuliers, ne pas préjuger de la saillance d'une situation qui se révèle relativement banale au prisme de son contexte éditorial (voir fig. 53). Au cours de ces coups de sonde des articles désignés comme intégrés au cycle (*news*, tests, etc.), certains se sont parfois révélés plus saillants que les débordements eux-mêmes. Lorsqu'ils mobilisaient des techniques d'enquête, nous nous sommes autorisés à les intégrer à notre corpus de textes, l'examen des débordements du cycle constituant un moyen d'observer lesdites techniques et non une finalité en soi. En complément, les outils d'analyse des « modalités d'énoncés » (Le Querler, 1996) et « d'énonciation » (Chauraudeau et Maingueneau, 2002)[2] ont permis de scruter, à l'intérieur des textes sur lesquels nous nous attardions, comment les journalistes formulaient et se positionnaient par rapport à cet écart potentiel avec leurs normes éditoriales.

[1] Selon Fanny Barnabé, l'isotopie au sein de l'énoncé désigne « une régularité interne produite par une répétition de sèmes, de structures ou de procédés transformationnels » (2017 : 61).
[2] Nous remercions Loïse Bilat, du Gamelab UNIL-EPFL, de nous avoir transmis ces références.

Figure 53 — Encart « Les derniers tests » publié en page d'accueil de *Gamekult* (capture d'écran du 3 juin 2019)[1]



6.1.2.3 Le lecteur modèle

Si caractériser l'isotopie nous éclaire sur le « contrat de lecture »[2] des médias analysés, reste que notre étude vise également à placer la focale sur les journalistes et leurs prises de liberté auctoriales. Bien loin d'aiguiller une étude de réception, la notion de lecteur modèle permet ainsi de se concentrer avant tout sur l'auteur du texte et les « stratégies discursives » qu'il déploie. Il ne s'agit pas ici du « public cible », qu'un journaliste aspire à toucher : « prévoir son lecteur modèle ne signifie pas uniquement espérer qu'il existe, cela signifie aussi agir sur le texte de façon à le construire » (Eco, 1979 : 69). Par les références qu'ils mobilisent, les dispositions personnelles qu'ils valorisent ou encore leurs usages assumés de « marques de l'énonciation »[3] (première personne du singulier, déictiques…), les journalistes produisent en fin de compte une représentation d'eux-mêmes, mais aussi du jeu vidéo, que ce soit en tant que domaine culturel ou en tant qu'industrie. Dès lors que sont convoquées des techniques d'enquête, qui impliquent souvent une posture engagée de la part du journaliste (voir 3.1.3), le lecteur modèle qu'il bâtit campe des positions idéologiques supposément plus ou moins partagées, qui ne se soucient pas forcément du

[1] Dans cet encadré publié en page d'accueil de *Gamekult*, la rédaction rassemble les notes obtenues par ses quatre tests les plus récents. Ici, un lecteur méconnaissant la ligne éditoriale du *pure player* s'étonnerait probablement d'une telle succession de notes négatives (trois 4/10 et un 5/10) et la jugerait comme saillante. Le récepteur familier, par contre, mettra ces évaluations en regard du barème particulier du titre et de l'exigence qu'il revendique, qui les inscrivent dans son isotopie. Là où un 14/20 se traduit comme une appréciation en demi-teinte au sein de la plupart des rédactions de la presse vidéoludique, un titre gratifié d'un sept sur 10 sur *Gamekult* peut s'estimer heureux : il a été jugé « bon ». Conscients de l'écart entre leur pratique et les habitudes de leurs confrères, les journalistes du site ont fait de « C'est sept » leur slogan (avec certaines rubriques qui y font référence, à l'instar de la chronique musicale « Sept au casque »), au point d'inspirer un « gif » les mettant en scène (voir [en ligne] https://i1.wp.com/otakugame.fr/wp-content/uploads/2014/10/cest7.gif).

[2] La notion de contrat de lecture a principalement été théorisée par Eliséo Verón, selon lequel « la production du lectorat ne se fait qu'au travers des perceptions-représentations que les acteurs sociaux impliqués dans la production du titre de référence en tant que produit ont des secteurs sociaux visés comme cible. […] La constitution d'un lectorat suppose la structuration, dans le discours du titre, d'un lien proposé au récepteur sous la forme de ce que j'ai appelé ailleurs un *contrat de lecture* » (1988 : 15). Dans un contexte de discours de presse, tout lecteur modèle est à considérer au regard du contrat de lecture, en ce qu'il crée ou non des tensions avec celui-ci, ce qui témoigne en définitive du degré de liberté individuelle de l'auteur en question. Voir également Verón, 1984 ; 1985.

[3] Selon Christine Servais, le crédit qu'accorde le destinataire au discours des médias est partiellement fondé sur son « objectivité » : « Le discours d'information procède en conséquence à un effacement des marques de l'énonciation. […] De ce point de vue, l'énonciation journalistique est collective parce qu'elle n'est celle de personne et qu'elle prétend aux normes discursives des purs énoncés de connaissance, mais, du coup, dans la forme discursive du discours journalistique, qui n'a pas les moyens de soutenir des vérités scientifiques, rien ne distingue épistémologiquement l'idéologie de l'objectivité » (2013 : 17-18 vers. num.). La réaffirmation des marques de l'énonciation construit généralement un lecteur modèle qui préfère la subjectivité assumée de l'auteur à la neutralité des faits.

consensus avec ses relations professionnelles, en ce compris ses confrères et collègues. Par exemple, la série d'enquêtes « Crunch Investigation » de *Canard PC* (voir 9.1.4.4) cadre les périodes d'heures supplémentaires intensives des développeurs de jeux vidéo comme une pratique managériale toxique, à pointer du doigt et à éviter à tout prix. Mais, lors d'une émission en plateau, d'autres membres de la rédaction se montrent bien plus nuancés :

> « J'ai envie de dire : "est-ce que c'est une information pertinente pour les joueurs ?". Est-ce que maintenant, à chaque fois qu'on achète un jeu vidéo, il va falloir se demander si le graphiste, il n'a pas pleuré quand il a dessiné les textures, si machin, il n'a pas fait une dépression parce qu'il a dû bosser 70 heures une semaine… ? Voilà, au bout d'un moment… C'est beau, les combats sociaux, le progrès : tout ça, c'est magnifique. Mais est-ce qu'on doit prendre ça en compte quand on achète un jeu ? Moi, je pense que non. Je vais me faire l'avocat du diable, parce qu'à *Canard PC*, Dieu sait si on en a tartiné des couches là-dessus. Et est-ce qu'on va consacrer énormément de temps et de papiers à parler de ces problèmes ? Personnellement, je pense que non »[1].

À travers cet exemple, nous voyons bien en quoi les prises de position d'un journaliste ne s'accordent pas toujours totalement avec les opinions du reste de la rédaction. En scrutant les constructions de lecteur modèle et en les envisageant comme des moments de tensions potentiels, nous pouvons explorer en quoi les techniques d'enquête favorisent la création d'espaces de lutte des journalistes pour imposer l'idéologie professionnelle ou des visions personnelles du domaine vidéoludique.

6.1.2.4 Les capitaux des journalistes

Enfin, nos analyses textuelles se pencheront sur l'articulation des capitaux ludiques et du capital journalistique, dans le prolongement de notre hypothèse portant sur le rôle adaptatif des journalistes spécialisés (voir 5.2). Nous postulons que ceux-ci s'appuient de plus en plus sur des capitaux ludiques encyclopédiques, qu'ils mettent notamment à profit pour réaliser des articles ou des ouvrages à haute valeur ajoutée, solidifiée par l'emploi de techniques d'enquête. Néanmoins, l'étude des multiples débordements du cycle permettra de nuancer cette impression et d'explorer d'autres formes de synergies des dispositions journalistiques et ludiques. Afficher une preuve de son capital ludique psychomoteur (par exemple, par une capture d'écran, voir fig. 54) permet d'attester du temps passé sur un jeu vidéo donné par le journaliste, et d'ainsi afficher, dans un mouvement de double légitimation, sa connaissance du sujet et sa rigueur éthico-professionnelle. Du point de vue de l'enquête, l'exploitation d'un capital ludique spécifique peut déboucher sur des immersions journalistiques au sein d'un jeu vidéo jugé comme interpellant, à l'instar des articles de *JV* sur *Second Life* (Linden Lab, 2003) ou de *Canard PC* au sujet de *Roblox* (Roblox Corporation, 2005)[2].

---

[1] PERRON Olivier, « Canard PC, l'émission clandestine (5/12/18) », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=enQotPx981g (à partir de 44m10s). Anciennement journaliste à *Joystick*, Olivier Perron fait partie des co-fondateurs de *Canard PC* et y travaille depuis sa création, sous le pseudonyme d'« Ackboo ».

[2] Voir respectivement LINOSSIER Héloïse, « *Second Life* : l'immortel monde virtuel », *JV*, n° 65, pp. 82-88, juillet-août 2019 et DELAHAYE Sébastien, « Roblox, la plateforme aux 29 millions de jeux qui veut faire de votre enfant de sept ans un développeur de jeux vidéo à succès », *Canardpc.com*, [en ligne]

Tous ces éléments venant nourrir l'analyse (paratextes, saillances, lecteur modèle, capitaux du journaliste) se révèlent la plupart du temps liés entre eux et se chevauchent : les capitaux du journaliste éclairent sa construction de lecteur modèle, par exemple, ou les paratextes permettent de mieux cerner les saillances. Ainsi, c'est principalement leur articulation que nous étudions pour déterminer, au cas par cas, dans quelle mesure tous ces paramètres participent parfois conjointement à une quête de la valeur ajoutée.

Figure 54 — Capture d'écran publiée au sein d'un test de *Canard PC* qui atteste de la complétion du jeu par le journaliste[1]



6.1.3 Comment lire nos analyses de textes ?

La problématique d'analyse de la présence des techniques d'enquête au sein d'articles publiés dans la presse vidéoludique implique une méthodologie nouvelle : à notre connaissance, aucune autre recherche n'avait suivi auparavant une telle piste. Aussi, bien que notre démarche emprunte plusieurs préceptes canoniques de l'analyse de discours de presse, présentés en amont, il convient d'expliciter la manière adéquate de décoder les résultats de notre examen des 771 articles du corpus, fondant les conclusions de notre troisième partie.

6.1.3.1 Les tableaux d'analyse

Chacun des articles analysés occupe une ligne au sein de la « feuille » *Excel* consacrée à son média, reprise dans le tableau général dédié à son groupe. La colonne d'extrême gauche indique les références simplifiées de l'article (titre, numéro de publication, pagination, auteur,

https://www.canardpc.com/368/roblox-la-plateforme-aux-29-millions-de-jeux-qui-veut-faire-de-votre-enfant-de-sept-ans-un, 11 octobre 2017.

[1] ROUILLON Pierre-Alexandre, « *The end is nigh* – Réglé comme du papier à musique », *Canard PC*, n° 365, pp. 12-15, 1er septembre 2017.

année). Les sept colonnes suivantes consignent la présence de chacune des techniques d'enquête, présentées dans le même ordre qu'à la figure 37 : Interroger, Fouiller, Rechercher, Montrer, Révéler, Vérifier et Déterrer. Le code couleur est utilisé pour qualifier la présence d'une technique d'enquête donnée au sein du texte : vert si elle est pleinement satisfaisante au regard des normes professionnelles journalistiques préalablement observées, jaune si elle s'avère partiellement satisfaisante et rouge si un élément manifeste de sa présence sans que son utilisation débouche pour autant sur une valeur ajoutée (voir exemples en fig. 38, 55 et 57). L'absence totale de la technique d'enquête est tout simplement représentée par une colonne laissée blanche (dans l'exemple ci-dessous, celle de « Fouiller »).

Figure 55 — Extrait du tableau de repérage des techniques d'enquête au sein des textes

« Le piratage en question » (n°79 pp.68-73 Gia To) **1998**	Au-delà des complaintes venues de l'industrie (SELL, Nintendo, ISDA…), écho des boutiques et surtout de certains pirates, mais protection des sources (p.70 n'espérez pas que nous allons vous donner des noms). Profil-type du pirate et pratiques (« A chaque sortie d'un jeu signé Nintendo, c'est toute la scène qui s'active »). Pas de discours direct		p.69 Sanctions encourues avec articles de loi cité et peine de prison. « Qu'est-ce que la contrefaçon aux yeux de la loi ? » Vocabulaire juridique poussé.	p.70 Comparatif des jaquettes (Gia préfère la pirate à l'originale). P.72 Visualisation des outils pour pirater sur Nintendo 64, lexique p.73	Eviter les clichés (« en fait, les relations dans ce milieu sont plutôt saines » p.69), menaces et risques ("Sony songerait à poursuivre en justice quelques pirates pour faire des exemples dissuasifs" p.70), réponses à des questions concrètes (Pq Saturn aussi peu touchée / Pq Playstation l'est autant ? p.71), jeux qui ont été une inititation pour les faussaires (+ nom du collectif cité)	Plusieurs voix : celle des boutiques, des pirates, du SELL… Cherche à nuancer, même si message moral (ne piratez pas), compréhension des raisons pour lesquels les flibustiers piratent.	p.70 Rapide comparatif avec le piratage d'avant. Nouvelles caractéristiques, changements introduits par internet et taille des jeux…	Ton beaucoup plus sérieux que dans le n°40. Suit la logique générale identifiée durant l'âge d'or : le consommateur se retrouve de moins en moins au centre. Rappel du délit (le magazine se protège) mais pas de jugement à l'encontre des pirates (on comprend leurs actes !)

Au-delà de la couleur, qui synthétise notre « mesure » (nous détaillons nos critères en 6.1.3.2), le contenu de la colonne justifie l'évaluation. Par exemple, dans la fig. 55, « Interroger » est considérée comme partiellement satisfaisante : la diversité de sources questionnées par la journaliste est en adéquation avec les critères de l'enquête, mais l'absence de discours direct invisibilise la singularité de celles-ci et néglige l'aspect humain, qui fait partie pourtant des préoccupations principales du genre (voir 3.1.3). Pour les revues « papier », nos justifications se veulent synthétiques, et ont parfois été abréviées ou résumées pour éviter des « recopiages » trop fastidieux. Pour les revues disponibles en PDF ou pour les médias en ligne, nous avons pu avoir recours à des opérations de « copier-coller » sur les parties liées aux différentes techniques, ce qui s'est révélé à la fois plus pratique, mais aussi plus dense à consulter. Au sein de nos annexes (point A), dans un souci d'économie de place et pour éviter une lecture malaisée aux lecteurs de ce travail, nous avons volontairement abrégé la plupart des lignes du tableau pour que chaque analyse s'étende sur une page au maximum (les tableaux complets sont disponibles en version numérique — fichiers *Excel* — en contactant l'auteur de ce travail). Par ailleurs, nos tableaux numériques contiennent des informations qui n'ont pas pu toutes être incluses au sein de la version imprimée de ce travail : une colonne dédiée à nos remarques sur le lecteur modèle de chaque texte (6.1.2.3), une caractérisation du rapport au cycle de l'article analysé (« intra » ou « hors »), mais aussi, pour le troisième groupe uniquement, de son rapport au jeu vidéo (7.1.4.3) et des valeurs ajoutées stratégiques qu'il déploie (9.4.1).

6.1.3.2 Les critères d'évaluation de la présence des techniques d'enquête

Dans un souci de clarification de nos critères d'évaluation de la présence des techniques d'enquête, voici la liste complète des éléments les composant (fig. 56), ainsi qu'un tableau illustratif reprenant un exemple pour chaque technique (fig. 57). Certains des éléments du premier tableau ont déjà été développés dans des points précédant celui-ci, d'autres seront approfondis au fil de nos conclusions, dans un souci de contextualiser chacune de nos découvertes et de ne pas brûler les étapes de notre démarche exploratoire (ces deux tableaux ont été rédigés au terme de nos analyses, après affinage des critères prévus au départ).

Figure 56 — Synthèse des critères d'évaluation de la présence des techniques d'enquêtes

Critères (point de développement)	**Exemples de questions d'analyse associées**
Éléments constitutifs de l'investigation (3.1.3)	Les jugements que contiennent l'article sont-ils tranchés et sans ambiguïté ? Le texte dévoile-t-il des informations que l'industrie vidéoludique souhaitait cacher ? Les sources interrogées sont-elles inhabituelles et, en cas de révélation sensible, leur identité est-elle protégée ? Leur propos est-il rapporté en discours direct ? Le récit accorde-t-il suffisamment d'importance à l'élément humain ? Le journaliste a-t-il recoupé ses informations par le biais d'au moins deux sources indépendantes l'une de l'autre ? Respecte-t-il scrupuleusement la déontologie ?
Éléments paratextuels (6.1.2.1)	L'article est-il valorisé d'un point de vue éditorial ou économique ? Le texte s'inscrit-il dans un partenariat avec l'industrie, ou revendique-t-il au contraire une forme d'indépendance du média diffuseur ? De quel « genre auto-désigné » (Lugrin, 2001) se réclame l'article ?
Saillances (6.1.2.2)	L'article manifeste-t-il d'un débordement du cycle ou d'une rupture avec l'isotopie ? Les modalités d'énonciation et d'énoncés du texte véhiculent-elles une prise de position de l'auteur ? Le texte peut-il être considéré comme détonant au sein du sous-champ étudié ?
Lecteur modèle (6.1.2.3)	Vers quelle position idéologique les stratégies discursives du texte cherchent-elles à entrainer sa réception ? À quelles fins les marques de l'énonciation sont-elles utilisées ? Quelles formes de représentations et de rapports au jeu vidéo sont-elles construites par le lecteur modèle de l'article ?
Capitaux des journalistes (6.1.2.4)	Quels types de capitaux ludiques et journalistique l'article mobilise et valorise-t-il ? Quels éléments du texte manifestent-ils d'un rôle adaptatif de l'auteur (voir 5.2) ? À quel point les capitaux ludiques et journalistiques convoqués fonctionnent-ils en synergie ?
Investissement professionnel (8.3.2.2) et implication personnelle du journaliste (10.1.2.2)	L'attitude du journaliste est-elle « active » (Vanesse, 2020) ? La collecte des informations a-t-elle nécessité des efforts (temps, persévérance, recherche approfondie, nombre de sources…) ? Le texte comporte-t-il des indices d'écart par rapport à la « routine éditoriale » (Vos et Shoemaker, 2009) de l'auteur ?

Valeur Ajoutée Stratégique (9.4.1)	L'article mobilise-t-il une ou plusieurs des vingt-deux types de valeur ajoutée stratégique identifiés (« Dépeindre », « Expliquer », « Faire découvrir »…) ? Le texte est-il à la fois long et dense d'un point de vue informationnel ? Les informations communiquées semblent-elles inédites et propres au média ? Le texte participe-t-il à la valorisation symbolique du média diffuseur ?

La transposition de nos tableaux d'analyses sous forme quantitative s'est opérée à l'aide de notre code couleur, qui catégorise les « degrés d'utilisation » des techniques (fig. 57) : considérons qu'une technique d'enquête utilisée de manière pleinement satisfaisante (verte), au prisme des critères ci-dessus, vaut une unité. Dès lors, une occurrence sans valeur ajoutée (rouge) vaut un tiers (0,33), et une partiellement satisfaisante (jaune) en vaut deux (0,66). Ce calcul[1] aboutit à des valeurs chiffrées mesurant le degré d'utilisation des techniques, qui peuvent ensuite être mises en rapport d'une revue à l'autre, au cours du temps, ou dans une perspective globale. À ce titre, nous avons fait le choix de représenter, dans les graphiques qui compilent plusieurs médias, la présence des sept techniques de manière proportionnelle (en pourcentage) plutôt que leur valeur absolue, étant donné les multiples différences qui existent entre nos échantillons d'une revue à l'autre (nombre d'articles inventoriés, années lors desquelles une publication se montre plus productive qu'une autre, durées de parution…). Cette méthode permet de comparer les résultats entre eux : l'occurrence d'une technique au sein d'un média est calculée par rapport à sa propre utilisation de l'enquête, pour éviter d'obtenir des rapports d'échelle démesurés.

[1] La méthodologie de calcul suivie par François-Xavier Surinx (auxiliaire de recherche au Liège Game Lab) pour réaliser les visualisations composant la troisième partie a été documentée, dans un souci de réplicabilité : *Dropbox.com* [en ligne] https://www.dropbox.com/s/fva73z556sigfzp/Op%C3%A9rations%20pour%20r%C3%A9aliser%20les%20tableaux.pdf?dl=0.

Figure 57 — Trois degrés d'utilisation de chacune des sept techniques d'enquêtes (exemples issus de notre corpus d'analyse)

Technique d'enquête	Exemple d'utilisation pleinement satisfaisante (vert, 100 %)	Exemple d'utilisation partiellement satisfaisante (jaune, 66 %)	Exemple d'utilisation « sans valeur ajoutée » (rouge, 33 %)
Interroger	Cécile Fléchon mobilise huit sources de statuts différents (spécialiste universitaire, étudiants, responsable scolaire…), agrémentées de plusieurs témoignages anonymes, pour circonscrire les forces et faiblesses des établissements enseignant l'e-sport. **« Écoles de gaming, pièges à gamins ? », *Gamekult*, 22 décembre 2018**	François Hermelin, correspondant de la rédaction au Japon, rapporte les bruits de couloir communiqués par certains informateurs confidentiels, mais sans les citer en discours direct. Les propos se concentrent davantage sur la technique (le nombre de teintes du prochain *Game Boy*) que l'humain. **« Nintendo n'est pas mort », *Consoles* +, n° 31, pp. 56-57, avril 1994**	Thomas Huguet rapporte, avec une attitude passive, les informations intra-jeu vidéo que les producteurs de *Gears of War 2* lui ont communiquées oralement. **« Gears of War 2 », *Xbox 360, Le magazine officiel*, pp. 40-48, juin 2008**
Fouiller	Par son reportage, Lâm Hua fait plonger le lecteur au cœur de l'effervescence de Lionhead Studios en narrant des détails significatifs liés à l'humain : le vague à l'âme de l'attachée de presse Cathy Campos, l'essaim survolté de 70 développeurs préparant le salon de l'E3, la caractérisation du flegme du patron Peter Molyneux. **« Dans la gueule du lion », *Joystick*, n° 171, pp. 96-101, juin 2005**	Samuel Demeulemeester visite une dizaine de boutiques parisiennes de différents styles pour mettre à l'épreuve les vendeurs spécialisés et leur propension à arnaquer le consommateur. Les expériences rapportées suite à ce travail de terrain sont cependant rarement contextualisées : les encadrés dédiés se veulent généraux. **« Tout savoir pour ne pas se faire avoir », *Canard PC Hardware*, n° 7, pp. 82-95, janvier-février 2011**	La rédaction de *Super Power* fait revivre aux lecteurs, heure par heure et dans une démarche de célébration, l'événement professionnel de Shoshinkaï (« le plus important salon de cette fin de décennie en matière de jeu vidéo »). Le récit est détaillé, mais se concentre sur les jeux vidéo, manque de distance et de faits concrets. **« Shoshinkaï, le salon de la Nintendo 64 », *Super Power*, n° 39, pp. 10-41, janvier 1996**
Rechercher	Cyrille Baron synthétise une immense masse de documentation sur les différentes filières d'enseignement des professions de l'informatique (brochures de l'ONISEP et du CIDJ, guides pratiques, sources administratives…). Son dossier aboutit à un panorama clair et exhaustif. **« Les métiers de l'informatique », *Joystick*, n° 59, pp. 24-29, avril 1995**	Damien Bigini propose un rapide tour d'horizon (une page) des différents types d'écrans tactiles et explique la manière dont ceux-ci captent le signal. L'auteur se penche spécifiquement sur la technologie de la DS, mais se base plus sur ses connaissances personnelles que sur de la documentation inédite. **« Le doigt de son maître », *Joypad*, n° 155, p. 72, septembre 2005**	Marc Pétronille dépeint le succès de la saga Pokémon sur plusieurs aspects (chiffres de vente record, description des produits dérivés…). Les informations et analyses communiquées sont intégralement reprises d'un ouvrage édité par l'auteur et d'un article publié dans *Le Monde* en 2000. **« Saga Pokémon, quinze ans de business story », *IG*, n° 4, pp. 204-209, septembre 2009**

Montrer	Samuel Demeulemeester publie de nombreuses mesures d'ondes électromagnétiques qu'il a réalisées lui-même à l'aide de l'analyseur de spectre de son laboratoire et grâce à une série d'outils spécifiques. Ses résultats sont représentés par des schémas didactiques. L'enquêteur décortique par ailleurs plusieurs documents, dont certains sont diffusés dans le magazine (devis scanné d'une association anti-ondes, rapport de l'OMS…). **« Les ondes nuisent-elles à la santé ? », *Canard PC Hardware*, n° 13, pp. 68-89, juillet-août 2012**	Raphaël Lucas dresse le portrait artistique de douze compositeurs vidéoludiques de renom (Grant Kirkhope, Cris Velasco, Nobuo Uematsu…) à l'aide de fiches retraçant leur carrière et leurs collaborations, avec une sélection de morceaux emblématiques. Si cette dernière est personnelle, les informations recueillies émanent uniquement de sources ouvertes. **« Musique et jeu vidéo : 12 compositeurs d'exception », *JVN.com*, 15 octobre 2012**	François Planque illustre son article didactique destiné à apprendre au lecteur comment se connecter à Internet par deux schémas explicatifs (une comparaison entre les « couches » du web et celle de l'*operating system*, ainsi que le cheminement de la connexion depuis le disque dur local vers le disque dur serveur). Cependant, ces représentations ne comportent aucune légende et ne semblent pas découler de recherches approfondies. **« Connectez-vous à Internet », *ST Magazine*, n° 94, pp. 37-38, mai 1995**
Révéler	Sébastien Delahaye et Cécile Fléchon dévoilent des centaines de photomontages d'un délégué du personnel de Quantic Dream, mettant en scène ses collègues dans des postures dégradantes. Aux côtés de *Mediapart*, le duo dénonce la pratique des heures supplémentaires et le harcèlement moral qu'elle implique. **« Drôle d'ambiance à Quantic Dream », *Canard PC,* n° 373, janvier 2018**	Nicolas Charciarek dénonce plusieurs cas de contrefaçons chinoises de jeux vidéo occidentaux et les stratégies de communication des faussaires. Mais l'enquête ne va pas jusqu'à creuser l'identité des développeurs ou l'ampleur de leurs profits, par exemple. **« Copie et contrefaçon chinoise dans le jeu vidéo », *Jeuxvideo.com*, 19 décembre 2012**	La rédaction de *Player One* divulgue « en exclusivité les projets de Nintendo concernant sa nouvelle console »… en reprenant une communication du porte-parole de Nintendo of America, cité en discours direct. La Valeur Ajoutée Stratégique est au service du constructeur **« Exclusif : la nouvelle console 64 bits de Nintendo », *Player One*, n° 34, p. 29, septembre 1993**
Vérifier	Olivier Chazoule recueille les arguments de nombreux détracteurs des jeux électroniques issus de milieux différents (psychologue, éducateur, professeur…), dans le sillon d'une polémique venue des États-Unis, pour mieux les déconstruire pas à pas à l'aune d'une vingtaine de contre-exemples. **« Apocalypse-vidéo », *Tilt*, n° 5, pp. 28-30, 46, 48 et 82, mai-juin 1983**	La rédaction de *Joypad* questionne l'influence de l'agrégateur *Metacritic* sur les ventes de jeux vidéo et confronte plusieurs avis divergents émanant de l'industrie, mais sans aboutir à un constat tranché. **« Enquête : Metacritic », *Joypad*, pp. 26-29, avril 2008**	Damien Bigini émet plusieurs réserves sur les récits officiels du développement de Grand Theft Auto (l'implication dans l'écriture de Dan Houser, le vécu du co-créateur Dave Jones…), mais sans aller au bout du processus (« il est plausible/probable que… »). **« Aux origines de GTA », *JV*, n° 1, novembre 2013**

Déterrer	William Audureau retrace intégralement le développement du premier épisode de *Dragon Quest*, identifie les influences de son créateur tout en pointant les jeux vidéo qu'il a inspirés par la suite. Il compare sa réception de l'époque avec celle d'autres licences célèbres, contextualise à l'aide de chiffres de vente. L'article narre également les coulisses de l'intégration du dessinateur Akira Toriyama au projet. **« Dragon Quest, c'est le vieux livre poussiéreux sur lequel on souffle », *Le Monde*, 20 mai 2016**	Frédéric Marié revient sur la politique de soutien de Microsoft vis-à-vis des cartes accélératrices 3D, déployée l'année précédant l'article. Il pointe un inquiétant manque de compatibilité entre les dispositifs observés un an plus tard, sans pour autant détailler de cas particuliers. **« Accélération 3D : 1 an après », *Génération 4*, n° 99, pp. 22-23, mai 1997**	David Namias rappelle brièvement le parcours du développeur Demis Hassabis et le projet qu'il avait dévoilé un an auparavant. **« Mon boulot de dans deux ans », *PC Jeux*, pp. 53-56, juillet/août 2001**

6.1.3.3 Les tactiques dans la marge

Bien que nous ayons opéré séparément nos analyses d'entretien et nos études de texte, ces deux tâches ont épisodiquement dialogué pour éclairer mutuellement les découvertes qui en découlent. À partir du point 7.3.2, nous avons introduit des verbes dans la marge des citations d'articles pour mieux caractériser la démarche journalistique que celles-ci laissaient transparaître. Ce point se penche sur la période durant laquelle la presse de « l'âge d'or » (1.2.1) revendique une forme de distance vis-à-vis de l'industrie vidéoludique, ce qui s'illustre par un style rédactionnel plus personnel, moins factuel, à la base du processus d'enquête qui se formalisera au fil des années suivantes. Pointer ces saillances et les nommer grâce à la « ficelle du verbe » (Lejeune, 2014) nous permet de tendre vers une « typologisation » des traces de débordement du cycle, en ce qu'elles sont rassemblées selon les actes journalistiques qui fondent leur écart avec la routine éditoriale. Lorsqu'il s'agit, plus prosaïquement, de désigner quelle citation renvoie à quelle technique d'enquête, nous employons également cette méthode du verbe dans la marge, dans un souci de mieux guider la lecture et le décodage de l'analyse.

Figure 58 — Deux exemples de verbes dans la marge : la caractérisation en verbe d'action du débordement du cycle (en haut) **et celle de la technique d'enquête mobilisée** (en bas)

Mettre en doute

« Sega se montrait bizarrement très discret sur la 32X. Tom Kalinske [président de Sega of America, constructeur de la console] acceptait tout juste de lâcher du bout des dents que les ventes de l'extension miracle s'étaient révélées en dessous de ses espérances (comprenez : "on s'est méchamment gamellés"). Le faible nombre de titres présentés sur ce salon ne laisse pas augurer une amélioration des ventes dans un avenir proche. […] Officiellement, la machine est simplement reportée à 1996. Dites, monsieur Kalinske, vous êtes sûr que ce n'est pas un enterrement prématuré ? ».

Déterrer

« Fondée en 1984 par Dominic Wheatley et Mark Strachan [la société Domark] a fait, depuis "Eurêka", son premier *soft*, bien du chemin. Domark établit en 1987 un partenariat avec la société Atari/Tengen pour mettre en place en 1992, c'est-à-dire l'année dernière, un réseau commun de distribution sur les USA ».

Dans un second temps, à partir du point 7.3.4, nous conceptualisons les débordements du cycle décrits ci-dessus comme des tactiques de résistance, rendant perceptible la propension de la presse vidéoludique à se détacher de l'industrie qu'elle couvre. Dans le prolongement de cette réflexion, les analyses de textes du chapitre 8 sont complétées par une désignation de ces tactiques dans la marge des citations (première occurrence au point 8.1.1.3), avec une précision, le cas échéant, de la principale technique d'enquête qui s'associe à leur émergence. La théorisation de l'apport éditorial de ces tactiques se poursuit au fil de nos études de textes, jusqu'à se voir formalisée en une synthèse de la Valeur Ajoutée Stratégique qu'elles octroient (9.4.1). Par cette démarche inductive, nous cherchons à faire comprendre au lecteur de ce travail notre processus de typologisation des traces de l'enquête au fur et à mesure de sa conception, dans un rythme analogue à celui de notre propre recherche. Ainsi, les chapitres 10 et 11, dédiés à l'analyse d'entretien, feront à plusieurs occasions écho aux concepts formalisés dans le cadre des études de textes (chapitres 7 à 9), dans l'optique de dresser une généalogie de l'enquête se nourrissant à la fois de l'historicité des écrits et de la perspective de nos informateurs.

Figure 59 — Exemple de tactique indiquée dans la marge d'une citation d'article

Pointer les conditions de travail **Révéler**

« Hormis des traces de fatigue imprimées au noir sous quelques yeux, l'ambiance est clairement détendue chez les maîtres des lieux. […] On perçoit également, quasi impalpable, un léger trac : après tout, c'est la première fois depuis près d'un an qu'Epic accepte enfin de dévoiler les rouages de sa machine de guerre ! L'ensemble de l'équipe a bossé d'arrache-pied depuis une quinzaine de jours pour réaliser une démo jouable réservée uniquement à notre usage ».

Pour ce faire, il s'agit de caractériser en parallèle le ressenti des journalistes par rapport à leur pratique de l'enquête. Complétant la plongée analytique au sein des textes, cet accès au vécu des acteurs « par le truchement des témoignages » (Lejeune, 2014 : 62) entend conceptualiser et théoriser leurs propriétés.

6.2 L'APPORT DU SENS VÉCU DES ACTEURS

Venons-en au second volet de ce chapitre méthodologique : nos entretiens avec des journalistes vidéoludiques et les moyens mis en place pour les analyser. Si nous parlons d'enquête de terrain pour qualifier cette partie de notre recherche, afin de rappeler ses fondements ethnosociologiques rompant avec l'analyse littéraire que nous venons de présenter, précisons d'emblée qu'elle ne s'appuie pas sur une observation directe à proprement parler. Malgré quelques visites de lieux de travail et rencontres face à face, la majeure partie des données empiriques ont été collectées à distance, par téléphone ou logiciel de vidéoconférence (le canal de conversation a systématiquement été précisé en début de transcription ; voir annexes, point C). Les études ethnographiques au sein de rédactions constituent pourtant, à juste titre, le cœur méthodologique de nombreux travaux académiques consacrés au champ journalistique (par exemple Tuchman, 1978b ; Cook et al., 1983 ; Protess et McCombs, 1991 ; Boczkowski, 2010 ; Degand, 2012 ; Kotišová, 2018). Mais, dès lors qu'il s'agit de se concentrer sur des enquêtes au long cours, l'observation directe semble moins pertinente en ce qu'elle « rencontre de sérieuses limites avec ce qui se déroule sur le temps très long et de manière diffuse, avec un "résultat impalpable" » (Arborio et Fournier, 2005 : 21). D'ailleurs, la plupart des travaux cherchant à caractériser l'investigation journalistique s'appuient davantage sur de longs entretiens approfondis avec les acteurs (Spark, 1999 ; Marchietti, 2000 ; De Brugh, 2008 ; Cancela et al., 2021) que sur leur accompagnement sur le terrain, qui serait tissé d'échanges plus ponctuels.

De manière générale, l'enquête journalistique constitue une pratique complexe qui nécessite de comprendre les motivations et objectifs qui habitent profondément l'acteur plutôt que d'observer son quotidien, qui peut paraître assez anodin de l'extérieur (multiplier les coups de téléphone, les recherches en ligne, les allers-retours, parfois inutiles, sur le terrain…). Comme le rappellent Arborio et Fournier, « on ne peut observer directement qu'une situation limitée, une unité de lieux et d'actes significative par rapport à l'objet de recherche, facile d'accès à un regard extérieur et autorisant une présence prolongée » (2005 : 23). Face à cette limitation intraitable, notre objet d'étude se révèle peu adapté à la méthode : les horaires des journalistes pratiquant l'enquête sont diffus (voir le « mode investigatif » ; 4.4.2), leurs lieux de travail fluctuent, et ils manipulent régulièrement des informations confidentielles qui bannissent la présence du chercheur, *a minima* temporairement. Au-delà de ces spécificités premières, la spécialisation journalistique que nous étudions ajoute un facteur de complexité supplémentaire, révélé par nos recherches préparatoires : la majorité des acteurs enquêtant autour du secteur vidéoludique sont pigistes (et travaillent en dehors des rédactions) ou, lorsqu'ils sont basés dans les locaux du média, bénéficient d'une forte autonomie éditoriale impliquant qu'ils œuvrent en cellules isolées. Pour toutes ces raisons, nous avons écarté l'optique de l'observation directe au profit d'entretiens compréhensifs, en intégrant tout de même la vie au sein de la rédaction parmi les problématiques abordées avec nos informateurs lorsque cela se révélait pertinent.

6.2.1 La méthode de l'entretien compréhensif

> « Si les acteurs sont compétents non seulement dans leur activité, mais qui plus est dans leur réflexion sur leur activité, il devient alors évident que l'entretien et l'observation participante sont les outils naturels du sociologue, parce que celui-ci ne fait que prolonger ce travail-là, le leur. En revanche, s'il réalise des entretiens et de l'observation participante en étant cadré par un modèle selon lequel les acteurs ne savent pas ce qu'ils font, le sociologue se retrouve dans une posture de grand écart peu confortable. Et pour cause : il ressent alors le besoin de se justifier de l'emploi de méthodologies qui n'ont de façon contradictoire rien à voir avec les théories dont elles sont issues. » (Antoine Hennion dans Floux et Schinz, 2003 : 16).

Pour conduire nos entretiens et élaborer le guide qui allait les régir (Lejeune, 2014 : 50), nous avons principalement suivi la méthodologie des entretiens compréhensifs (Kaufmann, 1999). Hérités des interviews journalistiques (ibidem : 14), elles-mêmes liées à la fois à notre posture épistémologique et à notre champ d'études, ils ont pour souci d'assumer le rôle actif du chercheur en s'approchant « du style de la conversation [en rompant] la hiérarchie sans tomber dans une équivalence des positions : chacun des deux partenaires [informateur et chercheur] garde un rôle différent » (1999 : 48). Par rapport aux enquêtes par questionnaires, qui cherchent à rationaliser les données collectées, l'approche compréhensive vise « une pure saisie d'un savoir social incorporé par les individus » (Kaufmann, 2011 : 23) pour ainsi « déceler le sens que revêtent les pratiques pour les acteurs » (Degand, 2012 : 76). Cette optique propose un cadre plus souple que les entretiens semi-directifs en ce qu'elle s'affranchit au maximum du questionnaire pour mieux valoriser la liberté de parole de l'informateur :

> « L'enquêteur est maître du jeu, il définit les règles et pose les questions ; l'informateur au début se contente de répondre. C'est ensuite que tout se joue : il doit sentir que ce qu'il dit est parole en or pour l'enquêteur, que ce dernier le suit avec sincérité, n'hésitant pas à abandonner sa grille pour lui faire commenter l'information majeure qu'il vient de livrer trop brièvement. L'informateur est surpris de se sentir écouté en profondeur et il se sent glisser, non sans plaisir, vers un rôle central : il n'est pas interrogé sur son opinion, mais parce qu'il possède un savoir, précieux, que l'enquêteur n'a pas, tout maître du jeu qu'il soit » (Kaufmann, 1999 : 48).

Le choix de cette méthode a principalement été motivé par le caractère récent et peu institutionnalisé de notre objet d'étude : il nous fallait en conséquence privilégier une méthode d'entretien qui favorise les réponses longues, facilite les digressions, laisse un maximum de liberté à l'informateur. De même, pour assumer le caractère exploratoire de notre recherche, il nous faut faire le deuil d'un échantillonnage global visant la représentativité : plutôt que de se construire sur base de « critères classiques (âge, profession, situation familiale, résidence) », l'échantillon que les entretiens compréhensifs concernent peut être « défini autour de catégories précises » (1999 : 40-41) ; dans notre cas, il s'agit des journalistes francophones spécialisés en jeu vidéo utilisant les techniques d'enquêtes journalistiques[1] (voir 6.2.2). Kaufmann précise d'ailleurs que cet échantillon peut être reformulé en cours d'enquête. Au début de notre

[1] Comme nous l'avons déjà mentionné, identifier ces informateurs a nécessité des recherches préalables nourries par nos analyses de textes, ce que nous assumons pleinement — « L'ignorance théorique à l'approche du terrain est un mythe » (Lejeune, 2014 : 28). Nous avons retenu les interlocuteurs qui utilisaient le plus fréquemment les techniques d'enquête au sein de leurs articles, tout en cherchant à assurer une représentativité des publications concernées.

recherche, en 2016, l'investigation était naissante au sein de la presse jeu vidéo. Le déroulement d'épisodes majeurs[1] dans notre champ d'études a rendu nécessaires plusieurs affinages de l'acception des termes d'« investigation » et d'« enquête » et du corpus auquel ils se rattachaient, ce dernier évoluant par ailleurs lui-même à mesure que nous le confrontions à des définitions académiques et professionnelles de ce genre journalistique.

Cette mutation perpétuelle de l'investigation dans la presse vidéoludique contemporaine nous a invité à ajouter à notre méthodologie les préceptes des « unstructured interviews » (« entretiens déstructurés » ; Fontana et Frey, 2005 : 705). Ceux-ci postulent que « during the interviews the researcher becomes more informed about the subject matter which allows the interviews to become more dynamic and more focused on salient points »[2] (Prax et Soler, 2016 : 5 vers. num.). Ne présupposant pas les représentations que nos informateurs avaient de l'investigation, nous avons appliqué cette méthodologie pour adapter nos questions à la tournure de la conversation, tout en restant solidaire de notre guide d'entretien, faisant ici moins office d'entrave contraignante que de filet de sécurité garantissant une base commune au matériau. Précisons que ces entretiens s'attachent moins aux faits et aux commentaires qu'à ce qu'ils contiennent de sous-jacent : « ce qu'une personne dit des autres renseigne avant tout sur elle-même. Ce qui est dit du passé ou du futur illustre une certaine vision du présent » (Lejeune, 2014 : 70). Ainsi, si nos échanges ont toujours démarré par une question relative au parcours de l'informateur, il s'agissait davantage d'un tremplin pour initier la conversation et mettre à l'épreuve l'hypothèse de la professionnalisation progressive que d'un moyen de constituer des biographies précises et vérifiées[3].

Dans cette perspective, le guide d'entretien se conçoit comme un point de départ de l'échange, puis une relance à saisir au vol lorsqu'il stagne. Ce support permet de s'assurer que les pistes de recherche essentielles seront explorées auprès de chacun des informateurs. En l'occurrence, citons le rapport de l'acteur aux préceptes du journalisme et aux techniques d'enquête, sa professionnalisation hypothétiquement progressive et la potentielle corrélation de cette dernière avec le développement d'une réflexivité, la posture de l'informateur vis-à-vis de sa spécialisation, ses modes de production et les libertés/contraintes qui en découlent. Ces thématiques principales, auxquelles peuvent être ajoutés des sujets abordés spontanément par les différents journalistes interrogés, ont vocation à être analysées en profondeur pour aboutir à une caractérisation minutieuse de leurs vécus respectifs, récusant les présupposés et les

[1] Citons notamment les investigations du *Monde* Pixels, de *Mediapart* et de *Canard PC* sur le développeur de jeu vidéo Quantic Dream, sans précédent dans la presse, dont nous postulons qu'elles ont bouleversé les représentations de l'enquête au sein du journalisme de jeu vidéo. Nous y reviendrons en 9.1.4.4.

[2] « Durant les interviews, le chercheur devient plus informé à propos de la matière qui constitue son sujet, ce qui permet aux entretiens de devenir plus dynamiques, davantage ciblés sur les points saillants ».

[3] Ne dévalorisons pas plus que de raison les vertus informatives des récits des journalistes avec lesquels nous nous sommes entretenu : si ces témoignages circonscrivent le profil de l'acteur, ils nourrissent surtout une histoire orale d'un milieu sur lequel les chercheurs disposent de peu de documentation (souvent étudiée en tant que source elle-même, la presse jeu vidéo se voit rarement scrutée du point de vue de son histoire interne). Le traçage d'une histoire complète de la presse vidéoludique française ne constituant pas notre objectif premier, nous n'utilisons ce matériau que de façon ponctuelle, bien conscient des qualités et défauts de l'histoire orale : « Si l'enregistrement de la source orale permet également d'en faire un instantané de l'histoire, elle est toutefois dès le moment de son énonciation une réflexion sur le passé, un regard porté en arrière, et porte en cela toutes les traces du temps, que l'on serait tenté de présenter comme tantôt positives — le recul historique, permettant aux interlocuteurs d'aborder des sujets qui auraient pu être délicats quelques années auparavant, et offrant ainsi une certaine libération de la parole — tantôt négative — ainsi, les informations déformées par le passage du temps » (Sidre, 2014b : 36).

raccourcis. En conséquence, nous avons opté pour une transcription complète des échanges, au mot-à-mot. Les informateurs de notre corpus principal (voir 6.2.2) ont tous parlé à visage découvert. Dès lors, compte tenu de leur activité de journaliste-enquêteur et de la confidentialité que cette dernière implique, nous leur avons systématiquement proposé de relire l'intégralité des transcriptions et de nous communiquer les passages qu'ils souhaitaient voir supprimés ou anonymisés. Le cas (plutôt rare) échéant, nous avons intégré ces derniers à notre analyse[1], mais ils ont néanmoins été retirés des transcriptions[2].

6.2.2 La construction de l'échantillon

Comme nous l'avons déjà évoqué, nous avons construit notre échantillon en considérant comme informateurs potentiels les auteurs des articles les plus riches, en termes de techniques d'enquête utilisées, qu'ont permis d'inventorier nos analyses textuelles. Cette méthode nous a mené à interroger exclusivement des informateurs issus de la presse vidéoludique contemporaine, qui ont en commun l'exercice d'une activité de journaliste spécialisé au moment de l'entretien (à temps plein pour la plupart)[3]. Nous avons procédé à de longs entretiens (une heure minimum) avec les acteurs retenus par cette sélection en cherchant à assurer, par nos choix successifs d'interlocuteurs, une forme d'équilibre en termes de publications et de statuts (voir fig. 61). Chaque entretien a été retranscrit le plus tôt possible après l'échange : cette phase du travail amorce déjà l'analyse et doit en conséquence être documentée dans un compte rendu dédié (Lejeune, 2014 : 43).

Le travail empirique a été découpé en trois grandes salves entrecoupées de périodes d'analyse par codage axial (voir 6.2.4). Amorcée à l'automne 2017, la première séquence a été la plus large (dix entretiens), dans l'optique de défricher un maximum notre terrain avant d'opérer l'analyse et ainsi réorienter nos enquêtes postérieures. Les périodes suivantes ont été plus restreintes (cinq entretiens, puis deux), car nous avions une idée bien plus précise des thématiques à explorer empiriquement. Comme le préconise le méthodologue Christophe Lejeune, nous avons cessé les entretiens lors de la saturation de nos données théoriques (2014 : 85), soit au terme de la troisième séquence d'analyse par codage axial (voir chronologie en fig. 60).

Précisons qu'au cours du processus, certains informateurs ont été interrogés une deuxième fois. Ces seconds entretiens s'expliquent soit par un souhait d'approfondissement de certaines thématiques, que ce soit à la demande de l'acteur (Sébastien Delahaye) ou à la nôtre (Cécile Fléchon), soit par un manque de temps de l'informateur, lors de la première itération, ayant

[1] À chaque fois que cela était possible, nous avons analysé les entretiens (voir notre méthodologie en 6.2.4) avant de soumettre la transcription à la relecture, dans un souci d'explorer l'intégralité de notre matériau sans nous museler. Ainsi, s'il est un fait que les rares extraits confidentiels ne seront pas rendus publics au sein des annexes, ils ont tout de même éclairé globalement notre étude et participé à nos théorisations.

[2] Ces ellipses sont repérables au sein des transcriptions (jointes en annexe, point C) par le biais des signes « […] ». Au sein du présent travail, cette signalétique désigne également des passages que nous avons nous-même choisi d'éclipser, par souci de n'inclure que les extraits les plus significatifs au prisme de la démonstration qu'ils viennent appuyer.

[3] Depuis leurs entretiens respectifs, certains informateurs n'exercent plus d'activité rémunérée de journaliste (c'est le cas de Sébastien Delahaye, depuis devenu documentaliste de presse) ; d'autres n'ont pas ou plus le journalisme pour activité principale (Victor Moisan, par exemple, est professeur de français à temps plein à Kyoto). Nous y revenons notamment en 11.2.3.

empêché d'épuiser le guide d'entretien (William Audureau). En marge de ces entretiens principaux ont eu lieu de nombreux échanges supplémentaires. Pour nous montrer précis, nous appelons « échange » toute discussion rapide et/ou informelle avec nos informateurs principaux et secondaires, notamment celles réalisées par un autre biais que la voie orale — nous pensons à ce titre aux conversations sur le réseau social *Twitter*, voir 6.2.6. Il a plusieurs fois été nécessaire de recontacter nos informateurs pour vérifier un point de leur parcours, confronter des hypothèses sur lesquelles ils pouvaient nous éclairer, etc.
Enfin, lorsque notre processus de recherche arrivait à son terme, il nous a semblé nécessaire d'opérer un bilan auprès de nos dix informateurs qui avaient quitté l'enquête et/ou le journalisme (voir 11.2.3), d'autant plus nécessaire pour celles et ceux ne s'étant pas exprimé publiquement à ce sujet. Pour deux de nos informateurs principaux (Nicolas Turcev et Loïc Ralet), ce qui devait ne constituer qu'un échange s'est alors transformé en entretien (oral, s'étendant respectivement sur 28 et 54 minutes), à leur demande. Nous avons saisi ces opportunités de mieux comprendre la réorientation de ces acteurs bien que, étant donné l'arrivée tardive de ces deux entretiens et dans un souci de conserver la cohérence de notre méthodologie, ceux-ci n'ont pas été analysés par la théorisation ancrée — nous nous sommes contenté de citer des extraits en 11.2.3.2 et 11.2.3.3.

Par ailleurs, notre corpus primaire d'entretiens a été renforcé par une série d'entretiens complémentaires avec des acteurs des milieux journalistique et vidéoludique (voir la liste en annexe, point D), mais aussi par plusieurs échanges ponctuels avec nos informateurs principaux. Réalisés entre mai 2017 et juillet 2021, ces entretiens se veulent secondaires, ce qui signifie tout simplement qu'ils n'ont pas été analysés avec la méthode décrite en 6.2.4. Certains ont été menés avec des journalistes enquêteurs spécialisés en jeu vidéo, d'autres ont plutôt interrogé des acteurs qui encadrent leur travail (rédacteurs en chef, directeur de la publication) ou font partie de l'industrie qu'ils couvrent (développeurs de jeux vidéo). Ce corpus complémentaire contient également, comme exposé au chapitre 4, des journalistes n'ayant pas de lien avec la spécialisation vidéoludique, spécifiquement joints pour documenter la précarisation de la profession (voir 4.2) ou éclairer notre définition du journalisme d'investigation. Tous ces entretiens étaient destinés à mieux comprendre les milieux journalistique et vidéoludique : comparaisons entre le Japon et la France, relations entre les développeurs et les journalistes, point de vue des décideurs médiatiques, parallèles entre les titres vidéoludiques et la presse d'information généraliste… En résumé, le corpus primaire se compose de dix-sept entretiens avec quatorze informateurs différents (onze hommes et trois femmes ; voir fig. 61), tandis que la cohorte secondaire accueille vingt-six entretiens avec trente-quatre informateurs (vingt-neuf hommes et cinq femmes ; voir la liste en annexe, point D).

Figure 60 — Chronologie du processus d'entretien (corpus primaire)

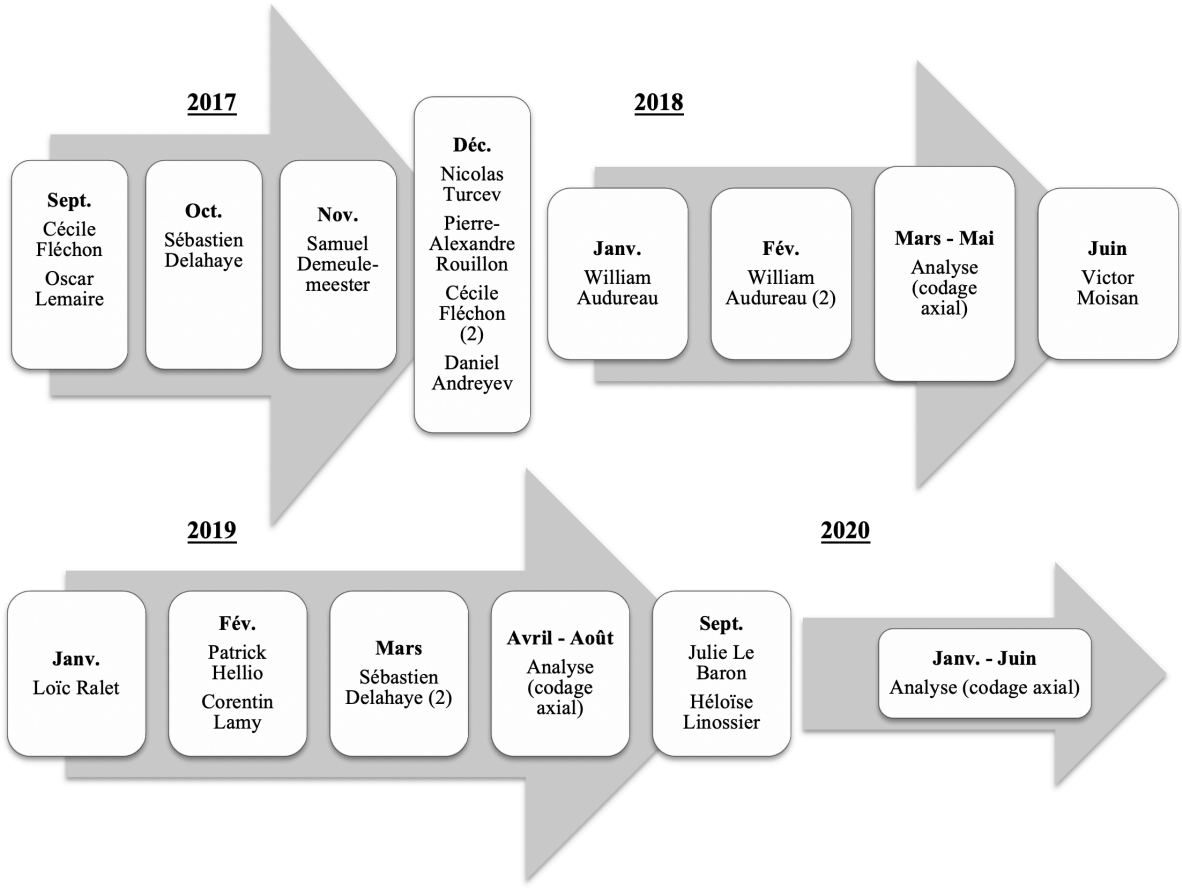


Figure 61 — Corpus d'entretiens primaires (par ordre alphabétique ; les médias principaux et statuts sont ceux à date du premier entretien)

Nom du journaliste	Pseudo	Médias principaux	Statut	Date et durée de l'entretien
Daniel Andreyev	Kamui	*Gamekult*, *Le Monde* « Pixels »	Pigiste	21/12/17 – 1h02m20s
William Audureau	/	*Le Monde* « Pixels »	Salarié	19/01/18 et 07/02/18 – 2h02m37s au total
Sébastien Delahaye	Netsabes	*Canard PC*	Pigiste	20/10/17 et 01/03/19 – 2h23m08s au total
Samuel Demeulemeester	DocTB	*Canard PC Hardware*	« Faux-salarié »	16/11/17 – 1h10m35s
Cécile Fléchon	Maria Kalash	*Canard PC*		21/09/17 et 15/12/17 – 1h35m19s au total
Patrick Hellio	/	*Gamekult*	Pigiste	01/02/19 – 1h03m48s
Corentin Lamy	/	*Le Monde* « Pixels »	Salarié	08/02/19 – 1h48m55s
Julie Le Baron	/	*Canard PC*, *Ciel et Espace*…	Pigiste	16/09/2019 – 1h14m36s
Oscar Lemaire	/	*Gamekult*		29/09/17 – 1h00m26s
Héloïse Linossier	/	*JV*, *01net Magazine*		27/09/19 – 1h13m42s
Victor Moisan	/	*Gamekult*, *Carbone*		05/06/18 – 2h20m20s
Loïc Ralet	Epyon	*Jeuxvideo.com*	Salarié	14/01/19 – 1h19m11s
Pierre-Alexandre Rouillon	Pipomantis	*Canard PC*	« Faux-salarié »	14/12/17 – 1h07m26s
Nicolas Turcev	/	*Gamekult*, *Carbone*	Pigiste	05/12/17 – 1h17m28s

6.2.3 Le sexisme du milieu étudié

Avant de présenter notre méthodologie d'analyse, il convient d'expliquer pourquoi nos échantillons sont malheureusement bien loin de respecter la parité. Rappelons qu'« en aucun cas un échantillon ne peut être considéré comme représentatif dans une démarche qualitative » (Kaufmann, 1999 : 41 citant Michelat, 1975). Plutôt que de justifier ce manque que nous déplorons, il s'agit ici surtout d'avertir le lecteur du sexisme dont font preuve certaines communautés du secteur vidéoludique, qui se répercute probablement sur le champ de la presse spécialisée[1]. Même si nous ne disposons pas de données précises sur la présence des femmes dans le journalisme jeu vidéo (voir la fig. 253 pour une estimation), force est de constater que celles-ci se révèlent largement minoritaires, du moins dans l'espace géographique que nous étudions, et occupent rarement des postes à haute responsabilité[2]. À ce titre, il est possible que notre méthode de recrutement d'informateurs — les journalistes vidéoludiques utilisant les techniques d'enquête — ait aggravé cette proportion faible de femmes, l'enquête nécessitant une assurance et une aisance professionnelle dont ces dernières sont moins susceptibles de bénéficier au vu de leur précarisation importante[3] ou de la stigmatisation dont elles souffrent.

> « Pendant les voyages de presse, les gens me prenaient pour une attachée de presse. Parce que je n'avais pas le t-shirt d'un *fanboy*, j'étais habillée en robe. Et j'étais une des rares filles. Dans le milieu du jeu vidéo, en général, sexe féminin = attachée de presse. Et puis, comme je suis de couleur de peau "jaune", ils pensaient que j'étais traductrice » (Entretien d'avril 2018 avec une ex-journaliste vidéoludique).

> « En fait, les femmes dans le [milieu du] jeu vidéo, ce n'était pas des joueuses. C'était des nanas du marketing, des relations presse… Voilà, c'était des petites nanas mignonnes qui étaient là pour séduire les journalistes. […] ça serait vache de les réduire à ça, mais […] moi j'arrivais avec une vraie passion pour le jeu en étant joueuse, mais j'avais à cœur de montrer que j'étais une femme. Systématiquement, je m'habillais en robe, vraiment comme une femme […] j'essayais d'être jolie, quoi. Et à partir du moment où j'étais jolie, je n'étais plus une joueuse. […] Et pour moi c'était important d'être jolie et d'être joueuse, qu'ils comprennent que l'un n'était pas exclusif de l'autre. Lors d'un voyage de presse chez [l'éditeur] Bungie, un de leurs employés est venu vers moi en me demandant "ça va, ça s'est bien passé, comment ils sont, les journalistes ?" Pour eux, j'étais forcément une attachée de presse »[4].

Dans le champ journalistique en général, si les auteurs constatent une féminisation de la profession, cette dernière s'accompagne « de multiples disparités, tant au niveau des types de

[1] À ce sujet, voir SIDRE Colin, « Du "créateur du mois" au "courrier des lecteurs" : de l'invisibilisation des femmes dans la presse jeu vidéo, *goutarcade.hypotheses.org*, [en ligne] https://goutarcade.hypotheses.org/80, 21 septembre 2018. En guise d'illustration de la misogynie dont peut être capable la presse vidéoludique de ces dernières années, voir ce classement des hôtesses du salon de l'E3 par la rédaction de *Gameblog* : « TOP 10 des *babes* de l'E3 2010 », *Gameblog.fr*, [en ligne] https://www.gameblog.fr/jeu-video/ed/news/top-10-des-babes-de-le3-2010-15156, 25 juin 2010.

[2] Voir à ce sujet le témoignage de Sophie Krupa, directrice de publication du magazine *JV* : « j'aimerais bien ne pas être la seule [directrice de publication dans la presse jeu vidéo], mais je n'en suis pas sûre ». KRUPA Sophie dans « Presse au kult 13 – Cinq ans de "JV" : dans une presse en crise, pourquoi un magazine ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/cinq-ans-de-jv-dans-une-presse-en-crise-pourquoi-un-magazine-3050811965.html (à partir de 8m58s), 8 décembre 2018.

[3] Entre 2005 et 2007, on note « une surreprésentation féminine [60,78 % de femmes] » parmi les pigistes français (Aubert, 2010 : 353).

[4] REMY Mathilde, « Joystick : Le podcast – épisode 3 », *ZQSD.fr*, [audio] (à partir de 26 m). Mathilde « Wanda » Remy a été journaliste pour *Joystick* de 1996 à 2002.

médias que des fonctions exercées, des responsabilités ou des salaires » (Damian-Gaillard et al., 2009 : 177), dénoncées par de nombreuses chercheuses et de nombreux chercheurs (voir notamment Neveu, 2000 ; Biscarrat et al., 2017). Début février 2019, les révélations médiatiques autour de l'affaire « Ligue du LOL »[1] ont levé le voile sur d'inquiétantes problématiques de harcèlement, en vigueur dans le milieu journalistique, qui n'ont pas épargné la spécialisation vidéoludique[2]. Le secteur du jeu vidéo est par ailleurs tristement célèbre pour son sexisme et la « culture toxique des joueurs »[3] (Consalvo, 2012) qui règne au sein de certaines communautés activistes, les plus influentes étant rassemblées autour du mouvement « GamerGate », que nous présentions en 3.2.1 (Braithwaite, 2016 ; Ames, 2016 ; Mortensen, 2018). Une multitude d'ouvrages traite de la question (Kafai et al., 2016 ; Ruberg et Shaw, 2017 ; Gray et al., 2018), et certains auteurs postulent l'influence indéniable du mouvement en évoquant un « post-GamerGate world » (Shaw et Chess, 2016) et une « marginalization of women » (« marginalisation des femmes » ; Paaßen et al., 2016). Si le GamerGate est mené au départ majoritairement par des internautes américains, nous avons pu repérer que certains journalistes français de notre échantillon se plaignent de son impact dans l'Hexagone, en particulier au sein des espaces « commentaires » (fig. 62). Signalons à ce titre le cas de Lucile « Luma » Malagré, journaliste engagée à *Gamekult* à l'été 2019, dont le recrutement a suscité des protestations de la part de certains lecteurs aguerris — son sexe et son jeune âge présageaient selon eux d'un manque de légitimité comme de capitaux ludiques psychomoteur et encyclopédique (voir fig. 63) — puis une vague de soutien de la profession (Loïc « Epyon » Ralet de *Jeuxvideo.com*, Chloé Woitier du *Figaro*, etc.). La problématique du sexisme semble tellement complexe et ancrée au sein du milieu vidéoludique qu'elle mériterait une recherche à part entière pour être étudiée en profondeur. Tous ces facteurs permettent de cadrer la faible présence des femmes au sein de notre échantillon et seront bien entendu à prendre en compte lors de nos caractérisations des expériences vécues.

[1] Initialement dévoilée par un article du service *CheckNews* du quotidien *Libération* ([en ligne] https://www.liberation.fr/checknews/2019/02/08/la-ligue-du-lol-a-t-elle-vraiment-existe-et-harcele-des-feministes-sur-les-reseaux-sociaux_1708185, 8 février 2019), l'affaire « Ligue du LOL » met en cause une série de journalistes, et communicants parisiens, soupçonnés de harcèlement de groupe, principalement sur le réseau social *Twitter*. Voir Stassin, 2019.

[2] Voir ce témoignage d'une ex-journaliste vidéoludique ayant quitté la profession suite aux harcèlements et agressions qu'elle a subis : JACQMART Pia, « "Journaliste jeu vidéo" », *dropbox.com*, [en ligne] https://www.dropbox.com/s/tmxr0djfnlulztw/%E2%80%9CJournaliste%20jeu%20vid%C3%A9o%E2%80%9D%20-%20Pia%20Jacqmart%20-%20Medium.pdf?dl=0, 13 février 2019.

[3] Si de nombreuses sources mettent le comportement des joueurs en cause, signalons aussi une multitude de témoignages qui blâment le sexisme perpétré par les travailleurs masculins de l'industrie du jeu vidéo. Pour la France, voir AUDUREAU William, « Omerta, sexisme ordinaire et "porcs sans vergogne", dans le jeu vidéo, le machisme résiste », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/11/20/omerta-sexisme-ordinaire-et-porcs-sans-vergogne-dans-le-jeu-video-le-machisme-resiste_5217614_4408996.html, 20 novembre 2017. Mentionnons également les événements des mois d'août et septembre 2019, lors desquels ont eu lieu une succession d'accusations de harcèlements sexuels, amenant certains journalistes et chercheurs à qualifier la période de « #Metoo du jeu vidéo », en référence à l'affaire Harvey Weinstein. Voir ANNART Julien, « Empreinte Digitale : le scandale du harcèlement dans l'industrie du jeu vidéo », *Rtbf.be*, [en ligne] https://www.rtbf.be/auvio/detail_empreinte-digitale-le-scandale-du-harcelement-dans-l-industrie-du-jeu-video?id=2537854, 4 septembre 2019.

Figure 62 — *Tweet* de Corentin Lamy (Le Monde Pixels) **dénonçant un GamerGate « à la française »** (24 juin 2019)



Figure 63 — *Tweet* de Lucile Malagré (*Gamekult*) **déplorant les commentaires de forumeurs au sujet de son recrutement** (2 juillet 2019)



6.2.4 La théorisation ancrée : étiquetage et codage axial

Née dans les années 1960 aux États-Unis (Glaser et Strauss, 1967), la théorisation ancrée (*grounded theory* en anglais) a notamment été mise à jour et précisée par le méthodologue belge Christophe Lejeune (2014). Cette méthode offre une marche à suivre précise et détaillée aux chercheurs désireux de qualifier et d'analyser le vécu de leurs informateurs[1]. Loin de toute ambition quantitative, elle vise avant tout à comprendre le « sens vécu des acteurs » (Lejeune, 2014 : 62) étudiés, sans chercher à considérer leurs paroles comme des discours qu'il s'agirait de constamment mettre en doute, car « il n'y a pas tant déformation de la réalité que construction de catégories d'intelligibilité » (Kaufmann, 1999 : 63 citant Boudon, 1990). En cela, la théorisation ancrée incarne selon nous le complément idoine à nos analyses de textes : elle permet de confronter empiriquement l'apparition historiquement contextualisée des techniques d'enquête dans la presse vidéoludique au ressenti des acteurs qui les emploient le plus aujourd'hui. Les questions qui motivent ces entretiens avec nos informateurs sont nombreuses : se sentent-ils acteurs ou tributaires de la diversification des pratiques du journalisme de jeu vidéo ? Envisagent-ils les techniques d'enquête comme des tactiques, des espaces de résistance afin de préserver leur goût pour leur travail face à la culture du produit ? Leur permettent-elles de se sentir davantage « journaliste », de revendiquer la légitimité de leur spécialisation vidéoludique, souvent symboliquement dévaluée ? En parallèle,

[1] Les sciences sociales distinguent traditionnellement la posture « étique », qui se situe à l'extérieur du groupe social, du point de vue de l'observateur, de celle « émique », qui se situe à l'intérieur, du point de vue de l'objet. Christophe Lejeune adopte pour sa part une posture résolument émique. Nous partagerons cette approche, mais tenterons çà et là de la contrebalancer par des données davantage étique (notamment liées aux déterminismes qui concernent nos informateurs).

quel rôle détient le capital journalistique dans la mise en branle d'une pratique d'enquête au sujet d'une industrie historiquement définie comme liée au divertissement ? Nous nous intéressons donc moins à l'expérience d'un moment précis du travail journalistique — ce qu'il se passe quand les informateurs écrivent, par exemple — qu'à celle, plus globale, de l'intégration des techniques d'enquête dans un vécu quotidien au sein d'un milieu médiatique qui n'en semble pas coutumier. Comment s'articule cette pratique professionnelle avec le reste du travail journalistique de nos informateurs — l'investigation est-elle « à part » ou non ? Les valeurs qu'ils invoquent et les objectifs qu'ils visent concordent-ils avec l'idéologie professionnelle du journalisme ? Et d'ailleurs, comment qualifient-ils leur expérience de journaliste ? Cette définition réflexive s'articule-t-elle avec l'économie de la presse vidéoludique passée et/ou présente ? Fort des précautions épistémologiques formulées précédemment (chapitres 3 et 4), nous ne cherchons pas à signaler en quoi les pratiques du sous-champ étudié ne « font pas journalisme » aux yeux des théories académiques. Plutôt à construire une théorie sur la pratique de l'enquête à l'échelle de nos informateurs, sans surplomber leur expérience vécue ou présupposer ses déterminations. Nous souhaitons ainsi interroger la mythologie entourant l'investigation comme genre journalistique, *a priori* incompatible avec la fonction divertissante prêtée à la presse vidéoludique. En ce sens, comprendre comment nos informateurs vivent et motivent leurs prises d'initiatives permet de retracer et d'expliquer la diversification des pratiques professionnelles qui, si elle s'opère en partie grâce à une coopération avec les médias diffuseurs, résulte avant tout, selon nos hypothèses, d'une envie des journalistes.

Pour caractériser le sens vécu des acteurs et ainsi accéder à leur expérience, la théorisation ancrée permet d'analyser minutieusement le matériau collecté par un processus d'étiquetage (aussi appelé « codage ouvert »). Le chercheur plonge ainsi dans les entretiens avec ses informateurs pour en faire émerger, parfois au mot-à-mot[1], une multitude d'étiquettes, dont chacune « caractérise un vécu et amorce une conceptualisation » (Lejeune, 2014 : 58). Il ne s'agit pas de simplement qualifier thématiquement ce dont parle l'acteur, mais plutôt de décoder ce qu'il nous dit de lui, en définitive, par le biais de ce qu'il exprime (ibidem : 65)[2]. À mesure que l'analyse progresse, il convient d'agréger ces étiquettes pour dégager et construire les propriétés des informateurs, ensuite elles-mêmes rassemblées dans plusieurs catégories théoriques (Lejeune, 2014 : 60). Celles-ci ne visent en rien un objectif classificatoire : elles forment un hyper-concept pour qualifier le sens vécu et, à ce titre, les catégories et les propriétés se caractérisent entre elles (ibidem : 78).

Pour illustrer concrètement comment nous nous sommes approprié cette méthodologie, appuyons-nous sur l'exemple de la « culture du produit » (voir 1.3.1). Cette notion a d'abord émergé d'étiquettes « in-vivo »[3] issues de notre premier entretien avec William Audureau

[1] Précisons ici que, s'il existe une multitude de logiciels dédiés à l'étiquetage, nous avons pour notre part utilisé l'outil de traitement de texte *Word*, dont les fonctionnalités de commentaires et de recherches, combinées au remplissage conjoint d'un tableau *Excel*, nous ont paru tout à fait adaptées à notre démarche. Nous nous sommes par ailleurs aidé de multiples schématisations et visualisations réalisées sur papier et par ordinateur (avec Draw.io).

[2] Comme l'explique Christophe Lejeune dans son manuel, l'étiquetage impose au chercheur de constamment déceler les acceptions secondaires que charrient les mots employés, notamment pour comprendre ce que nous dit l'acteur de lui-même lorsqu'il s'exprime à propos des autres (2014 : 68).

[3] Les étiquettes « in-vivo » (Lejeune, 2014 : 61) reprennent les mots propres des informateurs et les utilisent pour conceptualiser leur ressenti. Elles se suggèrent d'elles-mêmes lorsque l'informateur met l'emphase sur une

(19 janvier 2018), qui ont petit à petit débouché sur l'identification d'une série de propriétés liées à cette perception d'une centralité de l'industrie vidéoludique au sein du milieu étudié et à son rejet (« Ressentir une culture du produit », « Ne pas se montrer dupe », « Se passer des éditeurs », etc.). L'intégralité des propriétés identifiées sont formulées par un verbe d'action (Lejeune, 2014 : 70). Cette astuce (la « ficelle du verbe ») permet de s'assurer que nous ne nous contentons pas de décrire un état statique, mais bien un processus dynamique dans lequel s'engage l'informateur. À mesure que les propriétés sont définies, nous devenons progressivement en mesure de construire les catégories auxquelles elles se rattachent, comme autant de pistes de compréhension de l'expérience des informateurs, de leurs valeurs et de leurs objectifs (voir fig. 64). Ces catégories et propriétés sont consignées et comptées dans des tableaux *Excel* successifs pour visualiser les éléments empiriques les plus exprimés par les acteurs et ainsi orienter nos approfondissements. Au fil de l'analyse, certaines pistes sont écartées tandis que de nouvelles apparaissent, et la notion de « culture du produit » et les propriétés qui en découlent, par exemple, se révèlent de plus en plus structurantes en ce qu'elles revêtent des acceptions diverses selon les acteurs : certains l'érigent en repoussoir pour désigner des travers dans lesquels ils refusent de tomber ; d'autres y voient un levier pour se connecter aux lecteurs, auquel ils recourent avec parcimonie, etc.

Figure 64 — Propriétés liées à la culture du produit et catégories auxquelles elles se rattachent (liste non exhaustive)

Propriétés	Catégories
Se synchroniser avec l'agenda	Se structurer
Ne pas se montrer dupe	Définir sa posture
Regretter l'indigence du cycle	Se définir à contre-courant
Ressentir une culture du produit	Déplorer
Se passer des éditeurs	Se démarquer
Se sentir inférieur aux journalistes hors jeu vidéo	Douter

Christophe Lejeune nomme « codage axial » les étapes de plongée analytique qui consistent à « organiser, articuler […] et intégrer » les différentes étiquettes, propriétés et catégories (2014 : 97). Elles s'effectuent en parallèle de la collecte du matériau et guident la conduite et l'étiquetage de nouveaux entretiens (ibidem : 105 ; voir notre chronologie en 6.2.2, fig. 60).

> « Le codage axial pousse […] l'articulation plus loin [que le codage ouvert qui l'a précédé]. Pour reprendre l'allégorie des briques, il s'agit d'assembler les briques deux à deux. Autrement dit, articuler des propriétés revient à identifier les propriétés qui sont liées, qui varient ensemble, qui dépendent l'une de l'autre. Et, à travers la mise en rapport des différentes propriétés, ce sont en définitive les catégories qui sont articulées. […] Le codage axial part des étiquettes créées lors du codage ouvert et vise à les organiser, les articuler et les intégrer » (Lejeune, 2014 : 97).

expression en particulier, une idée forte qui semble charpenter son expérience. Bien qu'elles semblent intéressantes parce qu'elles créent un lien direct entre terrain empirique et conceptualisation théorique, les étiquettes in-vivo sont loin de constituer chez nous un réflexe permanent, et la plupart des propriétés de nos informateurs découlent plutôt de reformulations de notre part qui, tout en rendant justice aux propos collectés, cherchent à dépasser leurs significations premières pour accéder à des acceptions secondaires (ibidem : 58).

De telles séquences de mises en relation des concepts créent l'occasion de tisser de premiers liens, de vérifier certaines hypothèses et d'en élaborer d'autres, d'affiner les notions que nous construisons successivement. Nous en avons systématiquement profité pour rédiger un compte rendu au sujet des propriétés les plus manifestées par nos informateurs, synthétisant les acceptions principales repérées jusqu'alors (voir extrait ci-dessous). Nous établissons des similitudes entre les profils observés, mais aussi des dissensions, des incompatibilités, des subtilités. Les périodes de codage axial permettent de resserrer le spectre des points d'intérêt de notre recherche, laissant de côté les catégories qui peinent à répondre à nos interrogations[1] pour ensuite mettre à l'épreuve les constats formulés dans les comptes rendus précédents et sélectionner les pistes à privilégier lors des entretiens à venir.

> « Jusqu'ici, chez l'ensemble des informateurs, le goût pour le travail vient de la découverte, plus ou moins progressive, de leurs rubriques ou de leurs genres journalistiques de prédilection. Si cette découverte provient en partie de la lecture de la presse (spécialisée ou non – par exemple, Demeulemeester aime lire de l'investigation et aime en faire), elle s'enclenche pour de bon une fois que le journaliste passe à la pratique. Parfois au préalable, en écrivant "en amateur", ce qui donne un avant-goût du métier sans révéler toutes ses contraintes ; parfois avec le temps, en expérimentant les genres classiques pour mieux se mettre à les déprécier ou, plutôt, à apprécier *autre chose*. S'il peut être plaisant, par exemple pour William Audureau, de s'accommoder des contraintes éditoriales pour tenter d'y accomplir un travail dont on est satisfait, c'est vraiment la liberté éditoriale (dans son cas, plus précisément, l'espace attribué et le choix des sujets) ou la relève de défis journalistiques (par exemple, l'enquête) qui vont passionner les journalistes et leur donner le goût de leur travail » (extrait du compte rendu de codage axial intitulé « Prendre goût à son travail », rédigé le 7 mars 2018).

La conceptualisation de tous ces éléments empiriques (étiquettes, propriétés, catégories) et leurs articulations progressives (codage axial) aboutissent à théoriser la pratique de l'enquête chez les journalistes vidéoludiques, en élaborant une multitude de réponses aux questions de recherche que nous avons citées. Les résultats de ce travail d'analyse sont traités dans notre quatrième partie.

6.2.5 Comment lire nos analyses d'entretien ?

De la même manière que pour les études de textes, nous avons souhaité ne pas confiner nos analyses d'entretien aux annexes de cette recherche et préférons présenter au lecteur la structuration théorique de l'expérience des journalistes vidéoludiques de façon inductive. Un bref mode d'emploi paraît nécessaire pour comprendre comment appréhender les nombreux tableaux et schématisations jalonnant les chapitres 10 et 11.

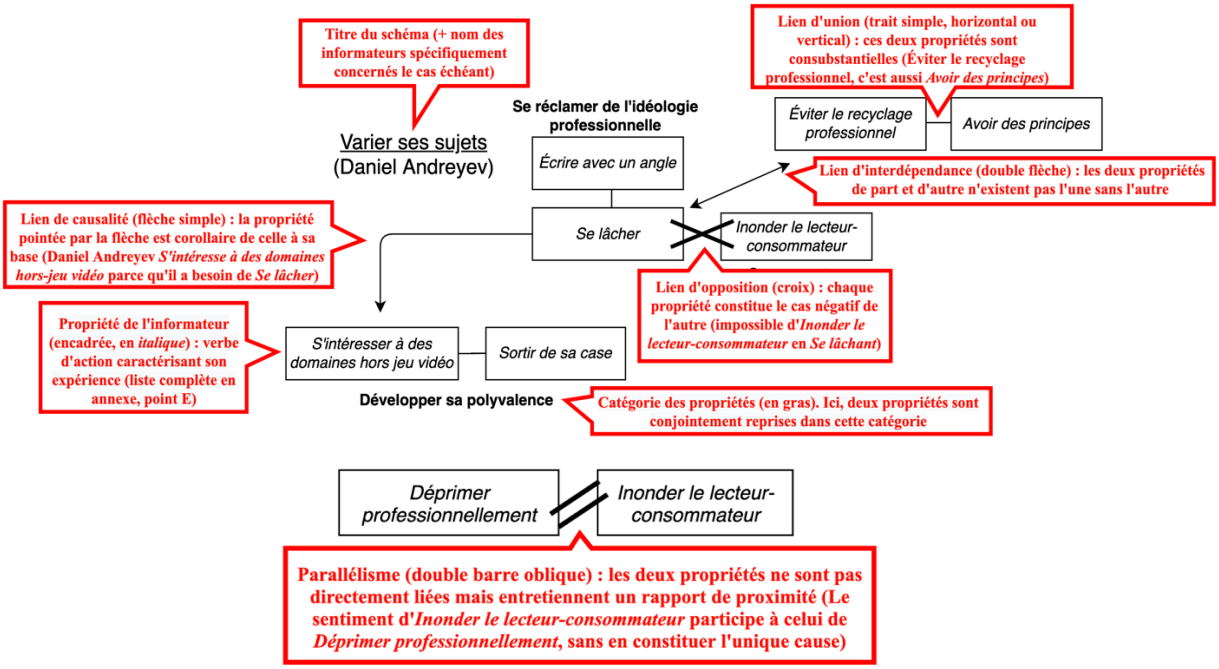
6.2.5.1 Le codage axial et sa schématisation

Pour représenter nos codages axiaux, nous avons développé nos propres codes schématiques en nous inspirant de ceux proposés par Christophe Lejeune (2014) et de

[1] « Certaines catégories marginales sont à écarter car elles éclairent un autre phénomène que celui qui est investigué » (Lejeune, 2014 : 115). Nous avons gardé une trace de chacune de ces mises de côté, ou encore des différentes rectifications d'étiquetages (Lejeune, 2014 : 86) que nous avons opérées. Ainsi, le matériau collecté pourra être analysé ultérieurement dans d'autres perspectives de recherche, et certaines pistes jugées superflues pour caractériser la pratique de l'enquête pourront se révéler structurantes au prisme de nouvelles problématiques.

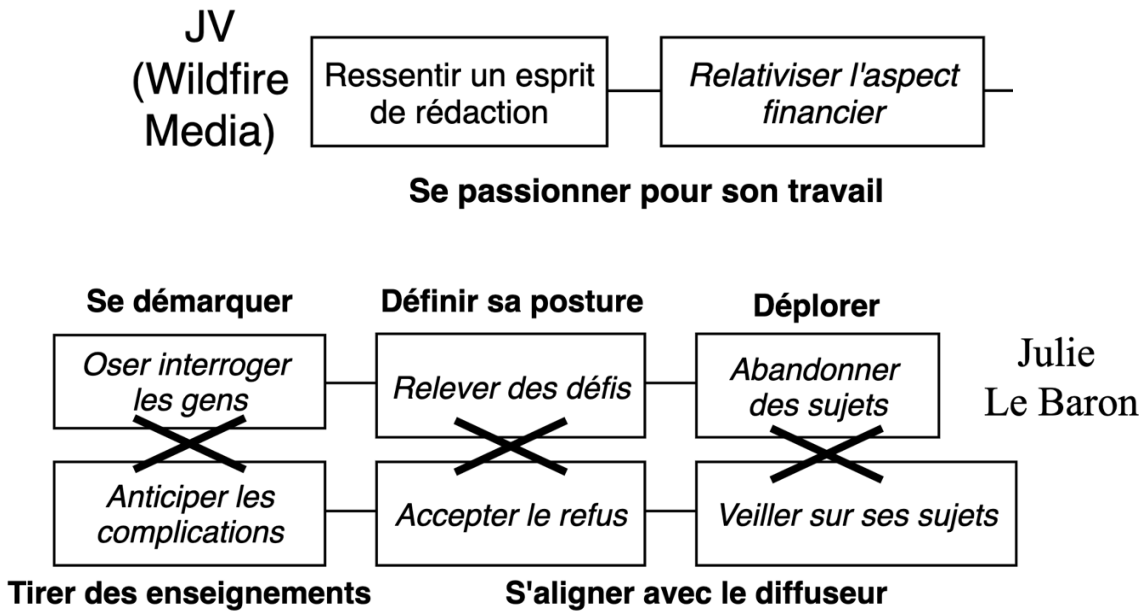
l'appropriation qu'en a développée Pierre-Yves Hurel (2020). La première occurrence de représentation du codage axial survient en 10.1.1.1 et contient déjà une majeure partie des quelques types de connecteurs que nous utilisons pour schématiser l'expérience de nos informateurs (à l'exception des parallélismes, introduits en 10.1.1.2) :

Figure 65 — Exemple légendé de schématisation : catégories, propriétés, liens, oppositions et parallélismes



Pour assurer une continuité entre ces représentations et les analyses dont elles découlent (chaque schéma n'est jamais plus qu'un résumé des conclusions qui le précèdent, une traduction en figure de ce que nous développons par écrit), nous reprenons les mêmes codes typographiques pour mettre en évidence les *propriétés* (italique) et **catégories** (gras) dans le corps du texte. Pour que la lecture reste fluide, les verbes à l'infinitif que contiennent les propriétés sont parfois conjugués ou insérés dans des propositions plus longues, et il en va de même pour les catégories. À mesure que notre réflexion progresse, les schémas deviennent plus volumineux et rassemblent de plus en plus de propriétés. Aussi, lorsque certaines de leurs sections renvoient à des contextes spécifiques (l'expérience professionnelle au sein de telle revue, l'exercice de telle fonction…) ou au vécu d'un informateur en particulier, nous indiquons explicitement ces associations (fig. 66).

Figure 66 — Exemple de section d'un schéma reliée à un acteur spécifique (à un média, en haut, et à un informateur, en bas)



6.2.5.2 Les tableaux de répartition des propriétés

Lorsqu'il s'agit de présenter au lecteur une large perspective quantitative sur les propriétés de nos informateurs plutôt que d'illustrer qualitativement les liens qu'elles entretiennent, nous utiliserons des tableaux synthétiques. Cet outil permet de visualiser, de manière transversale et en un coup d'œil, le nombre d'occurrences d'une série de propriétés que manifestent nos informateurs. Les cases colorées de vert, avec le nombre en caractères gras, permettent de mettre en évidence, pour chaque propriété, lequel de nos informateurs en a communiqué le plus d'occurrences (voir fig. 68). Lorsqu'un agrégat de propriétés s'avère lié au statut professionnel des informateurs, nous indiquons ce dernier dans le tableau à l'aide d'un code couleur (les salariés en jaune et les pigistes en bleu). Pour désigner les informateurs (présentés dans l'ordre dans lequel nous avons analysé les entretiens), nous utilisons une abréviation reprenant les trois premières lettres de leur nom de famille (fig. 67).

Figure 67 — Légende des abréviations du nom de nos informateurs

Abréviation	Nom complet
AND	Daniel Andreyev
TUR	Nicolas Turcev
AUD	William Audureau
DEM	Samuel Demeulemeester
LEM	Oscar Lemaire
DEL	Sébastien Delahaye
RAL	Loïc Ralet
MOI	Victor Moisan
FLÉ	Cécile Fléchon

ROU	Pierre-Alexandre Rouillon
HEL	Patrick Hellio
LAM	Corentin Lamy
BAR	Julie Le Baron
LIN	Héloïse Linossier

Les « zéro » rouges en italique indiquent pour leur part que, au moment où nous avons étiqueté l'entretien de cet informateur, nous n'avions pas encore « découvert » la propriété. Ce « zéro » ne signifie donc pas nécessairement que la propriété n'est pas présente chez cet informateur, mais simplement que nous n'avions pas encore connaissance de celle-ci au moment du codage. Contrairement au « zéro normal » (en noir, caractères romains) qui pointe bien l'absence d'une propriété chez l'informateur en question.

Figure 68 — Exemple de tableau de répartition des propriétés (salariés en jaune, pigistes en bleu)[1]

Propriétés	AND	TUR	AUD	DEM	LEM	DEL	MOI	RAL	FLÉ	ROU	HEL	LAM	BAR	LIN
Relativiser l'aspect financier	**9**	5	1	4	4	5	3	0	0	1	0	6	3	1
Choisir ses partenaires par envie	*0*	*0*	2	0	0	6	0	0	0	1	2	**7**	4	1
Prendre son temps	9	0	1	0	3	**10**	2	1	0	0	3	**10**	5	6
Se réserver un espace de liberté	2	0	**8**	1	0	2	5	1	1	1	2	7	5	2
Travailler beaucoup volontairement	7	2	2	5	2	**21**	2	7	7	3	2	8	6	2
Sommes des occurrences	**27**	**7**	**14**	**10**	**9**	**44**	**12**	**9**	**8**	**6**	**9**	**38**	**23**	**12**

Ce processus de construction progressif d'un panel de propriétés, assumant que le savoir à propos des informateurs s'élabore au fil de la prise de connaissance de leur vécu par le chercheur, s'inscrit pleinement dans la théorisation ancrée (Lejeune, 2014). Par contre, l'aspect quantitatif est spécifique à notre démarche, voire contradictoire avec celle de Christophe Lejeune (son ouvrage méthodologique s'intitule *Analyser sans compter ni classer* !) Ce choix de compter le nombre d'occurrences de chaque propriété chez nos informateurs était au départ exploratoire : n'ayant jamais réalisé de théorisation ancrée avant cette recherche, nous souhaitions visualiser efficacement lesquelles des propriétés que nous identifions survenaient

[1] Les tableaux de ce type reprennent les statuts professionnels constatés au moment du premier entretien avec chacun de nos informateurs. Précisons le cas particulier de quatre journalistes de *Canard PC* et *Canard PC Hardware* (Samuel Demeulemeester, Sébastien Delahaye, Cécile Fléchon, Pierre-Alexandre Rouillon) : administrativement, au moment de nos premiers entretiens, ils étaient désignés comme pigistes. Mais, concrètement, ils étaient traités comme des salariés, avec la (relative) stabilité et les contraintes que ce statut implique (forfait « piges » fixes, aucun autre média diffuseur). La situation s'est depuis régularisée chez Presse Non-Stop, et Julie Le Baron, arrivée après ces quatre informateurs, doit bien être considérée en tant que « vraie » pigiste.

le plus — et donc semblaient les plus fertiles pour la suite de nos analyses — puis nous passer de ces calculs une fois le processus formalisé. Nous avons finalement conservé cette optique quantitative : elle a pour vertu de faire émerger au premier regard une forme de typologie des vécus, qui peut ensuite être éclairée par les profils des acteurs (comme c'est le cas ci-dessus avec le statut professionnel). À ce titre, l'ultime ligne de chaque tableau de répartition indique la somme des occurrences des propriétés chez chaque informateur, ce qui permet d'esquisser à quel point chacun d'entre eux s'est exprimé à propos d'un phénomène donné (ci-dessus, la relativisation de l'aspect financier). Cependant, ce comptage des propriétés ne constitue ni une fin en soi (l'objectif de nos entretiens reste avant tout la caractérisation qualitative de l'expérience de nos informateurs) ni un critère de « suppression » des propriétés : un faible nombre d'occurrences ne révèle pas forcément un intérêt scientifique moindre. Il ne faut pas non plus présupposer qu'une propriété serait plus ou moins importante pour un informateur en fonction du nombre de fois qu'il l'a exprimée : ces occurrences élevées ou basses peuvent provenir de nos questions, du fait que l'informateur s'est montré plus ou moins enclin à développer son ressenti par rapport à un point précis, etc. Dans nos chapitres 10 et 11, nous consacrons d'ailleurs des points entiers à des propriétés qui n'ont été que peu repérées par l'étiquetage, parce que leur place au sein de la conceptualisation théorique du vécu de nos informateurs ne s'est réellement révélée qu'au moment de l'écriture. Il faut donc voir ces tableaux synthétiques comme des visualisations thématiques de notre codage axial, permettant de montrer que telle étiquette a particulièrement été travaillée puis découverte au prisme de tel entretien[1].

Avant de clore ce chapitre méthodologique, il reste à présenter un dernier pan de notre enquête empirique, qui vise à explorer un matériau d'un tout autre ordre que nos entretiens : une observation directe sur un réseau social.

6.2.6 Une observation participante en marge sur le réseau social *Twitter*

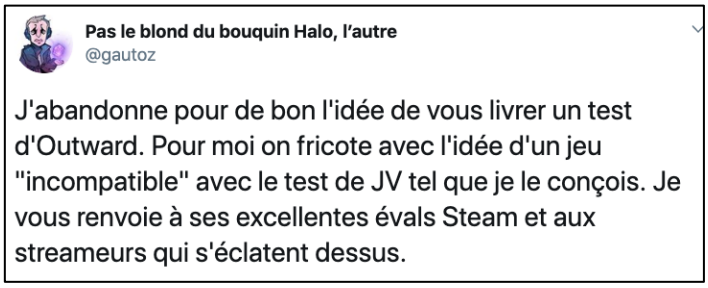
Suite aux premières transcriptions d'entretiens et à mesure que nous analysions les pratiques de nos informateurs et leurs interactions avec d'autres journalistes de leur milieu, l'inclusion de prises de parole sur *Twitter*[2] au sein de notre collecte de matériau empirique nous est apparue comme capitale. Pour une majorité de nos informateurs, la plateforme est devenue indissociable de la pratique journalistique, que ce soit dans l'optique d'une couverture en direct d'un événement ou en tant qu'outil de « micro-blogging ». Au-delà d'y quérir simplement l'information à la source (les comptes des acteurs de l'industrie, dont le suivi semble

[1] Nous remercions notre collègue Pierre-Yves Hurel pour la discussion qui a permis de clarifier cet apport de nos visualisations quantitatives à notre recherche qualitative (échange du 14 novembre 2021).

[2] La plateforme *Twitter* « émerge à San Francisco en 2006, au sein de l'entreprise de podcast Odéo [puis] devient une entité indépendante sous le nom Twitter en avril 2007. […] Le concept de *Twitter* repose sur le caractère restreint des messages envoyés et reçus limités à 140 caractères, les *tweets*. Cet écosystème numérique dispose de codes et d'un vocabulaire très spécifiques. L'utilisateur peut poster des messages, reposter les tweets d'autres personnes, (*retweeter*), envoyer des messages privés (DM pour *Direct Message*) suivre les comptes d'autres utilisateurs dont les *tweets* apparaissent alors dans sa *timeline* (fil d'actualité) et acquérir lui-même des *followers*, des utilisateurs abonnés. Un système de mots-clés, les *hashtags* (représentés par le symbole #) permettent de référencer les tweets et d'établir des tendances. L'utilisateur peut consulter à tout moment la liste des hashtags les plus populaires, désignés *Trending Topics* (#TT sur la plateforme) » (André, 2017 : 30-31).

indispensable[1]), nos informateurs utilisent *Twitter* comme un vecteur d'opinion complémentaire à leur production médiatique « classique » (un journaliste n'a pas eu le temps ou l'opportunité de publier une critique de ce titre, alors il *tweete* ce qu'il en pense[2] ; fig. 69).

Figure 69 — *Tweet* de Gauthier « Gautoz » Andres (à l'époque, *Gamekult*) **expliquant pourquoi il ne critiquera pas le jeu vidéo *Outward*** (24 avril 2019)



Cette double fonctionnalité de *Twitter* — source d'information et lieu d'expression — rend de plus en plus floues les frontières entre parole médiatique et propos personnels (Crawford, 2011). Parsemé d'ambivalences, l'usage de *Twitter* par les journalistes aux motivations multiples (fig. 70) fait l'objet de plusieurs études à la fin des années 2000 (Newman, 2009 ; Bates, 2009) et intéresse de nombreux chercheurs (Ahmad, 2010 ; Lasorsa et al., 2012 ; Mercier, 2013 et 2014), qui observent notamment une « rapide institutionnalisation » (Jeanne-Perrier, 2012) des pratiques. De manière générale, l'importance croissante des réseaux sociaux pour toute une série de communautés conduit de plus en plus d'ethnographes à investir ces plateformes (Wesch, 2009 ; Marwick et Boyd, 2011 ; Miller, 2011 ; Juris, 2012). Et pour cause : suivre conjointement les comptes de plusieurs acteurs évoluant dans un même sous-champ permet d'observer des traces de leurs interactions, de leurs confrontations d'opinions ou de méthodes de travail (voir pour exemple Sébastien Delahaye et Oscar Lemaire en 4.1.3).

> « Journalists can use Twitter to stay updated on their peers' and colleagues' activites and opinions. Twitter then serves as a tool for peer reference to measure one's own opinions and behavior against that of one's professional peers. As such, journalists develop networks of professional sources and peers to help and guide them in their daily work »[3] (Vergeer, 2015 : 278).

[1] « Non, je peux pas déconnecter mes réseaux sociaux. Je bosse dans la presse, *Twitter* c'est l'un de mes outils de travail ». *Tweet* de Loïc « Epyon » Ralet (à l'époque journaliste à *Jeuxvideo.com)*, *Twitter.com* [en ligne] https://twitter.com/Epyonzilla/status/1122817056754360322, posté le 29 avril 2019.

[2] « Aujourd'hui, il y a des [jeux] qu'on ne testerait plus du tout, [par manque de temps], ou alors on en parle, on fait un *tweet* dessus ». HUREL Mathieu, « Play Paris – évolution de la presse JV », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=FK_LjSXZ8WM (à partir de 43m20s), 21 avril 2018. Mathieu « Boulapoire » Hurel a été journaliste pour *Gamekult* de 2008 à 2018.

[3] « Les journalistes peuvent utiliser *Twitter* pour rester informés sur les activités et opinions de leur pairs et de leurs collègues. *Twitter* sert alors d'outil de comparaison aux pairs pour mesurer ses opinions et ses comportements à l'épreuve de ceux de ses confrères. Ainsi, les journalistes développent des réseaux de sources professionnelles et de pairs pour les aider et les guider dans leur travail quotidien ».

Figure 70 — Principales raisons invoquées par les journalistes néerlandais pour utiliser *Twitter* (Vergeer, 2015 : 280)[1]

Table 1. Journalists' Motives for the Use of Twitter.

I use Twitter to …	%	N
… follow the latest news	66.0	473
… keep up with what colleagues are up to	63.6	472
… enlarge my network	51.6	473
… get inspiration for stories and topics	51.4	469
… search for informants/sources	40.8	471

Afin de déterminer les personnalités et médias les plus pertinents à suivre, cette observation de *Twitter* a d'abord débuté par une période exploratoire à partir de février 2017. Durant celle-ci, nous avons analysé la manière dont communiquaient les principales publications françaises spécialisées en jeu vidéo (*Jeuxvideo.com*, *Gamekult*, *Canard PC*, *JV*…) pour progressivement resserrer notre intérêt autour des comptes des journalistes eux-mêmes, moins cadenassés, parfois « sans filtre ».

> « Je n'ai jamais intellectualisé quoi que ce soit sur [mon propre compte] *Twitter*. C'est du sans-filtre. […] Par contre, il m'est déjà arrivé de couvrir un événement pour *Canard PC* sur *Twitter*, je faisais ça en deux étapes : j'écrivais mes blagues d'abord sur mon compte, puis je vérifiais, dans mon filtre intégré, si elles pouvaient être diffusées sur celui du magazine, plus officiel » (Entretien du 15 décembre 2017 avec Pierre-Alexandre Rouillon, à l'époque journaliste pour *Canard PC*).

À mesure que nous constituions l'échantillon de notre corpus primaire d'entretiens, celui des journalistes observés sur *Twitter* s'est précisé, en s'agrémentant également des utilisateurs avec lesquels nos informateurs opéraient le plus d'interactions. Début janvier 2018 a eu lieu ce que Hine appelle un « Internet event » (« événement Internet » ; 2000 : 50) : lorsqu'éclate l'affaire Quantic Dream (voir 9.1.4.4), le réseau social devient le lieu de nombreux débats au sujet de la déontologie journalistique, de la pratique de l'enquête, du secret des sources ou encore de l'éthique de l'industrie vidéoludique. À partir de cet épisode, notre veille sur *Twitter* s'est opérée sur base d'une liste délimitée d'acteurs (voir annexes, point G) et est devenue quotidienne jusqu'en juin 2020, six mois après le terme de nos entretiens. Cette première veille continue a ensuite été complémentée par des coups de sonde épisodiques en 2020 et 2021, lorsque certains événements majeurs au sein du sous-champ de la presse vidéoludique justifiaient de nouvelles observations.

Au fil de ce « human-mediated RSS feed »[2] (« flux RSS médié par l'humain » ; Naughton, 2011) nous avons inventorié, par récupérations de liens et/ou captures d'écran (afin de conserver le matériau qui serait volontairement supprimé par les informateurs), des centaines de *tweets* que

[1] Pour consulter la méthodologie de cette enquête, voir Vergeer, 2015 : 282-283.

[2] Bien entendu, malgré toutes les précautions du chercheur, l'ethnographie sur les réseaux sociaux reste sous le joug de leurs algorithmes et ne pourra jamais s'en dépêtrer totalement. Le chercheur doit dès lors garder à l'esprit la prégnance de ces systèmes de hiérarchisation et éviter de tirer hâtivement des conclusions : certains phénomènes saillants observés peuvent avoir été facilités, voire provoqués par les algorithmes plutôt que par les individus. Pour aller plus loin, il convient de considérer que les acteurs étudiés, en l'occurrence familiers du web 2.0 et de son fonctionnement, sont eux-mêmes conscients de la prégnance des algorithmes et la prennent en compte dans leurs pratiques, s'en jouant d'une multitude de manières (Seaver, 2017).

nous avons jugés saillants (556 au total). Ces derniers valorisent le travail des auteurs ou de leurs pairs, dénoncent des pratiques jugées illégitimes (de confrères comme d'acteurs de l'industrie), s'adressent aux lecteurs pour solliciter des avis, et bien d'autres choses encore. La variété de ce matériau suffit à elle seule à illustrer à quel point *Twitter* est intégré aux usages quotidiens des journalistes vidéoludiques — et, par extension, à ceux de la totalité de nos informateurs. Quelles représentations du journalisme vidéoludique les acteurs étudiés véhiculent-ils sur la plateforme ? En quoi leurs interventions s'entrelacent-elles avec leur travail ? Au-delà de celles épinglées par les académiques, quelles instrumentalisations spécifiques du réseau social opèrent les journalistes observés ? Archivés, datés et classés en fonction de leurs auteurs, les *tweets* et *threads*[1] collectés ont d'abord été analysés isolément puis, dans le cas des messages signés par nos informateurs, mis en rapport avec les propriétés révélées par nos analyses d'entretien. La présentation de ces résultats fera l'objet d'un interlude au sein de la quatrième partie de ce travail.

Enfin, un mot sur notre implication au sein de cette observation sur *Twitter*, que l'on pourrait qualifier de participante[2] : nous disposons nous-même d'un compte sur la plateforme, qui a d'ailleurs constitué l'intermédiaire le plus efficace pour contacter nos informateurs afin qu'ils nous accordent un entretien. Une fois ce premier pas franchi, certains acteurs se sont mis à nous suivre à leur tour, et les propositions de relecture des transcriptions (voir 6.2.1) ont constitué autant d'occasions, pour eux comme pour nous, d'engager des conversations. Postill et Pink ne considèrent pas ce genre d'interactions comme problématique ; au contraire, elles font partie de l'« everyday life of the social media ethnographer » :

> « The everydaylife of the social media ethnographer involves living part of one's life on the internet, keeping up to date with and participating and collaborating in social media discussions. This is not simply a virtual experience but is connected to the material world in important ways. […] [It consists of] five overlapping sub-practices or routines : catching up, sharing, exploring, interacting and archiving »[3] (Postill et Pink, 2012 : 128).

Ainsi, encouragé par le rôle croissant que joue *Twitter* dans la dissémination du monde de la recherche et les répercussions que peut y provoquer ce qu'il s'y passe (Rochat, 2018), nous ne nous sommes pas interdit de profiter de ces moments d'échange (dont nous avons gardé les traces) pour poser certaines questions complémentaires à nos entretiens, collecter de l'information de première main pour nourrir notre connaissance du milieu ou encore saisir des

[1] Sur *Twitter*, l'expression « thread » (« fil », en français) désigne une succession de *tweets* d'un même auteur (chacun de ses messages répondant au précédent) pour créer un bloc et ainsi s'affranchir de la limite des 280 caractères. Les *threads* connaissent des usages différents en fonction des acteurs et de leurs rapports à l'actualité : certains sont postés d'une traite, d'autres sont alimentés au fil des mois, voire des années. Il n'existe ainsi aucune limite au nombre de *tweets* qui peuvent composer un même *thread*.

[2] « Tout au long du travail de terrain, l'observateur participant, tout en prenant part à la vie collective de ceux qu'il observe, s'occupe essentiellement de regarder, d'écouter et de converser avec les gens, de collecter et de réunir des informations. Il se laisse porter par la situation. "Bref, par participation, il faut entendre le mode de présence du chercheur au sein du milieu observé" » (Lapassade, 2002 : 375 citant Peretz, 1998).

[3] « La vie de tous les jours de l'ethnographe des réseaux sociaux l'engage à vivre une partie de sa vie sur internet, restant à la page, participant et collaborant à des discussions sur les réseaux sociaux. Elle n'est pas simplement une expérience virtuelle mais est connectée au monde matériel de manière importante. […] [La pratique du chercheur se constitue de] cinq sous-pratiques ou routines se superposant : se tenir au courant, partager, explorer, interagir et archiver ».

opportunités induites par l'actualité pour interroger le vécu des informateurs relatif à un épisode les concernant de près. D'aucuns récuseraient cette proximité relative, arguant que le chercheur doit se garder de tout contact avec les acteurs qu'il observe. Mais nous avons fait le choix d'assumer pleinement le caractère participant de ce pan de notre recherche, le considérant comme un levier complémentaire pour nous intéresser davantage à l'expérience des enquêteurs vidéoludiques qu'à leurs éditeurs.

> « L'"observation participante" est une très mauvaise formule étant donné que le premier terme annule le second. Je préfère parler d'engagement ou d'attachement parce que l'on ne peut pas parler des objets qui sont problématiques, qui sont des résultats incertains, des surgissements possibles que l'on travaille ensemble, sans que notre propre degré d'engagement, d'attachement à ces choses et notre sensibilité à ce qui se passe soient eux-mêmes en jeu » (Antoine Hennion, dans Floux et Schinz, 2003 : 17).

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE : DES MÉDIAS AUX JOURNALISTES

Ce volet avait pour objectif de présenter au lecteur tous les éléments épistémologiques et méthodologiques cadrant les analyses qui seront déployées dans la suite de ce travail. Nous avons eu à cœur de préciser notre posture vis-à-vis de nombreux termes et concepts liés à notre objet, mais aussi de clarifier l'optique dans laquelle s'inscrivait notre démarche. Contrairement à une partie des sociologues français du journalisme, qui cherchent à inclure leurs études dans une perspective plus globale (voir 3.3), nous pensons que ce milieu n'a jamais eu autant besoin d'être examiné de près, en particulier ses sous-champs spécialisés, souvent caractérisés trop hâtivement et jugés sans suffisamment de nuances. En nous inspirant notamment du cas du journalisme sportif (voir 3.2.1.2), nous avons exposé en quoi l'étude des spécialités dévaluées symboliquement gagne à troquer l'ambition descriptive et totalisante pour une multitude de synchronies compréhensives. Pour poursuivre cette réflexion, nous avons puisé dans les textes académiques au sujet des nouvelles pratiques du journalisme (4.1.1 à 4.1.3) puisque, dans la presse jeu vidéo, la présence des techniques d'enquête s'avère elle-même relativement récente. Les catégories objectives du journalisme polarisent sa définition (voir 4.2 à 4.4.2). Les déconstructions successives de celles-ci, couplées à nos états de l'art synthétisés, ont démontré la nécessité d'élaborer de nouveaux critères, plus malléables, car davantage centrés sur les journalistes eux-mêmes que bâtis à partir des classifications rigides habituellement utilisées pour étudier les médias. Si la distinction généraliste/spécialisée reste opérante pour qualifier la presse, elle se révèle de moins en moins structurante dès qu'il s'agit de se pencher sur les journalistes, ce qui invite à plusieurs égards à dépasser cette dichotomie.

Nous n'entendons évidemment pas par-là que médias et journalistes agissent indépendamment l'un de l'autre. Les premiers sont façonnés en partie par les journalistes, qui proposent des sujets, impulsent des changements et des dynamiques éditoriales inédites. À l'inverse, ces renouvellements peuvent aussi motiver et orienter le travail des journalistes : il arrive que les médias leur lancent de nouveaux défis, leur offrent des opportunités grâce à un réseau de contacts, leur octroient occasionnellement les moyens d'accomplir leurs ambitions, etc. En proposant de déplacer la focale « des médias aux journalistes », nous n'entendons pas qu'il faille ignorer totalement les premiers pour se contenter d'étudier les deuxièmes. Il s'agit plutôt d'aller *au-delà* de l'analyse médiatique, d'ajouter une couche supplémentaire à la compréhension de la pratique étudiée. Et pour cause : nos informateurs se révèlent loin de se définir uniquement au prisme des sites et magazines auxquels ils collaborent. Ne serait-ce que durant notre processus empirique, certains ont changé délibérément de média principal (Pierre-Alexandre « Pipomantis » Rouillon, passé de *Canard PC* à *Gamekult*) ou, parfois, de secteur (Sébastien « Netsabes » Delahaye, qui s'est reconverti en documentaliste de presse ; Loïc « Epyon » Ralet, devenu *community manager* chez le développeur Bungie Studios). Nous reviendrons sur ces départs en 11.2.3.

> « Cela me fait plaisir que vous disiez [que notre magazine est "une somme des connaissances des rédacteurs, qu'ils insufflent dans la publication et qui viennent de leur passé"]. Ça m'énerve un peu quand on nous dit "ah, *Canard PC*, ils sont ceci". J'ai le sentiment qu'on est effectivement une collection assez hétérogène d'individus. Alors, certes on fait des compromis les uns avec les autres […], mais le ton

d'aujourd'hui n'a rien à voir avec celui d'il y a dix ans » (Entretien du 15 décembre 2017 avec Cécile Fléchon, à l'époque journaliste pour *Canard PC*).

Ainsi, dans un souci d'interroger les affirmations professionnelles et académiques qui définissent régulièrement le journalisme comme une profession de « passionnés », a fortiori lorsqu'il s'agit de la spécialisation vidéoludique, il convient de dépasser les images valorisantes et bienveillantes que livrent les médias eux-mêmes pour nous pencher sur les moments de doute, de réflexivité, de réorientation que vivent nos informateurs (d'autant que ces périodes de remises en question se révèlent parfois liées, nous le verrons, à la pratique de l'enquête). C'est là tout l'apport du concept des tactiques de Michel de Certeau (1990), qui va nous aider à comprendre en quoi la coopération entre médias et journalistes laisse épisodiquement la place à des mouvements de résistance, quand ils ne s'opèrent pas en parallèle, grâce à la fructification d'autonomies éditoriales des acteurs. Dans une optique similaire, les principaux outils théoriques sur lesquels s'appuieront nos analyses (idéologie professionnelle, capitaux ludiques et capital journalistique, techniques d'enquête) ont été redéfinis pour répondre à la prérogative de la focalisation sur nos informateurs plutôt que sur leurs médias publicateurs.

Reste qu'une telle posture ne doit pas évacuer toutes les spécificités de la presse jeu vidéo, en ce qu'elles participent à construire, sur la durée, un « rôle-modèle » du journaliste spécialisé et une récurrence des lecteurs modèles (Eco, 1979 ; voir 5.1). C'est même avant tout d'une observation sur la durée de cet objet que découle la nécessité d'une approche généalogique des médias étudiés (voir 6.1.1) : par rapport à l'âge d'or des années 1990, certains acteurs de la décennie 2010 semblent avoir totalement réinventé leur façon d'exercer leur métier, et leurs dispositions valorisables ont changé en conséquence, celles liées à l'enquête en tête. L'hypothèse du rôle adaptatif des journalistes jeu vidéo (5.2), que nous allons étayer et vérifier par notre analyse de textes, entend s'écarter des impératifs alimentés par le *gatekeeping* médiatique et ses stratégies (favoriser une audience massive et impliquée, entretenir le flux d'actualité, écrire sur les jeux à la mode…) pour mieux se pencher sur le ressenti de nos informateurs, la manière dont ils vivent leur pratique et se l'approprient. Ainsi, même lorsqu'il s'agit de scruter les publications et leurs contenus, la triangulation systématique (6.1) veille à éviter de se laisser aveugler par l'enrobage des sites et des magazines, qui mettent pareillement en avant l'intégralité de leurs articles. En réalité, les journalistes n'éprouvent pas la même satisfaction à l'égard de tous leurs travaux, et leur degré de fierté envers un contenu dépend notamment de l'écart que sa confection a opéré avec leur routine éditoriale. Alors qu'une revue n'annoncera jamais en couverture « Découvrez notre dossier banal en page 43 », qu'un site ne clamera en aucun cas « Cliquez ici pour lire notre reportage, mais sachez qu'on aurait pu faire mieux », les journalistes sont conscients de leurs faiblesses, de leurs pistes d'amélioration comme des efforts fournis (ce qui entraine d'ailleurs un phénomène d'« auto-définition » de l'enquête ; voir 4.4.1). À ce titre, l'observation de *Twitter* (6.2.6) peut permettre de capturer ces moments d'adresse aux lecteurs-*followers,* qu'ils communiquent des aveux d'échecs[1] ou des valorisations personnelles. En marge de nos entretiens, qui restent le cœur de notre matière, ces

[1] Voir pour exemple ce *thread* de Loïc « Epyon » Ralet, posté suite à sa diffusion d'une information erronée durant le salon E3, que nous analyserons dans l'interlude de notre quatrième partie : *Twitter.com* [en ligne] https://twitter.com/Epyonzilla/status/1137869747414941698, posté le 10 juin 2019.

tweets font office de portes d'entrée vers un nuancement des expériences des journalistes de jeu vidéo, plus contrastée que les descriptions qu'ont livrées les sources académiques jusqu'alors.

Pour clore cette partie et synthétiser notre postulat, précisons qu'en considérant qu'il existe une pluralité d'habitus du journaliste de jeu vidéo (voir 4.5.1), nous tâchons d'établir un entre-deux entre le paradigme interactionniste[1] et la théorie des champs : analyser les choix de nos informateurs (et les actes qui en découlent) — un « principe de rationalité [qui] n'a d'autre vertu que de permettre d'établir un modèle explicatif de [leurs] comportements et […] interactions » (Dozo, 2011) — tout en envisageant leur part d'irrationalité (l'*illusio* guidant leurs intérêts ; Bourdieu, 1979). Voilà l'un des avantages de l'accès à l'expérience des acteurs : comprendre leurs trajectoires et leurs enjeux à leur échelle, sans trop les intellectualiser (Pierre-Alexandre Rouillon parlait en 6.2.6 d'une expression « sans filtre ») ni omettre les objectifs qu'ils se fixent consciemment. Au-delà de ceux qui les concernent directement, certains buts espérés visent plus largement à modifier les milieux journalistique et vidéoludique, dans lesquels nos informateurs évoluent. L'enquête est d'ailleurs traditionnellement définie comme l'un des principaux vecteurs de ce pouvoir d'agir : « [le journaliste d'investigation] se sert des armes de l'objectivité, en ce qui concerne la collecte et la vérification des informations, pour rejeter la réalité de son époque et enfin pour la changer. […] En enquêtant, même le journalisme le plus objectif devient activiste contre son gré » (Hunter, 1997 : 3 vers. num.). Notre informatrice Cécile « Maria Kalash » Fléchon a illustré la pertinence de ce constat en novembre 2018. Suite à l'enquête « Crunch investigation » et à l'affaire Quantic Dream, qu'elle a menée aux côtés de Sébastien Delahaye de *Canard PC* et deux confrères de *Mediapart*, cette journaliste, devenue entretemps indépendante, a tenu une conférence à destination des éditeurs et développeurs de l'industrie du jeu vidéo en vue d'« essayer de rendre les choses (un petit peu) moins terribles », pour paraphraser son intitulé :

> « Even if you are perfectly happy with your job and do not recognize your own situation at all in [problems] I have discussed so far, […] you can still make things better for the others. The first thing would be : unionize. Meet people who have the same problems as you do and fight together. […] If you hate unions (I don't know, maybe some of you do), there are other ways of joining forces. All of them imply that you are going to talk with people with the same set of problem as you. Don't hesitate to do it. […] If you don't do it, you won't get anything »[2].

L'engagement des journalistes constitue ainsi à la fois une des causes et une des conséquences de la pratique de l'enquête. Les analyses de textes et d'entretiens, qui tisseront les deux parties

[1] Initiée par Simmel (Dozo, 2011), la tradition interactionniste est résumée par Degenne et Forsé comme suit : « les individus agissent de façon à atteindre les objectifs qu'ils se sont fixés en fonction de leurs préférences ; des contraintes interfèrent sur les actions en influençant les probabilités que certaines préférences puissent être atteintes ; ces contraintes sont institutionnelles ou structurales ; compte tenu de ces contraintes, les individus choisissent les actions qui leur permettent de se rapprocher le plus possible de leurs préférences et donc des fins qu'ils poursuivent » (1994 : 13-14).

[2] « Même si vous êtes parfaitement heureux de votre travail et ne reconnaissez pas du tout votre situation dans [les problèmes] que j'ai décrits jusqu'à maintenant, […] vous pouvez tout de même agir pour rendre la situation meilleure pour les autres. La première chose à faire serait de se syndiquer, de rencontrer des personnes qui ont les mêmes problèmes que vous et de combattre ensemble. […] Si vous détestez les syndicats, il y a d'autres moyens de joindre vos forces. Ils impliquent tous que vous rencontriez des gens qui ont les mêmes soucis que vous. N'hésitez pas à le faire. […] Si vous ne le faites pas, vous n'obtiendrez rien ». FLÉCHON Cécile, « A terrible Talk about trying to make things (slightly) less terrible ! », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=3Y5n5vHlsLo, (à partir de 12m05s), 22 janvier 2019.

suivantes, vont tâcher de retracer, au sein de la presse vidéoludique, les marques de sa présence. Comme nous venons de l'exposer, celles-ci se nichent parfois dans des éléments périphériques, des initiatives individuelles, des tentatives microscopiques. Une raison supplémentaire pour élaborer une investigation complète du secteur de la presse spécialisée en jeu vidéo, allant des médias aux journalistes.

Troisième partie :

DÉBUSQUER L'ENQUÊTE

-

Analyses textuelles et généalogie des pratiques

-

CHAPITRE 7 :
DE L'ENQUÊTE DÈS LES PRÉMISSES

Cette troisième partie présente l'ensemble des résultats de nos études de textes. Pour rappel, celles-ci s'étalent sur trente-sept ans de presse vidéoludique (1982 – 2019) et ont permis d'analyser la présence des techniques d'enquête au sein d'une vingtaine de médias, sur supports imprimés et numériques, séparés en trois groupes. Les trois chapitres qui composent cette partie concernent chacun l'un des groupes, constitués en fonction de leur temporalité vis-à-vis de l'éditeur Future France, dont nous postulons l'importance structurelle : avant, pendant, après (voir 6.1.1). Ce septième chapitre parcourt ainsi la période « pré-Future », de la naissance de *Tilt* (septembre 1982) à décembre 1998, l'âge d'or commençant à décliner à partir de 1999 (voir la baisse progressive du nombre de titres en fig. 24). Nous avons découpé cette exploration en trois points. Ils correspondent à autant de modes d'accès et de méthodes de sélection (fig. 71) qui ont structuré notre investigation de ces dix-sept années de magazines spécialisés. Nous commencerons par une analyse comparative de deux piliers de la période — l'un est né bien avant l'âge d'or, l'autre en a largement bénéficié. À cette étude de cas succédera une deuxième, centrée sur un laps de temps précis (entre la seconde moitié des années 1980, qui voit naître de nouveaux pionniers, et le début de l'âge d'or — septembre 1990 — lors duquel le sous-champ explose). Enfin, le dernier point présente quelques focalisations transversales concernant six revues de l'âge d'or (septembre 1990 – décembre 1998).

Figure 71 — Structure du chapitre 7 selon les pans du corpus mobilisés

<table>
<tr><th>Points du chapitre</th><th>Balises chronologiques</th><th>Guidage de la sélection</th><th>Mode d'accès</th><th>Médias concernés</th><th>Vocation de l'étude de cas</th></tr>
<tr><td>7.1</td><td>Sept. 1982 – Jan. 1994
Jan. 1990 – Déc. 1998</td><td>ROC</td><td rowspan="3">Numérique (Abandonware-magazines.org)</td><td>Tilt
Joystick</td><td rowspan="2">Comparative</td></tr>
<tr><td>7.2</td><td>Sept. 1985 – Août 1990
Sept. 1987 – Août 1990</td><td rowspan="2">Carottages</td><td>ST Magazine
Génération 4</td></tr>
<tr><td>7.3</td><td>Sept. 1990 – Déc. 1998
Sept. 1990 – Déc. 1998
Sept. 1990 – Déc. 1998
Sept. 1990 – Déc. 1998
Sept. 1990 – Déc. 1996
Sept. 1990 – Juil. 1997</td><td>ST Magazine
Génération 4
Player One
Consoles +
Mega Force
Super Power</td><td>Transversale</td></tr>
</table>

Le premier chapitre l'a détaillé : la presse vidéoludique française s'avère, dès ses origines, économiquement liée de près à l'industrie qu'elle couvre. Cette collaboration induit un *gatekeeping* priorisant la valorisation des nouveautés, voire une centralité de l'objet-jeu vidéo en tant que matière première du traitement journalistique (phénomène que nous qualifions de « culture du produit », voir 1.3.1). Les techniques professionnelles, dites « généralistes », inviteraient plutôt à explorer la conception de l'œuvre, en s'intéressant notamment au vécu de

ses créateurs, ou encore à questionner sa réception par d'autres biais que l'évaluation — par exemple en rencontrant les joueurs et leurs pratiques de réappropriation.

Cependant, le survol des prémisses des magazines vidéoludiques français a également révélé un détail historique intriguant : les rédacteurs du premier d'entre eux, *Tilt*, étaient loin de se définir comme passionnés de jeux vidéo et s'inspiraient de l'idéologie professionnelle journalistique (1.1.1). Le paradoxe paraît double : d'abord, les journalistes ont longtemps été pointés du doigt comme des ignares méprisants, ne connaissant rien au domaine vidéoludique, au point de servir de contre-modèle (2.2.1). Ainsi, ce qui constitue une norme du champ — quoi de plus normal que de se penser comme un journaliste lorsqu'on travaille dans la presse ? — va devenir a posteriori une anomalie au sein du sous-champ, les autres titres spécialisés s'armant, durant l'âge d'or, de jeunes adolescents passionnés sans expérience professionnelle ni diplôme (1.2). Ensuite, au regard de la perspective généalogique, il semble curieux que le titre-fondateur d'une pratique spécialisée convoque, une fois investigué, un ton et des outils résolument journalistiques, qui n'ont pas été conservés dans la foulée. Au-delà du fait de prolonger l'interrogation des catégories professionnelles objectives présentée dans la deuxième partie, ce duo de particularités invite à examiner *Tilt* de plus près : à quel point se révèle-t-il opposé, en termes de techniques d'enquête, à la presse vidéoludique de l'âge d'or, supposée plus enthousiaste et moins investigatrice ? En guise d'analyse exploratoire, nous allons comparer la revue des Éditions Mondiales avec un parangon des magazines jeux vidéo, connu pour son ton délirant et son approche décomplexée : *Joystick* (1.1.3). Dans quels contextes éditoriaux ces deux titres emploient-ils le terme « enquête » ? En fonction des cas de figure, les représentations professionnelles et les techniques utilisées diffèrent-elles, ou comportent-elles des similarités ? *Tilt* incarne-t-il une anomalie généalogique de la presse vidéoludique, ou contient-il, à l'inverse, des pratiques journalistiques que l'on retrouve dans *Joystick* ?

7.1 PLONGÉES QUANTITATIVES DANS *TILT* ET *JOYSTICK*

L'exploitation de la ressource de Reconnaissance Optique de Caractères (ROC) présentée dans le chapitre précédent (voir 6.1.1), qui englobe, pour rappel, l'intégralité de *Tilt* (122 numéros) et plus d'un tiers de la vie éditoriale de *Joystick* (98 numéros), permet de poser les jalons quantitatifs de nos analyses qualitatives et de mettre en évidence une série d'obstacles à l'exhaustivité de l'inventaire des pratiques étudiées, dont nous assumons la présence minoritaire, ce qui rappellera qu'il demeure impossible d'aspirer à une représentativité de nos résultats. Surtout, le balisage opéré par la lecture distante facilite la navigation, au sein des deux revues traversées, et illustre la diversité des missions dont s'investissent leurs textes respectifs. Pour l'exprimer simplement, l'approche des techniques d'enquête met à plat, alignées sur un même plan, les pratiques journalistiques de *Tilt* et de *Joystick*, supposées distinctes. Elle affiche ainsi les cheminements professionnels qu'y suivaient les rédacteurs pour répondre à une question donnée et permet — une fois les quelques fausses routes écartées — de les comprendre au-delà de la posture dont les coiffe la revue.

7.1.1 Les genres brouillent les pistes

Dans notre chapitre 4, nous avons exposé en quoi la nomenclature journalistique des genres « auto-désignés » (Lugrin, 2001) manque généralement de cohérence (voir 4.4) et complexifie la recherche quantitative. Les premières tentatives d'utilisation de la ROC ont révélé un autre obstacle, plus inattendu, mais également lié à la généricité : l'existence de jeux vidéo dits d'« enquête ». Pourtant, le mot « enquête » semblait au départ constituer un compromis satisfaisant, à mi-chemin entre deux autres pistes préalablement envisagées : « investigation » et « reportage ». Le premier a vite révélé son caractère inopérant à cause d'un manque d'occurrences (entre zéro et deux dans la plupart des publications couvertes, avec un maximum de quatre, voir fig. 72) — un constat hypothétiquement en lien avec à la mythification symbolique de l'investigation journalistique (3.1.4). Mettre de côté le second a nécessité un travail plus approfondi : relativement discret dans *Tilt*, le terme de « reportage » se révèle bien plus présent dans *Joystick* (quatre fois par numéro en moyenne, fig. 72). Mais l'analyse par lecture attentive des articles que l'appellation désigne a révélé un contexte professionnel qui empêche structurellement les journalistes d'y déployer des techniques d'enquête — nous y reviendrons en 7.1.1.2.

Figure 72 — Occurrences des termes « enquête », « investigation » et « reportage » dans *Tilt* et *Joystick* repérées par la ROC[1]

Mots	***Tilt*** (122 numéros)	***Joystick*** (98 numéros)	**TOTAUX**
« enquête » (max. ; moyenne au numéro)	(37 ; 7,18)	(16 ; 5,72)	876 et 586
« investigation » (max. ; moyenne au numéro)	(4 ; 0,56)	(4 ; 0,6)	68 et 59
« reportage » (max. ; moyenne au numéro)	(10 ; 1,34)	(21 ; 4,17)	163 et 413

Grâce à son emploi foisonnant par la presse vidéoludique, le mot « enquête » a tout de même permis d'identifier des utilisations satisfaisantes des techniques journalistiques recherchées, bien qu'il ait fallu au préalable écarter les résultats pointant moins des articles approfondis que des jeux vidéo d'« enquête », comme nous l'évoquions ci-dessus. De surcroît, ce genre, aujourd'hui souvent associé au *point and click*[2], se prête bien à une navigation écran par écran, où le héros ne fait face qu'à un seul tableau à la fois, ce qui le rendait facile à représenter pour

[1] Ce tableau présente les occurrences des trois termes utilisés pour la Reconnaissance Optique de Caractères au sein de *Tilt* et *Joystick*. Pour chacun des mots sont précisés, dans le cas des deux revues, les nombres maximaux d'occurrences au sein d'un même numéro (le minimum étant toujours de zéro, nous ne l'avons pas indiqué), ainsi que la moyenne d'occurrences au numéro (arrondie à la deuxième décimale pour davantage de précision – même si l'emploi de décimales s'avère peu pertinent dans ce cas, les magazines n'employant jamais le mot partiellement). La colonne « Totaux » additionne l'intégralité des occurrences d'un mot donné au sein des deux magazines (respectivement *Tilt* puis *Joystick*).

[2] Selon Fanny Barnabé (2012), le *point and click* (littéralement « pointer et cliquer ») désigne un « sous-genre du jeu d'aventure où toute l'interaction repose sur l'utilisation de la souris (déplacer l'avatar ou utiliser les objets se fait en cliquant sur ces éléments) ».

les micro-ordinateurs des années 1980. En découle une popularité importante du genre, jusqu'au début des années 1990 (Hellio, 2018), et une présence régulière dans les magazines de l'époque, avec une rubrique dédiée, qui les critiquait séparément des autres titres (Breem et Krywicki, 2020 : 24). Lorsqu'en 1986, *Tilt* lui consacre un dossier (intitulé « Fondu au noir »), la rédaction passe au crible pas moins de « 20 softs policiers », si bien que le nombre d'occurrences d'« enquête » explose en conséquence (30), alors que la rubrique ne se compose que d'une succession de courtes critiques. En voici un extrait :

> « Pour cette nouvelle enquête policière, vous contrôlez bien entendu le célèbre héros de Conan Doyle. À travers la ville entière, l'aventure qui vous attend dépend en fait uniquement de votre bon vouloir… L'ordinateur ne va pour ainsi dire jamais prendre d'initiative. À vous, par exemple, d'interroger Watson sur le contenu du journal afin de prendre connaissance du double crime qu'il vous faut résoudre »[1].

Même phénomène au sein du n° 47 (novembre 1987), qui affiche le record d'occurrences (37) car il accueille un dossier sur les jeux policiers (pp. 90-99). Précisons que le même biais existe pour *Joystick*, mais dans une moindre mesure, les jeux vidéo d'enquête semblant moins populaires dans la seconde partie des années 1990 — lorsque s'installent les consoles, dont les périphériques se prêtent moins au genre que la souris d'ordinateur.

7.1.1.1 Le jeu vidéo, un sujet « Actuel »

S'il peut paraître anecdotique au départ, ce constat de l'importante présence des jeux d'enquête renferme, pour *Tilt*, un enjeu lexicologique de taille. Est-il judicieux de désigner un genre d'articles approfondis par le même vocable qu'un courant du jeu d'aventure ? Appeler « enquêtes » des dossiers qui prennent de la hauteur ne risque-t-il pas de créer une confusion chez les lecteurs, potentiellement peu familiers avec le vocabulaire journalistique ? Pourtant, aborder le jeu vidéo avec un ancrage social ou économique semble capital pour *Tilt*, en ce que cette démonstration permet de légitimer la présence du médium dans la presse de l'époque.

> « Publiée de 1982 à 1989, "Actuel" proposait des articles d'investigation sur la thématique du jeu vidéo, et une réflexion sur son intégration dans la société : la réception du jeu vidéo par la jeunesse ("Apocalypse-vidéo", *Tilt* n° 5, mai — juin 1983), les difficultés de la distribution ("Pas de panique", *Tilt* n° 7, septembre-octobre 1983), le modèle économique de l'industrie ("Micro-économie : Le grand chambardement", *Tilt* n° 19, mars 1985 ; "J'ai même rencontré des soft-men heureux…", *Tilt* n° 22, juin 1985 ; "Combat de chefs…", *Tilt* n° 38, janvier 1987), le monde du piratage ("Fric crack : la fête est finie", *Tilt* n° 24, septembre 1985, "James Plombe RésO RésO", *Tilt* n° 61, décembre 1988), etc. […] À l'époque de la revue des Éditions Mondiales, explorer le jeu vidéo d'un point de vue sociétal relève de l'obligation et permet de légitimer sa présence dans la presse. Ces articles constituent aussi des leviers pour justifier l'intérêt de l'objet pour les rédacteurs eux-mêmes, loin d'incarner des gamers convaincus » (Breem et Krywicki, 2020 : 188).

La rubrique semble révélatrice d'une volonté de divorcer à la fois avec les sphères de la presse traditionnelle, en réalisant des enquêtes qui ne disent pas leur nom, et celle du jeu vidéo, en évitant tout renvoi à un genre populaire de l'époque. De surcroît, désigner cette rubrique en

[1] HAUTEFEUILLE Olivier, HARBONN Jacques, MEISTERMANN Nathalie, DESMEDT Patrice, CHARREYRON Véronique, « Fondu au noir – Sherlock », *Tilt*, n° 31, pp. 104-120, mai 1986.

façonnant un nouveau vocable journalistique, qui revendique un ancrage dans l'actualité et le réel, permet à *Tilt* d'attribuer une forme de singularité à la spécialisation naissante qu'il investit. Nommer « Actuel » une section du magazine qui semble incarner l'un des rares espaces, dans la presse française, à traiter du jeu électronique avec une posture aussi grave, à construire des angles globaux et concrets, présente la revue comme prophétique : elle serait la seule à se montrer suffisamment lucide pour envisager son objet en tant que part intégrante de l'actualité. « Actuel » apparaît ainsi comme un pied de nez aux confrères considérant le médium comme un vulgaire jouet (voir 1.1).

Tilt prend tellement au sérieux le domaine qu'il refuse de considérer le jeu vidéo en tant que tel comme une matière première journalistique, pour bien différencier le traitement investigatif de celui des critiques. Ce rejet va jusqu'à invisibiliser les acteurs de l'industrie eux-mêmes : dans l'« Actuel » consacré aux dangers potentiels des jeux électroniques[1], le journaliste interroge une vingtaine de sources américaines et françaises (psychologues, pédiatre, associations, instituteur, gérant d'une salle d'arcade, joueur adolescent, père de famille, etc.)… sans jamais questionner les concepteurs de ces loisirs numériques, alors que l'article prend leur défense, contrant un par un les arguments des détracteurs (voir notre analyse en annexe, point A1). Avec ces enquêtes, dont certaines seront analysées plus loin dans ce chapitre, *Tilt* déborde du cycle avant même que celui-ci ne soit institutionnalisé lors de la décennie suivante, quitte à adopter un ton évoquant le reportage de guerre (voir « Apocalypse-vidéo » ci-dessous).

> « Les fourmis ont gagné la bataille des puces. Message secret ? Non, réalité économique. En Asie, on s'est fait depuis longtemps les champions de ces petites merveilles qui révolutionnent notre univers électronique : les microprocesseurs. Mais les programmes qu'il faut leur donner à dévorer représentent un enjeu encore plus considérable. Dans le plus grand secret, les Américains ont déployé une stratégie éblouissante qui gagne timidement l'Europe engourdie. Pour *Tilt*, Olivier Chazoule est allé voir ce qui se prépare »[2].

> « Contrairement à nos concurrents *Gen 4* et *Joystick* […] on écrivait comme des adultes, quel que soit le public. On n'utilisait jamais le tutoiement, on faisait nos articles comme si on parlait à quelqu'un de notre âge. C'est complètement à l'opposé de ce que pouvait faire *Joystick*. Ce qui ne veut pas dire que ce n'était pas bien, ce qu'ils faisaient — d'ailleurs, ils s'en sont mieux sortis que *Tilt* — mais c'était une autre optique » (Entretien du 7 novembre 2020 avec Jacques Harbonn, ex-rédacteur à *Tilt*).

7.1.1.2 Le reportage « à la Joystick »

Outre la création de rubriques propres, l'exploration guidée par la ROC a révélé un autre mécanisme de réappropriation des conventions journalistiques. Il consiste, plutôt que de créer un nouveau genre, à en reprendre un existant pour l'investir d'un sens transformé. L'exemple du « reportage » dans la revue *Joystick* se montre à ce titre édifiant. Le renvoi au genre tel que le décrivent les manuels est partiellement respecté, en ce qu'il relève du « journalisme debout » (Neveu, 2001), qui implique de sortir de la rédaction. Cependant, là où le reportage de la presse traditionnelle est censé incarner un « genre noble » (Adam, 1997 : 8), un « antidote à l'information officielle [qui dévoile] l'envers du décor institutionnel » (Agnès, 2008 : 259),

[1] CHAZOULE Olivier, « Apocalypse-vidéo », *Tilt*, n° 5, pp. 28-30, 46, 48 et 82, mai 1983.
[2] CHAZOULE Olivier, « La chasse aux cerveaux a commencé », *Tilt*, n° 3, p. 18, janvier 1983.

ceux de *Joystick* se tissent d'impressions des journalistes en avant-première à propos de jeux vidéo à venir (des « previews », en somme ; voir 5.1.1). Des « gens qui vivent la réalité comme acteurs, participants, témoins » (ibidem : 258), il ne reste que les propos en rapport avec les œuvres découvertes, tout comme l'immense majorité des photos que contiennent les reportages de *Joystick* sont des captures d'écran transmises par l'éditeur[1], plutôt que des clichés du réel qui permettraient aux lecteurs de se figurer l'atmosphère d'un studio de développement. Au-delà de cette soumission à la parole officielle subsiste le caractère de « déplacement » du reportage, sur lequel la rédaction en chef insiste parfois au point de mettre les kilomètres avalés en exergue, à l'instar d'une performance, d'un gage de qualité (voir exemple ci-dessous). Ce qui n'empêche pas certains articles d'être nommés « reportage » alors que le journaliste n'a pas quitté son bureau, l'éditeur lui ayant rendu visite à la rédaction[2]. Cette fascination pour la distance parcourue peut paraître d'autant plus paradoxale que les déplacements sont destinés à observer des jeux vidéo, montrables dans n'importe quel lieu où un support suffisamment puissant est à disposition[3].

> « La Wanda, elle a été voir Activision, Rage et Empire. Ivan Le Fou, il s'est pas déplacé, trop feignant, mais il a fait venir les gars de Homeworld. Morgan non plus ne s'est pas déplacé, mais lui, il est là où ça se passe, alors il a vu Heroes 3 et Requiem. Benji, il a crapahuté jusque chez Maxis pour voir SimCity 3000. Il y en a qui ont fait plus fort : la tête en Suède, mais les mains vissées sur le clavier pour écrire »[4].

> « Dans la presse de jeu, on a tous un peu vite appelé "reportages" les articles écrits suite à un déplacement à "l'extérieur", tant il est vrai que le principal de notre activité s'exerçait à la rédaction devant un ordinateur. […] Il nous manquait à l'époque une volonté, un savoir-faire suffisant en rubriquage, en mise en page, pour pouvoir présenter des rédactionnels longs ne rentrant pas dans nos cases « news/previews/tests/reportages/interview ». Mais [ce qu'on faisait n'était] pas du "grand reportage", c'est certain (échange du 3 décembre 2019 avec Cyrille Baron, ex-rédacteur en chef de *Joystick*).

À travers cet exemple du reportage dans *Joystick*, nous ne cherchons pas à démontrer une fois de plus la présence dominante d'une « culture du produit » dans la presse vidéoludique des années 1990. La transformation du sens que charrie le « reportage » de la presse traditionnelle doit être comprise comme une provocation, une forme d'émancipation des conventions

---

[1] Voir pour exemple BARON Cyrille, « L'année Cryo », *Joystick*, n° 78, pp. 144-149, janvier 1997.
[2] BARON Cyrille, « Sommaire – Reportages », *Joystick*, n° 96, p. 4, septembre 1998.
[3] Cette absurdité est ponctuellement dénoncée aujourd'hui par de plus en plus de médias, notamment *Gamekult*, qui s'étonne par exemple de devoir voyager de Paris jusqu'à Londres pour s'essayer au titre développé par un studio basé à Bordeaux. Voir ROUILLON Pierre-Alexandre, « Microsoft Flight Simulator : premier contact et quelques questions à Sebastian Wloch, co-fondateur d'Asobo », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/flight-simulator-entretien-avec-sebastian-wloch-co-fondateur-d-asobo-3050823161.html#player (à partir de 0m37s), 18 novembre 2019.
[4] Voir pour exemple GAUDÉ Ivan, « Homeworld », *Joystick*, n° 96, pp. 60-63, septembre 1998. Au sujet de ce reportage, le rédacteur en chef de l'époque nous précise aujourd'hui qu'« un "vrai" reportage sur Homeworld aurait dû être fait chez le développeur ou durant le salon d'Atlanta, mais ça n'avait pas été possible pour une raison ou une autre. Lorsque le développeur est passé en France (ce qui était rarissime, d'autant qu'on était bien avant la sortie), on a pu rassembler assez d'éléments sur le jeu pour faire un gros article, et on s'est retrouvés piégés par le manque de souplesse de la mise en page. […] Pour Homeworld, nous avions beaucoup d'informations, mais trois mois avant. Et comme ça aurait dû être un reportage le mois précédent, on l'a fait rentrer dans cette case ["reportage"] par commodité. Il n'y avait pas d'intention de tromper le lecteur, mais ça n'est pas un reportage, en effet » (échange du 3 décembre 2019).

journalistiques, qui sous-tend une envie de « dédramatiser » la pratique professionnelle (voir fig. 73) : là où un journaliste pourrait s'attendre à ce qu'ils en débordent, ces articles épousent le cycle en ce que le reporter met ses « sens en éveil » (Agnès, 2008 : 258) intégralement au service des jeux chroniqués, parce qu'il incarne le principal médiateur pour obtenir des informations à leur sujet.

À ce titre, le carnet d'adresses semble constituer à l'époque l'ingrédient le plus essentiel du capital journalistique : il ouvre des portes au sein d'une industrie très cadenassée et permet d'engranger du capital ludique spécifique en primeur, au point que les équipes de *Joystick* mettent en évidence leur proximité avec les développeurs et éditeurs de jeux vidéo sans complexe[1] — ce qui pourrait sembler de nos jours embarrassant, voire contraire à la déontologie. Pour autant, nous allons l'observer dès le point suivant, *Joystick* n'a rien à envier à *Tilt* en matière de techniques d'enquête déployées. Simplement, sa requalification du « reportage » priorise les déplacements à l'étranger — synonymes d'exotisme, de nouveautés technologiques — et l'engouement que les jeux présentés suscitent, au détriment de la narration d'un ressenti. Avec le recul, le rédacteur en chef de l'époque explique cette absence de description des lieux visités comme un mécanisme de défense, une façon de se concentrer sur l'essentiel de l'information — accepter les invitations de l'industrie s'avérant, pour ce faire, indispensable. La focalisation « intra-jeu vidéo » se voit justifiée à l'aune d'une adhésion à l'idéologie professionnelle et ses préceptes déontologiques.

> « Le manque de description est plutôt une volonté de se concentrer sur le jeu et pas sur les petits fours. Nous avons toujours évité d'en faire des tonnes sur le côté "merci à MachinSoft de nous avoir invités". Les éditeurs de jeux avaient (et ça ne s'est pas arrangé) la maîtrise du temps médiatique. Comme les studios de développement de la majorité de ces jeux étaient à l'époque à l'étranger, on devait donc passer par ce type d'invitation rassemblant toute la presse d'un coup, lorsque cela se présentait, faute de quoi nous n'aurions pas eu l'information » (échange du 3 décembre 2019 avec Cyrille Baron, ex-rédacteur en chef de *Joystick*).

Dans *Tilt* et *Joystick*, les termes sont trompeurs : « Actuel » relève de l'investigation sans l'afficher, tandis que les « reportages » n'en sont pas vraiment. En nous penchant, en guise d'introduction, sur ces deux exemples d'obstacles, nous avons vu que les techniques d'enquête ne se nichaient pas forcément là où la nomenclature des revues l'induisait. Les genres de jeux vidéo et d'articles constituent des indices trompeurs, et l'avoir relevé aide partiellement à comprendre pourquoi la presse vidéoludique est fréquemment réduite, par les études académiques, au lien qui l'unit à l'industrie (voir 3.2.1.1). Pour aller plus loin, cette brève analyse des genres tels que construits par *Tilt* et *Joystick* a également mis en évidence deux manières opposées de concevoir le capital journalistique.

[1] Le reportage de Mathilde Remy chez l'éditeur Activision en septembre 1998 s'ouvre sur une confession décomplexée : « les éditeurs aiment bien nous inviter avant un salon, histoire de mettre leurs hits en valeur. Ce n'est pas nouveau. Mais généralement, on part voir seulement un ou deux jeux. À côté, ils organisent plein d'activités de la mort, histoire de nous en foutre plein la vue. Bon, une activité de temps à autre, je ne dis pas : ça détend. Mais trop, mine de rien, c'est pas sérieux ». REMY Mathilde, « Activate 98 – L'ECTS d'Activision », *Joystick*, n° 96, p. 53, septembre 1998.

Figure 73 — Photo et capture d'écran tirées d'un reportage de *Josystick* (REMY Mathilde, « Activate 98 – L'ECTS d'Activision », n° 96, pp. 52-58, septembre 1998)[1]





7.1.1.3 Deux conceptions d'un même capital

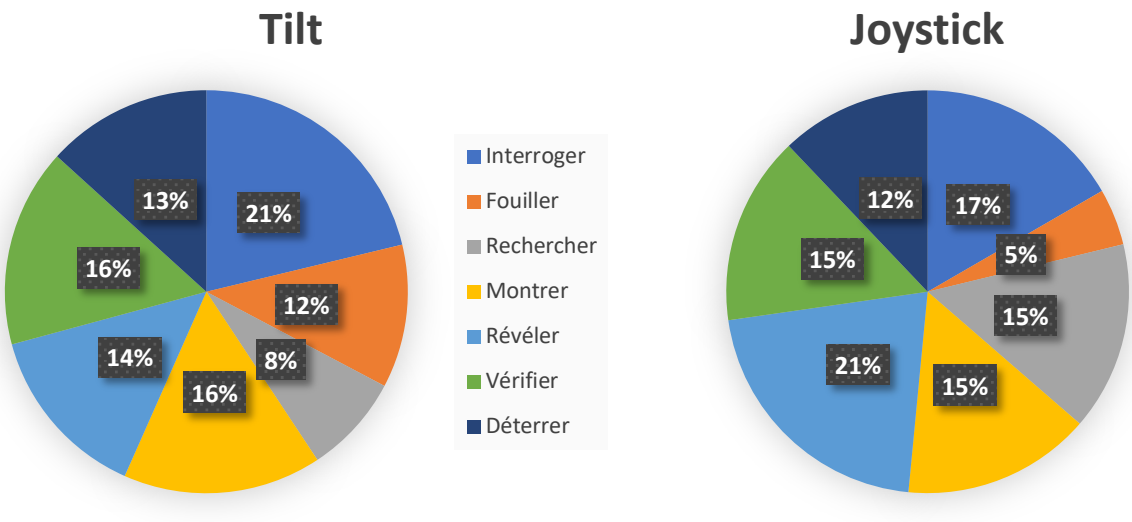
Dans *Tilt*, la rubrique « Actuel » est la plupart du temps valorisée en ce qu'elle ne fait intervenir aucune forme de capital ludique : les journalistes y interrogent des joueurs, des chercheurs ou citent des études, jamais pour aborder directement le médium, mais plutôt en vue de tourner autour — ce à quoi participe le titre même de cette section du magazine, qui revendique son lien au réel. Ils se réclament à plusieurs égards de l'investigation : autant sur la forme (le vocabulaire employé, le ton, la longueur des articles…) que le fond (les types de sources et leur quantité, le degré de recoupement, la dimension d'intérêt général des sujets, les techniques utilisées, les angles…). Imprégnés d'idéologie professionnelle, les auteurs d'« Actuel » priorisent le capital journalistique au détriment du capital ludique, en donnant peu la parole aux acteurs de l'écosystème vidéoludique bourgeonnant.

À l'inverse, *Joystick* érige le capital ludique en finalité du capital journalistique : le réseau de contacts permet, au sein d'une communication extrêmement maîtrisée qui ne laisse qu'une marge de manœuvre minime au reporter, de relayer un maximum d'informations sur les jeux, en développant une certaine liberté de ton. Par ailleurs, la volonté de « faire vivre une réalité », qui est censée animer le reportage (Agnès, 2008 : 258), s'y concentre sur le ressenti du virtuel, le vécu de joueur, parfois dubitatif, souvent excité. Retranscrire fidèlement les impressions ressenties en jeu constitue dès lors une qualité journalistique essentielle, au même titre que la faculté d'observation d'un journaliste immergé au cœur d'un événement qu'il couvre (nous poursuivrons ce parallèle au point 9.1.1).

[1] Les légendes de ces images illustrent à quel point la journaliste cherche moins à livrer un complément d'information qu'à amuser le lecteur, que ce soit, à gauche, en jouant avec sa frustration de ne pas bénéficier d'une capture d'écran exclusive (d'ailleurs partagée par l'autrice en p. 54 : « autant ils m'ont filé des images en pagaille pour *Heavy Gear II* et *I'82*, autant je n'ai rien eu du tout pour *Dark Reign II*. Je suis verte. ») ou, à droite, en tournant en dérision le héros du jeu chroniqué et la verticalité de ses décors. Par ces injections de légèreté, *Joystick* dédramatise autant la profession de journaliste spécialisé que celle de développeur de jeux vidéo (désigné ici comme « un mec en pyjama »).

Précisions que l'opposition entre ces postures de *Tilt* et *Joystick* peut également être éclairée par le statut du jeu vidéo lors des époques respectives où écrivent les journalistes. Au début des années 1980, le « jeu électronique » n'est encore qu'un hobby, une curiosité naissante, « de l'artisanat », comme le dit Alain Huygues-Lacour en entretien, d'où le sérieux du traitement journalistique de *Tilt*, qui cherche à démêler l'authentique du fantasme. La décennie suivante, le médium se révèle déjà bien plus installé, et *Joystick* peut construire sans risque un lecteur modèle avide d'informations qui ne s'interroge pas sur l'intérêt du jeu vidéo, mais désire au contraire dévorer des yeux l'industrie par l'intermédiaire d'un magazine spécialisé (voir aussi l'exemple des captures d'écran au point 5.1.2).
Entrons maintenant plus en détail dans l'analyse des techniques d'enquête déployées dans *Tilt* et Joystick. Commençons par souligner que la marche à suivre expliquée en 6.1.2 a débouché sur l'identification d'une présence proportionnellement équilibrée des différentes techniques (voir fig. 74), dont la séparation permet de concevoir l'enquête en tant que démarche journalistique éclatée et diffuse (voir 4.5.2). L'étude des finalités que nourrissent ces méthodes nous a permis de dégager trois particularités, que nous allons maintenant expliquer et comparer.

Figure 74 — Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles de *Tilt* (n° 1-122) **et de *Joystick*** (n° 1-98) **analysés**[1] (proportions en pourcentage)



7.1.2 L'obsolescence de l'expertise

Qu'elle fonde sa narration sur des témoignages réels ou virtuels, la presse vidéoludique du premier groupe se montre indéniablement fascinée, voire obsédée, par les évolutions techniques et l'avenir de l'industrie qu'elle couvre. Si elle cherche ponctuellement à prophétiser les innovations de demain, le décryptage d'un futur proche reste l'une des missions qu'elle se montre la plus capable de remplir concrètement, en fournissant une expertise découlant notamment des logiques de l'enquête. À ce titre, les journalistes adoptent une posture ambivalente, incarnant le rôle du lecteur, en tant que consommateur potentiel, tout en jouissant

[1] La plupart des graphiques présentés dans ce chapitre, illustrant la répartition des techniques d'enquête au sein des articles étudiés (sous forme de bâtonnets ou de diagrammes circulaires), ont été réalisés par François-Xavier Surinx, auxiliaire de recherche au Liège Game Lab, qui a encodé les données de nos tableaux d'analyse.

des ressources que leur procure leur profession (budget ou mise à disposition de matériel par les fabricants, période d'investigation…) pour, en définitive, éviter à leur audience de gaspiller de l'argent ou du temps. Ces enquêtes destinées à défendre le consommateur s'attèlent à le rassurer d'emblée sur le sérieux des informations recueillies, en lui promettant la vérité des faits (« Le vrai prix d'un PC », *Tilt* n° 105, pp. 108-111). Le journaliste endosse le rôle d'éclaireur au sein d'un marché décrit comme un champ de bataille (« Cartes 3D – Le nouveau front des hostilités », *Joystick* n° 78, pp. 42-51). Le vocabulaire martial est contrebalancé par un registre didactique (« guide pratique », « on vous dit tout », etc.) qui illustre la fonction de boussole, voire de bouée de sauvetage, que remplit la revue. *Tilt* n'hésite pas à qualifier ces articles d'« enquêtes » (*Joystick* parle plus volontiers de « dossier matos »), et pour cause : la technique de la vérification, qui implique investissement temporel des journalistes, s'y révèle prégnante. Mais la démarche, présentée dès les premières lignes, part avant tout d'un désir brûlant prêté aux lecteurs (« alors que de plus en plus de jeux fabuleux sont disponibles dans la ludothèque PC, vous êtes nombreux à vouloir acquérir prochainement un compatible »[1]) qu'il s'agit d'aiguiller de manière urgente pour éviter qu'ils se méprennent. Ce désir d'achat présupposé peut provenir aussi bien de l'arrivée imminente d'une nouveauté méconnue que d'un constat issu de l'observation du marché.

> « On vous l'avait dit le mois dernier : ne foncez pas sur la première carte 3D venue ! On sait, on sait : la pression est forte, mais, en y réfléchissant, combien y a-t-il de jeux qui nécessitent une accélération 3D ? Un seul à ce jour : *Ultimate Race*, qui n'existe qu'en version PowerVR. Alors gardez la tête froide »[2].

> « Lorsque l'on veut s'équiper d'un PC, il arrive trop souvent que l'on prévoie un budget de 5.000 F, pour finalement sortir de la boutique avec une facture qui dépasse très largement les 10.000 F. Pour remédier à ce problème, les enquêteurs de *Tilt* ont visité, incognito bien sûr, une quinzaine de magasins… Les résultats sont affolants : les prix varient souvent du simple au triple ! Enquête… »[3]

Pour encadrer la fièvre acheteuse de leur public, les journalistes spécialisés déploient une méthodologie documentée, qui prend soin de communiquer tout ce qui concerne le déroulement de l'enquête et le rassemblement des faits (à la manière de la « boîte noire » de *Mediapart*, par exemple). *Tilt* présente, de manière exhaustive, la localisation des quinze boutiques dans lesquelles ses enquêteurs se sont rendus, sans se présenter en tant que journalistes, pour assurer au lecteur qu'ils ont pleinement « joué le jeu » du consommateur moyen. Quant à *Joystick,* les conditions dans lesquelles le matériel chroniqué a été essayé sont entièrement retranscrites[4]. Cette rigueur dénote avec le ton généralement humoristique de la revue : Mathilde Remy, qui n'hésite habituellement pas à tourner en dérision les présentations de jeux à venir, par exemple

---

[1] BONDEVILLE D., HAUTEFEUILLE Olivier, « Le vrai prix d'un PC », *Tilt*, n° 105, p. 108, septembre 1992.
[2] REMY Mathilde, QUENTIN Stéphane, « Cartes 3D – Le nouveau front des hostilités », *Joystick*, n° 78, p. 43, janvier 1997.
[3] BONDEVILLE D., HAUTEFEUILLE Olivier, « Le vrai prix d'un PC », *Tilt*, n° 105, p. 108, septembre 1992.
[4] Voir cet extrait : « Nous avons donc passé en revue les dernières cartes 3D sorties à ce jour, vidéo comme accélératrices. Nous les avons toutes testées sur un Pentium 166, avec 32 Mo d'EDO RAM et 512 Ko de cache. Nous avons utilisé le Quake Benchmark pour comparer les performances des cartes vidéo sous DOS. Pour leurs performances Direct3D, nous avons utilisé Tunnel, petit programme de test fourni par Microsoft. Seul problème : à partir de 60 frames/sec, Tunnel donne la fréquence de rafraichissement de l'écran ! Impossible donc de l'utiliser pour les cartes accélératrices qui dépassent toutes ce taux ». REMY Mathilde, QUENTIN Stéphane, « Cartes 3D - Le nouveau front des hostilités », *Joystick*, n° 78, p. 44, janvier 1997.

(fig. 73), ne plaisante aucunement lorsqu'il s'agit de l'argent des lecteurs, allant jusqu'à les sommer de s'intéresser aux termes techniques, détaillés dans un lexique.

> « Allez, je vous vois déjà penser : "encore des termes barbares dont on se fiche comme de l'an 40". Mais non, erreur ! Derrière chacun de ces termes (et encore, on vous en a épargnés pas mal) se cache une des nombreuses fonctions dont peuvent bénéficier en *hard* les *chips* que nous allons passer en revue au cours des pages suivantes »[1].

La fonction didactique se montre largement présente au sein de ces articles : les journalistes synthétisent les informations collectées durant leur travail et les mettent en évidence, que ce soit en gras, sous la forme de comparatifs visuels ou encore d'encadrés (fig. 75). En termes de techniques d'enquête, il s'agit avant tout de mobiliser « Montrer » : confectionner des visualisations agrégeant et analysant de nombreux faits (fig. 37). Cependant, à l'instar du journalisme de données (voir 4.1.3), le reporter investigue en l'occurrence depuis son bureau, à l'aide d'appareils de mesure et de tests réalisés par ordinateur. Le « terrain » ne s'en révèle pas moins « fouillé » : le journaliste a passé suffisamment de temps à approfondir son sujet pour garantir une vérification poussée des faits qu'il relate. Samuel Demeulemeester, qui a longtemps réalisé un travail similaire pour *Canard PC Hardware*, rapproche cette investigation « technique » de l'enquête sociétale :

> « C'est dans le même but, en fait : on va essayer de connaître… Qu'il n'y ait pas de subjectivité dans le test. On a un test totalement objectif, exhaustif quant aux points testés, pour avoir la quintessence de l'avis. C'est-à-dire un avis basé sur tous les points, et surtout pas influencé par un quelconque marketing constructeur qui pourrait induire en erreur. […] [Le dénominateur commun entre l'investigation technique et sociétale,] c'est le fait de mettre au grand jour un truc qui est caché. C'est-à-dire l'investigation technique, par exemple : vous achetez un produit, il marche très bien, vous en achetez un autre, il marche très bien. […] Vous leur mettez 10/10 ou 9/10. L'investigation, dans ce cas-là, c'est de dire "ah, mais attention ! Moi, j'ai les yeux ouverts : j'ai analysé chaque condensateur qu'il y a dedans, et je peux vous dire que, sur le premier modèle, ce condensateur-là, il est à côté d'un truc qui chauffe donc, dans six mois, votre truc, il va péter". L'investigation sur les sujets de société, c'est la même chose. C'est-à-dire que vous avez deux trucs dont on va vous dire, "*a priori*, les deux sont dangereux" ou "les deux ne sont pas dangereux". Eh ben, non, parce qu'en fait, si vous regardez dans le détail, il y en a un des deux qui n'est pas dangereux » (Entretien du 16 novembre 2017 avec Samuel Demeulemeester, ex-rédacteur en chef de *Canard PC Hardware*).

Comme celles dédiées à un milieu en particulier (politique, économique…), ces formes d'enquête « techniques » nécessitent un capital de connaissances spécifiques qui débouche, au terme du processus journalistique, sur le développement d'une expertise à transmettre au lectorat. Néanmoins, ces investigations aux angles fermés répondent à un besoin précis, situé (et donc temporaire), prêté à leur lecteur modèle. Elles ont ceci de particulier que la maîtrise du sujet étudié devient rapidement obsolète.

[1] REMY Mathilde, QUENTIN Stéphane, « Cartes 3D – Le nouveau front des hostilités », *Joystick*, n° 78, p. 46, janvier 1997.

Figure 75 — Visualisations de données présentes dans *Tilt* (à gauche ; n° 105, p. 109) **et *Joystick*** (au milieu et à droite ; n° 78, p. 43 et 50)



Enquête boutique

FNAC (PARIS 17EME)

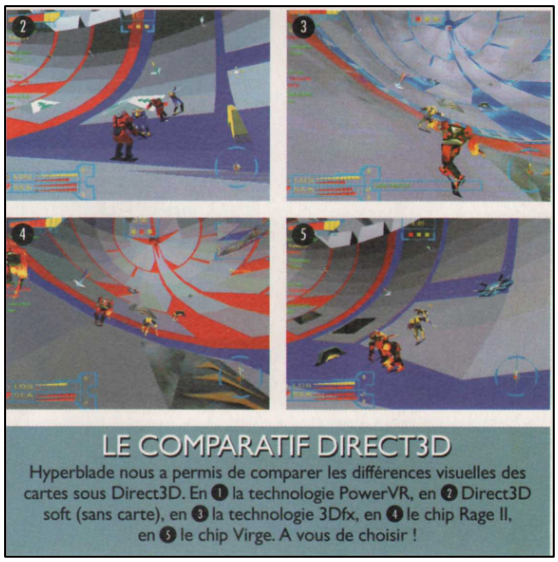
L'accueil est bon, mais pressé. Le vendeur ne s'étend pas sur les produits, mais vous remet plutôt un dossier explicatif.

Là encore, on vous annoncera qu'il n'est pas nécessaire d'acheter un *PC* puissant, ce qui est en fait faut.

Configurations proposées :

PC Commodore 386 25 MHz SVGA DD 40 MO : 10 000 F

Conclusion : des prix vraiment peu compétitifs. On entre un peu dans le domaine des *PC* de marque.



LE COMPARATIF DIRECT3D

Hyperblade nous a permis de comparer les différences visuelles des cartes sous Direct3D. En ❶ la technologie PowerVR, en ❷ Direct3D soft (sans carte), en ❸ la technologie 3Dfx, en ❹ le chip Rage II, en ❺ le chip Virge. A vous de choisir !



BENCHS DE L'APOCALYPSE 3D SUR UN PENTIUM 166

- 1 million de polygones déplacés à la seconde
- 60 millions de pixels déplacés à la seconde (sans Bi-linear filtering)
- Tunnel (Direct3D) en 640x480 et 256 couleurs > 60 frames/sec

La volonté de ces textes de s'ancrer profondément dans une contemporanéité technique rend *a posteriori* leur propos, avec le poids des années, presque inintelligible. Là où les stigmates temporels d'une enquête politique parue, par exemple, dans les années 1980 (noms des partis, personnalités politiques au pouvoir…) l'investiront d'une valeur ajoutée alternative (une charge historico-documentaire nouvelle), ceux de la presse vidéoludique la rendent incompréhensible par des non-initiés, voire inintéressante, hormis pour les nostalgiques de l'informatique. Voici un exemple :

> « Côté DOS, les performances sont plutôt bonnes. Mais pour monter au-dessus de 360x480, il vous faudra compenser l'absence du VESA 2.0 en BIOS en vous procurant la dernière version de SDD 5.3 (Scitech Display Doctor, ou UNIVBE). Et encore… *Quake* ne peut toujours pas tourner en 640x480 »[1].

S'engouffrer dans des détails d'un intérêt périssable pouvait se révéler d'autant plus tentant que les journalistes étaient parfois éblouis eux-mêmes par ces évolutions matérielles constantes.

> « Je dirais que le jeu vidéo de ces époques (et l'informatique en général) évoluait réellement à une vitesse sidérante. Tous les deux ou trois mois arrivait une nouveauté technique ou un nouveau type de jeu. C'était comme assister à l'invention du cinématographe, puis passer de Méliès au Technicolor en une année » (échange du 3 décembre 2019 avec Cyrille Baron, ex-rédacteur en chef de *Joystick*).

Au-delà de l'obsolescence épistémologique, ces expertises surannées illustrent la « double contrainte »[2] subie par les journalistes qui les développent. Fournir une valeur ajoutée à propos d'une matière première technique impose d'engranger un important capital de connaissances à

[1] REMY Mathilde, QUENTIN Stéphane, « Cartes 3D – Le nouveau front des hostilités », *Joystick*, n° 78, p. 44, janvier 1997.

[2] Développé à partir de 1956 par l'anthropologue Grégory Bateson au sein de l'école de Palo Alto, le concept de double contrainte (ou « *double bind* » en anglais) désigne, en ce qui concerne l'étude de la communication, une situation dans laquelle deux injonctions s'entrechoquent (Wittezaele et al., 2015), ce qui met le locuteur dans une position inconfortable voire insoluble. En l'occurrence, les journalistes sont sommés de se montrer pointus pour se distinguer, mais plus ils rentrent dans les détails, moins leur propos se montre accessible.

son sujet. En conséquence, le journaliste prend le risque de restreindre son public, de rendre ses informations moins accessibles. À ce titre, la transmission des connaissances techniques, qui devront inexorablement être renouvelées fréquemment, peut revêtir une fonction ostentatoire, une forme d'esbroufe conférant une aura de rigueur — « Ce processus m'évoque la presse économique, qui jargonne parfois énormément pour donner l'impression d'une autorité incontestable » (échange du 12 mai 2021 avec Marc Vanesse, ancien journaliste d'investigation au *Soir*).

> « C'est-à-dire que si vous rentrez complètement dans les détails, même en sachant qu'il y a 1 % du lectorat qui comprendra exactement ce que vous avez voulu dire, déjà vous vous créez une crédibilité. Le lecteur, en lisant ça, va se dire : "ah, tiens, il sait de quoi il parle, lui !". Et donc, vous vous créez une crédibilité pour vous et pour le reste du papier, pour votre conclusion qui, elle, est compréhensible et résumée. C'est-à-dire que c'est le résumé de l'aspect technique, que la majorité des gens ne comprendront pas, mais qui est quand même là. Donc, si vraiment ils veulent passer du temps et essayer de comprendre, il y a moyen qu'ils comprennent » (Entretien du 16 novembre 2017 avec Samuel Demeulemeester).

L'investigation technique ne construit donc pas forcément un lecteur modèle pourvu d'une expertise aussi poussée que celle du journaliste. Dès lors, elle mise sur le caractère approfondi de sa démarche pour assurer sa transparence et sa rigueur, qui fondent la valeur ajoutée de la revue. Cette forme d'enquête est liée à un capital journalistique éphémère, en ce qu'elle ancre son expertise dans une contemporanéité technique, corollaire d'une mise à nu d'un processus épuré de rassemblement des faits, refusant toute intervention extérieure. Nous allons voir que ces investigations techniques côtoient également des articles à vocation plus narrative, qui fondent davantage leur démarche sur l'aspect humain et les sources des journalistes.

7.1.3 Les ficelles du métier

Tilt et *Joystick* consacrent de nombreux dossiers aux coulisses du secteur vidéoludique et aux marches à suivre pour y accéder. Si ces articles se concentrent parfois sur une profession en particulier (par exemple, « Les secrets de l'animation », *Tilt* n° 55, pp. 72-78), la plupart cherchent avant tout à baliser un maximum de pistes professionnelles, érigeant un lecteur modèle qui rêve de travailler dans le milieu couvert, peu importe le métier. Pour autant, les auteurs de ces enquêtes transversales visent moins à émerveiller leur audience qu'à l'avertir des difficultés que réserve cette industrie en ébullition, ce qui permet en définitive d'humaniser les développeurs en décrivant leur quotidien intrépide. Il s'agit d'affirmer au lecteur, dès l'entame de ces textes, que créer des jeux… n'a rien d'un jeu. Voici deux exemples issus de *Tilt* :

> « La création d'entreprise est un sport. Difficile et parfois dangereux. Surtout dans le secteur du logiciel où tout bouge à une vitesse effrayante. Conception, édition, distribution, choix d'un standard, la jungle du soft rend fou. Ceux qui s'en sortent sont les plus forts. *Tilt* les a rencontrés »[1].

> « Et ne cassez pas la figure d'un revendeur plein de bonne volonté qui ne peut vendre que ce qu'il a. Car la distribution est un jeu autrement plus compliqué à manipuler que *Pac Man* ou autres *Space Invaders*. […] l'affaire est diablement plus complexe et plus sérieuse qu'on ne l'imagine »[2].

[1] DESMEDT Patrice, « J'ai même rencontré des soft-men heureux… », *Tilt*, n° 22, p. 25, juin 1985.
[2] ILOUS Joëlle, « Pas de panique ! », *Tilt*, n° 7, p. 16, septembre 1983.

Les entretiens qui alimentent ces dossiers témoignent d'emblée d'une visée différente des interviews réalisées dans le cadre des « previews » et des « reportages ». Là où ces derniers frôlent régulièrement la fonction hagiographique, en ce qu'ils s'enthousiasment à propos des jeux à venir dans un futur proche, pour ces enquêtes, les développeurs sont questionnés sur leur passé, leur parcours, leurs erreurs antérieures. Pour rappel, outrepasser la linéarité communicationnelle du secteur vidéoludique nécessite beaucoup d'efforts de la part des journalistes : les sources ne sont pas autorisées à parler librement, et les occasions de les entendre sont la plupart du temps rythmées par leur agenda commercial (voir 1.3.1). En conséquence, ces textes louvoient parfois autour de l'actualité pour mieux revenir ensuite sur le passé des développeurs, qui peut constituer une clé pour libérer leurs paroles. Cette tactique donne à une interview d'apparence classique des vertus d'enquête, porteuse d'une forme de témoignage assez rare dans le milieu. Comme dans cet exemple :

> « Les programmeurs étaient traités comme s'ils étaient une bande de gamins idiots, et les éditeurs étaient des sortes de seigneurs tout puissants. Puis, j'ai rencontré effectivement des éditeurs, et dans la plupart des cas, ce ne sont que des hommes d'affaires qui sont là pour générer du fric, un point c'est tout. Ils sont certes très amicaux envers les programmeurs, mais les décisions stratégiques, comme l'achat d'une licence de film, par exemple, se font dans leur dos. Et financièrement, quand on voit le travail qu'impose la création d'un logiciel, les programmeurs sont traités comme des chiens »[1].

Lorsqu'ils se concentrent sur une seule équipe de développeurs, ces articles perdent en vérification ce qu'ils gagnent en approfondissement du vécu de leurs sources. Les journalistes ont à cœur de dresser des portraits qui dépassent le rapport à l'actualité et le rôle technique des travailleurs rencontrés, dont ils rappellent aux lecteurs la condition d'humain, qui n'ont pas l'infaillibilité des machines (« Nous avons rencontré [dans les locaux de cet éditeur français] des ordinateurs et leurs écrans, mais surtout des gens intéressants qui bougent leur bras, qui marchent et qui parlent »[2]). Certains articles, plus transversaux, insistent sur le nombre de sources et la diversité des professions rencontrées, dont certaines s'avèrent méconnues (« Une fois le logiciel créé, reste à le finaliser puis à le produire en masse pour qu'il arrive chez vous. Pour cela, il existe un corps de métier pratiquement inconnu du grand public, celui de dupliqueur »[3]). Il s'agit de faire comprendre aux lecteurs qu'il n'existe pas une unique voie pour travailler dans l'industrie vidéoludique, en mettant en évidence la multiplicité des profils, des parcours, voire des statuts juridiques des entreprises, tout en insistant sur les difficultés de se stabiliser au sein du milieu (« le mot "chance" revient régulièrement au cours des entretiens »[4]). Les dossiers les plus complets détaillent la manière dont ont été conjuguées les sources internes et la documentation pour produire un guide pratique, tissé de conseils concrets liés aux différents enseignements (« Attention, il faut s'y prendre à l'avance, car de nombreuses formations sont dispensées par de petits effectifs »[5]), de visualisations de leurs débouchés (fig. 76) ou encore de listes d'adresses utiles à visiter. Ces synthèses des parcours et des

[1] DE LA FUENTE Derek, « Les Bitmap brothers jouent les renégats », *Joystick*, n° 11, p. 82, décembre 1990.
[2] SEB, « Microïds », *Joystick*, n° 27, p. 38, mai 1992.
[3] BRISOU Mathieu, « Gagner sa vie dans la micro », *Tilt*, n° 89, p. 99, avril 1991.
[4] DESMEDT Patrice, « J'ai même rencontré des soft-men heureux… », *Tilt*, n° 22, p. 26, juin 1985.
[5] BARON Cyrille, « Les métiers de l'informatique », *Joystick*, n° 59, p. 28, avril 1995.

formations revêtent une fonction cartographique : esquisser des pistes, mettre en garde les créateurs amateurs quant aux fausses routes, imaginer des voies futures en indiquant des domaines à ne pas négliger[1].

Figure 76 — Visualisations de données (sur les professions du secteur vidéoludique) présentes dans *Tilt* (à gauche et au milieu ; n° 89, pp. 99 et 101) **et *Joystick*** (à droite ; n° 59, p. 26)







Cependant, les articles les plus satisfaisants en termes de techniques d'enquête ne se contentent pas de construire un lecteur modèle rêvant d'intégrer l'industrie. Au-delà de lister les multiples chemins possibles, certains textes développent en particulier leurs exemples dans une optique plus narrative que didactique. Les angles ouverts de la rubrique « Actuel » de *Tilt* (le secteur de la distribution, les métiers de la micro-informatique…) n'empêchent pas les journalistes de s'arrêter sur des cas précis et de les raconter, parfois en détail.

> « Le cas de Sylvio (*Mortvielle Manor*) est intéressant : acteur de théâtre, Sylvio a pu, grâce à sa connaissance des clés de la mise en scène, réaliser un scénario papier parfaitement crédible. […] On est ici bien loin des trucs du genre "c'est l'histoire des glorbks qui attaquent les sblashs"… qui immanquablement virent au *shoot them up* le plus classique »[2].

> « En 80-81, Philips bénéficiait donc de l'avantage unique de se trouver seul sur le marché français et pouvait en toute tranquillité essayer le produit dans ses réseaux traditionnels (grandes entreprises de distribution, revendeurs…). Mais, en 82, un certain nombre de compétiteurs arrivaient sur le marché et l'ensemble des fabricants mettaient en place sur ledit marché un nombre important de moyens de communication. À partir de là, le processus s'est accéléré »[3].

Si leurs articles arborent généralement des angles plus fermés, moins fournis en termes de sources, les journalistes de *Joystick* insufflent ponctuellement un rythme similaire lorsqu'ils

[1] Voir pour exemple cet extrait : « L'informatique est en train de devenir l'équivalent de la vapeur au début de l'ère industrielle ou de l'électricité dans les années 30. Dans l'entreprise de demain, l'ordinateur, déjà fortement implanté, remplacera totalement le matériel bureaucratique, et quel que soit le type de carrière envisagé, le travailleur de demain utilisera des outils technologiques comme il se sert aujourd'hui d'un interrupteur électrique ». BARON Cyrille, « Les métiers de l'informatique », *Joystick*, n° 59, p. 25, avril 1995.
[2] BRISOU Mathieu, « Gagner sa vie dans la micro », *Tilt*, n° 89, p. 97, janvier 1992.
[3] ILOUS Joëlle, « Pas de panique ! », *Tilt*, n° 7, p. 61, septembre 1983.

interrogent des développeurs, notamment sur leurs difficultés, leurs envies, leurs frustrations. Certains entretiens, présentés comme ancrés dans le cycle (par exemple, une interview des Bitmap Brothers[1] à l'occasion de la création de leur propre label), se permettent d'en déborder, le temps d'une poignée de questions, qui récoltent en retour des propos piquants, voire amers.

> « *Joystick* : Quand les Bitmap ont commencé à devenir célèbres, vous n'avez pas été tenté de profiter de la situation, d'avoir des exigences, le contrôle du produit ?
> Mike Montgomery : Non, car pour l'éditeur, seul le fric compte.
> Tom Watson : Dans cette industrie, les gens semblent terrorisés que quelqu'un puisse sortir du rang. Les éditeurs travaillent main dans la main pour maintenir ce qu'ils estiment être l'état de stabilité idéal du marché. Si un éditeur sort du rang en offrant quelque chose de radicalement différent, il se prépare à affronter pas mal de galères ; c'est pourquoi ils choisissent souvent de maintenir le statu quo »[2].

Lors de ces passages, il ne s'agit plus seulement de fournir des conseils pratiques et informatifs, de dresser des marches à suivre. À travers ces descriptions approfondies de quelques acteurs, les journalistes *racontent* et *incarnent* l'industrie. Le carnet d'adresses n'est pas uniquement convoqué pour obtenir des informations exclusives, mais permet, pour peu que le journaliste développe une forme d'empathie à l'égard de ses sources, de « mettre des visages et des voix derrière les pixels », pour reprendre la promesse du magazine *Games*, paru plus de trente ans après *Tilt* et vingt après *Joystick* (voir 2.3.2). Sur le long terme, une telle collection de témoignages brosse le paysage du secteur vidéoludique, avec une même volonté, que les angles soient ouverts ou fermés, de représenter l'intégralité des maillons de la chaîne créative et industrielle. Par ces multiples touches d'informations, la presse spécialisée évite de vendre un fantasme apocryphe aux lecteurs, sans décourager les amateurs pour autant. Surtout, elle renseigne son public à propos du processus de conception des jeux vidéo, ce qui peut en définitive permettre de mieux appréhender sa pratique de joueur, de se montrer moins intransigeant envers les développeurs. Si ce réflexe d'humanisation des créateurs vidéoludiques semble parfois constituer une démarche journalistique récente, ces deux revues ont joué, chacune à leur manière, un rôle de pionnier en la matière.

7.1.4 Changer d'optique

Nous l'évoquions déjà dans le point 7.1.1 : *Tilt* affiche un ton généralement sérieux, voire grave, tandis que *Joystick* accumule plus volontiers les plaisanteries et la posture « gonzo »[3]. Même lorsque cette revue présente de l'investigation, qui fait intervenir les domaines économiques et juridiques, elle conserve une ligne éditoriale ambivalente : elle parodie régulièrement les codes journalistiques, en tournant en dérision le titre de reporter (les

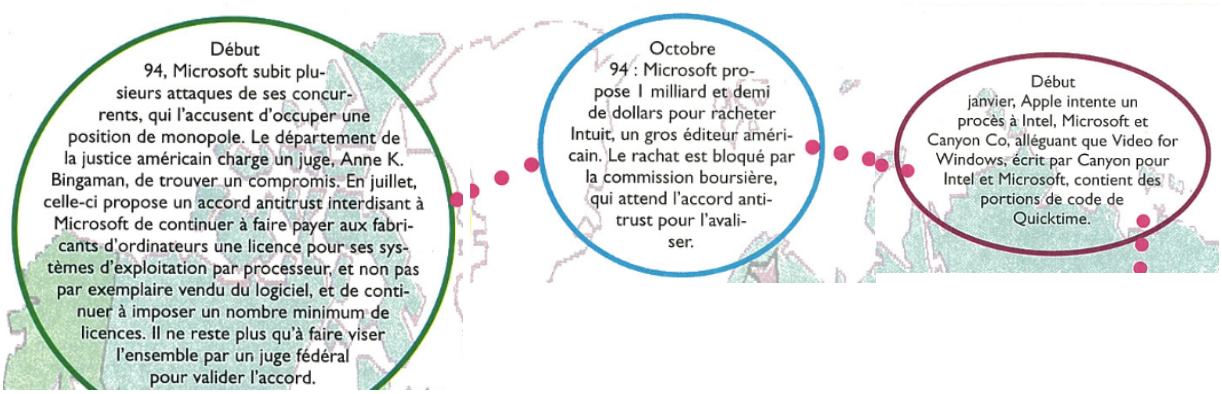
[1] Cofondé en Angleterre en 1987 par Mike Montgomery, Eriw Matthews et Steve Kelly, le studio de développement Bitmap Brothers a créé de nombreux jeux vidéo sur Amiga, Atari ST ou encore PC. Actif jusqu'en 2006, l'équipe est notamment connue pour ses velléités d'indépendance, qui l'ont poussée à s'émanciper de l'éditeur Mirrorsoft en 1990. L'interview de *Joystick* que nous analysons dans ce chapitre dépeint ce moment-clé.
[2] DE LA FUENTE Derek, « Les Bitmap brothers jouent les renégats », *Joystick*, n° 11, p. 83, décembre 1990.
[3] Le « *gonzo journalism* » (journalisme gonzo) désigne un *éthos* littéraire par lequel le reporter assume sa subjectivité, parfois de manière humoristique et décalée, et la matérialise au sein du texte, généralement par l'emploi de la première personne du singulier. Le journaliste Hunter S. Thompson est souvent considéré comme l'un des premiers instigateurs de cette posture, autour du début des années 1970 (Caron, 1985).

articles sont attribués à ses « correspondants de guerre »[1] ou à son « envoyé permanent à Châtenay-Malabry »[2]), et n'hésite pas à se moquer ouvertement des pontes de l'informatique, Bill Gates en tête. Ainsi, au sein d'une visualisation très sérieuse qui revient en détail sur les démêlés juridiques de Microsoft (nom de la juge liée à l'affaire, ratification d'un accord antitrust… Voir fig. 77), le patron de la multinationale est désigné par des surnoms peu flatteurs[3] :

> « Qui est Billou ?
> C'est vrai ça, on cause tout le temps de Billou, et on vous a même pas présenté. C'est le surnom de Bill Gates. On l'appelle comme ça, ici. On l'appelle aussi Rouquemoute, le Teigneux, le Rouquin, le Crétin Flamboyant, le Péteux, P'tite Gagate, la Courge et "l'aut' là" »[4].

Dans *Joystick*, le « sérieux » journalistique côtoie fréquemment le délirant, notamment lorsqu'il s'agit de traiter des secteurs informatique et vidéoludique, avec lesquels les journalistes sont familiers et se permettent davantage de libertés. La revue construit un lecteur modèle exigeant en termes d'informations mais néanmoins friand d'humour et d'irrévérence vis-à-vis des élites, à la manière de la presse satirique.

Figure 77 — Extrait de « Microsoft contre le reste du monde » (*Joystick* n° 59, pp. 14 et 16-17, avril 1995)



Pour ces sujets maîtrisés, la cible semble assez spécifique : connaisseuse en informatique sans pour autant prendre le domaine totalement au sérieux, ou du moins suffisamment distanciée pour adhérer aux représentations railleuses que bâtit le titre. Comme l'explique Jean-Marie Charon, « là où le quotidien et les médias généralistes proposent à chacun d'entre nous de se rassembler en un public, les magazines prétendent au contraire répondre à des attentes spécifiques propres à quelques individus » (2008 : 5). Cependant, *Joystick* a ceci de particulier

[1] JOYSTICK NEWS NETWORK, « « Microsoft contre le reste du monde », *Joystick*, n° 59, p. 16, avril 1995.
[2] SEB, « Microïds », *Joystick*, n° 27, p. 38, mai 1992.
[3] Marc Vanesse voit ici un parallèle à établir avec sa pratique du surnom au journal *Le Soir*. Aux côtés de son frère d'armes Luc Delfosse, cet investigateur utilisait régulièrement des sobriquets pour tourner en dérision les personnalités politiques récurrentes dans l'actualité. On doit notamment au duo les patronymes suivants : « Elio 1er » (Elio Di Rupo), « l'Amer Michel » (Louis Michel), « Air Flahaut » (André Flahaut), « Bubu » (Philippe Busquin), « Simili-Dieu » (Guy Spitaels), « Bébert » (le roi Albert II) ou encore « Flupke Moustache » (Philippe Moureaux) ; échange du 12 mai 2021.
[4] JOYSTICK NEWS NETWORK, « « Microsoft contre le reste du monde », *Joystick*, n° 59, p. 16, avril 1995.

qu'il se frotte occasionnellement à des domaines très étrangers à l'expertise de ses journalistes, au sein d'articles où l'humour se voit partiellement ou totalement délaissé.

7.1.4.1 Quand le sérieux s'impose

Cette couverture de domaines extérieurs au jeu vidéo se voit généralement motivée par un événement qui le concerne tout de même de loin, à l'instar, par exemple, de l'épilepsie. Courant 1993, l'État français met en place une série de mesures préventives pour indiquer aux joueurs de jeux vidéo, et plus particulièrement aux parents des plus jeunes, que le loisir peut provoquer des crises chez les porteurs de cette maladie neurologique. *Joystick* se sent concerné de près et dégaine une carte blanche, signée Michel Desangles[1], son responsable des news de l'époque, pour se plaindre du dispositif législatif lié aux mises en garde, qu'il juge ridicule et disproportionné. Si le journaliste s'énerve copieusement contre plusieurs groupes de personnes (les malades insuffisamment prudents, la presse « à scandale » qui crée des « psychoses », les hommes politiques qui se serviraient de l'épilepsie comme d'un prétexte pour contrôler le secteur…), il n'a pour autant aucune envie de rire de la situation (la fonction satirique étant réservée aux dessins de presse qui accompagnent le texte, voir fig. 78) et déploie de nombreux arguments[2] s'appuyant sur d'autres domaines (code de la route, prévention du Sida et taille des préservatifs…) pour nourrir sa démonstration :

> « Voilà un autre problème qui est à long terme et auquel on ne pense pas forcément. L'accumulation des lois conduit à un paradoxe : nul n'est censé ignorer la loi, mais concrètement nul ne peut la connaître, parce que pour lire l'intégralité des textes de loi, il faudrait trois vies. […] De fait, l'avantage, pour le gouvernement, c'est que tout individu est actuellement dans l'illégalité, ce qui permet un contrôle total de la population. Rien qu'en voiture, le nombre de lois qu'on ne connaît pas confine à la démence : vous portez des lunettes ? Parfait. Vous n'avez pas une deuxième paire de rechange ? Très bien, vous n'êtes pas en état de conduire, immobilisation du véhicule et pendant qu'on y est, une petite garde à vue. Vos plaques minéralogiques sont correctement vissées ? Perdu, elles devaient être rivetées. Immobilisation du véhicule, etc. […] Ce sont ce que l'on appelle les "abus d'un État de droit". […] Vous ne voyez pas le rapport avec l'épilepsie et les jeux vidéo ? Très simple : les commissions médicales ont prouvé que la Game Boy ne pouvait pas causer de crise d'épilepsie. Et pourtant, comme ce sont des jeux vidéo, il faudra quand même y apposer la mise en garde. Un peu con, non ? »[3].

[1] Avant d'officier au sein de *Joystick*, Michel Desangles a notamment été rédacteur en chef d'*Hebdogiciel* (voir 1.1.1), qui était déjà pourvu d'un ton provocateur et revanchard : « on avait un procès par mois, à peu près. À l'époque, il y avait des scandales tout le temps, parce que c'était un milieu… C'était vraiment le *far-west* de chez *far-west*, donc il y avait des trucs à dire ». BARON Cyrille, « Joystick : Le podcast – épisode 2 », *ZQSD.fr*, [audio] à partir de 4m55s.

[2] Si l'objet de notre analyse ne concerne pas directement la logique de la démonstration du journaliste, mentionnons tout de même qu'elle comporte une multitude de sophismes, notamment celui de la « pente savonneuse » (Leclerq et Bouquiaux, 2015) : « Et quand il n'y aura plus du tout de téléviseurs actuels en circulation, dans dix ou quinze ans, qu'il n'y aura plus aucun risque de crise, on continuera à apposer la notice de mise en garde, en vertu d'une loi devenue obsolète. Un jour, un éditeur sortira un jeu de rôle ou d'aventure politique (genre : la guerre du Golfe) dans lequel les gouvernants ne seront pas représentés très gentiment. Et le jeu sera interdit parce qu'il ne comporte pas la mise en garde contre l'épilepsie, ou parce qu'il y a une faute d'orthographe, ou pour n'importe quel autre prétexte aussi bidon qu'hypocrite ». DESANGLES Michel, « La France veut la mort des jeux vidéo. *Joystick* dénonce le scandale », *Joystick*, n° 41, p. 10, septembre 1993

[3] Ibidem, p. 10.

Figure 78 — Dessin de presse à fonction satirique accompagnant un article sur l'exagération politique et publique à propos de l'épilepsie (*Joystick*, n° 41, p. 11)[1]



Cette « carte blanche » prend le sujet très au sérieux et mobilise, par une utilisation modeste des techniques d'enquête (information cachée, recherche de documents… voir analyse complète en annexe, point A1), des informations dépassant le capital ludique du journaliste. La menace extérieure potentielle, émanant du politique et visant le secteur chéri par l'auteur, sert alors de levier pour lui faire consulter des sources étrangères à son expertise habituelle, tout en invitant le lecteur à faire de même (« N'acceptez pas les contre-vérités qu'on vous assène, vérifiez vous-mêmes. C'est pas très dur [*sic*] : il suffit de consulter quelques dictionnaires et quelques ouvrages médicaux simples dans des bibliothèques gratuites »[2]). Ainsi, pour l'équipe de *Joystick*, l'actualité « hors-cycle », pour peu qu'elle touche de près ou de loin au vidéoludique, peut motiver un débordement et susciter une étendue des connaissances d'un journaliste spécialisé, aboutissant à un élargissement de son capital journalistique.

7.1.4.2 La farce côtoie l'enquête

Il existe également des cas inverses, lors desquels le cycle vidéoludique fait office en lui-même de marchepied vers un débordement, voire l'exploration d'un domaine complètement étranger aux journalistes. Par exemple, les Objets Volants Non Identifiés, auxquels Cyrille Baron décide de consacrer deux pages très détaillées, placées à la suite du test du jeu « Bureau 13 » : « Après l'enfer, [l'éditeur] Take 2 s'intéresse aux phénomènes paranormaux. Du coup, nous aussi, car le jeu bénéficie d'un scénario attachant et original »[3]. Pourtant, même si la critique de « Bureau 13 » et l'enquête sur les ovnis sont réalisées par le même auteur et disposées l'une à la suite de l'autre au sein du magazine, il existe une rupture de ton radicale entre les deux. Dans la première, le journaliste, qui parodie son pseudonyme pour l'occasion (« Herr Professor Moulinex Von Kloug ») propose un encadré « Vrai – Faux », évoquant les codes du *fact checking*, une technique d'enquête journalistique qui consiste à vérifier scrupuleusement les faits. À ceci près qu'il est uniquement utilisé pour accueillir des

[1] Signé Yacine, illustrateur du magazine de 1990 à 1997, ce dessin de presse renvoie indirectement aux personnes qui savent qu'elles sont atteintes d'épilepsie mais ne régulent pas leur pratique du jeu vidéo pour autant, vivement critiquées par Michel Desangles : « Si ces gens continuent à jouer trop près de l'écran et trop longtemps alors qu'ils sont fatigués, désolé, ce sont des imbéciles. Est-ce qu'il viendrait à l'idée d'un myope de lire volontairement, plusieurs heures par jour, à lueur d'une bougie pour aggraver son mal ? » Le dessin prolonge ce raisonnement à l'extrême, en mettant en scène une personne suicidaire qui ignore qu'elle décèderait en passant à l'acte. DESANGLES Michel, « La France veut la mort des jeux vidéo. *Joystick* dénonce le scandale », *Joystick*, n° 41, p. 10, septembre 1993.
[2] Ibidem, p. 10.
[3] BARON Cyrille, « Bureau 13, bizarre, vous avez dit "bizarre" », *Joystick*, n° 59, p. 99, avril 1995.

plaisanteries plutôt qu'en vue de renseigner le lecteur sur l'authenticité du contexte de « Bureau 13 » :

> « VRAI — FAUX
> Les extra-terrestres existent vraiment !
> VRAI
> Moi-même j'en ai vu. Lors d'une petite fête organisée pour l'anniversaire de Pinky, où nous avions fortement arrosé ses 26 ans. Ils sont arrivés vers 5 heures du matin, ils sont très grands, verts, avec une trompe rose et des longues tentacules, après, je ne me souviens plus de rien… j'ai vomi et j'ai dû m'endormir »[1].

Par contre, l'article se penchant sur les ovnis, simplement signé « Moulinex », ne contient aucune trace d'humour et cite plutôt, pêle-mêle, Roland Barthes, Jean-Paul Thomas (directeur de recherche au CNRS), un discours de Ronald Reagan et Patrick Jonveaux, négociateur en transactions pharmaceutiques. Il ne mentionne absolument pas le jeu vidéo et pourrait figurer dans une revue de vulgarisation comme *Science et Vie*[2] : il explique d'où proviennent les croyances, établit la non-scientificité des témoignages des phénomènes et la difficulté de les authentifier. L'exemple se révèle d'autant plus parlant que l'opportunité de déborder du cycle émane paradoxalement… du cycle en lui-même, grâce au concours d'une attachée de presse fatiguée par la « culture du produit » (voir ci-dessous).

> « Au bout d'un moment, on en a eu marre d'écrire des tests de jeux. […] Sur une période aussi longue, on a tous eu des moments où, ben, on trouve ça chiant : on répète les mêmes choses, le graphisme, le truc, le bidule… Et puis, en même temps, on est pris un peu pour de la merde à l'extérieur ("ouais, mais, de toute façon, toi, tu n'es pas un vrai journaliste"). Quand on aime écrire, on a envie, à un moment, de faire des articles plus journalistiques. […] C'était aussi lié à une attachée de presse […] qui elle-même venait d'un milieu différent. Ça la faisait chier d'essayer d'organiser des voyages de presse normaux, elle essayait de trouver des sujets à côté. Le télescopage des deux a fait que j'ai interviewé un mec qui bossait avec Hubert Reeves. […] Ce sont des univers qui donnent envie d'aller un peu plus loin. Pour soi, parce que c'est agréable à écrire, et puis avec l'envie de dire "ouais, on aime les jeux, mais regardez, ce n'est pas des trucs de débiles. […] Moi aussi, j'ai lu Roland Barthes !" » (Entretien du 28 février 2021 avec Cyrille Baron).

> « Les témoignages posent divers problèmes. Contrairement à ce qui se passe dans une enquête policière, un témoin direct ne constitue pas une preuve suffisante. Pour qu'un fait soit scientifiquement reconnu, il faut qu'il ait été mis en évidence par une série d'expérimentations, d'observations répondant à un protocole particulier, et il doit être reproductible. […] Dr Jean-Paul Thomas : "pour des phénomènes aussi épisodiques et accidentels que les prétendues manifestations d'OVNI, ou pour interpréter comment le cerveau humain peut générer ce type de 'vécu', il n'est pas possible aujourd'hui d'imaginer un protocole d'expérimentation satisfaisant, ce qui renforce la difficulté d'étudier sérieusement ces phénomènes. Il est par ailleurs évident que les gouvernements préfèrent financer des recherches dont ils pensent qu'elles génèreront des bénéfices économiques ou sociaux, c'est une question de priorité" »[3].

[1] BARON Cyrille, « Bureau 13, bizarre, vous avez dit "bizarre" », *Joystick*, n° 59, p. 99, avril 1995.
[2] Cyrille Baron a d'ailleurs contacté le magazine *Phénoména*, spécialisé en la matière, pour nourrir son article et obtenir des photographies illustrant des observations d'OVNI. Il en profite pour présenter « SOS OVNI », l'association sans but lucratif que la revue anime, et invite les lecteurs à les contacter si d'aventure il leur semblait apercevoir un tel phénomène. BARON Cyrille, « OVNI soit qui mal y pense », *Joystick*, n° 59, p. 102, avril 1995.
[3] Ibidem, p. 102.

7.1.4.3 Premières occurrences de « péri-jeu vidéo »

Que l'écart soit motivé par des informations extérieures au cycle ou par le cycle en lui-même, déborder de celui-ci pour explorer d'autres domaines enclenche, dans les cas observés au sein de *Joystick*, une substitution de l'humour potache au profit d'un ton sérieux et d'une forme de rigueur journalistique. Par rapport aux articles habituels de la revue, ces escapades convoquent une pluralité de sources et offrent l'occasion, au journaliste comme au lecteur, de s'informer ponctuellement sur le fonctionnement d'autres secteurs, souvent lors de comparaisons. Par exemple, au cours d'un texte sur les nouvelles normes en matière de location de jeux vidéo, le journaliste en profite pour les mettre en parallèle avec celles du milieu de la restauration :

> « On peut trouver le procédé étrange, mais il est encore plus vieux que les vidéoclubs. Il existe par exemple dans la restauration : un bar achète ses bouteilles d'alcool beaucoup plus cher qu'on ne peut les trouver dans le commerce. D'ailleurs, il y a des contrôles : les bouteilles d'alcool destinées à la vente dans les bars et les restaurants contiennent une quantité infime d'un colorant spécial qui se révèle lorsqu'on plonge un bâtonnet-test. Il n'est pas rare de voir des types arriver dans un troquet, commander deux pastis et un whisky et, lorsqu'ils sont servis, y plonger une petite languette plastique colorée : si elle réagit, la bouteille a été achetée régulièrement ; sinon, le patron du troquet a acheté ses alcools à l'épicier du coin, donc à un prix nettement inférieur, et il est sévèrement pénalisé »[1].

L'espace accordé à ces explorations d'autres sphères a beau rester modeste, il ne s'en montre pas moins significatif proportionnellement (l'extrait ci-dessus représente un huitième de l'article complet, par exemple), compte tenu de la spécialisation vidéoludique du magazine. Mentionnons que les journalistes opérant ces écarts ne citent pas systématiquement les sources sur lesquelles ils s'appuient pour déployer ces micro-expertises du milieu automobile, médical (dans l'exemple de l'épilepsie) ou encore de la restauration (ci-dessus). Nous pouvons postuler l'hypothèse selon laquelle ils se renseignent auprès de leur carnet d'adresses pour l'occasion. Il semble également possible qu'ils incluent à dessein ces informations au sujet de secteurs extérieurs, leur habitus les ayant déjà incorporées préalablement. Quelle qu'en soit l'origine, ces changements d'optique s'accompagnent systématiquement d'un ton sérieux, d'une volonté didactique et argumentative, et ont pour effet d'élargir occasionnellement l'expertise de *Joystick*, en se drapant dans une rigueur qui abandonne les plaisanteries pour brandir sa légitimité. Pour autant, la satire ne rend pas le récit juridique et économique de « Microsoft contre le reste du monde » (fig. 77) moins informatif[2]. Elle se permet d'emballer les faits dans un humour corrosif parce qu'ils concernent un domaine avec lequel le journaliste comme le lecteur modèle sont familiers.

Nous rappelions au début de ce point que *Tilt* se montre à cet égard moins ambivalent, en investissant régulièrement la rubrique « Actuel » d'une rigueur journalistique, en empreignant des sujets d'enjeux d'actualité, voire de pratiques d'investigation, en convoquant un nombre important de sources. Mais existe-t-il des cas « miroir » des changements d'optique

[1] Non signé, « Location », *Joystick*, n° 27, p. 30, mai 1992.
[2] Nous nous sommes attaché à vérifier, dans la mesure du possible, la plupart des informations contenues dans « Microsoft contre le reste du monde », pour nous assurer qu'il ne s'agissait pas d'un canular de trois pages. À notre connaissance, elles se révèlent exactes, relatant d'authentiques démêlés juridiques de la multinationale.

de *Joystick*, des enquêtes qui abandonnent subitement ce sérieux pour le dynamiter ? Sans que la rupture de ton n'y paraisse aussi abrupte que dans le titre de Marc Andersen, *Tilt* injecte parfois, le temps d'un dossier engagé, une part significative de subjectivité, synonyme d'une parole plus libérée, moins cadenassée. Arrêtons-nous sur l'un d'entre eux, qui représente probablement la première enquête francophone à propos de la présence des femmes dans le milieu vidéoludique.

7.1.4.4 « Moi Jane, toi Micro ! »

Signé Nathalie Meistermann, l'article « Moi Jane, toi Micro ! » se base notamment sur un questionnaire diffusé aux lecteurs du magazine (qui, en 1988, seraient composés de « 98,3 % d'hommes »[1]) et fait intervenir des sources issues de plusieurs milieux (la femme politique Yvette Roudy, une demi-douzaine d'éditeurs de jeux vidéo, la psychologue cognitiviste Elizabeth Loftus…). Il part avant tout d'un constat indigné de son autrice, qui semble s'être aggravé au fil de son enquête.

> « À une époque où l'on porte la plus grande attention à l'image de la femme et de l'homme qui est donnée aux enfants, que ce soit dans les manuels scolaires, les livres pour la jeunesse ou les jouets, les jeux informatiques en sont restés aux vieux schémas sexistes. Et cet imaginaire est tellement ancré dans l'univers de la micro-informatique que le seul fait d'en parler vous fait passer pour une féministe acharnée. J'exagère ? À peine ! »[2]

Surtout, cette dernière a ceci d'intéressant qu'elle constitue un article hybride entre les deux types entrevus précédemment : elle inspecte les contenus des jeux vidéo en eux-mêmes, considérés comme invisibilisant ou « objectifiant » les femmes, tout en cherchant les causes de ces représentations problématiques en dehors de ces univers numériques (publicitaires, éditeurs, lois dont l'efficacité est vérifiée sur le terrain…). Dès lors, la journaliste crée un pont entre les écueils du virtuel, par lesquels débute son processus, et leurs causalités réelles. La démarche peut sembler évidente, mais, comme ce chapitre l'a démontré jusqu'ici, elle semble loin de constituer un réflexe pour les reporters spécialisés de l'époque. La plupart des articles qu'ils réalisent se concentrent soit sur les jeux vidéo (et il s'agit de la majorité, y compris dans *Tilt* : rubriques « Tubes », Arcade… ; voir 1.1.1), soit sur ce qui leur est extérieur (section « Actuel »), au point parfois d'omettre d'interroger les acteurs de l'industrie au sein de sujets où leur écho semblerait pertinent à recueillir. Ce manque de lien entre les œuvres vidéoludiques et les acteurs qui gravitent autour de leur conception semble aussi symptomatique au sein des reportages de *Joystick*, qui se contentent souvent de scruter les jeux présentés sans décrire au lecteur l'ambiance ou le contexte ni esquisser le portrait des développeurs. Et pour cause : il semble que l'engagement de la journaliste à l'encontre du sexisme du milieu devienne ici moteur de sa propension à aller au-delà de l'exégèse des programmes pour micro-ordinateurs. Cette implication personnelle se matérialise par la présence de la première personne du singulier et du pluriel, généralement absentes de *Tilt*. Une telle indignation agit en fin de compte comme un levier pour conduire à l'utilisation de techniques d'enquête inédites jusqu'alors dans ce

[1] MEISTERMANN Nathalie, « Moi Jane, Toi micro ! », *Tilt*, n° 56, p. 98, juillet 1988.
[2] Ibidem, p. 97.

magazine, selon notre analyse (« montrer » et « déterrer », voir fig. 79). Enfin, notons que l'hybridité s'illustre aussi en termes de ton et d'humour, tant l'article abandonne épisodiquement le sérieux habituel de la revue au profit d'un cynisme cinglant, notamment à l'égard des confrères :

> « Palme d'or du sexisme décernée à l'unanimité par la rédaction à la publicité du XIS baby. La *pin-up* offerte par [le magazine concurrent] *Hebdogiciel* à ses lecteurs arrive immédiatement derrière avec je cite : "son coprocesseur érotique 690069, son clavier condensé à trois touches hyper sensibles et les deux lecteurs devant et derrière". Dans les jeux, la femme est "pot de fleurs" ou "repos du guerrier", suivant les titres. Exception faire de "la femme qui ne supportait pas les ordinateurs" et de la couverture de l'Alice dessinée par Moebius »[1].

7.1.5 Conclusion intermédiaire : le rapport au cycle comme clé de lecture de l'enquête

Bien qu'elle n'ait concerné que deux médias différents, cette exploration des techniques d'enquête guidée par la ROC a déjà permis de mettre au jour plusieurs régularités dans le corpus, tout en dressant entre *Tilt* et *Joystick* des lignes de fracture[2] qui nous éclairent sur les habitus des journalistes publiés. *Tilt* et *Joystick* ont en commun une utilisation des entretiens approfondis (technique « Interroger ») dès leurs premiers numéros (respectivement à partir de mai 1983 et décembre 1990, voir fig. 79 et 80). Toutefois, sur le long terme, les deux revues manifestent des dynamiques d'incorporation des techniques d'enquête distinctes.

Dans *Tilt*, les premières occurrences de ces méthodes journalistiques sont distillées au cours du temps, à l'occasion de cinq numéros différents, tandis que *Joystick* les accueille plutôt « en bloc » (voir fig. 80 : quatre nouvelles techniques arrivent au n° 59, dont l'analyse s'est révélée particulièrement riche). *Tilt* conçoit ses débordements comme des escapades totalement éloignées du matériau vidéoludique et utilise « Vérifier » dès ses premiers numéros, en multipliant les sources et les corps de métiers interrogés (« Apocalypse-vidéo », *Tilt* n° 5). Au contraire, *Joystick* célèbre le médium (voir l'exemple des « reportages ») tout en le prenant très au sérieux, au point d'installer « Vérifier » relativement tard, à l'occasion d'une investigation technique (n° 78), particulièrement centrée sur sa spécialisation (voir 7.1.2). Pour cette revue, le jeu vidéo en lui-même (ou, plus précisément, son support d'exécution) représente un sujet si capital qu'il motive l'apparition d'une méthode d'authentification approfondie des faits. L'industrie vidéoludique s'avérant bien plus installée à l'époque de *Joystick* qu'à celle de *Tilt*, les priorités des deux médias diffèrent, tout comme les causes d'apparition des techniques d'enquête. Par ailleurs, le caractère « virtuel » du jeu vidéo explique que notre analyse n'ait répertorié aucune occurrence satisfaisante de « Fouiller » dans le corpus de *Joystick* étudié — la technique apparaît de manière tardive chez *Tilt* lui-même, au n° 105 (fig. 79) : la plupart des

[1] MEISTERMANN Nathalie, « Moi Jane, Toi Micro ! », *Tilt*, n° 56, p. 96, juillet 1988. Notons que le numéro de *Tilt* qui diffuse cette enquête affiche en couverture, un comble pour la journaliste féministe, une jeune femme seins-nus en maillot de bain sur la plage (à l'occasion d'une édition « spécial vacances ! »), ainsi qu'un dossier « torride » dédié aux « *softs* hard » (ou « logiciels roses », dont la chronique précède d'ailleurs « Moi Jane, Toi Micro ! », en pp. 90-93). Une illustration de plus qu'il semble nécessaire, à notre sens, de séparer les ambitions éditoriales des journalistes de celles de leurs diffuseurs (voir la conclusion de la deuxième partie).

[2] Bien entendu, la méthode de la ROC, dont nous avons exposé les biais (voir 7.1.1), a potentiellement exacerbé ces écarts de positionnements éditoriaux. Dans cette conclusion intermédiaire, nous cherchons moins à opposer *Tilt* et *Joystick* sur le plan de la symbolique journalistique qu'à explorer et comprendre des modes de traitement différents de l'actualité vidéoludique.

événements où les journalistes ont l'opportunité de se rendre étant organisés par l'industrie, ces derniers ne disposent que d'une faible marge de manœuvre pour réaliser un reportage approfondi, au point que l'invisibilisation du lieu visité devienne une tactique de préservation de la déontologie journalistique, comme le raconte, avec le recul, le rédacteur en chef de *Joystick* de l'époque (voir 7.1.2).

Figure 79 — Premières apparitions satisfaisantes des techniques d'enquête dans *Tilt* (n° 1-122)

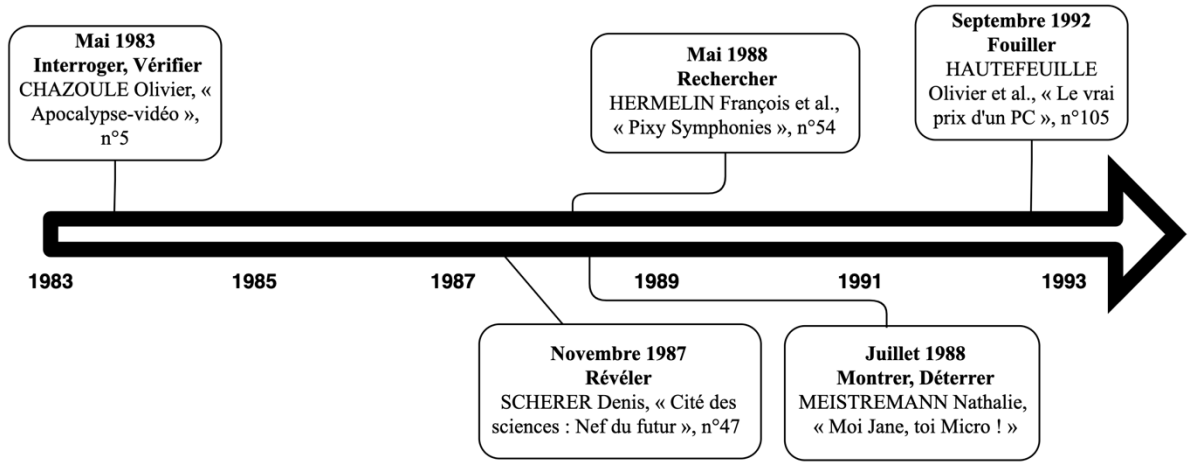
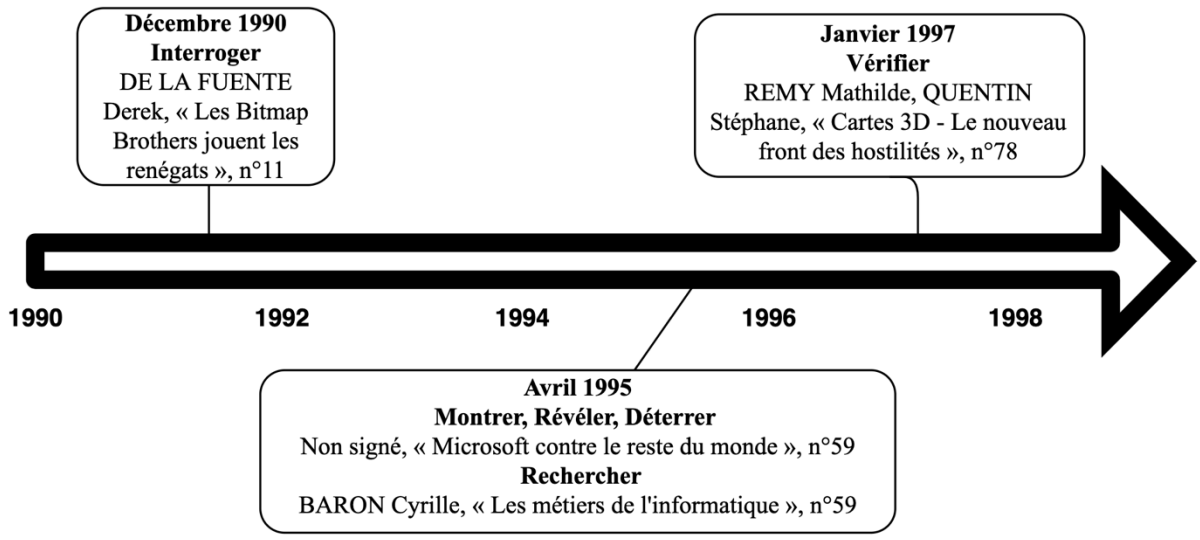


Figure 80 — Premières apparitions satisfaisantes des techniques d'enquête dans *Joystick* (n° 1-98)



7.1.5.1 Premières diversifications des techniques

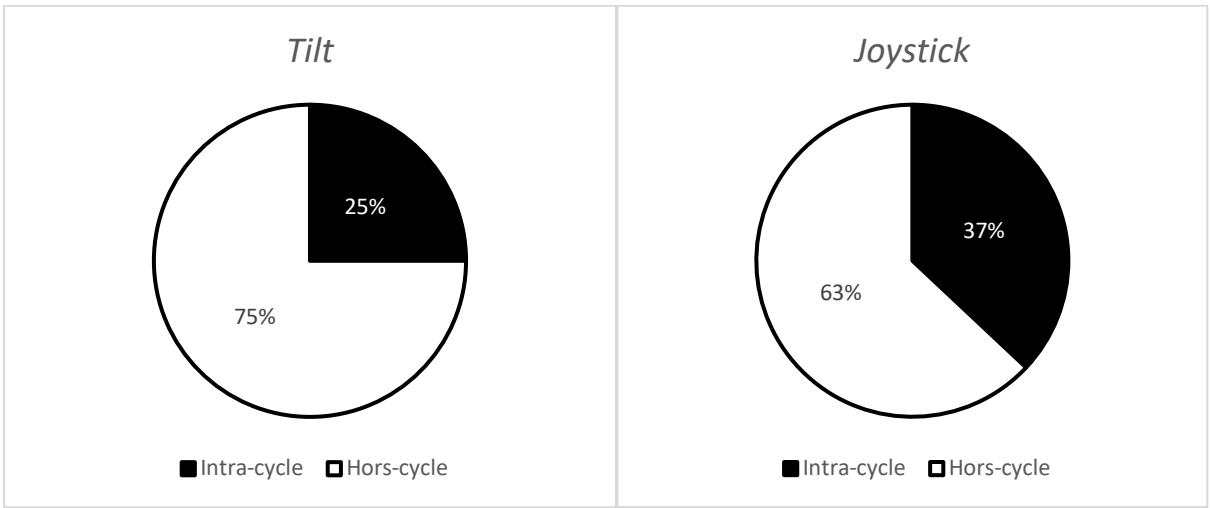
Cette différence concernant l'importance du « terrain » mise à part, et malgré les dynamiques d'incorporation distinctes que nous avons évoquées, les deux revues utilisent les techniques dans des proportions relativement similaires (voir fig. 83). D'ailleurs, elles mettent presque autant de temps à se diversifier en matière de techniques d'enquête : six ans (1982-1988) pour *Tilt* (fig. 79), et cinq (1990-1995) pour *Joystick* (fig. 80). Bien sûr, du fait de sa

position de premier arrivé, *Tilt* est précurseur en termes de généalogie de l'enquête dans la presse vidéoludique. Il ouvre la voie, convoque une méthodologie journalistique généraliste pour traiter d'un secteur spécialisé. Néanmoins, *Joystick* n'a fondamentalement pas à rougir de ses pratiques journalistiques. Si la revue part avec des bases professionnelles moins solides que celles du doyen, sa rédaction peut compter sur quelques plumes expérimentées pour infuser, au fil de l'évolution du magazine, de nouvelles méthodes : Cyrille Baron, son mentor Michel Desangles, mais aussi Mathilde Remy, qui vient d'une école de commerce et est brièvement passée par *Player One*. Remarquer que les articles les plus développés en matière de techniques d'enquête sont souvent signés par les mêmes journalistes (fig. 81), plus âgés que la moyenne de la rédaction (qui compte plusieurs recrues adolescentes passionnées, voir 1.2.1), nous amène à corréler l'apparition des techniques d'enquête au rapport à l'actualité vidéoludique que construisent individuellement les articles. En définitive, cette analyse comparative aura moins fait émerger de divergences saillantes entre *Tilt* et *Joystick* eux-mêmes qu'entre les textes qui s'inscrivent dans le cycle et ceux qui s'en extirpent (fig. 84). Ce rapport au cycle implique ainsi une mobilisation de capitaux différents selon qu'il soit interne ou externe.

Figure 81 — Principaux auteurs des enquêtes analysées dans *Tilt* (n° 1-122) **et *Joystick*** (n° 1-98)

Revue	Journaliste	Nombre d'articles
Tilt	Nathalie Meistermann	4
	Olivier Hautefeuille	4
	Olivier Chazoule	3
	Mathieu Brisou	3
Joystick	Cyrille Baron	4
	Mathilde Remy	3
	Michel Desangles	2

Figure 82 — Rapport au cycle des articles analysés dans *Tilt* (n° 1-122) **et *Joystick*** (n° 1-98)



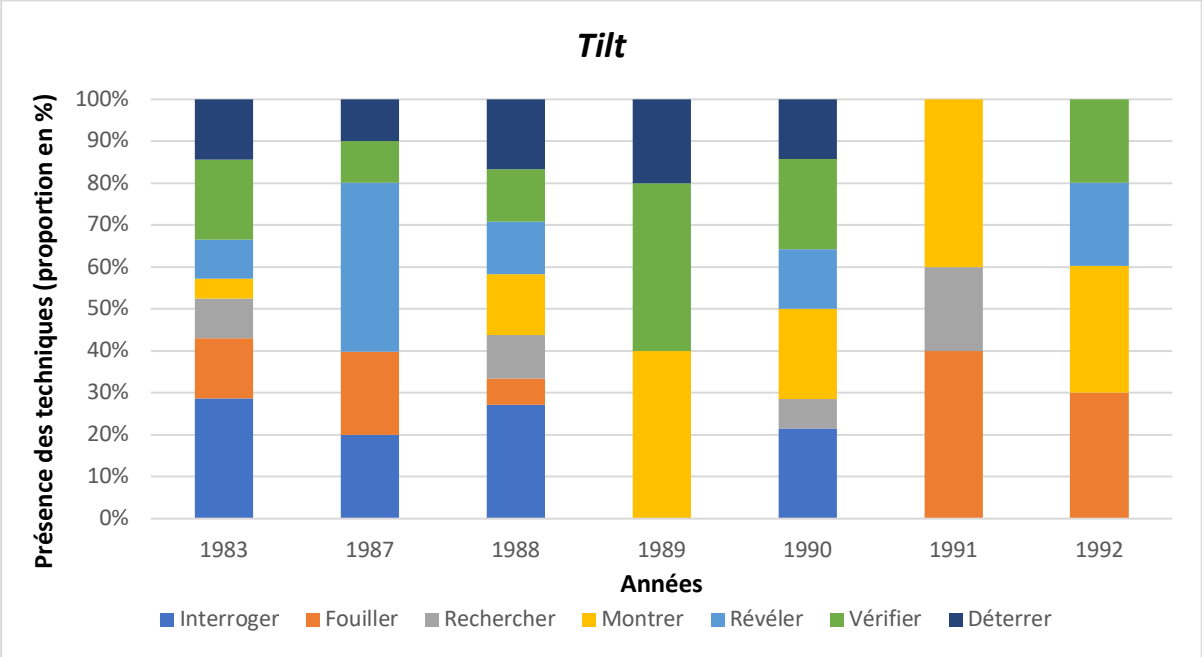
7.1.5.2 Chassé-croisé de capitaux

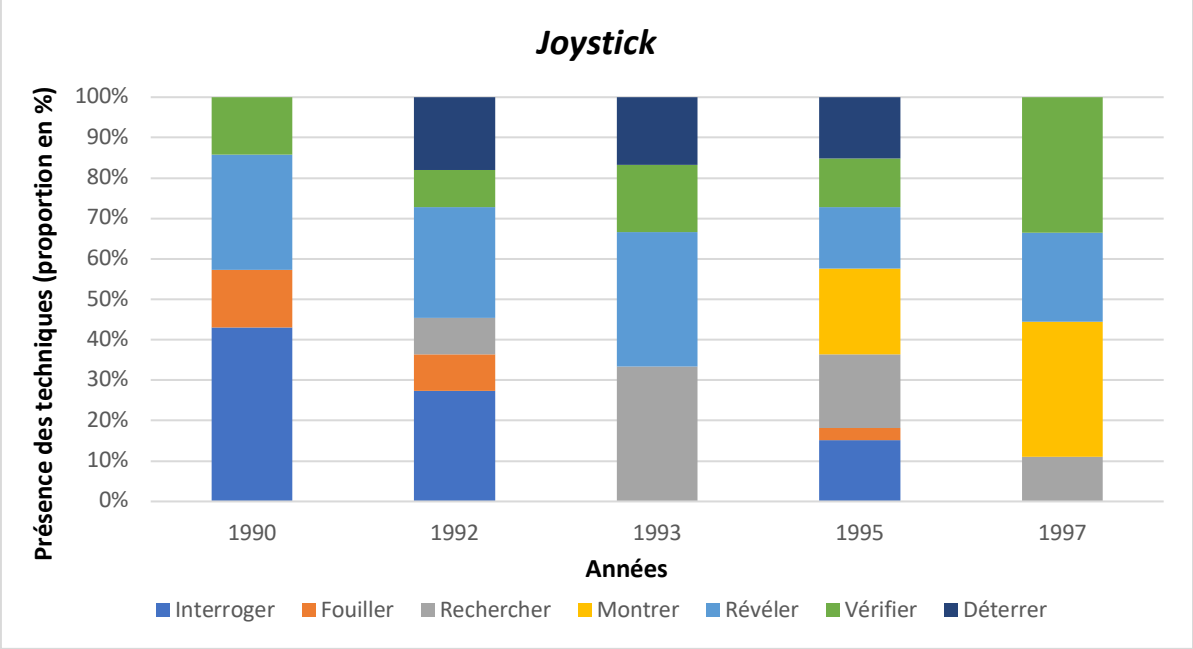
Le dernier exemple analysé en 7.1.4, « Moi Jane, Toi Micro », fait office d'exception qui confirme la règle en vigueur à l'époque : dans cette presse spécialisée, les capitaux ludiques et journalistiques sont rarement employés de concert. Cette particularité découle de rapports au cycle polarisés : soit le journaliste se concentre complètement sur l'actualité du jeu vidéo, et ses techniques d'enquête visent directement à son traitement et à l'affinage de sa compréhension (capital ludique), soit cet auteur s'en affranchit complètement, s'appuyant sur ses connaissances externes et les ressources de son carnet d'adresses (capital journalistique) quitte à ce que son article ait l'air de provenir d'une revue dédiée à une autre spécialité (« OVNI soit qui mal y pense », *Joystick* n° 59).

Résumons : le traitement intra-cycle mise avant tout sur la connaissance du milieu vidéoludique. Lorsqu'il s'agit de synthétiser des événements concernant un acteur de l'industrie, l'humour et la légèreté se veulent plus présents. Les articles davantage liés à l'expertise vidéoludique (inexorablement périssable) impliquent, quant à eux, un ton plus sérieux et une méthodologie transparente. On trouve moins d'ambivalence chez les sujets hors-cycle : ils se révèlent systématiquement synonymes d'un *éthos* grave (marquant parfois une rupture radicale dans *Joystick*). Surtout, ils cherchent à élargir ponctuellement les secteurs couverts par le magazine en convoquant des sources et des comparaisons radicalement extérieures à l'industrie. Parfois, il semble ainsi que la rigueur journalistique chasse le jeu vidéo, et vice-versa, alors que l'emploi des techniques d'enquête au sein d'une spécialisation donnée peut mener, de manière plus subtile, à éclairer la conception des œuvres couvertes pour mieux les comprendre et les appréhender, à l'instar de « Moi Jane, toi micro ! ». Les articles cherchant à humaniser les développeurs (7.1.3) sont probablement ceux qui tirent le mieux leur épingle de ce jeu journalistique : ils mettent la narration du vécu des acteurs de l'industrie au service d'une réception plus alerte des œuvres, qui serait au fait des conditions de travail des créateurs. Au terme de cette première étude exploratoire, le rapport au cycle semble constituer une clé de lecture capitale pour comprendre l'émergence des méthodes journalistiques approfondies dans la presse vidéoludique, comme l'illustre la fig. 84.

Les articles analysés au sein des deux revues étant majoritairement hors-cycle (fig. 82), il conviendra dans la suite de ce chapitre d'interroger à quel point l'apparition des techniques d'enquête se révèle tributaire du débordement du cycle. Les deux magazines succédant à *Tilt* (voir 7.2) prolongent-ils sa dynamique d'investigation résolument déconnectée du cycle ? Jusqu'où peut aller l'importance de l'ancrage dans l'actualité au sein des autres revues, et en quoi celle-ci est à relier à l'installation de l'âge d'or (7.3) ? Passons à l'exploration de nouveaux titres, tout aussi opposés d'un point de vue éditorial que *Tilt* et *Joystick*.

Figure 83 — Évolution de la répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles de *Tilt* (n° 1-122)[1] et de *Joystick* (n° 1-98) analysés (proportions en pourcentage)





[1] Pour rappel, les carottages au sein de *Tilt* et *Joystick* ont été guidés par la ROC du terme « enquête ». Cette dernière n'a pas orienté nos investigations vers les années 1984 à 1986, ce qui explique l'absence de cette période dans cette visualisation. Il pourrait se révéler intéressant, lors d'une recherche future, de se pencher précisément sur ces trois années pour déterminer les causes de cette faible présence. Au cours de ce travail, nous avons préféré nous concentrer sur les périodes où l'enquête se révélait la plus apparente, d'autant plus pour *Tilt* et *Joystick*, pour lesquels notre analyse assume un caractère exploratoire.

Figure 84 — Résumé des analyses des articles de *Tilt* (n° 1-122) **et de *Joystick*** (n° 1-98) **au prisme de leur rapport au cycle** (observations spécifiques à une revue indiquées en rouge pour *Tilt*, en bleu pour *Joystick*)

Provenance de la matière du journaliste	Intra-cycle	Hors-Cycle
Capitaux convoqués	- Capital journalistique (ou, si indignation du journaliste, synergie entre les capitaux ludiques et le capital journalistique)	
	- Connaissances techniques contemporaines - Carnet d'adresses pour accéder à du capital ludique spécifique	- Capital journalistique, connaissances concernant d'autres secteurs
Techniques d'enquête	**- Vérifier** **- Révéler** **- Fouiller**	**- Déterrer** **- Rechercher**
	- Interroger **- Montrer**	
Lecteur Modèle	- Dispose de connaissances informatiques et ludiques approfondies - Est friand de capital ludique - Accepte l'humour et la satire	- S'intéresse aux événements extérieurs porteurs d'un impact potentiel sur le jeu vidéo - Reste ouvert à d'autres domaines s'ils sont traités avec sérieux
	- Angles ouverts => souhaite plonger dans des thématiques transversales - Angles fermés => veut tout connaître d'un acteur en particulier	
Finalité	- Apport informatif (à propos des jeux vidéo, d'un secteur qui leur est lié, ou d'un domaine avec lequel il n'entretient aucun rapport direct) - Incarner et défendre le lecteur-consommateur	
	- Avertir le lecteur rêvant de travailler dans l'industrie, le rendre plus indulgent	- Enrichir l'expertise du journaliste et/ou de la revue

7.2 LES AUTRES PRÉCURSEURS DES ANNÉES 1980

Dans la seconde moitié de ce chapitre, nous présenterons la synthèse de nos recherches concernant les six autres revues composant le premier groupe de textes : *ST Magazine*, *Génération 4*, *Player One*, *Mega Force*, *Super Power* et *Consoles +*. Pour rappel, à partir de ce point, nos carottages n'ont plus été guidés par la ROC (voir 6.1.1.1).

Nous inaugurons cette nouvelle salve par les publications de l'éditeur Pressimage : *ST Magazine* et *Génération 4*, qui suivent chronologiquement *Tilt* (premiers numéros respectifs en septembre 1985 et à l'automne 1987). Elles ont la particularité d'avoir débuté avant le commencement de l'âge d'or des magazines vidéoludiques. En conséquence, nous découperons leur examen en deux temps : nous allons commencer par les étudier de manière comparative, dès leurs débuts jusqu'en septembre 1990. Ensuite, nous nous pencherons de manière globale sur cette période de floraison, dont *Génération 4* incarne un parangon avant l'heure, et les bouleversements éditoriaux potentiels qu'elle implique.

Telle qu'elle apparaît sous l'angle économique adopté dans la première partie, l'histoire de la presse vidéoludique laisse supposer l'irruption d'une rupture éditoriale radicale au moment de l'âge d'or, lors duquel les méthodes journalistiques professionnelles de *Tilt* laisseraient subitement la place à un enthousiasme fervent se complaisant dans le traitement du cycle, comme l'illustrent certains articles de *Joystick* analysés au point précédent. Cette perspective invitait à consulter les revues qu'il nous restait à explorer dans un ordre

chronologique, dont on pouvait supposer qu'il irait de pair avec une disparition progressive et linéaire des techniques d'enquête, au profit d'une croissance de l'intra-cycle. En se contentant de cette hypothèse, l'éditeur Pressimage, qui a publié deux importantes revues spécialisées antérieures à l'âge d'or, aurait représenté l'un des derniers bastions de l'époque d'un journalisme vidéoludique modéré et investigateur. L'examen détaillé de ses magazines révèle une réalité plus complexe : leurs équipes mobilisent bien moins de capital journalistique que celles de *Tilt*.

ST Magazine est d'emblée pensé comme hyper-spécialisé : il traite d'une marque particulière de micro-ordinateur, à laquelle se consacre le commerce qui l'édite, Micro Vidéo (voir 1.1.2). Il affiche ainsi une ambition moins journalistique que prescriptive, cherchant à guider le lecteur-utilisateur pas à pas (« Créez votre jeu vous-même en GFA », couverture du n° 10, juin 1987), à le conseiller dans sa pratique (« 2 super programmes en BASIC », couverture du n° 3, décembre 1985). *Génération 4*, lors de son lancement, est annoncé comme « Le Guide de tous les jeux vidéo » (couverture du n° 1, fin 1987). Cette prétention exhaustive ne cachait pas l'installation pérenne d'un magazine récurrent, mais une tentative opportuniste d'occuper les kiosques avant Noël, par un « *one shot* » dont « l'aspect commercial était assumé »[1]. En se présentant avant tout comme un guide d'achat saisonnier, *Génération 4* efface d'emblée toute ambition journalistique pour assurer un rôle de vigie commerciale qu'il maintient dans ses éditions suivantes : repérer les jeux de qualité et les promotions à saisir, quitte à glorifier les éditeurs qui les fournissent[2].

> « Incroyable ! Nous avons dû relire deux fois la dernière note de presse [de l'éditeur] Electronic Arts tant elle est surprenante ! Elle concerne l'édition d'une gamme de produits "classiques" de la compagnie. Ces produits, qui sont pour la plupart des vieux programmes, mais pour certains des nouveaux ou des softs d'excellente qualité, seront mis en vente au prix de 9.99 £, soit un tout petit peu moins de 100 francs ! […] Alors, au cas où vous auriez envie d'acheter l'un de ces softs, ou si vous êtes fauché en ce moment, remerciez Electronic Arts ! *Bard's Tale* à 100 francs, c'est tout de même très fort ! »[3]

7.2.1 *ST Magazine* : enquêter pour accompagner

Si les journalistes de Pressimage débordent très peu du cycle avant les années 1990, de rares épisodes témoignent de l'enclenchement d'un « mode investigatif » au sein de leurs articles. En septembre 1987, *ST Magazine* cherche à rappeler au lecteur-consommateur qu'en dépit de sa spécialisation, il n'a rien d'une revue officielle à la solde du constructeur Atari. Signée Stéphane Lavoisard, à l'époque lycéen, « L'affaire du vrai faux catalogue d'Atari

[1] « [Quand on a lancé *Génération 4*], il n'était pas du tout envisagé de faire un n° 2, à l'origine. On l'espérait, mais ce n'était pas joué. Le but du n° 1, c'était de dire : "sur une période de fin d'année, les gens vont se poser des questions, se demander ce qu'ils doivent acheter", parce qu'il y avait cette nouvelle génération de consoles qui arrivait. Il y avait le ST et l'Amiga qui montaient en puissance. On s'est dit "bon, testons le truc avec un guide d'achat qui va lister les meilleurs jeux dans toutes les catégories sur ces quatre formats", qui étaient pour nous les formats d'avenir. Et puis, "si ça marche, on aura le temps de voir si on continue ou pas en plus régulier" » (Entretien du 6 décembre 2020 avec Stéphane Lavoisard).

[2] Comme indiqué précédemment (voir 5.1.1), cette forme de célébration de l'industrie incarne une pratique typique, qui s'institutionnalise durant l'âge d'or, du cycle de la presse vidéoludique. *Génération 4* en constitue un précurseur, mettant le travail de recherche de ses journalistes davantage au service du repérage de « bons plans » que d'informations qui dérangent.

[3] Non signé, « Electronic Arts : du petit budget ! », *Génération 4*, n° 11, p. 114, mai 1989.

France » dément une source officielle (un catalogue des sorties à venir sur le 520 ST) et cherche dès l'entame à valoriser le capital ludique encyclopédique de la rédaction, plus lucide que son audience :

> « Beaucoup d'entre vous ont alors pensé que ce catalogue était réellement exhaustif. De notre côté, nous nous disions qu'ils avaient dû faire une sélection des meilleurs titres, puisqu'il existe bien plus de 520 logiciels pour cette machine ! »[1]

Pour réaliser son article, le jeune rédacteur a mobilisé plusieurs techniques d'enquête, qui y apparaissent de manière satisfaisante (en vert, selon notre code couleur ; voir 6.1.3.2 et fig. 85) : une dizaine de sources spécifiques contactées personnellement, un parcours exhaustif du document qui démontre, exemples et chiffres à l'appui, de nombreuses preuves de son contenu mensonger, la découverte d'informations cachées qui appelle à la vigilance des lecteurs… Cependant, dans une dynamique similaire à *Joystick* (voir 7.1.4), *ST Magazine* emballe son récit dans un imaginaire romanesque de l'enquête, inspiré du film d'espionnage, du genre policier, avec une narration au passé simple :

> « Une journée se passa le temps que le Boss réfléchisse, puis je reçus un coup de fil. Le Boss voulait me voir à 10 heures 30 dans son bureau. À 10 heures 28, je me trouvais dans le bureau de Moneypenny Harmel, une vieille fille qui s'occupait de pub à ses heures perdues, et qui servait de secrétaire au Boss. Je lançai négligemment mon melon sur la paterne qui me tendait les bras, lançai un clin d'œil à Moneypenny et pénétrai dans le Bureau alors que la demie sonnait au beffroi de ma montre à quartz.
> "Agent AF 000, je vais vous charger d'une mission importante et délicate, commença le Boss. Le dernier catalogue d'Atari France me semble être un faux… […] Passez par notre laboratoire avant de quitter les locaux. Je vais m'autodétruire dans 5 secondes" »[2].

À l'inverse, le titre de l'article fait référence à des événements réels : ceux de l'affaire du Rainbow Warrior (voir ci-dessous). Ce mélange d'ingrédients illustre la rupture que ce « mode investigatif » crée alors avec la routine éditoriale de Lavoisard.

> « À l'époque, Atari sort un catalogue de logiciels incroyable de jeux sur ST, genre six-cent, avec beaucoup de logiciels pros, et on n'en connaissait pas un sur cent. On trouvait ça bizarre. Je venais vraiment d'arriver à plein temps, et on me dit "c'est ton boulot de l'été : fais-nous un article là-dessus, parce qu'on pense que c'est du pipeau." J'ai passé mon été à appeler un par un tous les éditeurs pour vérifier qu'ils faisaient bien une version ST, et il s'est avéré que pas du tout : Atari avait été cherché tout ce qui existait sur Apple 2, etc. et annonçait que ça arrivait sur ST, ce qui était faux. […] L'article s'appelle "l'affaire du vrai-faux catalogue Atari France", car on était alors en pleine affaire des vrais-faux époux Turenge, suite à la catastrophe du Rainbow Warrior, pour dénoncer qu'Atari avait menti. […] On a quasiment toujours été fâché avec Atari. On n'a jamais eu une page de pub, pas un soutien… De fait, ça nous poussait à profiter de cette indépendance pour dire ce qu'on voulait » (Entretien du 6 décembre 2020 avec Stéphane Lavoisard).

[1] LAVOISARD Stéphane, « L'affaire du vrai faux catalogue d'Atari France », *ST Magazine*, n° 12, p. 14, septembre 1987.
[2] Ibidem, p. 14.

Figure 85 — Analyse de « L'affaire du vrai faux catalogue d'Atari France » (LAVOISARD Stéphane, *ST Magazine*, n° 12, pp. 14-15)

2. ST Magazine	Interroger	Fouiller	Rechercher	Montrer	Révéler	Vérifier	Déterrer
L'affaire du vrai-faux catalogue d'Atari France **1987**	Une dizaine de boutiquiers et éditeurs interrogés, discours direct (parfois détourné ou moqué). Entretiens conduits pour l'enquête (hors-cycle)		Décryptage du catalogue sur lequel se centre l'article, mais n'est pas croisé avec d'autres documents. Citations de phrases du catalogue qui "prêtent à sourire" (p.15)		Oui ! Démonstration d'une arnaque, catalogue bidonné qui porte directement préjudice à Atari, constructeur de la machine que couvre le magazine. Accord avec MEMSOFT (p.15) qui n'en est nulle part, appelle à la vigilance des lecteurs.	Parcours exhaustif et méthodique du catalogue, chiffres, listings, exemples précis éditeur par éditeur.	

La manière dont se saisit ponctuellement l'équipe de *ST Magazine* du « mode investigatif » a ceci d'intéressant qu'elle s'opère moins dans une logique de réaction engagée (voir 7.1.4.4) que d'accompagnement du lecteur-consommateur, qu'il s'agit d'appâter (la narration romanesque de « l'affaire du vrai faux catalogue d'Atari France ») et de prendre par la main (« ces techniques vont être décrites dans les lignes suivantes »[1]). Le hors-cycle est ainsi motivé pour recadrer certaines croyances qui paralyseraient l'utilisateur de micro-ordinateurs, intimidé par des domaines méconnus, comme celui de la justice, présenté avec une optique rassurante dans l'article « Intenter un procès ? » :

> « Mais nous ne sommes pas aux USA et l'acheteur insatisfait renoncera à engager une action de crainte de perdre beaucoup de temps dans une procédure dont il ne verrait pas la fin, mais dont il saura par contre qu'elle coûtera cher. En réalité, en pure théorie, il existe des procédures simples pour les petits litiges, et nos préjudices sur l'informatique personnelle ne dépassent jamais les 30.000 francs et souvent même plafonnent à moins de 13.000 francs. […] Restez bref et simple, et oubliez tout ce que vous savez des procès dans les feuilletons américains »[2].

La valeur ajoutée revendiquée ne provient alors plus de l'expertise technique, par ailleurs particulièrement mise en exergue au sein des rubriques dédiées[3], mais de la pédagogie bienveillante à l'égard d'un lecteur modèle « béotien » (« Il peut être attirant de reprendre le contrat de quelqu'un d'autre. C'est pourtant une loterie imprudente, car bien souvent l'autre

[1] ROS N., BENAIEM B., « Intenter un procès ? », *ST Magazine*, n° 21, p. 36, juillet 1988. Ces auteurs signent régulièrement des articles de vulgarisation consacrés aux domaines juridiques et administratifs. Voir également « Faire un contrat ? », *ST Magazine*, n° 23, pp. 34-35, octobre 1988.
[2] Ibidem, pp. 36 et 38.
[3] Voir pour exemple ce dossier consacré aux accessoires Midi, qui comporte des passages hautement détaillés et spécialisés, à mettre en parallèle avec les investigations techniques à l'expertise périssable analysées en 7.1.2 : « Une fois cette opération effectuée, vous pouvez appeler CAM, et une fenêtre s'affiche à l'écran. Elle comporte 17 potentiomètres et un certain nombre de boutons que nous allons détailler. Les 17 curseurs permettent, en pointant dessus avec la souris et en déplaçant celle-ci, de modifier le volume du canal Midi correspondant, avec indication permanente, au-dessus de chaque curseur, de sa valeur (0 à 127) ». PIZZETTA J.-F., « Accessoires Midi », n° 23, p. 39, octobre 1988.

s'est trompé ou poursuivait des objectifs différents »[1] ; « Ne vous découragez pas, la justice est une administration »[2]), dont le profil est d'ailleurs parfois défini littéralement par les différents articles :

> « Le lecteur type de cet article a le profil suivant : il a acheté un Atari il y a environ six mois ou moins ; il s'agit de son premier ordinateur ; l'utilisation qu'il en fait est soit ludique (jeux), soit d'ordre semi-professionnel ; il est relativement isolé : il ne compte pas d'amis très branchés sur Atari, ou d'un revendeur ultra-zélé, prêts à répondre à toute question d'ordre technique »[3].

7.2.2 *Génération 4* : enquêter pour inonder

En miroir de cette bienveillance destinée à un public restreint, dès 1988, *Génération 4* emploie les techniques d'enquête pour noyer ses lecteurs dans un flot de prédictions totalement immergées dans le cycle. Pris dans une dynamique qui « performe le désir de son public » d'accéder aux informations concernant des nouveautés imminentes (principalement au sein de la rubrique « C'est arrivé demain » ; Triclot, 2016), la revue érige l'aspect quantitatif en argument de valeur ajoutée ultime[4] :

> « Ce ne sont pas dix, pas vingt, pas trente, pas quarante, pas cinquante, mais, tenez-vous bien, pas moins de 51 sociétés d'édition de softs pour vos machines préférées dont nous vous entretenons dans cet article […] Une exclusivité *Génération 4* qui vous en prépare un certain nombre d'autres. À la fin de l'article, on s'abonne. Je ne vois pas comment on peut faire autrement »[5].

Dans la mesure où les canaux de communication des éditeurs de jeux vidéo sont, à cette époque, loin d'être institutionnalisés, et à mille lieues de s'être émancipés de la presse spécialisée (voir 5.2), les rédacteurs de *Génération 4* n'hésitent pas à adopter le champ lexical de l'enquête pour relayer des présentations officielles, quitte à contredire l'idéologie professionnelle journalistique, en associant « révélation » et « produit », par exemple[6]. La revue embrasse le

---

[1] BENAIEM B., ROS N., « Faire un contrat ? », *ST Magazine*, n° 23, p. 34, octobre 1988.
[2] ROS N., BENAIEM B., « Intenter un procès ? », *ST Magazine*, n° 21, p. 38, juillet 1988.
[3] CASTRO Christophe, « À la découverte du ST », *ST Magazine,* n° 30, p. 48, mai 1989. Cet article didactique concerne le domaine de l'informatique, mais s'adresse aux néophytes complets, en expliquant par exemple la signification du terme « cliquer » : « Désigne l'action qui consiste à presser-relâcher le bouton gauche de la souris. Lorsqu'il faut cliquer sur le bouton droit, on le dit explicitement. Il faut distinguer le clic (simple) du double clic : cette action consiste à effectuer deux clics successifs, séparés par un très court délai. Il y a un coup de main à prendre, mais rien ne vous empêche de cliquer trente-six fois en rafale jusqu'à ce que la souris réagisse ». Ibidem, p. 50.
[4] Les magazines du premier groupe se félicitent régulièrement de leur aspect quantitatif (nombre de tests, de pages…), qu'ils présentent comme un gage de qualité. Voir les exemples suivants : HUYGUES-LACOUR Alain, « édito », *Joystick*, n°19, p. 6, septembre 1991 (« *Joystick* revient à son prix normal de 25 francs, mais en gardant le même nombre de pages que dans le précédent numéro double, actualité oblige ») ; *Joypad*, couverture du n° 10, juillet 1992 (« Plus de 20 pages de news ») ; *Player One*, couverture du n° 3, novembre 1990 (« Explosif – plus de 30 jeux passés en revue ») ; *Joystick*, couverture du n° 13, février 1991 (« Tout Consoles News. Le plus grand supplément gratuit du monde »), etc.
[5] Non signé, « Toutes les compagnies d'édition », *Génération 4*, n° 2, p. 8, janvier 1988.
[6] « 4 produits sont d'ores et déjà prévus pour les mois à venir, dont trois conversions de jeux d'arcade. *Génération 4* vous révèle tout ! ». Non signé, « Sale's curve lance Storm ! », *Génération 4*, n° 22, mai 1990. Le sommaire du numéro annonce lui-même une forme de dévoilement : « Qui se cache derrière la société Storm ? » (Ibidem, p. 4). Ce discours d'escorte présente le travail du journaliste comme une enquête, alors que la lecture de l'article révèle une vocation purement promotionnelle (« Découvrez leurs prochains produits »).

rôle éditorial de relais de rumeurs, notamment au travers de sa rubrique « Gen Cancans », dont le nom ne cache pas la velléité : communiquer un maximum d'informations, fussent-elles conjuguées au conditionnel, titrées avec un point d'interrogation, en provenance d'une source indéfinie (« Il semblerait à ce propos que leur premier nouveau jeu soit basé sur le livre *Alice au Pays des Merveilles*. Plus de détails d'ici quelque temps ! » ; « Côté rumeurs, voilà que l'on parle maintenant d'un nouveau modèle pour la Lynx, plus petit »[1]). Nous avons jugé ces techniques d'enquête insatisfaisantes : elles ne sont pas employées au service d'une valeur ajoutée, mais bien dans une optique accumulatrice, livrant le plus de rumeurs possible sans se soucier de leur véracité. Si elles aboutissent bien à l'obtention d'informations exclusives, le contexte de l'époque vient nuancer le poids de ces dernières :

> « On [était] encore dans l'époque géniale où, effectivement [mon collègue] Didier [Latil] ou moi, on appelait des gens : "dis, tu as quoi ? Ah, tu es en train de faire ça. […] Eh bien, je viens le voir, est-ce que je peux avoir l'exclu ?". En fait, au début, on ne demandait pas d'exclu : on les obtenait parce qu'on allait voir les trucs et on revenait avec. C'était une exclusivité de fait. Ce n'était pas une exclusivité négociée »[2].

Ainsi, le carnet d'adresses des journalistes de *Génération 4* (leurs ressources sociales ; voir fig. 35) ne semblait pas mobilisé en vue de se différencier de la concurrence par le traitement de sujets spécifiques, mais dans le but d'accumuler les rencontres et reportages centrés sur l'avenir de l'industrie, au sein d'un sous-champ dérégulé. Au regard de cet exemple, l'utilisation des techniques d'enquête semble tributaire du rapport au cycle, comme nous le pressentions déjà en 7.1.5 : lorsque ce dernier se montre important, les rumeurs prédominent et laissent peu d'espace à l'approfondissement journalistique. Paradoxalement, il faut attendre l'âge d'or et son enthousiasme généralisé à l'égard des éditeurs de jeu vidéo pour identifier des méthodes journalistiques approfondies au sein de *Génération 4* (nous y reviendrons dans le point suivant). À contrario, les enquêtes de *ST Magazine* s'appuient sur des connaissances hors-cycle (la contradiction d'un document promotionnel, des conseils pour aborder les litiges juridiques avec les constructeurs…), mobilisées pour l'occasion, à l'instar de celles présentées en 7.1.4.1 et 7.1.4.3, et se révèlent en conséquence plus riches et diversifiées en termes de techniques (voir fig. 86 et 88). Les deux revues ont en commun de convoquer leurs méthodes d'enquête à destination du lecteur-consommateur, mais avec une différence de taille : *ST Magazine* cherche à le protéger, *Génération 4* tente de l'enthousiasmer.

[1] Non signé, « Alice au pays de The Pawn ? » et « Encore plus portables ? », *Génération 4*, n° 21, p. 103, avril 1990.
[2] LAVOISARD Stéphane, « Les Podcasts de MO5.com : #46 L'histoire de *Génération 4* », *mag.mo5.com*, [audio, en ligne] https://mag.mo5.com/a-la-une/175115/les-podcasts-de-mo5-com-46-lhistoire-de-generation-4/, à partir de 1h04m58s, 28 décembre 2019.

Figure 86 — Utilisation des techniques d'enquête au sein des revues Pressimage (période pré-âge d'or, sur base des carottages parmi *ST Magazine*, n° 1 à 42, et *Génération 4*, n° 2 à 24[1])

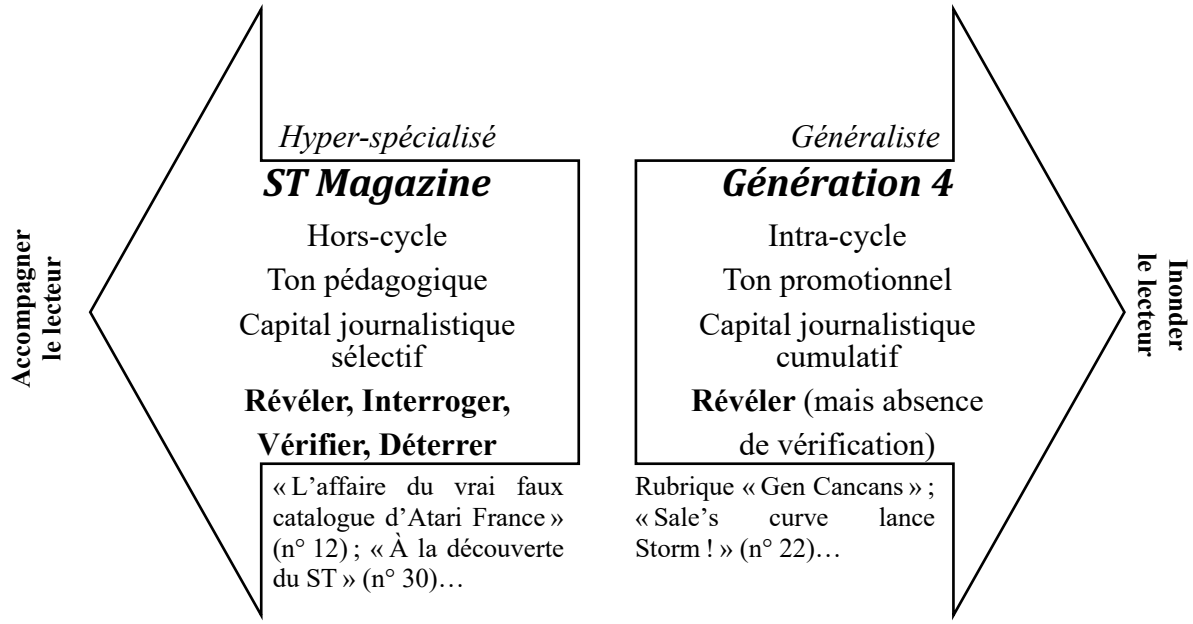
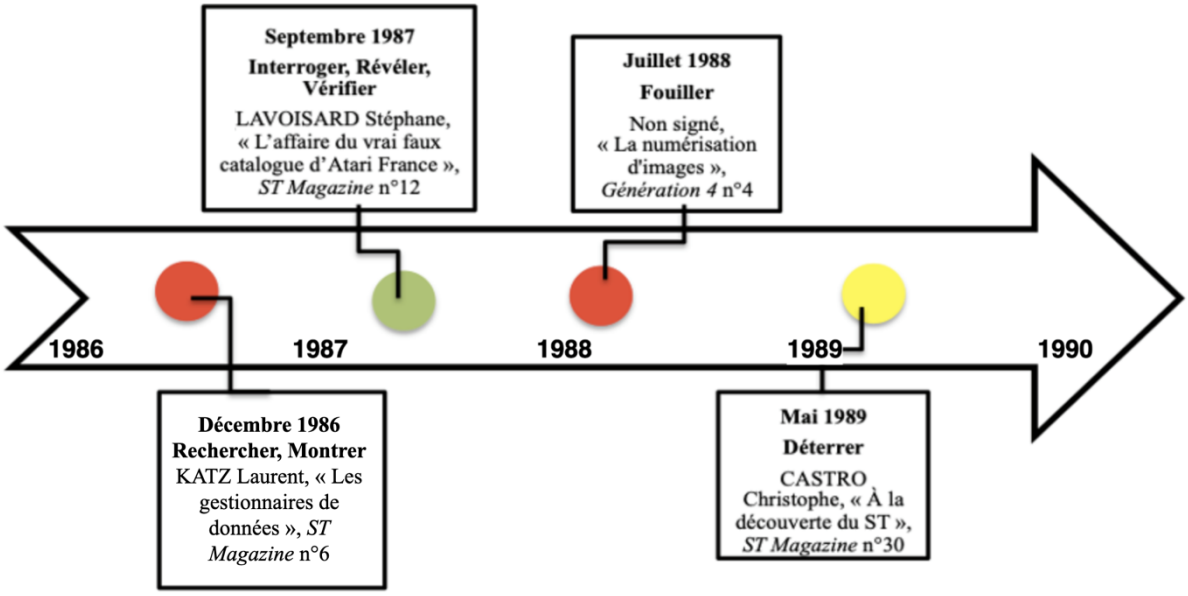


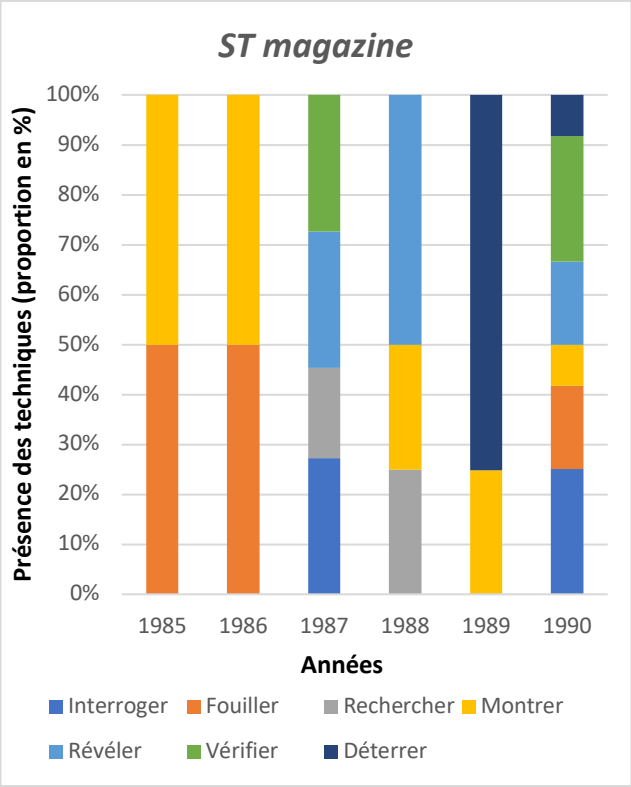
Figure 87 — Premières apparitions des techniques d'enquête dans *ST Magazine* (n° 1-43) **et dans *Génération 4*** (n° 2-24)[2]

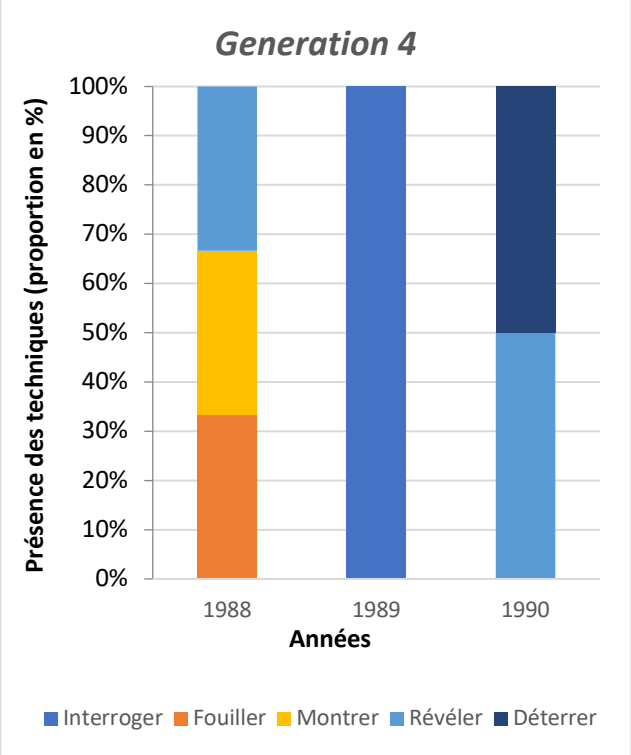


[1] Pour rappel, le premier numéro de *Génération 4* n'utilise pas de techniques d'enquête satisfaisantes : il s'agit d'un hors-série dédié aux meilleurs jeux vidéo du moment.

[2] Le dépouillement de ces deux revues durant cette période (1988-1990) ne s'est pas révélé suffisamment fructueux pour représenter séparément leurs techniques d'enquête. Nous les avons rassemblées en une ligne du temps commune qui accueille conjointement les trois degrés d'utilisation (rouge, jaune et vert).

Figure 88 — Évolution de la répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles de *ST Magazine* (n° 1-43) et de *Génération 4* (n° 2-24) analysés (proportions en pourcentage)





7.3 TAMISER L'ÂGE D'OR

L'éclosion de nombreuses revues spécialisées et la croissance économique du sous-champ, qui suscite l'intérêt d'importants groupes de presse à partir du début des années 1990 (voir 1.2), institutionnalisent un enthousiasme éditorial, gourmand en rumeurs et peu enclin à la vérification, déjà initié par *Génération 4*. Durant cette période, l'examen global des six revues étudiées révèle un nombre significatif de similarités éditoriales avec *Tilt*, *ST Magazine*, *Génération 4* et *Joystick* (qui a lui-même largement bénéficié de l'âge d'or), du choix des sujets aux techniques d'enquête employées, constituant une véritable forêt de marronniers vidéoludiques. Pour éviter les redites avec les études de cas des points 7.1 et 7.2, nous avons résumé ces sujets récurrents en un tableau synthétique (fig. 89).

7.3.1 Les causes d'une dispersion

Malgré cette continuité avec les pratiques observées auparavant, nous avons éprouvé davantage de difficultés à repérer les techniques d'enquête au sein des revues de l'âge d'or. Ce constat ne semble pas uniquement dû à l'abandon de la méthode « ROC » et à son ciblage des numéros les plus riches, qui comportait lui-même ses inconvénients (voir 7.1.1). Deux causes majeures et structurelles expliquent cette dispersion.

Premièrement, l'augmentation de la diffusion des magazines vidéoludiques s'accompagne de l'accroissement du nombre de pages (exemple en fig. 90). Cette explosion n'est pas suscitée par l'envie de laisser davantage d'espace au hors-cycle, à l'enquête, aux sujets « froids ». Au contraire, elle est destinée à suivre la cadence des nouveautés vidéoludiques, qui

s'accélère de manière supersonique, et que les rédactions se targuent de suivre (voir, en 7.2.2, la récurrence de leur argumentaire quantitatif). Avec cette profusion de contenu, les rubriques fluctuent, deviennent plus floues, voire se voient remplacées, au sein du sommaire, par une liste des jeux chroniqués[1]. On observe également un élargissement des univers abordés par le corpus : bande dessinée et animation (*Consoles* +), cinéma (*Player One*), livres (*Génération 4*)… Cette diversification favorise peu la présence des techniques d'enquête (à l'exception partielle de la rubrique hors jeu vidéo « Oyxgen »[2] de *Génération 4*) : ces sujets annexes ne concernent pas le cœur de cible des magazines jeu vidéo, ne constituent pas la spécialité des journalistes. Ceux-ci ne bénéficient, au sein de ces milieux secondaires et extérieurs, ni du carnet d'adresses et de l'aisance nécessaires à l'investigation, ni de l'opportunité et de l'espace que requerrait leur exploration approfondie : ils offrent moins un argument journalistique qu'une respiration éditoriale de quelques pages.

Deuxièmement, durant la seconde moitié de la décennie, la popularisation du CD-ROM de « démo » (voir 1.2.1) modifie partiellement le lecteur modèle des magazines vidéoludiques et leurs priorités stratégiques. Ces appendices deviennent le centre de la quête d'exclusivités des décideurs, au point de devenir le vecteur de prédilection de certains journalistes pour fournir du capital ludique spécifique à leur public. Il s'agit de transmettre un avant-goût aux lecteurs non plus par le texte, mais grâce aux versions de démonstration. Certes, obtenir une sortie inédite nécessite des ressources liées aux conditions nécessaires à l'enquête (carnet d'adresses, moyens financiers du diffuseur…), mais ce genre d'efforts n'aboutit pas à des investigations écrites observables. Celles-ci deviennent de moins en moins un objectif central et se révèlent en conséquence moins fréquentes au sein de notre corpus.

S'ils n'entraînent pas une régression complète des techniques d'enquête durant l'âge d'or, ces deux facteurs les rendent encore plus diffuses qu'auparavant. Plutôt que de s'illustrer occasionnellement de manière ostentatoire (voir pour exemple « l'affaire du vrai faux catalogue d'Atari France », 7.2.1), les méthodes journalistiques approfondies sont distillées au fil des articles, qui adoptent globalement un ton plus professionnel. En marge des marronniers présentés en fig. 89, l'âge d'or comporte son lot de surprises éditoriales en ce qu'il suscite, chez les journalistes spécialisés, des formes d'articulations inédites des capitaux ludiques mêlés au capital journalistique.

[1] Voir l'exemple de *Super Power* qui, dès le sommaire de son premier numéro (p. 5, été 1992) affiche la pagination des jeux vidéo traités plutôt que la répartition de ses rubriques.

[2] Cette rubrique mobilise notamment « Déterrer » dans l'optique de collationner les faits biographiques des artistes sur lesquelles elle se penche. Cette utilisation reste néanmoins modeste : les « dossiers » hors jeu vidéo que présente « Oxygen » ont beau être des bouffées d'air frais pour les journalistes, ils dépassent rarement les deux pages. Voir pour exemple MALDOROR Serguei, « Dossier Spirou et Fantasio » *Génération 4*, n° 31, pp. 166-167, avril 1991.

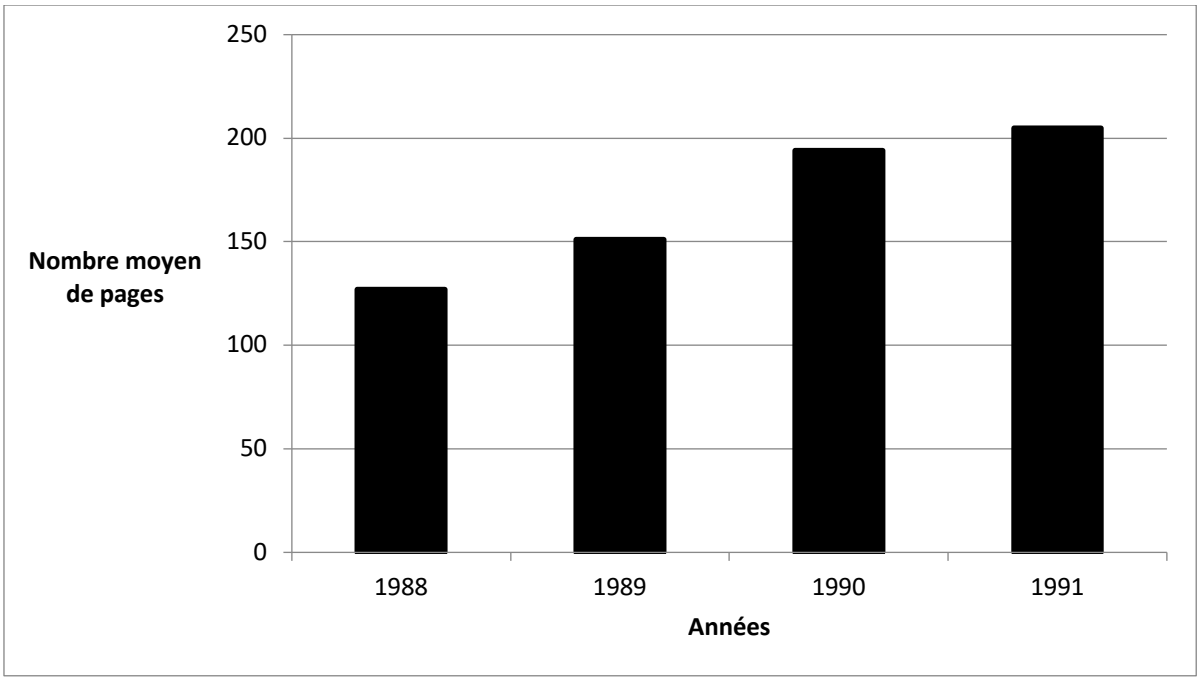
Figure 89 — Types de sujets récurrents dans la presse vidéoludique du premier groupe

Types d'articles	Exemples	Principales techniques d'enquête mobilisées au sein de ces exemples
Couverture d'un événement promotionnel à l'étranger/Visite d'un studio (cf. 7.1.1.2)	**- « Chicago, l'enfer du jeu »** (*Player One*, n° 11, pp. 7-14, été 1991) **- « Élite, vous avez dit "Elite" »** (*Super Power*, n° 8, pp. 8-19, avril 1993) **- « Imagine 93. Le temps du réel »** (*Génération 4*, n° 54, pp. 76-80, avril 1993) **- « C.E.S. Las Vegas »** (*Mega Force*, n° 25, pp. 8-37, février 1994)	**- Fouiller** (reportage approfondi, coulisses organisationnelles) **- Interroger** (différents types de sources et de métiers présents) **- Déterrer** (éclairer les enjeux actuels grâce à des visites antérieures)
Vulgarisation d'une technologie complexe/Investigation technique (cf. 7.1.2)	**- « La Super Nintendo vue de l'intérieur »** (*Player One*, n° 19, pp. 44-45, avril 1992) **- « Jouer sur Macintosh, le PC dans les pommes ? »** (*Génération 4*, n° 54, pp. 134-137, avril 1993) **- « Initiation au concept du GEM (III) »** (*ST Magazine*, n° 79, pp. 42-45, janvier 1994) **- « 50 % homme, 50 % machine, 100 % réalité virtuelle »** (*Mega Force*, n° 29, pp. 24-27, juin 1994) **- « Je communique donc je suis »** (*Consoles* + n° 41, pp. 20-25, mars 1995)	**- Fouiller** (investigation technique à vocation pédagogique) **- Révéler** (secrets de développement, stratégies des marques) **- Montrer** (schémas explicatifs, photos de processeurs…)
Guide des professions vidéoludiques/Conseils pour intégrer l'industrie (cf. 7.1.3)	**- « Itinéraire d'un jeu vidéo »** (*Super Power*, n° 4, pp. 22-26, décembre 1992) **- « Les métiers du jeu vidéo »** (*Player One*, n° 42, pp. 40-49, avril 1994 ; *Player One*, n° 87, pp. 126-135, juin 1998) **- « Quand je serai grand, je ferai des jeux vidéo »**[1] (*Mega Force*, n° 35, pp. 32-39, janvier 1995 ; *Super Power*, n° 29, pp. 52-58, février 1995)	**- Rechercher** (story-board, croquis…) **- Interroger** (programmeurs, vendeurs…) **- Vérifier** (panorama exhaustif des métiers créatifs et commerciaux) **- Montrer** (rémunérations, répartition des revenus d'un jeu, budgets nécessaires, adresses des écoles…)

[1] Ce dossier initialement publié dans *Mega Force* est recyclé le mois suivant dans *Super Power* : titres et « chapeaux » identiques, métiers passés en revue dans un ordre similaire… Pour rappel, ces deux magazines étaient reliés à la même maison-mère : Sipress, de Marc Andersen (voir 1.1.3). La deuxième mouture reprend les sources de la première, à la différence qu'elle met moins en exergue le jeu *Speedy Gonzales* de l'éditeur Cryo en tant que fil rouge du dossier (*Mega Force* en publie par exemple des croquis préparatoires). À noter que les deux articles sont signés de pseudonymes différents (respectivement « Laurent » et « Melchior »). Interrogé à ce sujet par nos soins, Marc Andersen commente : « Je n'ai aucun souvenir de cet article. De toute évidence, il s'agit du même auteur, autrement, on aurait eu un problème de copyright. Il arrivait qu'un même journaliste réadapte son article pour un autre magazine : les pigistes travaillant pour plusieurs groupes de presse signaient leur prose de pseudos différents » (échange du 7 février 2020).

Présentation d'un studio de développement/Portrait d'une figure de l'industrie (cf. 7.1.4)	**- « Interview Miyamoto »** (*Player One*, n° 24, pp. 8-10, octobre 1992) **- « David Perry, créateur de Cool Spot »** (*Mega Force* n° 16, pp. 26-29, avril 1993) **- « Bandaï : un géant se remue »** (*Super Power*, n° 19, pp. 90-93, mars 1994) **- « Haïku Studios, l'imagination au pouvoir »** (*Génération 4*, n° 79, pp. 52-57, juillet-août 1995)	**- Déterrer** (retour sur une carrière ou un historique) **- Interroger** (questions hors-cycle, inspirations artistiques, ambitions commerciales…)
Manuel d'autodéfense du consommateur (cf. 7.2.1)	**- « Acheter à l'étranger »** (*Consoles* +, n° 14, pp. 32-34, novembre 1992) **- « Les coups de J'arnaque »** (*Player One*, n° 63, pp. 59-63, avril 1996) **- « Fournisseurs d'accès Internet »** (*Génération 4*, n° 99, pp. 52-54, mai 1997)	**- Rechercher** (spécificités nationales, standards à respecter…) **- Montrer** (éléments visuels à repérer, tableaux comparatifs…) **- Vérifier** (sources et tentatives multiples, recoupement des chiffres)
Relais de rumeurs à propos de l'industrie (cf. 7.2.2)	**- « Le Japon à l'heure des machines 32 bits »** (*Génération 4*, n° 39, p. 71, décembre 1991) **- « Dossier Alien Trilogy »** (*Mega Force*, n° 47, pp. 8-13, février 1996) **- « Tokyorama »** (*Consoles* +, n° 55, pp. 44-45, juin 1996)	**- Révéler** (sources indéfinies provenant de l'industrie)

Figure 90 — Évolution du nombre moyen de pages de *Génération 4* (avant et pendant l'âge d'or)



Dans un contexte où la prospérité économique des magazines invite à l'éloge du produit et à l'enthousiasme ambiant, une série de résistances apparaissent ponctuellement pour modérer la béatitude à l'égard de l'industrie et la centralité du lecteur-consommateur. Autant de tactiques discrètes à contre-courant des stratégies éditoriales de l'époque ; de pépites à séparer des gravats grâce au tamis de l'enquête. Ces fragments d'investigation découlent d'un affranchissement épisodique des journalistes. Nous allons les examiner afin de nuancer le supposé laisser-aller de l'âge d'or. Pour finir ce chapitre, plutôt qu'une galerie de portraits des différents magazines, dont nous venons de brosser la similarité, nous présentons ces résistances de façon transversale, à l'aide de plusieurs exemples[1]. Nous avons regroupé ces autonomisations des journalistes spécialisés en deux pôles : les résistances à l'encontre de l'industrie et celles s'opposant à la figure du lecteur-consommateur.

7.3.2 « Mordre la main qui nourrit »[2]

Si, durant l'âge d'or, les exemples de saillies enthousiastes célébrant les éditeurs vidéoludiques ne manquent pas[3], l'étude de cette période révèle également une série d'articles qui ne se montrent pas dupes à l'égard de leur discours. Dépassant le paradigme de la caricature dépeint dans *Joystick* (voir 7.1.4), ces saillies tempèrent la parole officielle, en gardant la tête froide pour relativiser ses promesses, voire la mettre en doute avec sérieux, en interpellant ses hérauts et en décodant leur « langue de bois ».

Tempérer

« Après avoir été lancée sur le marché américain, la première des consoles 3DO, le modèle de chez Matsuhita, devrait apparaître en Europe vers Noël. Les premiers temps risquent d'être difficiles, car le géant de l'électronique Matsuhita ne possède pas de réseau de distribution spécialisé pour une console de jeu vidéo. La 3DO est assez éloignée des produits que ce constructeur a l'habitude de vendre, tels que les téléviseurs ou les appareils ménagers. […] Même si Matsuhita peut, à terme, apparaître comme un concurrent important par la puissance de ses moyens financiers, il lui sera difficile de lutter contre

[1] Pour clarifier l'emploi de ces exemples et les différentes conclusions auxquelles ils renvoient, nous utiliserons ponctuellement, dans la marge bordant les citations d'extraits, des mots-clés à destination du lecteur (voir l'explication de cette méthode en 6.1.3.3).

[2] Cette expression, inspirée d'un proverbe chinois (originellement formulé à la négative, en tant qu'injonction de gratitude à l'égard des institutions ; voir *Purpleculture.net* [en ligne] https://www.purpleculture.net/dictionary-details?word=%E5%BF%98%E6%81%A9%E8%B4%9F%E4%B9%89), est attribuée à Edmund Burke, un politicien britannique du 18ème siècle (voir MOLOTSKY Irvin, « Relief official accuses Ethiopia of "Biting the hand" that feeds it », *Nytimes.com,* [en ligne] https://nyti.ms/2U8MZrN, 13 décembre 1984). Elle renvoie, sous une interprétation politique, à la défiance d'un individu envers le système qui le fait vivre (en l'occurrence, du journaliste vidéoludique, dont la rémunération est indirectement liée à l'industrie qu'il couvre et aux espaces publicitaires qu'elle achète).

[3] Voici quelques extraits représentatifs, cités par ordre chronologique : « Vous bavez sur votre moquette ? Vous vous apprêtez à agresser votre revendeur ? La rédac de *Player One* aussi ! » (SCAMPS Olivier, DREVET Cyril, « Super Famicom », *Player One*, n° 3, p. 15, novembre 1990) ; « Un moteur de Lamborghini dans une Rolls Royce ! En matière de bombe innovatrice la Super Famicom est devenue une référence. […] Que ce soir sur le plan graphique, sonore ou animation, j'en passe et des merveilleux [sic], on ne trouve pas mieux sur le marché avec un tel rapport qualité prix » (Non signé, « Nintendo, une stratégie mondiale », *Super Power*, n° 1, p. 68, juillet 1992) ; « Dans sa première mouture, Alien Trilogy était déjà sidérant de beauté et de détails graphiques en trois dimensions. Si l'ensemble du jeu est d'un niveau supérieur à ce que l'on a – pour l'instant – eu l'habitude de voir […], c'est encore plus vrai pour les scènes cinématiques qui précèdent chaque début de section » (Non signé, « Alien Trilogy », *Mega Force*, n° 47, février 1996, p. 11). Les superlatifs sont parfois employés tellement fréquemment qu'ils perdent leur sens : *Super Power* qualifie par exemple deux œuvres différentes de « meilleur jeu du monde » à deux numéros d'intervalles (« Yoshi's Island », couverture du n° 38, décembre 1995, et « Super Mario 64 », n° 39, pp. 16-17, janvier 1996).

l'efficacité et la compétence des canaux de distribution et des services proposés par les deux frères ennemis »[1].

Mettre en doute

« Sega se montrait bizarrement très discret sur la 32X. Tom Kalinske [président de Sega of America, constructeur de la console] acceptait tout juste de lâcher du bout des dents que les ventes de l'extension miracle s'étaient révélées en dessous de ses espérances (comprenez : "on s'est méchamment gamellés"). Le faible nombre de titres présentés sur ce salon ne laisse pas augurer une amélioration des ventes dans un avenir proche. […] Officiellement, la machine est simplement reportée à 1996. Dites, monsieur Kalinske, vous êtes sûr que ce n'est pas un enterrement prématuré ? »[2].

Ces articles peuvent être qualifiés d'analyses : ils font le point sur la situation du marché, statuent sur la réception future d'une machine et esquissent les rapports de force du moment entre les acteurs principaux. Mais ils s'appuient avant tout sur des informations confidentielles (« Révéler ») ou des documents tangibles (« Rechercher »), souvent obtenus par l'intermédiaire de sources internes, pour construire leur expertise et prendre du recul. Leurs auteurs utilisent les techniques d'enquête pour nuancer les annonces marketing, en opposant par exemple les promesses « théoriques » et la réalité « pratique » que réserve aux lecteurs une technologie à venir[3]. *Consoles* + cultive une impertinence particulière en représentant, à renfort de vocabulaire martial (« La guerre des consoles » ; « Présenteeeeez… arme ! »[4]), les rivalités entre les pontes de l'industrie. Ces derniers (particulièrement Nintendo[5]) constituent parfois la cible d'attaques « ad hominem »[6] et sont dépeints comme des stratèges calculateurs cherchant à maximiser leurs profits[7].

---

[1] BANANA SAN, « Faut-il acheter une 3DO à Noël ? », *Consoles* +, n° 23, p. 86, septembre 1993.

[2] Non signé, « Sega contre Sony. La Guerre des prix ! », *Player One*, n° 54, p. 44, juin 1995.

[3] « On nous promet donc des films interactifs aux scènes digitalisées, des encyclopédies multimédias bourrées de photos, de cartes animées et sonorisées [etc.] Mais il s'agit d'un discours théorique. En pratique, si l'on regarde d'un peu plus près le catalogue d'applications annoncées pour la 3DO, on s'aperçoit que 90 % des CD sont des jeux ». BANANA SAN, « Faut-il acheter une 3DO à Noël ? », *Consoles* +, n° 23, p. 85, septembre 1993.

[4] HUYGHUES-LACOUR Alain, « Duel à trois », *Consoles* +, n° 79, p. 6, août 1988. Cet article est publié dans le cadre de la rubrique estivale de *Consoles* +, « La guerre des consoles », qui dépeint, non sans dramaturgie, les oppositions belliqueuses entre les différents constructeurs de machines « de salon ». Un champ lexical similaire (principalement le terme de « guerre ») se retrouve dans d'autres revues de la même période, notamment *Mega Force* (n° 22, p. 16, novembre 1993) et *Player One* (n° 54, p. 44, juin 1995).

[5] On observe une posture similaire dans *Super Power*, magazine pourtant dédié à Nintendo, qui n'hésite pas à se montrer impertinent à travers le personnage de « Trashman », prprolixe en saillies provocatrices basées sur des observations journalistiques, à destination d'un lecteur modèle averti : « Non, sans dec', ils se sont pas foulé la tronche chez Nintendo : sortir en 1995 une machine qui n'est même pas en couleurs et qui vaudra plus de mille francs en France, faut vraiment pas se foutre de la gueule du monde ! On n'est pas des vaches à lait, foi de Trashy ». Non signé, « L'Ultra 64 », *Super Power*, n° 29, p. 11, février 1995. La couverture du n° 33 (juin 1995), pinacle de ce positionnement, scande « Putain, 1 an… », en référence au scandale que provoquent chez certains joueurs, dont la presse spécialisée se fait l'écho, les délais d'arrivée de la console Nintendo 64 en France.

[6] « La politique habituelle de Nintendo est encore ici mise en œuvre : pourquoi se fatiguer à faire les choses quand les autres peuvent le faire pour vous ? » BANANA SAN, « Nintendo sur orbite », *Consoles* +, n° 41, p. 22, mars 1995.

[7] « C'est à ce moment-là que Nintendo récoltera les fruits de ses investissements et il est difficilement pensable qu'il choisisse d'y renoncer au profit d'une nouvelle console. Cela dit, on ne peut nier que la situation de la N64 sera délicate du fait de la présence de deux consoles concurrentes qui seront forcément plus performantes. Que pourra donc faire le géant nippon dans cette situation ? » (HUYGHUES-LACOUR Alain, « Duel à trois », *Consoles* +, n° 79, p. 10, août 1988) ; « Le marché américain étant stratégique, les constructeurs sont prêts à se serrer la ceinture pour y gagner des parts de marché. En Europe, au contraire, il est tentant de réaliser des marges plus confortables. Tant pis pour nous, on n'avait qu'à naître au Texas ! » (Non signé, « Sega contre Sony. La Guerre des prix ! », *Player One*, n° 54, p. 45, juin 1995).

Cette mise à distance épisodique des acteurs illustre les prémisses d'une autonomisation éditoriale partielle. Pour le bien de certains sujets, par volonté d'indépendance ou par obligation, les journalistes s'affranchissent du concours des éditeurs, se passent d'eux en collectant leurs propres informations. Cette logique semble à l'époque d'autant plus émergente qu'elle donne parfois lieu à des mises en scène amères, par les journalistes qui l'expérimentent, de la quantité de travail que requiert l'absence de coopération — particulièrement dans *ST Magazine*, qui se plaint du constructeur Atari :

> « Je tiens à rappeler que tout le monde est unanime pour dire que le principal problème de la corp [Atari] est de n'avoir jamais su communiquer. Pour ma part, en deux ans de rédaction de *ST Magazine*, je n'ai reçu qu'un communiqué d'Atari et ce pour la sortie de Tempest 2000 PC. Ce qui se passe de commentaire »[1].

> « Avant tout, je tiens à préciser quelques points qui me tiennent particulièrement à cœur. Qu'il soit bien reconnu que ce dossier, comme le précédent, m'a demandé énormément de temps et de recherches (le mot n'est pas trop fort) en l'absence malheureuse d'interlocuteur et d'infos techniques fiables chez Atari France. J'ai donc été obligé de travailler avec les documents suivants : les plans du Mega STE et la doc anglaise du 21 avril 89 (non officielle !) sur le futur TT de l'époque ! »[2].

Dans ce second exemple, le regret se double d'une adresse au lecteur modèle : à cause de l'incompétence des sources officielles, certaines données n'ont pas été vérifiées autant que l'auteur l'aurait souhaité. Ce dernier construit à cette occasion un parallèle entre sa position et celle du destinataire qu'il bâtit (un amateur de programmation, délaissé lui aussi par les instances de l'industrie). À ce titre, les techniques d'enquête sont présentées comme à son service, déployées pour combler le vide laissé par le silence de l'entreprise, vécu comme injuste.

> « Ce manque d'informations et de documentations matérielles et logicielles de la part de la "maison-mère" va vous obliger, messieurs les concepteurs et programmeurs qui êtes pleins de bonnes idées de développement et qui n'avez pas droit à la reconnaissance officielle pour faire avancer le "schmilblick", à prendre au conditionnel certains points du dossier pour lesquels je n'ai pu que formuler suppositions ou hypothèses […] Mais il reste une question à poser : "comment se fait-il que des développeurs français doivent passer 5 heures à chercher dans un TT ce que des Allemands liront en 5 minutes dans une documentation bien rédigée ?!!" »[3].

Ainsi, lors de l'âge d'or, si les éditeurs restent fréquemment glorifiés lorsqu'un titre de qualité parvient à bon port (voir 5.1.1), il arrive ponctuellement qu'ils soient conspués pour leur mutisme communicationnel et la culture du secret industriel qu'ils cultivent. Les journalistes (principalement les envoyés spéciaux permanents à l'étranger, à l'instar de François « Banana San » Hermelin de *Consoles +*) ne manquent pas de faire savoir aux lecteurs qu'ils ont tenté d'extorquer des informations cruciales (« Et nous autres Européens ? Impossible d'obtenir la moindre date de disponibilité pour notre continent »[4]) et qu'ils ne se montrent pas dupes face

[1] DE MAUPEOU Godefroy, « Atari : ce qui s'est réellement passé ! », *ST Magazine*, n° 112, p. 16, janvier 1996.
[2] CENTAUR HARDMASTTER, « Dossier : le hardware du Mega STE », *ST Magazine*, n° 52, p. 130, juin 1991.
[3] Ibidem, p. 130. Soulignons à quel point cet extrait met en place une opposition entre le journaliste, dans le camp du lecteur modèle programmeur, et l'équipe d'Atari, présentée comme privilégiant scandaleusement les utilisateurs allemands aux francophones.
[4] Non signé, « Nintendo, toujours plus haut », *Player One*, n° 11, p. 11, juillet-août 1991.

aux artefacts du *marketing* (« Bien entendu, ces chiffres, comme tous les chiffres officiels, sont vraisemblablement truqués : c'est la règle dans l'industrie, on communique rarement ses vrais résultats »[1] ; « Quel est l'intérêt de la chose ? Moi, je demande à voir… »[2] ; « Vous connaissez l'histoire de la grenouille qui voulait se faire plus grosse que le bœuf ? Et celle de la Super Nintendo qui voulait se faire l'égale du PC ? […] On ne rigole pas, au fond »[3]). Lorsque, grâce aux sources confidentielles, l'officieux vient s'ajouter à l'officiel, les révélations sont présentées comme bien plus excitantes, là où les conférences de l'industrie sont considérées, avec ironie, comme soporifiques :

Se réjouir de l'officieux

« Face à l'avalanche d'annonces, de nouveautés et d'informations qui proviennent de ses concurrents Sega, Nec, Sony et autreS [*sic*] Panasonic, Nintendo opposait jusqu'à présent un silence… épais ! Depuis l'annonce, au mois d'août, du projet Réalité, prévu pour 1995, plus rien ! Pas la moindre petite information à se mettre (officiellement) sous la plume. Mais, soudainement, sa seigneurie Mario condescend à s'adresser au bon peuple. […] Sans doute plus ou moins contrainte par la stratégie de communication de ses concurrents, la firme du petit père Mario annonce un nouveau produit ! À côté de cette information officielle [notre journaliste] Banana a réussi à obtenir des informations officieuses (mais ô combien passionnantes !) qui tendent à prouver que Nintendo n'a pas dit son dernier mot ! »[4].

Se moquer de l'officiel

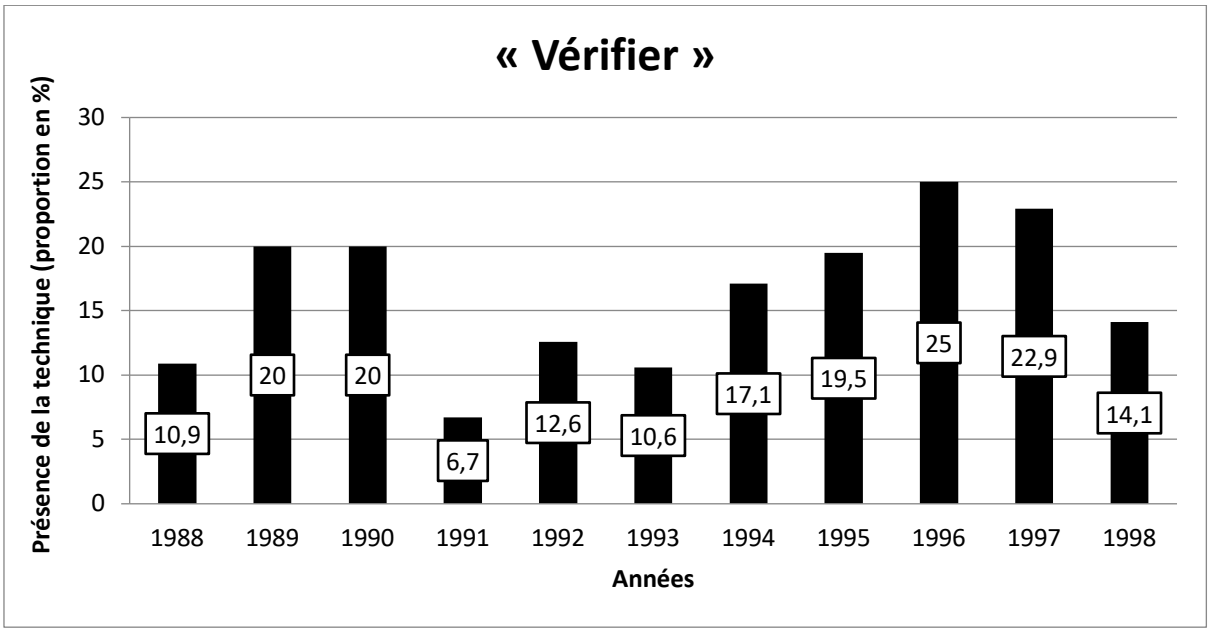
« Les malveillants diront que [le rédacteur en chef de *Consoles* +] A.H.L. et moi-même ronflions au premier rang, devant le podium où se succédaient tous les membres de l'équipe Sony. Nous réfutons absolument ces rumeurs de "bons esprits" ! Certes, […] nous fermions parfois les yeux pendant les discours en écoutant d'une oreille… mais attention ! Sur nos quatre yeux de "consoleux", nous avions toujours au moins deux oreilles ouvertes ! »[5].

En résumé, la prospérité économique des magazines vidéoludiques et la consolidation des liens avec l'industrie qu'ils couvrent n'empêchent pas les journalistes de ponctuellement « mordre la main qui les nourrit » — « Le journalisme, c'est le contact et la distance », rappelait Hubert Beuve-Méry, fondateur du journal *Le Monde*. Outre des représentations moins hagiographiques et plus contextualisées des éditeurs que dans les années 1980, l'apport d'informations obtenues en dehors des canaux officiels devient, à l'occasion de ces articles impertinents, un argument éditorial pour assurer au lecteur que le journaliste a entrepris son travail jusqu'au bout. Cependant, au contraire de celles de *Tilt*, par exemple, les techniques d'enquête mobilisées dans ce contexte s'avèrent totalement inscrites dans le cycle : elles cherchent à prédire l'avenir du secteur au lecteur (succès d'une machine, arrivée d'une technologie, date de disponibilité d'un jeu…). La valeur ajoutée provient moins de connaissances d'un domaine-tiers (péri-jeu vidéo) ou d'une sortie des rails de l'actualité (hors-cycle) que de la complémentarité d'informations propres au journaliste, confrontées ou apposées à celles que véhicule l'industrie (intra-cycle). Ce traitement alerte et nuancé de l'information s'illustre par une présence plus marquée de la technique « Vérifier » qu'au cours de la fin des années 1980 : après une diminution drastique suite à l'installation de l'âge d'or

[1] HUYGHUES-LACOUR Alain, « Duel à trois », *Consoles* +, n° 79, p. 7, août 1988.
[2] BANANA SAN, « La Super Game Boy : pétard mouillé ? », *Consoles* +, n° 31, p. 56, avril 1994.
[3] Non signé, « Une console qui en a… », *Génération 4*, n° 79, juillet-août 1995.
[4] BANANA SAN, « Nintendo n'est pas mort », *Consoles* +, n°31, p. 56, avril 1994.
[5] ELVIRA, « Sony à l'assaut des jeux vidéo », *Consoles* +, n° 41, p. 82, mars 1995.

(1991), elle reprend progressivement le pas sur les autres méthodes à partir de 1994. Si elle s'estompe légèrement ensuite, elle reste plus présente qu'au début des années 1990 (fig. 91).

Figure 91 — Évolution des proportions (pourcentage) **de la présence de la technique « Vérifier » au sein du premier groupe** (toutes revues confondues)[1]



7.3.3 Moins de rêves, plus de faits

Comme l'a montré l'étude de cas des captures d'écran (voir 5.1.2), la presse vidéoludique endosse fréquemment, surtout durant l'âge d'or, une fonction de « machine à rêver » qui renforce le désir du lectorat à l'égard des nouveautés technologiques[2] et lui permet de jouer par procuration, d'accumuler du capital ludique spécifique sans parcourir les œuvres par lui-même. En ce sens, elle construit un lecteur modèle consommateur, qu'elle défend régulièrement (7.2.1) et invite à s'émerveiller de ce que lui réserve l'avenir. Dans les previews les plus fournies, qui débordent de superlatifs[3], la logique de centralité du lecteur-consommateur est poussée au point de révéler minutieusement les surprises que lui auraient réservées les découvertes de jeux futurs, par exemple lors des combats contre les « boss » —

[1] Bien que le corpus de ce chapitre contienne des magazines qui démarrent leur publication dans la première moitié des années 1980 (*Tilt* et *ST Magazine*), nous avons jugé préférable de débuter les lignes du temps globales en 1988, afin que chaque colonne synthétise les résultats d'au moins trois revues. Ce parti-pris permet de visualiser l'utilisation d'une technique d'enquête de manière transversale et synthétique sur une période de onze années. Pour rappel, les huit revues différentes qui composent le corpus du premier groupe coexistent entre juillet 1992 (lancement de *Super Power*) et janvier 1994 (disparition de *Tilt*).

[2] Cet ancrage technologique est souvent exprimé de manière manifeste, mis en scène dans les nombreux articles dédiés aux innovations, qui se moquent des « béotiens » : « « [Internet,] mais qu'est-ce donc ? demanda-t-il naïvement. Tout le monde le regarda alors comme s'il avait brusquement surgi depuis le moyen-âge et demandé l'emplacement du cadran solaire le plus proche pour connaître l'heure ». PLANQUE François, « Internet », *ST Magazine*, n° 89, p. 36, décembre 1994.

[3] *Génération 4*, qui fait partie des revues les plus enthousiastes et les moins enquêtrices, va parfois jusqu'à employer un champ lexical christique dans ses previews : « Il est né le divine enfant, sonnez hautbois… Infogrames vient de nous faire parvenir la première partie de la suite du grand, du génial, du sublime *Alone In The Dark* ». Non signé, « Alone mais loin d'être seul », *Génération 4*, n° 60, p. 42, novembre 1993.

les adversaires de fin de niveau, particulièrement puissants (fig. 92). Si ces avant-premières font le jeu de l'industrie en épousant sa communication (articles « intra-cycle »), elles dépassent cette dernière en s'adressant directement au public, en sélectionnant ce qui lui est donné à admirer, pour l'aider à s'enthousiasmer de sa pratique future ou à la vivre de façon imaginaire, quitte à rompre la culture du secret des éditeurs.

Figure 92 — Preview de *Super Mario 64* découpant un combat de « boss » image par image
(« Le combat contre Koopa », *Consoles* +, n° 50, pp. 28-29, janvier 1996)



Cependant, en marge de ces avant-premières qui convoient du rêve au kilo, certaines, davantage terre-à-terre, choisissent, en guise d'entrée en matière, d'éloigner le regard des écrans fantasmés par le lecteur-consommateur pour le recentrer vers des sujets plus concrets.

7.3.3.1 Documenter la création

À partir de 1993, nous avons décelé des previews agrémentées d'une ou deux pages de présentation documentée et approfondie du développeur ou de l'éditeur des titres chroniqués (son passé, le parcours de ses travailleurs… rassemblés grâce à la technique « Déterrer »), ou d'informations permettant de saisir les enjeux d'un projet imminent (ambitions commerciales, négociations de licences… découvertes par le biais d'« Interroger » ou de « Révéler »). Le « plat de résistance » de ces articles reste l'intra-cycle (la communication des sorties futures), mais ces apports de contexte, quasiment inédits avant l'âge d'or, amènent ponctuellement une valeur ajoutée grâce au capital journalistique et au hors-cycle, par exemple en expliquant comment le

travail intensif d'une équipe de développement affecte sa concentration et sa politique de communication (voir l'extrait « Révéler » ci-dessous).

Déterrer

« Fondée en 1984 par Dominic Wheatley et Mark Strachan [la société Domark] a fait, depuis *Eurêka*, son premier *soft*, bien du chemin. Domark établit en 1987 un partenariat avec la société Atari/Tengen pour mettre en place en 1992, c'est-à-dire l'année dernière, un réseau commun de distribution sur les USA »[1].

Interroger

« [*Super Power*] : Nintendo perd actuellement des parts de marché aux États-Unis et en Europe sur les secteurs des consoles 16 bits, au profit de son concurrent Sega. Pensez-vous qu'un jeu comme *Donkey Kong Country* puisse redonner un peu de vigueur aux ventes de la Super Nes et, plus généralement, à celles de Nintendo ?
[Perrin Kaplan, directeur marketing de Nintendo of America :] Nous pensons sérieusement que [*Donkey Kong Country*] est un véritable hit. Au mois de juin dernier, pour démentir vos dires, Nintendo Of America a dépassé les 50 % de ventes des consoles 16 bits. Mais vous avez raison, l'année dernière, nos jeux n'étaient pas extraordinaires »[2].

Révéler

« Ce que beaucoup présentent comme une simple tactique, visant à faire beaucoup parler [de l'éditeur Virgin], repose sur plusieurs considérations, différentes selon les membres de l'équipe. La première est essentiellement d'ordre temporel ! En effet, chaque journée et chaque heure passée à recevoir des visites non essentielles signifie une perte de temps cruciale. Sachant qu'ils n'ont pas pris de vacances depuis trois ans et qu'ils se font régulièrement des journées à rallonge, on peut aisément comprendre cette réaction »[3].

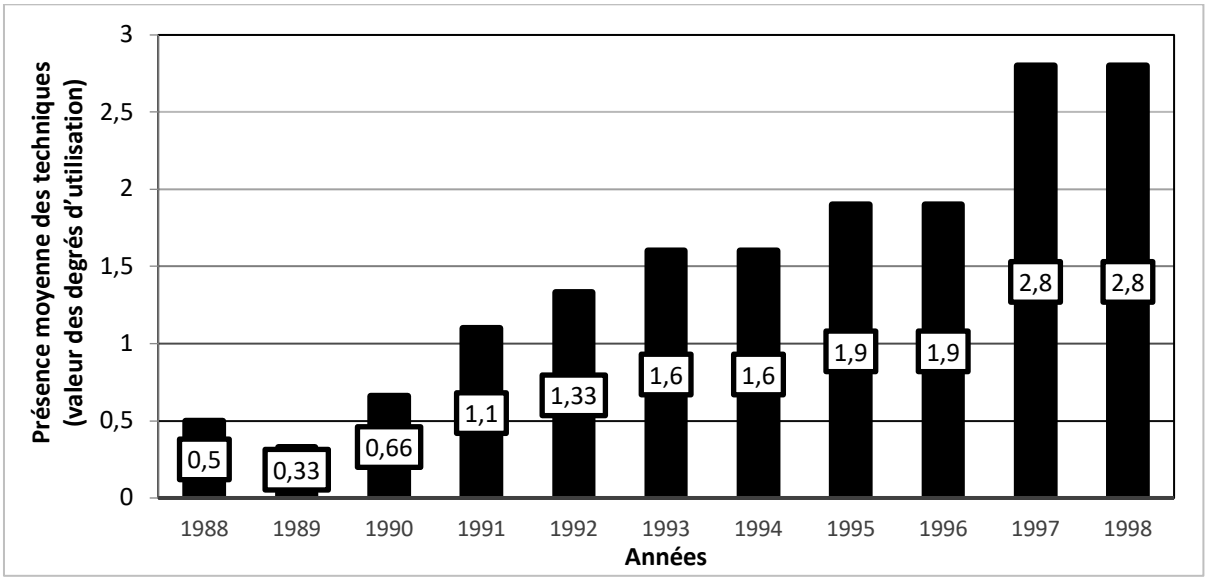
Qu'elles nourrissent une finalité historique (retracer le parcours du studio et comment il en arrive à œuvrer sur le projet présenté) ou compréhensive (documenter le travail de production pour éclairer ses conditions et leurs conséquences[4]), l'arrivée ponctuelle de ces techniques au sein de rubriques dites « intra-cycle » illustre une forme de professionnalisation progressive[5]. La contextualisation, à renfort de faits et de mises en perspective s'appuyant sur le passé, s'ancre ainsi petit à petit au sein des réflexes journalistiques, même lorsqu'il s'agit de tourner leur regard vers l'avenir. Ce phénomène constitue une résistance à l'égard des envies du lecteur-consommateur, telles qu'elles sont habituellement satisfaites durant l'âge d'or : avant de dévorer les informations sur les œuvres futures (capital ludique spécifique), il est invité à affiner sa compréhension de l'industrie vidéoludique dans son ensemble (capital ludique encyclopédique). Les journalistes déversent, en l'espace d'une poignée de pages, quelques litres de faits « froids » sur de l'actualité « chaude ».

---

[1] Non signé, « Dans les coulisses des jeux vidéo », *Mega Force*, n° 16, p. 34, avril 1993.
[2] DEMOLY Jean-Marc, « Donkey Kong Country : ce Kong deviendra King », *Super Power*, n° 24, p. 40, septembre 1994.
[3] Non signé, « Reportage Heart of Darkness. Que la lumière soit ! », *Génération 4*, n° 79, p. 78, juillet-août 1995.
[4] Par exemple, contextualiser les décisions d'un éditeur permet aux journalistes d'expliquer certaines logiques commerciales : « Avec sa politique de shareware, Apogee [Software] a pu court-circuiter le réseau de distribution qui, comme chacun sait, est des plus avides. Ils ont ainsi pu payer grassement les développeurs afin de les garder sous leur aile (même si certains ont préféré faire cavalier seul comme ID Software) ». Non signé, « Les pionniers du shareware », *Génération 4*, n° 84, p. 49, janvier 1996.
[5] Dans certains cas, la refonte des previews va jusqu'à modifier leur forme. Ainsi, l'équipe de *Génération 4* troque en 1996 son déroulé habituel (un article par jeu présenté, à la manière des reportages de *Joystick*, 7.1.1.2) pour un texte transversal et continu. À la place des noms de jeux vidéo, les intertitres se composent de formules et de jeux de mots du cru du journaliste (« À fonds perdus », « Y'a comme un lézard », etc.), qui signe l'article de son vrai nom – pratique plutôt rare avant cette période. Voir MARIÉ Frédéric, « Microsoft Games – Fenêtres sur jeux », *Génération 4*, n° 92, pp. 70-74, octobre 1996.

À partir de 1996, dans une dynamique similaire, la rubrique news de *Génération 4* — qui constitue pour rappel l'un des magazines les plus portés sur les rumeurs — accueille, aux côtés des brèves dédiées à l'annonce de jeux vidéo à venir, des articles hors-cycle sur deux pleines pages, qui s'arrêtent notamment sur la classification par âge des œuvres[1] ou leur traduction en français[2]. Là encore, une section du magazine traditionnellement destinée à faire rêver le lecteur-consommateur se professionnalise partiellement en convoquant des techniques d'enquête (en l'occurrence, principalement « Rechercher » et « Révéler », voir analyses en annexe, point A1) et des faits liés à la réalité du secteur, ce qui se ressent dans la présence de ces techniques :

Figure 93 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête au sein de *Génération 4* (n° 1-117 ; toutes techniques confondues)



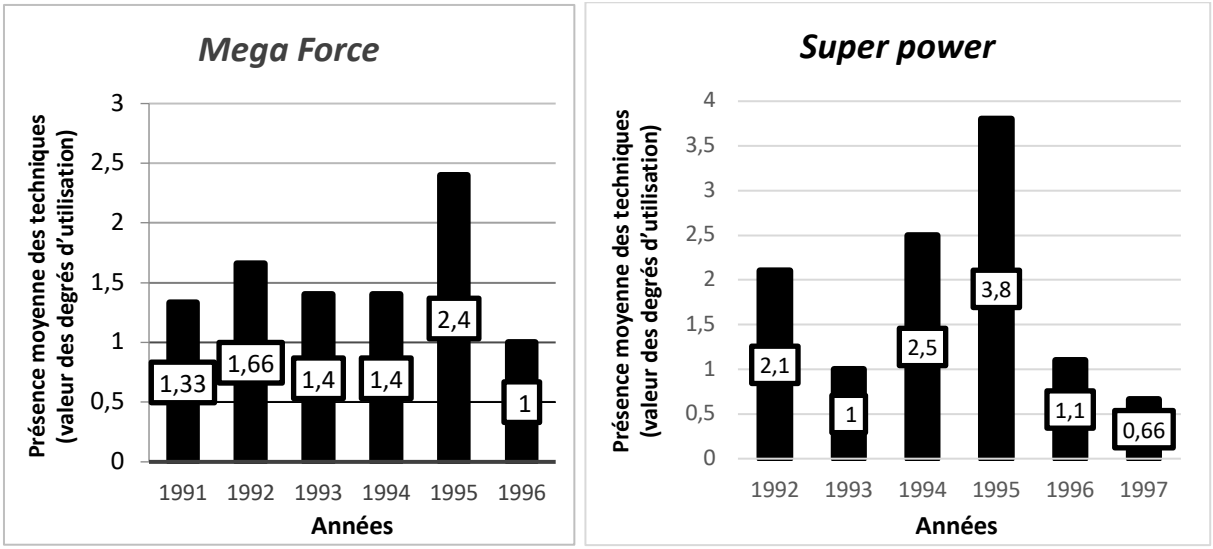
7.3.3.2 Expliquer les logiques industrielles

L'abandon partiel des adresses au lecteur-consommateur et la professionnalisation progressive s'illustrent également au sein des rubriques connues pour déborder du cycle : les « dossiers ». Courant 1994, ils commencent à fleurir dans *Super Power* et *Mega Force*, qui misaient pourtant principalement à leur lancement sur les « soluces » et le capital ludique psychomoteur et spécifique qui les bâtit, à l'instar de *Joystick Hebdo*, initié par le même fondateur (voir 1.1.3). Des enquêtes approfondies, au sujet des négociations des jeux vidéo à

[1] Non signé, « Enfin une classification pour les jeux vidéo ! », *Génération 4*, n° 84, pp. 20-21, janvier 1996.
[2] Non signé, « Pour des jeux vidéo en français ? », *Génération 4*, n° 92, pp. 20-21, octobre 1996. Pour évaluer la pertinence de cet article, nous l'avons soumis à l'expertise de notre collègue Pierre-Yves Houlmont (Liège Game Lab), qui étudie la traduction de jeux vidéo. Il lui a paru intéressant à plus d'un titre : illustrations des enjeux culturels de la localisation à l'époque, croissance de ce marché, évolutions des pratiques professionnelles, changements de posture des éditeurs à l'égard de la localisation… (échange du 25 février 2020 avec Pierre-Yves Houlmont). Cet apport que constitue l'article de *Génération 4* nous conforte dans le sentiment que les journalistes de la revue, avec ce genre d'approfondissements factuels, élargissent le spectre de leur expertise et cherchent progressivement à se professionnaliser.

licence[1] ou encore du milieu de la publicité[2], côtoient les cartes de niveaux et les astuces pour débloquer des vies infinies. Il ne s'agit plus simplement d'aider le lecteur-consommateur à progresser dans ses aventures numériques favorites, mais bien d'« Interroger » des sociétés spécialisées sur des aspects commerciaux, de « Rechercher » des contrats et les montants qu'ils mentionnent, de « Révéler » des leviers de négociation méconnus du public, ou de « Vérifier » les données récoltées en multipliant les sources. Les explorations hors-cycle de domaines indirectement connectés au jeu vidéo qu'amènent les dossiers se traduisent par une croissance significative des techniques d'enquête au sein de ces revues initialement peu enclines à la pratique journalistique, avec un pic lors de l'année 1995, une fois l'enthousiasme du début de l'âge d'or digéré. Après ce pic qualitatif en 1995, les techniques d'enquête se montrent beaucoup moins présentes au sein de *Mega Force* et *Super Power* l'année suivante. Cette diminution s'explique par l'arrivée de nouvelles consoles de Sega (la Saturn) et de Nintendo (la Nintendo 64), qui vont énormément occuper l'espace de ces revues. Pour concevoir leurs nombreux articles de présentation, les journalistes utilisent peu d'enquête : ils relaient essentiellement les informations officielles transmises par l'industrie[3].

Figure 94 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête (toutes techniques confondues) **au sein de *Mega Force*** (n° 1 -50) **et *Super Power*** (n° 1-47)



7.3.3.3 Le piratage : un sujet, deux traitements

Pour compléter ce point sur l'importance des dossiers, arrêtons-nous sur le cas des productions dédiées au piratage. Ce sujet est abordé à deux reprises par *Consoles* + au cours de la période étudiée, ce qui permet d'illustrer de manière flagrante le changement de paradigme éditorial que nous nous attachons à décrire. Si la première occurrence est motivée par un

[1] DEMOLY Jean-Marc, « Les "licences", comment cela fonctionne », *Mega Force*, n° 25, pp. 88-90, février 1994.
[2] BENJI, « Publicité et jeux vidéo : un mariage blanc ? », *Super Power*, n° 33, 66-69, juin 1995.
[3] Voir pour exemples COTILLON Laurent, HOUNG Louis, « Les créatifs déferlent sur la Saturn », *Mega* Force, n° 50, pp. 6-9, mai 1996 ; Non signé, « Le salon de la Nintendo 64 », *Super Power*, n° 39, pp. 10-31, janvier 1996.

événement extérieur « réel » (une descente policière à Paris[1]), le journaliste (François « Panda » Garnier) opte pour un traitement fanfaron : il tourne en dérision l'anonymat de sa source issue du milieu pirate (« Monsieur X ») et fictionnalise l'entretien.

> « La nuit était noire et humide, le rendez-vous avait été fixé dans une petite rue d'un quartier populaire de Paris. Nous échangeâmes le mot de passe, entrâmes dans un débit de boisson. Il commanda deux bières et je pus commencer mon interview… […]
> Panda : Patron ! La même chose… Au fait, tu me dis que tous les jeux sont copiables ; c'est valable aussi pour *Mario Kart* ? […]
> Monsieur X : D'ailleurs, je vends des copies de jeux CD-ROM… et tout ce qu'on veut : PC, PlayStation, Saturn… Je peux même te faire une compil de CD de musique. Tout ça pour la modique somme de 300 F par compact !
> Panda : Eh bien, je suis impressionné ! D'autant que… (bruit de sirène !) "Haut les mains, vous êtes cernés, toute la rue a été bouclée…" (NDLR : Cet article nous est parvenu de la nouvelle adresse du Panda. Pour lui écrire des lettres de soutien, veuillez adresser votre courrier à : Le Panda, cellule 659, Fresnes) ».

Au-delà de sa part d'autofiction, qui convoque l'imaginaire du banditisme pour intéresser le lecteur au sujet, l'article dans sa globalité répond à des interrogations pratiques de consommateur (« D'où viennent les jeux piratés ? » ; « A-t-on le droit de copier les jeux consoles ? »), et construit à ce titre un lecteur modèle potentiellement intéressé par l'achat de copies clandestines (la question sur *Mario Kart* ; « Comment faire pour jouer à *Donkey Kong* ? »), voire par l'activité de pirate, envisagée comme rémunératrice (« Combien vends-tu un copieur ? Quelle est ta marge ? »).

En comparaison, le dossier « Piratage » que *Consoles* + publie trois ans plus tard adopte une approche plus panoramique, moins orientée uni-directionnellement vers le lecteur-consommateur. Plutôt que de se pencher sur le fonctionnement technique des outils de copie, la journaliste Gia To cite des articles de loi et emploie le vocabulaire juridique idoine. Lorsqu'elle aborde ces dispositifs, elle condamne ostensiblement le piratage et rappelle son caractère illégal, là où les dossiers de 1995 s'y intéressaient avec une curiosité candide[2] :

> « Comme la Nes, la Snes, la Gameboy, la Megadrive, la NEC et la Neo Geo et d'autres consoles moins connues, la Nintendo 64 a son copieur, ou plutôt ses copieurs. D'autres "Backup Device" sont déjà prévus, comme le Nemesis 64. […] N'oubliez pas que l'usage d'un tel matériel est puni par la loi. Nous vous présentons ce matériel uniquement à titre informatif de manière à vous faire prendre conscience de l'ampleur du phénomène. En aucun cas nous ne vous conseillons son achat »[3].

---

[1] Fin 1994, la Brigade de Recherche de Gendarmerie de Paris démantèle un important réseau de pirates informatiques et saisit leur matériel, destiné à produire des copies clandestines, principalement de cartouches Nintendo. Selon *Consoles* +, « trente personnes ont été arrêtées, vingt et une mises en examen ». GARNIER François, « Les pirates à l'assaut des consoles », n° 40, p. 140, février 1995.

[2] Le magazine *Super Power*, qui publie un dossier sur le piratage au même moment que *Consoles* +, va même jusqu'à construire explicitement, dès l'entame de son article, un lecteur modèle attiré par la pratique : « Bon, ce n'est pas la peine de faire les innocents, de dire que vous n'en avez jamais entendu parler, que vous dormiez pendant que ça s'est passé ou que vous étiez parti en voyage d'affaires à Acapulco, ça ne marche pas… Le piratage, vous savez tous plus au moins ce que c'est et peut-être même faites-vous partie de cette caste ». NYARLATHOTEP, « Pirates – les marginaux de la profession », n° 29, p. 108, février 1995.

[3] TO Gia, « Le piratage en question », *Consoles* +, n° 79, p. 72, août 1998.

Cette enquête de 1998 adopte un angle plus transversal : elle déplore le manque à gagner des éditeurs, chiffres à l'appui, s'enquiert du sort des « petites boutiques spécialisées [qui] pourraient être amenées à fermer » et révèle les mesures prévues par le SELL (Syndicat des Éditeurs de Logiciels et de Loisirs) pour endiguer ce « phénomène grave et nuisible »[1]. La journaliste ne fustige pas pour autant totalement les pirates — (le « collectionneur » passionné est distingué du copieur vénal en p. 69), dont l'anonymat est cette fois protégé de manière sérieuse (« n'espérez pas que nous allons vous livrer des noms », p. 70) : elle enclenche le « mode investigatif » pour traiter avec rigueur et équilibre ce sujet qui agite la presse vidéoludique de l'époque, moins dans l'optique de répondre aux préoccupations d'un lecteur-consommateur que dans celle d'apporter, par le travail journalistique, une valeur ajoutée tissée de recherches et de faits au sujet de tous les groupes de personnes concernées.

> « C'est marrant que cet article soit aujourd'hui un sujet d'étude et qu'il devienne une enquête avec un grand "E"… C'est vrai qu'à l'époque où j'avais écrit cet article-là, il y avait ce côté "il faut que je fasse un vrai travail de journaliste parce que, tu comprends, on n'est pas un vrai journaliste quand on teste des jeux". Même si on pouvait avoir la carte de presse, on n'était pas considérés comme de vrais journalistes. Le sujet du piratage planait, tous les passionnés de jeux vidéo suivaient ça, et dans les magazines, on n'en parlait pas trop, parce que c'était un sujet sensible vis-à-vis des éditeurs. Je connaissais bien tout ça, car j'allais souvent à Honk Kong et je voyais tout ce qu'il se passait là-bas. […] C'était quelque chose qui était connu en France, mais pas à cette ampleur-là. C'est pour ça que j'ai trouvé ça intéressant d'aborder cet aspect des jeux vidéo dans ce dossier. Je n'y parle pas que du piratage en tant que tel : il fallait éclaircir comment la pratique était considérée par la loi française. Je parle aussi de l'*Action Replay* [accessoire dédié à la triche et la manipulation logicielle], qui est devenu un outil professionnel pour moi, pour récupérer des captures d'écran directement dans la mémoire de la console. […] M'intéresser à ce sujet m'a davantage sensibilisée à la technique, à ce qu'était le jeu vidéo avant de n'être que du fun. Je suis très contente d'avoir fait cet article, d'avoir découvert qu'il y a des gens passionnants qui sont derrière ces trucs-là, avec lesquels échanger, expérimenter jusqu'à deux heures du matin dans la salle de tests » (Entretien du 28 février 2021 avec Gia To).

7.3.4 Vers une cartographie des résistances

À travers les deux formes de résistance que les points 7.2 et 7.3 ont dépeintes, nous avons vu comment, malgré l'enthousiasme inhérent à l'âge d'or, les journalistes profitent ponctuellement d'une marge de manœuvre pour s'écarter, le temps d'une enquête, de leur « routine éditoriale » (Shoemaker et Vos, 2009). Rappelons qu'il s'agit, au sein de ce premier groupe, de pratiques minoritaires et épisodiques. En les qualifiant de « résistances », nous n'entendons pas qu'elles s'opposent férocement à la ligne éditoriale des médias étudiés — si c'était le cas, ces articles, jugés trop déviants, ne seraient probablement pas publiés. Ces opportunités doivent plutôt être envisagées comme des négociations (des « tactiques » ; voir 4.3) luttant face aux « stratégies » (la prise de contrôle de l'industrie vidéoludique et les logiques de *gatekeeping* qui en découlent ; voir 1.3.1). L'analyse des techniques d'enquête, dont la présence est corollaire de ces résistances, a révélé l'installation progressive d'une homogénéité éditoriale entre les six revues étudiées dans cette partie de l'analyse. Si chacune manifeste quelques micro-spécificités (« La guerre des consoles » de *Consoles +*, les news en double page de *Génération 4*…), reste que les tactiques y arrivent de manière relativement

[1] Ibidem, p. 70.

conjointe — certains titres se montrant plus enquêteurs que d'autres, sans qu'émergent pour autant des lignes de fracture significatives. Nous avons synthétisé ces dynamiques dans les figures suivantes (fig. 95 et 96), en tâchant de formuler les finalités de ces pratiques à l'aide d'un verbe d'action (comme préconisé en 6.2.4).

Figure 95 — Premières apparitions des résistances journalistiques identifiées durant l'âge d'or (toutes revues confondues) **et principales techniques d'enquête y étant liées**

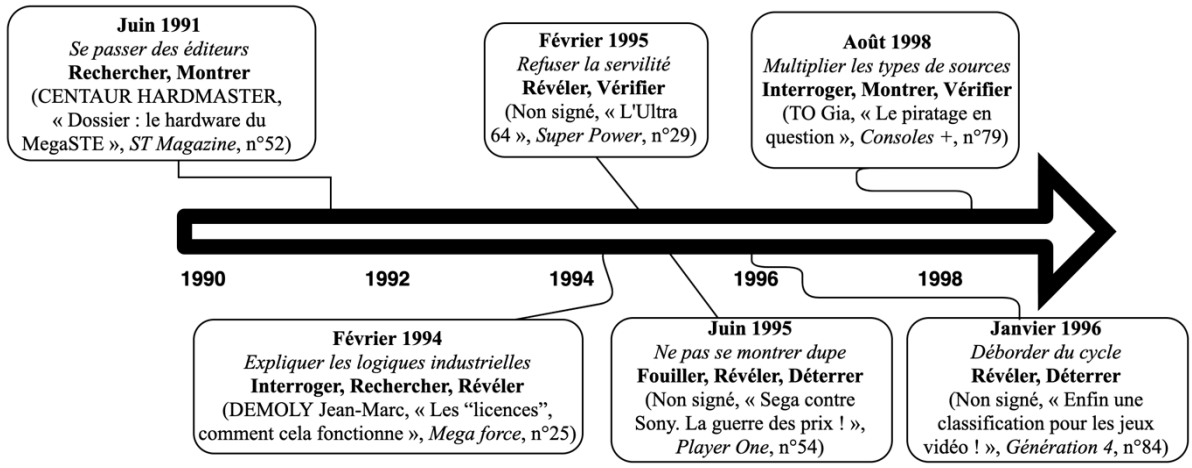
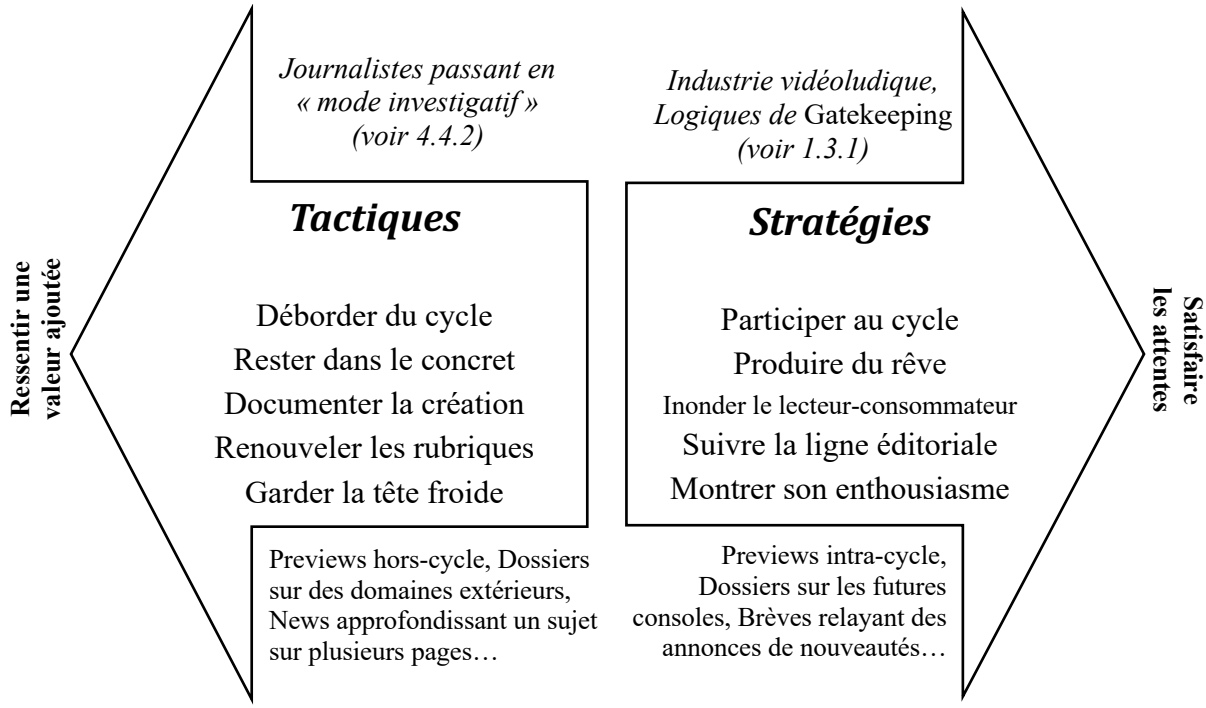


Figure 96 — Tactiques et stratégies dans la presse de l'âge d'or



7.4 CONCLUSION DU CHAPITRE : SYNTHÉTISER LES RAPPORTS AU CYCLE

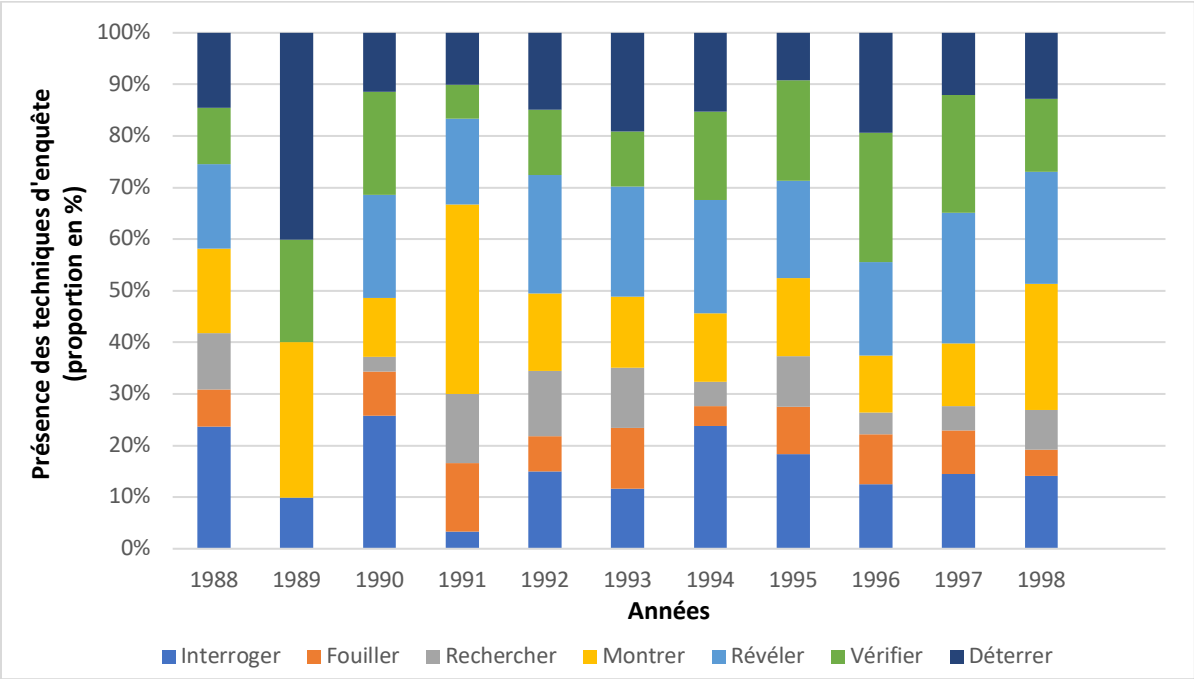
Au cours de ce chapitre, nous avons exploré la présence des techniques d'enquête et la construction de lecteur modèle de huit revues spécialisées différentes, de septembre 1982

(lancement de *Tilt*) à décembre 1998 (fin de l'âge d'or). Les résultats issus de l'analyse de ce corpus ont été présentés selon des modalités différentes (fig. 71), pensées pour apporter une variété d'éclairages. Nous avons ainsi commencé par une comparaison de *Tilt* et *Joystick*, deux piliers de la presse vidéoludique, dont les techniques d'enquête ont été repérées de manière quantitative par la Reconnaissance Optique de Caractères. Si cette méthode comporte quelques biais, sur lesquels nous nous sommes arrêtés, elle a néanmoins permis de baliser une série de pratiques journalistiques représentatives du corpus, dont les différents éléments comportent de nombreuses similarités (voir fig. 89). Cette première investigation exploratoire, qui a révélé une corrélation entre rapport au cycle et utilisation des techniques d'enquête (fig. 84), a été complétée par une seconde étude de cas, également comparative, de deux autres revues « pré-âge d'or » (*ST Magazine* et *Génération 4*). Là où *Tilt* et *Joystick* semblaient similaires à certains égards, nous concentrer sur ce duo de titres de l'éditeur Pressimage a permis de faire émerger deux logiques éditoriales radicalement opposées : hyper-spécialisée et portée sur la défense du lecteur-consommateur d'un côté (*ST Magazine*), généraliste et généreuse en rumeurs pourvoyeuses de rêves de l'autre (*Génération 4*). Enfin, le chapitre s'est terminé en prenant l'âge d'or de la presse spécialisée à bras-le-corps : six revues différentes (*ST Magazine* et *Génération 4* incluses, dans l'optique d'observer les changements induits chez elles par ce nouveau régime) qu'il a fallu passer au peigne fin pour y déceler des techniques d'enquête, tant la célébration du jeu vidéo y semblait prédominante à première vue. Mais, au fil des années, les méthodes journalistiques approfondies se manifestent ponctuellement, au point de pouvoir être rassemblées en deux pôles majeurs de résistance, s'opposant respectivement à la glorification servile des éditeurs et à la satisfaction massive du lecteur-consommateur. Pour approfondir les conclusions de ces analyses qualitatives, nous allons nous appuyer sur quelques représentations quantitatives des données qui en découlent.

7.4.1 L'évolution des techniques

Comme l'indique l'infographie illustrant l'évolution de leur présence (fig. 97), les techniques d'enquête conservent une répartition relativement stable au cours du temps — à part en 1989 et 1991, années charnières en ce qu'elles précèdent ou suivent l'installation de l'âge d'or. Comme le dépouillement de *Tilt* et *Joystick* le préfigurait (voir 7.1.5), « Fouiller » demeure l'une des techniques les moins présentes, les journalistes vidéoludiques ayant rarement l'occasion d'enquêter sur le terrain. Néanmoins, la méthode reste représentée grâce aux nombreuses revues pratiquant « l'investigation technique » (les essais poussés de matériel, définis en 7.1.2, que *ST Magazine* et *Joystick* mobilisent beaucoup). Il sera intéressant, au cours de deux chapitres suivants, de chercher à déterminer si la presse spécialisée en jeux vidéo a produit de véritables reportages de terrain hors-cycle (les comptes rendus de salon et les visites de studio se montrant peu satisfaisants en termes d'enquête ; 7.1.1.2). L'action de « Rechercher » s'avère peu présente pour les mêmes raisons, la culture du secret rendant délicats à dénicher les informations et les documents inédits. Nous nous pencherons par la suite sur les tactiques que déploient les journalistes pour contourner ces blocages, et verrons si elles se matérialisent de manière effective en termes de techniques d'enquête observables.

Figure 97 — Évolution de la répartition des techniques d'enquête dans la presse du premier groupe (toutes revues du premier groupe confondues ; proportions en pourcentage)



Dans cette visualisation globale, « Rechercher » et « Fouiller » affichent rarement plus de 10 % de présence annuelle, là où « Interroger » et « Révéler » dépassent régulièrement les 20 %. Ces deux méthodes semblent plus facilement utilisables pour des raisons structurelles : sous couvert d'un entretien intra-cycle, les journalistes parviennent fréquemment à insérer des questions hors-cycle, parfois réellement piquantes, provocatrices ou investigatrices (voir notamment 7.3.2) ; tout comme le traitement d'un sujet d'actualité, une fois sublimé par du capital journalistique, les amène aisément à lever le voile sur un pan méconnu de l'industrie, à expliquer certaines logiques industrielles à l'aune de leurs coulisses (voir à ce sujet 7.3.3.2). « Déterrer » affiche une utilisation stable, ce qui indique que l'importance du cycle aux yeux des journalistes spécialisés est à relativiser, ces derniers revenant régulièrement sur des faits antérieurs pour éclairer ceux du présent. D'une manière globale, les moyennes annuelles des techniques d'enquête montrent que les rédactions ont tendance à devenir de plus en plus investigatrices au cours du temps (pic qualitatif généralisé en 1995 ; voir fig. 98), malgré quelques chutes importantes et momentanées (notamment l'année 1996). Pour rappel, elles s'expliquent en partie par une actualité chargée en nouvelles consoles, entraînant une augmentation des articles intra-cycle (fig. 99), qui mobilisent généralement l'enquête de façon moins satisfaisante.

7.4.2 L'enquête comme rapport de force

Cependant, en comparant ces deux figures (fig. 98 et 99), il devient apparent qu'extériorité au cycle et présence significative des techniques d'enquête ne sont pas toujours

corrélées[1], contrairement à ce que laissaient entendre les conclusions du point 7.1.5. Il s'agit là d'un enseignement capital de l'analyse de ce premier groupe, qui vient contredire certaines représentations professionnelles dévalorisant symboliquement le traitement de l'actualité : si l'enquête incarne un réflexe constitutif du hors-cycle (le journaliste, pour pallier l'absence d'informations fournies par l'industrie, se doit de dénicher les siennes), l'inverse n'est pas forcément avéré. Ainsi, il s'agit de ne pas négliger l'importance des enquêtes intra-cycle : elles traitent d'un sujet directement connecté à l'agenda de l'industrie en se passant du concours des éditeurs[2], ou font mine de coopérer pour mieux révéler les dysfonctionnements du milieu[3]. Le mode investigatif peut s'enclencher de manière imprévue, soit à la suite de difficultés à obtenir les informations souhaitées, soit lors d'un nez à nez avec une réalité de travail préoccupante (voir à ce sujet « l'affaire Quantic Dream », 9.1.4.4).

Ce constat vient corroborer l'hypothèse du rôle adaptatif des journalistes spécialisés (5.2) : l'utilisation de l'enquête ne provient pas uniquement d'une volonté de déborder du cycle, ou même d'une dépossession de certains capitaux ludiques, mais semble à envisager comme directement liée à un rapport de force. L'enquête surviendrait pour combler un vide informatif laissé par l'industrie et/ou les confrères et consœurs journalistes (voir notamment « Moi Jane, toi Micro ! », 7.1.4.4), bousculer les attentes habituelles d'un lecteur-consommateur, secouer la routine éditoriale d'une rédaction pour refuser le ronronnement de la zone de confort berçante.

Cette piste de recherche devra se voir creusée dans la suite du travail, notamment durant l'analyse de la période Future France, qui a vu de nombreux titres s'uniformiser au point de sembler interchangeables (2.1.3). L'enquête reste-t-elle présente durant cette époque avec un caractère aussi pugnace ? Devient-elle plus lisse et, le cas échéant, quelles formes adopte-t-elle ? L'intra-cycle occupe-t-il davantage d'espace, au point d'induire des modalités de traitement normalisées, moins riches en résistances ? Le rapport de force se déplace-t-il vers une opposition à Internet, en tant que vecteur d'instantanéité qu'il s'agit de contrer, en développant des partenariats exclusifs avec l'industrie (la ribambelle de magazines officiels ; 2.1.1) ? Du côté des journalistes, cette installation du web suscite-t-elle de tactiques visant à préserver la valeur ajoutée de leur travail ?

En constatant que certains réflexes professionnels, semblant élémentaires dans *Tilt*, ont pris des atours de résistances éditoriales durant l'âge d'or, l'analyse de ce chapitre a pour le moins prouvé les multiples connexions causales entre contexte économico-culturel et *éthos* journalistique. Cette observation nous a également permis de questionner puis de réhabiliter l'accord entre ancrage intra-cycle et utilisation poussée des techniques d'enquête, en mettant en évidence la valeur ajoutée fournie par les journalistes lorsqu'ils incarnaient les principaux médiateurs entre industrie vidéoludique et publics de joueurs. Il s'agit maintenant de déterminer si l'ère qui succède à l'âge d'or, à la fois marquée par l'austérité économique et l'avènement

[1] Par exemple en 1990, qui compte très peu de hors-cycle en affichant une valeur d'enquête plutôt haute, et en 1993, où l'intra-cycle se montre plus de deux fois supérieur au hors-cycle, sans entraîner pour autant une diminution radicale de la présence moyenne ; voir fig. 98 et 99).

[2] Voir cet exemple, analysé en 7.3.2, dans lequel le journaliste recherche par lui-même la documentation nécessaire à la compréhension d'une nouvelle machine d'Atari : CENTAUR HARDMASTTER, « Dossier : le hardware du Mega STE », *ST Magazine*, n° 52, pp. 130-137, juin 1991.

[3] Voir cet exemple, cité en 7.3.3, où le reporter profite de la visite d'un studio pour mettre au jour les conditions de travail éprouvantes de ses employés : Non signé, « Reportage Heart of Darkness. Que la lumière soit ! », *Génération 4*, n° 79, p. 78, juillet-août 1995.

des canaux numériques de communication, a agi comme un levier de résignation ou d'encouragement auprès des journalistes et de leur utilisation des techniques d'enquête.

Figure 98 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête dans la presse du premier groupe (toutes revues confondues)

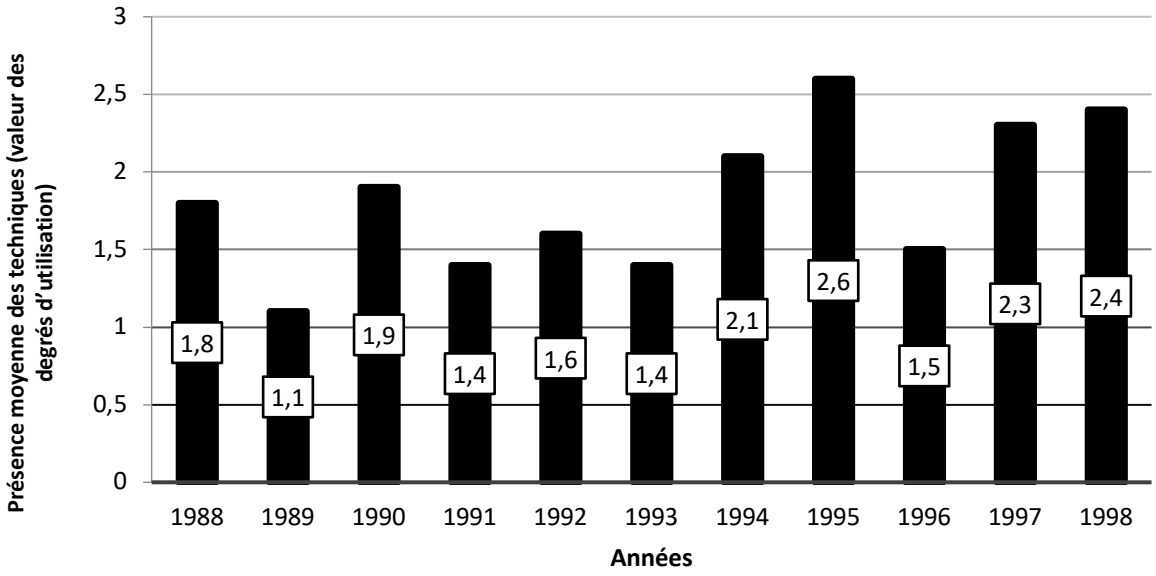
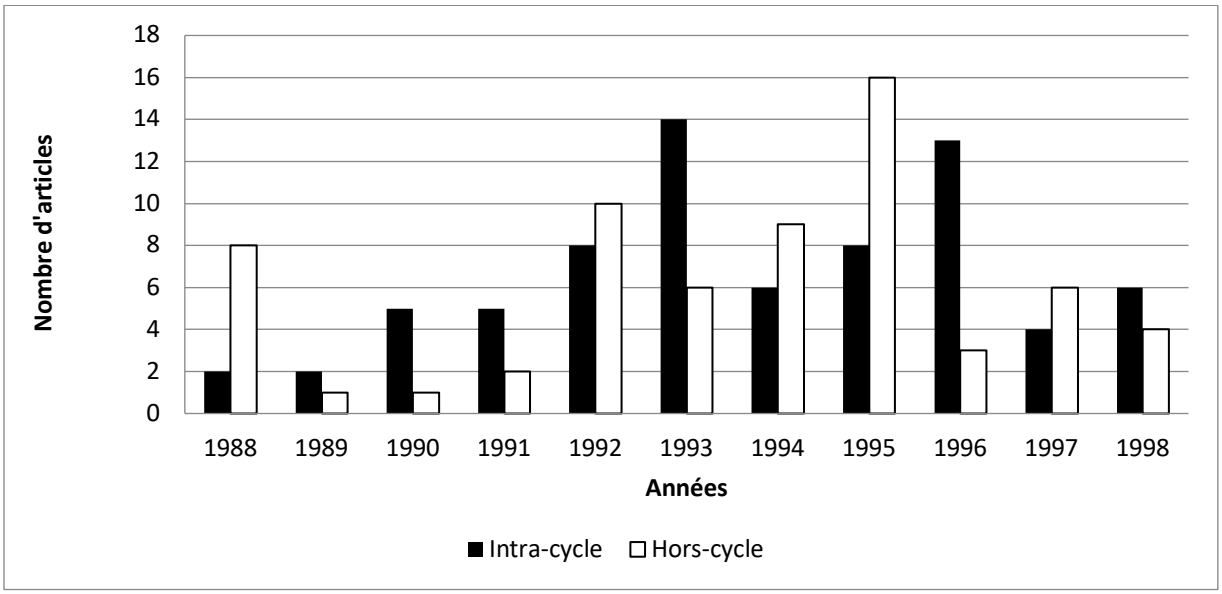


Figure 99 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles analysés (toutes revues du premier groupe confondues)



CHAPITRE 8 :
FUTURE ANTÉRIEUR ET JOURNALISTES PRÉCURSEURS

Ce chapitre va poursuivre la présentation des résultats de nos analyses de textes en se penchant sur le deuxième groupe du corpus. En termes généalogiques, celui-ci représente une seconde génération de médias vidéoludiques, façonnée sous l'influence de l'éditeur de presse Future[1], ou en suivant le mouvement qu'il impulse au sous-champ. L'étude des textes qui ont été publiés dans ce deuxième groupe va tâcher de vérifier à quel point cette période était ou non moins favorable à l'enquête. Au préalable, nous allons présenter la façon dont nous avons regroupé nos analyses en trois sous-ensembles et détailler la définition de leurs bornes temporelles.

Avant d'observer comment les magazines déjà analysés au sein du chapitre précédent évoluent suite à leur rachat par Future, il convient de cartographier les pratiques d'enquête au sein des titres que cet éditeur a lancés lui-même. Pour rappel (voir 6.1.1.2), nous avons sélectionné *PC Jeux* dans cette optique : ce média emblématique apparu à l'été 1997 est l'un des principaux concurrents de *Joystick*, avant que ces deux revues ne rejoignent la même écurie. À ses côtés, par souci de complémentarité, nous avons souhaité sélectionner un magazine dédié aux consoles de salon — et le choix ne manque pas, Future ayant bénéficié de partenariats officiels avec les trois constructeurs de l'époque (Microsoft, Nintendo et Sony ; 2.1.1). Nous avons retenu le premier à s'être lancé, *Xbox Magazine*, et sa suite, dédiée à la nouvelle mouture de la machine de Bill Gates (la Xbox 360), qui sort en France fin 2005. Ces trois revues vont nous servir de cas d'étude exploratoires pour analyser les pratiques éditoriales de Future jalonnant les titres lancés en interne[2]. Les carottages y ont été effectués durant l'intégralité de leur publication. Ce qui signifie que, dans le cas de *PC Jeux*, l'observation débute dès la mi-1997, en plein âge d'or. L'examen introductif de ce cas particulier fera office de transition vers la période des années 2000, davantage empreinte d'austérité économique.

Dans un second temps, il s'agit d'analyser comment évoluent, en termes de présence des techniques d'enquête, les deux magazines déjà observés dans l'étude du premier groupe (*Joystick* et *Consoles* +). Entre le terme du chapitre précédent et le début du sous-point consacré à ces titres, nous avons procédé à une ellipse temporelle d'une étendue de cinq ans, qui élude

[1] Pour faciliter la compréhension du lecteur, au sein de ce chapitre, nous désignerons toutes les incarnations de l'éditeur Future France sous la dénomination « Future », bien que celui-ci ait connu quatre appellations différentes. Pour rappel (voir chapitre 2), ces dernières sont les suivantes, par ordre chronologique : Edicorp Publications (1992 – 2000), Future France (2000 – 2009), Yellow Media (2009 – 2011) et M.E.R.7 (2011 – 2012).

[2] *A priori*, *Jeux Vidéo Magazine* aurait eu tout à fait sa place aux côtés de *PC Jeux* et *Xbox Magazine* pour compléter ce premier sous-ensemble. Lancé à l'été 2000 (voir 2.1), le titre est encore en activité aujourd'hui et a constitué une figure de proue de Future France en termes de ventes (avec une moyenne de 60.000 exemplaires durant les années 2000 ; Breem et Krywicki, 2020). Mais des carottages exploratoires ont révélé que cette revue nie toute ambition journalistique dès son premier numéro : elle se définit comme « un guide d'achat » (LABRO Jean-Pierre, « Édito », *Jeux Vidéo Magazine*, n° 1, p. 4, juillet 2000). Au cours des éditions suivantes, *Jeux Vidéo Magazine* confirme une volonté d'exhaustivité, accompagnatrice du consumérisme prêté à son lecteur modèle, en prolongeant la célébration du quantitatif observée au sein du premier groupe (voir 7.2.2) — par exemple dans le n° 36 (novembre 2003), où la rédaction se réjouit d'avoir battu son record de nombre de reportages (p. 5). Ainsi, si elle accueille ponctuellement quelques dossiers mobilisant les techniques d'enquête (par exemple sur le doublage de jeux vidéo, n° 36, pp. 144-147), d'un point de vue éditorial, la revue se distingue peu de celles abordées au chapitre précédent (voir notamment nos conclusions sur les métiers de l'industrie en 7.1.3). Nous avons par conséquent décidé de ne pas l'inclure au sein du corpus.

la période succédant à la fin de l'âge d'or (définie autour de décembre 1998) pour nous intéresser directement au moment où l'éditeur Future prend réellement le contrôle du secteur (voir fig. 100). Nous mettons de côté cette période de transition parce qu'elle répond peu à notre problématique : nos carottages exploratoires ont révélé que, durant ces quelques années, les revues du premier groupe continuent sur leur lancée, et que leurs analyses arrivaient à saturation — ce que les nombreux « marronniers » repérés au cours des années 1990 esquissaient déjà (7.3). L'âge d'or ne cesse pas en une cassure brute, en un arrêt net de la prospérité économique qui bouleverserait les pratiques d'enquête des journalistes du jour au lendemain, mais bien au cours d'un déclin progressif, aggravé petit à petit par l'installation d'Internet, concurrent de taille[1] (voir l'interlude de la première partie), et l'inondation du secteur par Future (2.1). Nous préférons ainsi mettre en lumière la façon dont s'illustrent les techniques d'enquête une fois ces paramètres perturbateurs bien installés. Pour ces deux revues, les carottages ont repris à partir des mois de publication où les changements d'équipes éditoriales, qui découlent de l'arrivée de Future en tant que nouveau propriétaire, s'observent de manière effective. Ces moments, potentiellement charnières, ont été repérés par des carottages exploratoires, renforcés par des entretiens complémentaires avec les acteurs de l'époque. Ces recherches préalables ont également pointé la revue *Joypad*, petite sœur de *Joystick*, en tant que piste à investiguer durant cette période. Si *Joypad* n'a pas été analysé dans notre chapitre 7 à cause de ses similarités éditoriales avec d'autres magazines de l'âge d'or, nous verrons qu'il adopte, sous l'égide de Future, de nouvelles ambitions journalistiques (notamment grâce à un partenariat avec le titre britannique *Edge*). Ces dernières y favorisent la présence des techniques d'enquête, au point que cette revue soit l'une de leurs figures de proue au sein du deuxième groupe. L'étude du cas de *Joypad* permettra ainsi de nuancer le rôle hypothétiquement négatif de l'éditeur.

Figure 100 — Titres de presse analysés dans le chapitre 7 rachetés par Future

Nom du magazine	Mois de rachat	Numéro à partir duquel la rédaction en chef change
Joystick	Mars 2003	#151 (septembre 2003)
Joypad	Mars 2003	#133 (septembre 2003)
Consoles +	Août 2005	#166 (novembre 2005)

Enfin, ce huitième chapitre initiera les premières analyses de textes publiés sur support numérique, à travers l'observation de *JVN.com*, l'ambitieux site Internet spécialisé de Yellow Media (2.1.3). Étant donné qu'il s'agit du premier *pure player* abordé dans nos études de cas, son examen nécessite un point de comparaison. Pour ce faire, nous nous pencherons sur *Jeuxvideo.com*, premier site web vidéoludique français en termes d'audience. En plus d'explorer le cas particulier de *Jeuxvideo.com*, ce troisième point nous permettra d'observer et de comparer les pratiques des journalistes de Future au sein d'un secteur où l'éditeur s'avère débutant — contrairement à celui de la presse papier, sur lequel il règne en maître à l'époque. Nous verrons si ce statut de nouveau venu insuffle des expérimentations éditoriales inédites ou,

[1] Ainsi, d'après les chiffres de l'OJD, le nombre de magazines jeux vidéo diffusés mensuellement a globalement diminué de 21 % entre 2000 et 2003, et même les revues les plus iconiques du secteur sont touchées, avec des baisses de 20 % chez *Consoles +* et 13 % chez *Joystick*.

au contraire, une forme de conservatisme. À ce titre, la position de force de *Jeuxvideo.com* sera, pour sa part, à mettre en rapport avec ses prises de risque journalistiques potentielles, à moins que ce *pure player* ne se contente d'épouser le cycle de l'industrie vidéoludique. Pour que la comparaison entre les techniques d'enquête de ces deux sites soit pertinente, nous les avons observés pendant la même période (2009-2014). Nous pourrons dès lors nous pencher sur l'évolution d'un *JVN.com* libéré du joug de Future. Bien entendu, *Jeuxvideo.com* existait en amont de cette période (le site ouvre ses portes en 1997 et débute l'éditorial à la fin de l'année suivante[1]), et poursuit son activité au-delà de 2014. Mais, en juin de cette année-là, le *pure player* est racheté par Webedia, ce qui a notamment pour effet d'y systématiser la publication de contenus partenaires (1.4.2). Nous avons donc souhaité scinder notre observation de *Jeuxvideo.com* en deux : à l'instar des titres de presse analysés avant et après l'acquisition de Future, il sera examiné avant et après (en 9.3.1) son rachat par Webedia.
Pour ces trois sous-groupes, les carottages ont été effectués jusqu'à la liquidation judiciaire de Future (8 novembre 2012, sous l'appellation « M.E.R.7 »), sauf dans les cas où le média cesse de paraître avant ce terme (*Joypad*, *Xbox, Le Magazine Officiel*), ou pour les deux *pure players* analysés, dont l'édition se poursuit en aval. Comme dans l'ouverture du chapitre précédent, nous avons résumé cette subdivision des analyses dans la figure suivante :

Figure 101 — Structure du chapitre 8 selon les pans du corpus mobilisés

Points du chapitre	Balises chronologiques	Guidage de la sélection	Mode d'accès	Médias concernés	Vocation de l'étude de cas
8.1	Juil. 1997 — Déc. 2012 Mars 2002 — Nov. 2012	Carottages	Numérique (*Abandonware-magazines.org*) et papier (fonds du Digital Lab)	*PC Jeux* *Xbox Magazine*	Transversale
8.2	Sept. 2003 — Sept. 2011 Sept. 2003 — Juin 2012 Nov. 2005 — Déc. 2012			*Joypad* *Joystick* *Consoles +*	Comparative
8.3	Juin 2009 — Mars 2014 Janv. 2009 — Déc.2014	Carottages par genres auto-désignés (contraints par les *snapshots* disponibles dans le cas de *JVN*)	Numérique (Internet Archive, archives de *Jeuxvideo.com*)	*JVN.com* *Jeuxvideo.com*	Comparative

Nous n'explorons dans ce chapitre qu'un seul média indépendant de Future du début à la fin de son existence (*Jeuxvideo.com*). Ce choix se justifie par l'hégémonie dont bénéficie l'éditeur au sein du sous-champ de la presse vidéoludique durant cette période (1997 – 2012). Cette mainmise a justement orienté certains choix éditoriaux particuliers et l'a forcé, sur le long terme, à s'interroger sérieusement sur la complémentarité de ses magazines, parfois perçus

[1] À l'issue de nos analyses préparatoires, nous avons considéré que les contenus de *Jeuxvideo.com* publiés durant sa première décennie d'existence, relativement pauvres en techniques d'enquête, n'étaient pas indispensables à notre corpus. Le fondateur du site le reconnaît lui-même : les premiers réflexes rédactionnels de son équipe ont consisté à imiter le style de la presse spécialisée de l'âge d'or (Pissavy, 2013).

comme interchangeables. Si la plupart des acteurs de l'époque ont jugé les stratégies découlant de ce quasi-monopole peu fructueuses, se détacher de ces ressentis, grâce aux analyses de textes, permettra d'explorer comment la présence de l'enquête évolue de manière observable et effective au sein du corpus. Là où le chapitre 7 souhaitait vérifier si l'âge d'or avait anesthésié les ambitions investigatrices des journalistes spécialisés, celui-ci interroge, à l'inverse, leur propension à mobiliser les techniques d'enquête au cours d'une période de récession économique et éditoriale.

8.1 LES YEUX RIVÉS SUR LE FUTUR(E)

Comment se matérialise la ligne éditoriale de Future au sein des revues que la société a lancées elle-même ? S'il marque le début du déclin de l'âge d'or économique du secteur, ce pan du corpus ne manque pas pour autant de formules dithyrambiques, employées par les journalistes pour faire part de leur enthousiasme et présenter la plateforme à laquelle ils se dédient comme la meilleure du marché. Les deux machines traitées par *PC Jeux* et *Xbox, Le Magazine Officiel*[1] font de leurs performances technologiques leurs principaux arguments marketing[2], et les titres de Future les relaient régulièrement[3]. Les ventes des magazines chutent, mais les ardeurs des rédacteurs ne se refroidissent pas. *PC Jeux* crée ainsi une rubrique « Du test à la version finale » qui lui permet de revenir sur les qualités sous-estimées des œuvres chroniquées[4], tandis que *Xbox Magazine* rappelle à quel point le titre-phare de la console de Microsoft les a marqués, trois ans après sa sortie (« Le Master Chief [héros du jeu Halo] a beau être arrivé au pouvoir par suffrage universel, c'est presque sans partage qu'il règne sur ses semblables depuis l'avènement de la Xbox »[5]). Mais, au-delà de ces retours épisodiques sur des jeux vidéo déjà parus, ce sont les découvertes en avant-première qui cristallisent à la fois les

[1] Par souci de lisibilité, nous utiliserons par la suite la dénomination « Xbox Magazine » pour désigner aussi bien *Xbox, Le Magazine Officiel* (2002 - 2005) que son successeur, *Xbox 360, Le Magazine Officiel* (2005 - 2012).

[2] Au sein de la presse qui s'y consacre, le PC est vu comme supérieur aux consoles, en ce qu'il est possible d'améliorer régulièrement ses composants et donc ses performances. Ses périphériques (le clavier et la souris) sont souvent présentés comme davantage adaptés aux genres de jeux les plus exigeants (principalement le jeu de tir à la première personne et le jeu de stratégie en temps réel). Quant à la Xbox, elle est dépeinte par les discours promotionnels comme la machine la plus puissante de sa génération, ce que les journalistes du titre officiel ne manquent pas de relever fréquemment (voir les exemples dans la note de bas de page suivante).

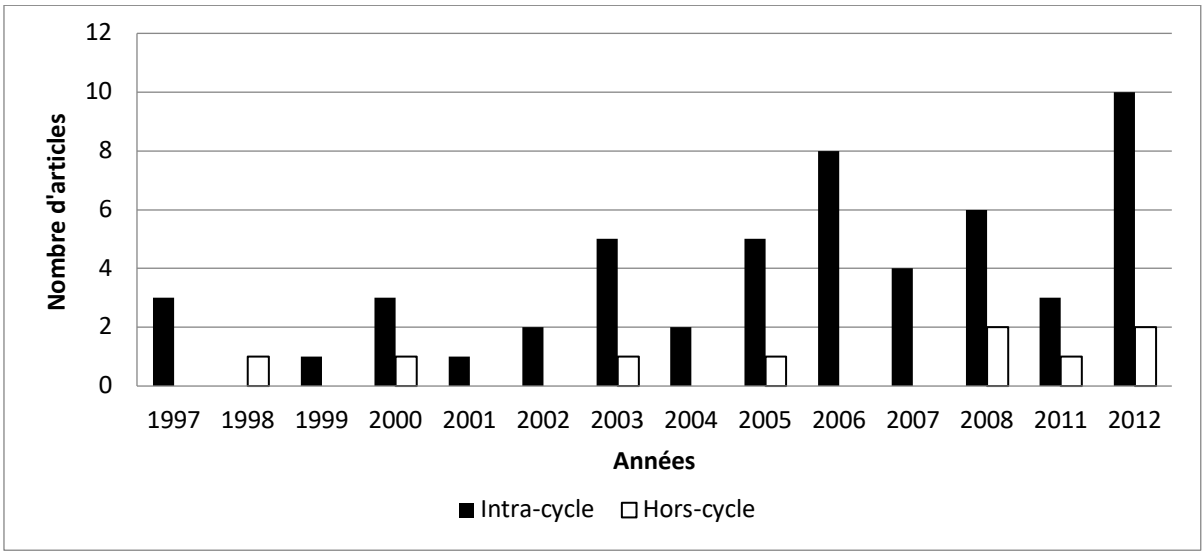
[3] Voir respectivement les exemples suivants : « Alors, se pourrait-il que le PC soit — au moins temporairement — en train de devenir "LA" plate-forme de référence, celle qui fait baver de jalousie ses voisines ? » (ICHBIAH Daniel, « Boom Babada Doom Doom ! », *PC Jeux*, n° 5, p. 60, décembre 1997) ; « Au cœur de notre nouvelle console préférée, on trouve un PIII 733 Mhz, un processeur de portable pour ceux qui aiment les précisions. Avant de hurler que ça fait limite par rapport au dernier monstre [des constructeurs informatiques] Intel ou AMD, il faut savoir que, contrairement à la Xbox, les PC ont d'autres choses à gérer que le jeu » (TESSIER Cyrille, « La Xbox en bref », *Xbox, Le Magazine Officiel*, n° 1, p. 54, mars 2002). Dans une dynamique similaire, *PC Jeux* se plaint régulièrement de l'intérêt que portent les développeurs à l'optimisation graphique pour consoles : ceux-ci omettraient de prioriser les performances des ordinateurs et confèreraient aux journalistes l'impression d'incarner « la dernière roue de la jeep ». Voir DELPIERRE Christophe, « Ghost Recon Future Soldier », *PC Jeux*, n° 168, p. 61, février 2012 ; CORTONA Alexandre, « The Elder Scrolls V Skyrim », *PC Jeux*, n° 160, p. 37, juin 2011.

[4] La rubrique annonce qu'elle permet de « vérifier les promesses des éditeurs », en épinglant les problèmes techniques qui persistent, mais les journalistes ne manquent pas de l'employer également pour communiquer leur enthousiasme sur le long terme, en revenant sur des atouts nouvellement découverts au sein des jeux critiqués auparavant. Voir cet exemple : « Lara n'en finit pas d'étonner la rédaction, quelques semaines après son grand retour sur nos PC. *Tomb Raider 2* peut s'enorgueillir d'une durée de vie incroyable dont nous n'avions pas mesuré toute l'étendue lors de notre test ». Non signé, « Du test à la version finale », *PC Jeux*, n° 7, p. 94, février 1998.

[5] FAB, « Far Cry Instincts », *Xbox, Le Magazine Officiel*, n° 41, p. 33, mai 2005.

efforts de l'éditeur de presse et les techniques d'enquête de ses journalistes, peignant un rapport étroit au cycle :

Figure 102 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles analysés (*PC Jeux* et *Xbox Magazine*)[1]



8.1.1 L'avènement des previews

Il s'agit de la différence la plus apparente entre le premier groupe de textes, analysé dans le chapitre 7, et ce pan du deuxième : qu'elles y revêtent le « genre auto-désigné » (Lugrin, 2001) de « dossiers », d'« enquête » ou de « scoop », les previews[2] incarnent de loin le type d'article le plus présent au sein de ce segment du corpus. Elles occupent la majorité de l'espace au sein des revues, et constituent un rendez-vous régulier avec les œuvres en développement. C'est par exemple le cas de Fable, un jeu de rôle exclusif à la Xbox, qui est présenté dès le premier numéro du magazine officiel (sous son nom de code « Project Ego »[3]), et continue à être mis en lumière jusqu'à sa sortie[4], au point qu'une tribune mensuelle soit attribuée aux

[1] Comme le laisse entrevoir ce graphique, nous ne sommes pas parvenu à nous procurer de *PC Jeux* ni de *Xbox Magazine* datés de 2009 et 2010, que ce soit de manière numérique ou physique. Cependant, nos analyses ont révélé peu de ruptures éditoriales au sein de ces revues d'une année à l'autre — par exemple, les rubriques qui structurent ces deux titres sont les mêmes en 2011 qu'en 2008 — ce qui laisse supposer que les résultats du dépouillement de ces années manquantes se seraient inscrits dans la continuité de nos conclusions.

[2] Pour rappel (voir 5.1.1), le terme de « preview » désigne une présentation « aux lecteurs d'un jeu encore en développement que les journalistes ont testé dans une version de démonstration. […] Généralement, [les journalistes] expliquent les mécanismes et le fonctionnement du jeu, la base du scénario et ils donnent aussi un premier avis sur divers critères comme les graphismes, le son, la "jouabilité" ou le plaisir de jeu » (Dupuy Fromy, 2012 : 483). Comme nous l'avons vu lors de l'analyse des « reportages » de *Joystick* (7.1.1.2), la preview peut se réaliser en déplacement chez l'éditeur, dans le cadre d'un salon dédié à l'industrie, ou encore à la rédaction elle-même.

[3] Non signé, « Project Ego », *Xbox, Le Magazine Officiel*, n° 1, pp. 30-31, mars 2002.

[4] La valorisation du jeu s'opère jusque dans le courrier des lecteurs, qui invite ces derniers à écrire à la revue pour raconter « les choses plus ou moins originales, plus ou moins loufoques, [qu'ils aimeraient] pouvoir faire dans l'univers de Fable ». Voir pour exemple Non signé, « Racontez-nous une… Fable », *Xbox, Le Magazine Officiel*, n° 25, p. 83, février 2004.

créateurs du jeu[1]. De manière générale, les journalistes accompagnent de nombreux projets tout au long de leur dévoilement communicationnel, même lorsque les informations exclusives leur manquent. À ce titre, même dans les années 2010, ils n'hésitent pas à accorder une page entière à une analyse de bande-annonce en vidéo (aussi appelée « trailer »), un matériau promotionnel que leurs lecteurs peuvent pourtant consulter sur Internet par eux-mêmes :

> « Au cours d'une vidéo de vingt minutes présentée par [l'éditeur] Ubisoft, *Far Cry 3* s'est dévoilé un peu plus. Même si ce petit film n'a rien d'exclusif, il nous laisse l'occasion d'analyser quelques-unes des petites nouveautés de ce troisième volet prévu pour septembre prochain. […] Tout cela concourt à créer une expérience ludique intéressante que nous aurons l'occasion de tester dans quelques mois »[2].

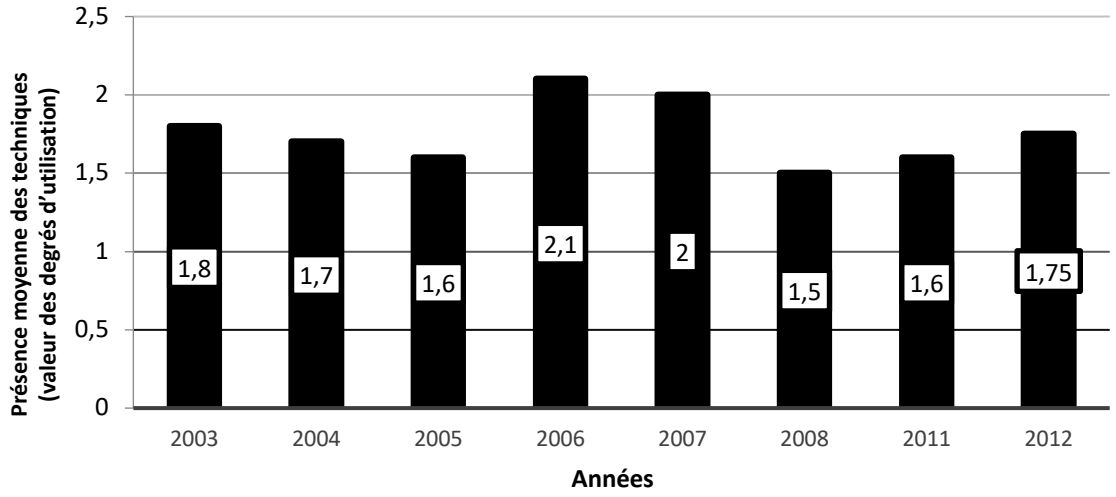
> « Il faut bien reconnaître que c'est diablement beau et, sur un monstre de PC, tout en temps réel… Incroyable ? Eh bien non, la preuve ! […] Il faut absolument que vous voyiez [cette] vidéo, il est très difficile d'en parler et nous en savons encore si peu »[3].

8.1.1.1 La centralité de l'objet-jeu

Qu'implique cet avènement des previews en termes de présence des techniques d'enquête ? Une observation globale de celles-ci (fig. 103), une fois comparée aux données concernant le premier groupe (voir fig. 98), révèle une utilisation moins poussée de l'enquête et, surtout, plus constante, moins jalonnée de ruptures. À part quelques « sorties de route », qui seront analysées dans le point suivant, les coups d'éclat investigateurs se font rares, de même que le hors-cycle (fig. 102). Même les explorations en profondeur d'un sujet particulier qui ne participent pas à la communication de l'industrie construisent un lecteur modèle consommateur (vulgarisation technique d'un système sonore pour consoles[4], retour sur un jeu en ligne aux promesses trompeuses[5]…), là où certains dossiers du premier groupe faisaient appel à des connaissances liées à d'autres domaines que le jeu vidéo (voir 7.1.4).

[1] La revue met en scène cette section comme une véritable carte blanche laissée aux développeurs, avide de leur laisser partager leur expérience de créateurs du « jeu de rôle le plus attendu de l'univers ». Ces derniers s'expriment à la première personne, comme si aucune médiation journalistique n'était opérée. Voir pour exemple : Non signé, « Le journal de Big Blue Box », *Xbox, Le Magazine Officiel*, n° 9, p. 22, décembre 2002. Dans une dynamique semblable, les développeurs se voient fréquemment cités en discours direct au sein des previews de *PC Jeux* et *Xbox Magazine*. Leurs commentaires rythment la découverte du journaliste et leur permettent de justifier certaines orientations créatives : « Devant notre évidente surprise, Todd [McFarlane] prend sur lui de nous interrompre, et nous explique que le design de *Kingdoms of Amalur*, ainsi que les différents aspects de gameplay qui le composent, répondent en fait à une exigence maîtresse : celle de satisfaire le plus grand nombre de joueurs possible ». VANDEBEUQUE David, « Kingdom of Amalur Reckoning », *PC Jeux*, n° 165, pp. 31-32, décembre 2011.
[2] Non signé, « Farcry 3 », *Xbox 360, Le Magazine Officiel*, n° 81, p. 28, juin 2012.
[3] Non signé, « Alan Wake », *PC Jeux*, n° 89, p. 34, juillet 2005.
[4] Voir DIOUF Thomas, « Le son 5.1 : Dolby Digital et autres histoires », *Xbox, Le Magazine Officiel*, n° 12, pp. 48-53, février 2003.
[5] Voir Non signé, « Il ne faut pas jouer avec le feu ! », *PC Jeux*, n° 28, p. 140, janvier 2000.

Figure 103 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête (*PC Jeux* et *Xbox Magazine*)



Plus spécifiquement, cette prépondérance des previews dans *PC Jeux* et *Xbox Magazine* se traduit par un nombre significatif d'interviews intra-cycle. À partir de 2006, *Xbox Magazine* installe « Restez connecté », une rubrique récurrente d'entretiens avec « ceux qui font la Xbox ». Ils mettent en lumière les acteurs de l'industrie, exclusivement au prisme de leur rôle dans le développement de jeux à venir. L'apparition de cette section s'illustre par une exploitation significative de la technique « Interroger ». Lorsqu'ils se livrent à ces entretiens, les journalistes de Future arrivent les bras chargés de questions très précises et liées à l'objet-jeu à paraître, contrairement à ceux des magazines de l'âge d'or, qui déviaient régulièrement de l'agenda communicationnel (voir 7.3.3.1 et 7.3.3.2). Ces points précis que les journalistes entendent explorer, en allant jusqu'à les formuler explicitement au sein de leur retranscription (voir extrait ci-dessous), visent à alimenter le lecteur en capital ludique spécifique : origine des bruitages, fonctionnalités du mode multijoueur, durée du développement… La technique « Vérifier » est mobilisée de pair, pour prendre des nouvelles d'un jeu vidéo à venir (en lettres capitales !), s'assurer que la version finale sera disponible dans les temps ou que la maniabilité s'avèrera optimale.

Vérifier

« *Xbox Magazine* : Et concernant le zoom avec la croix directionnelle et le zoom sur l'analogique droit pas toujours pratiques ?
Jun Takeuchi [producteur du jeu *Lost Planet*] : C'est la même chose, ça fait également partie des aspects entendus et améliorés. Dans la version finale de *Lost Planet*, le joueur pourra donc opter pour différentes configurations de manettes suivant ses préférences.
Xbox Magazine : Deux interrogations en moins, n'en reste plus qu'une sur le sujet ! Elle concerne les Vital Suits. Lorsqu'on utilise le jet pack de ces dernières, on ne peut pas changer rapidement de direction. […] OÙ EST PASSÉ *RESIDENT EVIL 5* ???
Jun Takeuchi : Du calme (rires), ne vous inquiétez pas, *Resident Evil 5* est toujours en développement ! C'est juste que, pour l'instant, c'est *Lost Planet* qui est mis en avant »[1].

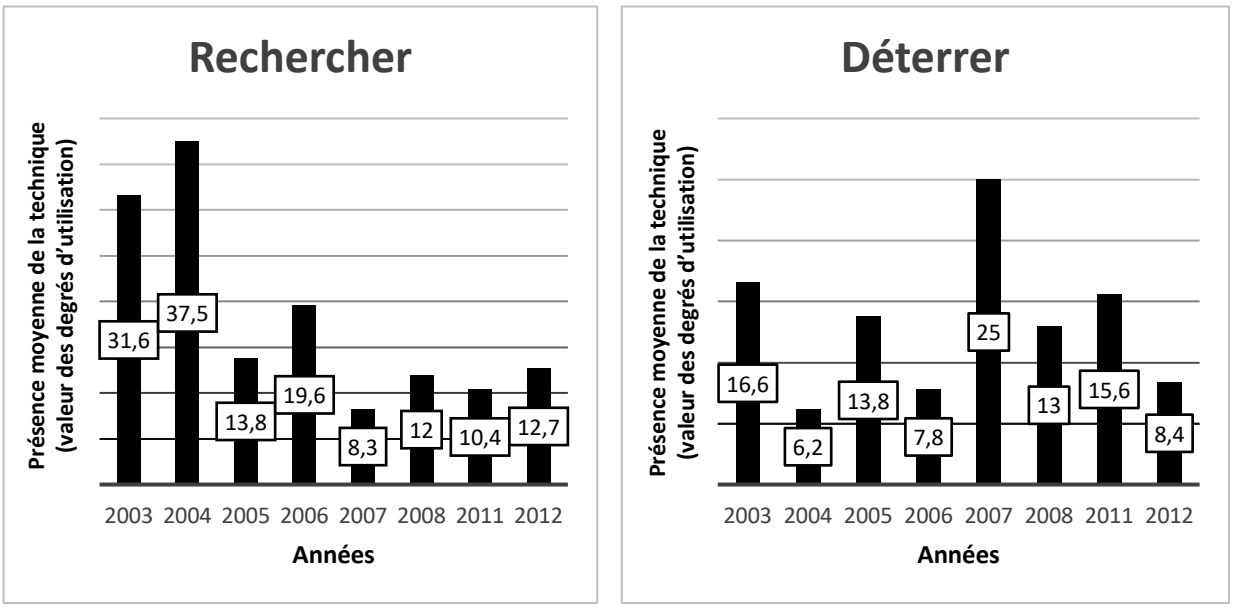
[1] RAKOTONDRAINIBE Stéphane, « Restez connecté : Jun Takeuchi », *Xbox 360, Le Magazine Officiel*, n° 10, p. 32, août 2006.

Interroger

« Une technique parallèle d'amélioration, expérimentée par de nombreux programmes, est celle de l'animation par squelette. Un jeu comme *Vampire : the Masquerade* utilisera bel et bien ce système. Comme l'expliquent les développeurs de Giants, intarissables sur le sujet, "au fur et à mesure que les cartes graphiques comme le GeForce en font plus, les modèles physiques et les collisions seront l'un des prochains grands défis" »[1].

Plus surprenant : « Rechercher » se révèle présente de manière significative, alors que cette méthode se montrait minoritaire au sein du groupe précédent. Cette technique permet aux journalistes de connecter les jeux vidéo à venir à d'autres univers culturels en épinglant les références (principalement cinématographiques) de leurs développeurs[2]. Encore une fois, cette pratique semble centrée autour de l'objet-jeu, en ce qu'elle recherche comment les emprunts se traduiront au sein du projet en gestation, plutôt que de s'attarder sur les œuvres inspiratrices. Ainsi, « Rechercher » reste systématiquement focalisée sur le futur, et éclipse ponctuellement « Déterrer », qui revient sur l'historique des studios ou contextualise leurs postures artistiques. Au regard des visualisations de données (fig. 104), ces deux techniques semblent se chasser mutuellement, la favorisation de l'une diminuant la présence de l'autre. Tous ces aspects (questions spécifiques, vérifications à destination des lecteurs-consommateurs, recherches orientées vers la version finale…) participent à façonner une centralité du capital ludique, à laisser une place de choix aux jeux vidéo que l'industrie développe.

Figure 104 — Évolution de la présence moyenne des techniques « Rechercher » et « Déterrer » (*PC Jeux* et *Xbox Magazine*)



[1] Non signé, « Une 3D bluffante », *PC Jeux*, n° 28, p. 57, janvier 2000.
[2] Voir les exemples suivants : Non signé, « Plastique authentique : des saints d'origines diverses pas mal axés du tout ! », *Xbox 360, Le Magazine Officiel*, n° 10, pp. 10-11, août 2006 ; NAMIAS David, « Mon boulot de dans deux ans ! », *PC Jeux*, n° 45, p. 54 (Encadré « Sous influence »), juillet 2001.

8.1.1.2 L'effacement des journalistes

En miroir, les journalistes spécialisés, eux, effacent leur singularité professionnelle : au sein des textes, ils se définissent par l'importance que revêt le médium à leurs yeux (« Croyez-moi, en prenant l'avion pour [rejoindre cette présentation du jeu vidéo *Far Cry 2* ayant lieu à] Montréal, nous craignions une grosse déception, une des plus grosses de notre vie »[1]), et vont parfois jusqu'à tourner leur métier en dérision. Les mises en scène de cet ordre représentent le jeu vidéo comme une préoccupation centrale de la vie des journalistes spécialisés (une mauvaise surprise de l'éditeur serait l'une des pires déceptions de leur existence). Dans une dynamique similaire, au sein du même article, journalistes et développeurs sont placés sur le même pied, en ce qu'ils souhaiteraient tous une œuvre dotée des mêmes qualités : « Comme nous, [les développeurs] rêvaient d'un jeu réaliste, où la nature serait l'un des personnages principaux et pas uniquement un décor figé et sans vie » (ibidem, p. 60). Les équipes de ces revues vont parfois jusqu'à tourner leur métier en dérision. Les journalistes de Future, notamment ceux écrivant dans *Xbox Magazine*, se dépeignent occasionnellement comme intellectuellement limités ou couards : « Techniquement, le moteur 3D tenait la route, mais l'histoire, plate comme le QI d'un journaliste du MOX [acronyme de "*Magazine Officiel Xbox*"], décevait »[2] ; « Le journalisme est un métier dangereux. Dans la presse jeu vidéo, le risque est limité, il faut l'avouer, et se résume souvent à une crampe du pouce à force de marteler la manette »[3]. Ces dévaluations s'expliquent à notre sens par le phénomène de violence symbolique touchant la spécialisation vidéoludique (3.1.4).

De telles tendances avaient déjà été abordées en 7.1.4, mais ne trouvent ici pas de pendant inverse, de passages où les journalistes se raviseraient au profit d'un ton plus sérieux. Au contraire, les textes de *PC Jeux* et *Xbox Magazine* substituent régulièrement la voix du journaliste à un narrateur issu de l'univers du jeu vidéo présenté. Ces points de vue intra-diégétiques mettent en scène ostentatoirement l'expérience, valorisant davantage la « machine à rêver » de l'industrie que le recul factuel[4].

> « Transmission en cours… Bienvenue à bord de l'I.S.C.S. Armstrong… Kzzzt… Nous avons le regret de vous informer que la terre a été détruite… Kzzzt… Essayez d'apprécier votre séjour à bord de cette nacelle de sauvetage… Kzzzt… […] D'après nos relevés, quatre autres vaisseaux identiques ont malheureusement été détruits durant l'évacuation… Kzzzt… Leurs passagers humains n'ont pas survécu… »[5].

> « C'était avant le Grand Effondrement. À l'époque, je travaillais pour l'UNATCO. J'étais un simple soldat, il y en avait des milliers comme moi. Nous étions le fer de lance d'un nouvel ordre mondial basé

[1] ABIDAL Jean-Pierre, « Far Cry 2 — une tempête de feu se déchaîne sur PC ! » *PC Jeux*, n° 114, p. 58, septembre 2007.
[2] FRED, « Resonance », *Xbox, Le Magazine Officiel*, n° 25, p. 6, février 2004.
[3] Non signé, « Beyond Good & Evil », *Xbox, Le Magazine Officiel*, n° 25, p. 16, février 2004.
[4] Citons également des exemples du même ordre qui mettent en scène les membres de la rédaction au sein des univers des jeux présentés, représentant leurs « corps » de journaliste comme particulièrement engagés dans l'expérience vidéoludique. Voir cet exemple : « Imaginez le situation : Berreb en sniper, depuis le toit d'un immeuble parisien, Fred en hacker, bien décidé à désamorcer les sécurités et les caméras, sans parler de Cyrille, prêt à nous récupérer au volant de son pick-up blindé. Quant à votre serviteur, il eut l'insigne honneur d'accumuler les roulades maladroites au sol, les grands écarts douloureux et les interventions éclairs sur des gardes trop curieux ». MARIOTTI Jean-François, « Splinter Cell », *Xbox, Le Magazine Officiel*, n° 9, p. 55, décembre 2002.
[5] MASSON Ghislain, « Space Siege », *PC Jeux*, n° 114, p. 72, Septembre 2007.

sur un principe d'équité, et même si les USA contribuaient plus que largement à nos finances, nous étions planétaires »[1].

8.1.1.3 Envisager les previews comme des biographies culturelles

Les impressions en avant-première ne permettent-elles qu'un enfermement dans le cycle ? C'est ce que considère Rebecca Carlson, qui qualifie les médias vidéoludiques d'« enthusiast press » (2009 : 12 ; voir 3.2.1). La chercheuse s'appuie sur le concept de « cultural biography of things » (Kopytoff, 1986) pour insister sur l'enjeu que revêtent les previews aux yeux de l'industrie et, en corollaire, souligne le poids des premières impressions journalistiques dans la balance des lecteurs[2]. Les previews initient l'évaluation d'une œuvre bien avant la publication de sa version finale, décortiquée dans un test, et participent ainsi à constituer ce que Rebecca Carlson appelle la « biography » d'un jeu vidéo, renfermant l'historique de son développement, sa communication ou encore les jugements à son sujet (2009 : 4 vers. num.) — autant d'éléments qui orientent sa réception publique. Cependant, à notre sens, l'autrice omet d'interroger ces textes à l'aune de l'ensemble des dimensions de la notion de Kopytoff. Au-delà des conséquences commerciales, celui-ci élabore une réflexion anthropologique au sujet des usages des « choses », évoluant au cours de leur « carrière » :

> « In doing the biography of a thing, one would ask questions similar to those one asks about people : What, sociologically, are the biographical possibilities inherent in its "status" […] and how are these possibilities realized ? Where does the thing come from and who made it ? What has been its career so far, and what do people consider to be an ideal career for such things ? […] How does the thing's use change with its age, and what happens to it when it reaches the end of its usefulness ? »[3] (Kopytoff, 1986 : 66-67).

Appliquer dans sa globalité le concept de « biographie culturelle » de ce chercheur permet en définitive d'élargir la perception du rôle des journalistes vidéoludiques, qui dépasse parfois celui de « passe-plats » promotionnel malgré leur apparente dévotion au cycle. D'une part, ces articles de *PC Jeux* et *Xbox Magazine* s'inscrivent occasionnellement dans les préceptes journalistiques du reportage évoqués en 7.1.1.2 : ils dépeignent les environnements où sont développés les jeux (« Where does the thing comme from ? ») et s'attardent sur des descriptions

---

[1] Non signé, « Deus Ex Invisible War », *Xbox, Le Magazine Officiel*, n° 25, p. 39, février 2004.

[2] Le cas s'observe particulièrement au sein de *PC Jeux*, dont les previews vont jusqu'à formuler, de manière performative, les raisons pour lesquelles le lecteur se doit d'attendre le jeu présenté. Par exemple, « Pourquoi *Grim Fandango* vous transportera à cent lieues des aventures convenues et molles ? » (PHILIPPON Stéphane, « Grim Fandango » *PC Jeux*, n° 7, p. 28, février 1998). Il en va de même avec la rubrique « Sous haute surveillance », présente à partir de 2005 (voir pour exemple n° 89, p. 12), qui épingle les dix jeux que le public trépignerait le plus d'essayer. Pinacle de ces injonctions consuméristes : certaines previews mentionnent dès les premières lignes la possibilité de pré-acheter l'œuvre, avant même que le journaliste ait livré entièrement ses premières impressions. Voir cet exemple : « Pour les plus impatients d'entre vous, sachez qu'une version en précommande est désormais disponible, proposant un accès garanti à la bêta, ainsi que des objets exclusifs ». MANZIN Nicolas, « Warhammer Online — L'âge du jugement », *PC Jeux*, n° 123, p. 72, mai 2008.

[3] « En réalisant la biographie d'une chose, l'on pourrait poser des questions similaires à celles posées à propos des personnes : Quelles sont, sociologiquement, les possibilités biographiques inhérentes à son" statut" […] et comment ces possibilités sont-elles réalisées ? D'où vient la chose et qui l'a créée ? Quelle a été sa carrière jusqu'alors et qu'est-ce que les gens considèrent comme une carrière idéale pour de telles choses ? […] Comment l'usage de la chose change avec son âge et qu'est ce qui lui arrive quand elle atteint la fin de son utilité ? ».

physiques des créateurs (« Who made [the thing] ? ») — ce qui permet de souligner leur état de fatigue[1], par exemple. D'autre part, dans un souci d'indépendance, ils n'hésitent pas à se plaindre de l'industrie lorsqu'elle n'est pas coopérative (« What do people consider to be an ideal career for such things ? »). En ce qu'ils transmettent des informations dépassant l'objet-jeu, ces rares passages alimentent la « biographie culturelle » des œuvres, confèrent à des détails extérieurs une valeur anthropologique en rendant « salient what might otherwise remain obscure » (« saillant ce qui aurait pu rester obscur sans eux » ; Kopytoff, 1986 : 67), mais offrent également du capital ludique encyclopédique, peignant par touches légères des réalités concrètes de l'industrie vidéoludique. En découlent une série de résistances journalistiques, qui rejoignent celles repérées précédemment (voir fig. 95 ; synthèse en fig. 128), chacune pouvant être associée à la technique d'enquête qu'elle mobilise principalement.

Documenter la création **Fouiller**

« "Il y a des coins beaucoup plus chics que celui-ci". Paul Hunter, programmeur, parle d'une voix traînante. Il paraît étonné que l'on puisse trouver le moindre attrait au quartier dans lequel se niche le studio de développement Hammerhead. Nous sommes dans un secteur populaire de Southport. Cette petite station balnéaire, située au nord-ouest de la perfide Albion, a les faux airs d'un Deauville revisité par l'architecture des banlieues anglaises : briques rouges, maisons à deux étages aux fenêtres peintes en blanc, rues désertes… »[2].

Pointer les conditions de travail **Révéler**

« Hormis des traces de fatigue imprimées au noir sous quelques yeux, l'ambiance est clairement détendue chez les maîtres des lieux. […] On perçoit également, quasi impalpable, un léger trac : après tout, c'est la première fois depuis près d'un an qu'Epic accepte enfin de dévoiler les rouages de sa machine de guerre ! L'ensemble de l'équipe a bossé d'arrache-pied depuis une quinzaine de jours pour réaliser une démo jouable réservée uniquement à notre usage »[3].

Se passer de l'industrie **Rechercher**

« Lorsqu'un éditeur (Electronic Arts, en l'occurrence) nous envoie un mail en précisant que l'on ne recevra pas de version PC avant le bouclage, il faut bien se rendre à l'évidence : le verdict complet est inenvisageable. Mais, chez *PC Jeux*, on ne se laisse pas abattre, et encore moins intimider par un pad. Nous avons donc réussi à mettre la main sur une version complète PS3 [PlayStation 3], histoire de passer une vingtaine d'heures sur le titre de Big Huge Games, et de vous donner quand même un avis tranché »[4].

En dépit de leur valeur anthropologique, la discrétion des fulgurances évoquées ci-dessus se révèle symptomatique de la ligne éditoriale de Future : le capital ludique y règne en maître, au point d'éclipser régulièrement les singularités des journalistes. Surtout, dans ces magazines, le

[1] À noter que la posture inverse s'observe également : il arrive que les journalistes formulent aux développeurs des injonctions à travailler davantage, à se démener pour satisfaire les exigences des joueurs**.** « On ne peut qu'applaudir la prouesse et, saliver déjà de devoir attendre si longtemps avant de pouvoir s'y plonger. Mais le rêve s'écroule lorsque Chris Parker nous dévoile son pêché : […] "l'option multijoueur est très facile à réaliser mais nous ne sommes pas sûrs de le faire". La douche froide ! N'y a-t-il personne pour le ramener à la raison ? Help ! ». ANTAL Imré, « Interplay en effervescence », *PC* Jeux, n° 2, p. 58, septembre 1997.

[2] ICHBIAH Daniel, « Boom Babada Doom Doom ! », *PC Jeux*, n° 5, p. 55, décembre 1997.

[3] BRUNET Frédéric, « Gears of War », *Xbox 360, Le Magazine Officiel*, n° 7, p. 48, mai 2006.

[4] LAURET Jean-Kléber, « Les Royaumes d'Amalur Reckoning », *PC Jeux*, n° 168, p. 43, février 2012. Cet exemple a ceci d'inhabituel qu'il illustre un journaliste quittant la plateforme de référence de sa revue (le PC) au profit d'une autre (la PlayStation 3), en vue d'accomplir la mission informationnelle qu'il s'est fixé : livrer aux lecteurs des impressions au sujet d'une œuvre dont la parution est imminente, en dépit des blocages de l'industrie. Cette résistance est à rapprocher de celle de William Audureau, à propos du jeu *Prince of Persia* — article qui a valu au journaliste son licenciement, voir 1.3 : mener à bien son devoir journalistique malgré les entraves de l'éditeur, et ainsi créer une valeur ajoutée par rapport aux publications s'y étant pliées.

cap reste orienté vers l'avenir[1] et, plus largement, en direction d'enjeux commerciaux, qui privilégient la satisfaction d'intérêts publicitaires à la diffusion d'une enquête indépendante, comme nous le démontrons dans le point suivant.

8.1.2 L'enquête parasitée

Avec la notion de « culture du produit » (voir 1.3.1), nous avons illustré comment les désaccords économiques pouvaient amener les ambitions individuelles des journalistes et les aspirations commerciales des éditeurs de presse à s'entrechoquer. Mais parfois, ces derniers agissent dans le dos des premiers, annihilant toute possibilité de négociation « tactiques contre stratégies ». Ce point du chapitre va s'arrêter sur un exemple édifiant de cette pratique, symbolisant comment les velléités investigatrices de journalistes se voient parfois noyées par leur hiérarchie.

Signé Corentin Lamy, l'article que nous présentons comme cas d'école s'apparente aux enquêtes sur les métiers de l'industrie publiées dans le premier groupe (voir 7.1.3). Extérieur au cycle, il ambitionne de faire le point sur les établissements scolaires privés enseignant la création de jeux vidéo, et s'empresse notamment d'avertir les lecteurs de l'écart important entre le nombre d'apprenants et celui de postes à pourvoir dans l'industrie.

> « La France est largement le pays le mieux équipé en formation jeux vidéo. En fait, il y en a même cinq fois trop ! Le secteur crée 500 emplois maximum par an. Et encore, en prenant en compte la compta, l'administration, etc. Or, il y a 25 écoles en France ! À la sortie, il n'y aura donc pas de travail pour tout le monde. Heureusement, certaines écoles proposent des formations plus larges que le jeu *stricto sensu* »[2].

Le texte s'inscrit dans les préceptes de l'enquête : il ne s'agit nullement de faire la promotion des écoles, mais bien de les interroger sous plusieurs angles (labellisation, cursus, tarif d'entrée, débouchés…), à l'aide de sources d'ordres différents (les étudiants et leurs travaux, les directions des établissements). Corentin Lamy y mobilise plusieurs techniques d'enquête, principalement « Interroger » et « Montrer » (à part l'introduction et l'un des entretiens, l'article se compose de multiples encadrés, à l'instar d'une visualisation de données, et arbore un ton très factuel).

Cependant, examinée dans le contexte de sa publication dans *PC Jeux*, cette enquête ressemble à s'y méprendre à un publireportage ! Son contenu est entrecoupé de nombreuses publicités, voire mêlé à ces celles-ci (fig. 106), placardées sur la même page que les informations recueillies par le journaliste.

[1] Voir pour illustration la valorisation éditoriale des previews de *PC Jeux* et *Xbox Magazine*, qui sont affichées en couverture, désignées dans certains cas en tant que « dossiers » ou « enquêtes », voient leur caractère « exclusif » mis en exergue, etc.

[2] LAMY Corentin, « Études et jeux vidéo : quelle formation pour quel avenir ? », *PC Jeux*, n° 168, p. 34, février 2012.

Figure 105 — Analyse de « Études et jeux vidéo : quelle formation pour quel avenir ? » (LAMY Corentin, *PC Jeux*, n° 168, pp. 33-41, février 2012)

	Interroger	Fouiller	Rechercher	Montrer	Révéler	Vérifier
LAMY Corentin "Études et jeux vidéo : quelle formation pour quel avenir ?" n°168 p.33 **février 2012**	Sonia Fura de CréaJeux met en garde les futurs étudiants : "il y a des boulots, mais pour les bons". Être prêts à commencer par des jeux pour smartphones. Stéphane Natkin de l'Enjmin : « pas encore d'économie du jeu indé » => entretien complet p.33		Comment les écoles se préparent aux évolutions du secteur ? P.33 Chiffres prospectifs sur l'avenir du milieu	Encadrés détaillés avec adresse, prix, durée, niveau demandé, interviews d'élèves… Les encadrés font office de corps du texte, donc le dossier a un ton très factuel	p.34 Manque de postes à pourvoir, nécessité de commencer au bas de l'échelle. "Le secteur crée 500 exploits maximum par an et il y a 25 écoles en France"	p.34 Mauvaises écoles ? Processus de labellisation du SNJV

Le sujet de ces réclames n'a pas été choisi au hasard : elles concernent… des écoles de jeux vidéo, fatalement toutes citées dans l'article, étant donné que ce dernier dresse un panorama relativement complet (seize établissements français y sont traités sur les vingt-cinq existant à l'époque). Ainsi, une école peut voir l'encadré factuel qui lui est consacré précéder une publicité la promouvant (voir l'exemple de « MJM Graphic Design », p. 35 puis 36), ce qui rend particulièrement floue la frontière entre le fruit du travail journalistique et celui des services de communication. Après vérification auprès de l'auteur, mails professionnels de l'époque à l'appui, cet article a été commandé à Corentin Lamy, alors pigiste pour Future, afin d'alimenter conjointement quatre publications de l'éditeur (*Jeux Vidéo Magazine*[1], *PC Jeux*, *Joystick* et *Computer Arts*) : « C'est typiquement le genre de papier qui m'avait demandé vraiment du travail, et dont j'ai compris plus tard qu'il était commandé par la publicité » (échange du 21 avril 2020 avec Corentin Lamy[2]).

Cette enquête a été parasitée par l'éditeur à l'insu de son auteur, ce qui réaffirme l'importance d'une séparation épistémologique entre volonté des instances de publication et travail des journalistes (voir conclusion de la deuxième partie). Nous ajoutons à l'observation de cet exemple trois considérations générales au sujet de la ligne éditoriale de Future, en tension avec ses pratiques commerciales.

[1] Les termes désignant cette enquête et la manière de la promouvoir diffèrent en fonction des publications. L'article est cité en couverture du *Jeux Vidéo Magazine* n° 135, daté du même mois (février 2012) avec l'accroche : « Enquête — "je veux travailler dans le jeu vidéo !". Les écoles, les prix, le point de vue des élèves… On vous dit tout ! ». Le n° 168 de *PC Jeux*, lui, annonce « Dossier formation : tout savoir sur les écoles de jeux vidéo ». Ces distinctions lexicales brouillent le fait que ces deux appels renvoient à un contenu identique, rédigé par un seul et même auteur. Rappelons que nous avons observé un cas similaire au sein du tableau consacré aux « marronniers » de la presse vidéoludique de l'âge d'or (fig. 89)

[2] Cet échange a été précédé d'un *tweet* de notre part (posté le 21 avril 2020), dans une dynamique d'observation participante (voir 6.2.6) : *Twitter.com*, [en ligne] https://twitter.com/BKrywicki/status/1252539257262084097.

Figure 106 — Exemple de mise en page mêlant contenus journalistique et publicitaire[1] (LAMY Corentin, « Études et jeux vidéo : quelle formation pour quel avenir ? » *PC Jeux*, n° 168, pp. 34-35, février 2012)



Premièrement, à partir du milieu des années 2000, la pagination des titres de Future se stabilise autour de 100 pages, voire 90 pour le début des années 2010 — là où un magazine du premier groupe en contient environ 130 à 150. Malgré cette diminution, le dépouillement de *PC Jeux* et *Xbox Magazine* a révélé des publications contenant une proportion significative de publicités[2] (environ 21 % en moyenne) — ces dernières promeuvent de surcroît majoritairement le secteur captif (voir 1.3). Au-delà de cette gourmandise commerciale, la mise en page des magazines de l'éditeur exploite énormément les éléments graphiques des jeux vidéo présentés, quitte à ce qu'ils remplissent pratiquement à eux seuls une page entière, sans apporter d'information supplémentaire[3]. Comme l'ont illustré les analyses précédentes, Future favorise la mise en lumière de l'industrie, sans nécessairement chercher à transmettre le capital ludique spécifique que fournit son matériau, et priorise l'obtention de revenus publicitaires à la publication d'enquêtes — que l'éditeur n'hésite pas à parasiter, entachant leur « indépendance d'apparence »[4] (Vanesse, 2020).

[1] En haut : page 35 (contenu journalistique à gauche, publicité à droite). En bas : page 34 (publicité à gauche, contenu journalistique à droite). À notre sens, ces variations de mise en page (alternance dans la disposition des publicités et du fruit de l'enquête) rendent encore plus délicate la différenciation entre ces éléments.

[2] Il arrive parfois qu'un numéro contienne trois publicités en pleine page d'affilée, et ce plusieurs fois par édition. Voir pour exemple *PC Jeux* n° 89 (juillet 2005) : pp. 2-4 ; 7-9 et 25-27.

[3] Voir pour exemple ROBIN Richard, « Frontlines : fuel of war », *PC Jeux*, n° 119, pp. 63 et 65-66, janvier 2008. Sur ces trois pages, les « artworks » du jeu de guerre présenté occupent environ 80 % de l'espace. N'étant pas légendés, ils se révèlent dénues de valeur informative, ne fournissent pas de capital ludique spécifique et semblent juste destinés à « remplir » le magazine en valorisant un maximum l'industrie. Pour un exemple similaire au sein de *Xbox Magazine*, voir DULAC Alix, « Dishonored », *Xbox 360, Le Magazine Officiel*, n° 81, pp. 17-18, juin 2012.

[4] L'« indépendance d'apparence » désigne la potentialité, pour un journaliste ou l'un de ses travaux, de paraître inattaquable sur le plan déontologique, insoupçonnable de corruption, de faute professionnelle ou encore de collusion. Dans le cas de l'enquête de Corentin Lamy, la juxtaposition d'un dossier sur les écoles de jeux vidéo à des publicités promouvant ces établissements met en doute l'indépendance d'apparence du journaliste.

Dépossédés de leur travail, les journalistes constatent la plupart du temps après-coup cette dévaluation de leur capital professionnel.

Deuxièmement, cette oppression du capital journalistique est prolongée par la diffusion simultanée de dossiers identiques (ou, du moins, réalisés à partir du même matériau factuel) dans plusieurs publications du groupe. Cette pratique symbolise l'interchangeabilité de ces dernières, déjà soupçonnée par nos recherches préparatoires (2.1.3). Au-delà du préjudice causé aux journalistes, dont l'auctorialité est parfois dissimulée pour brouiller les pistes[1], ces récupérations de la matière première portent atteinte à la singularité des revues en question. Parmi les cas de figure édifiants, citons une brève publiée dans *PC Jeux* au sujet de… *Pokémon*[2], une licence estampillée Nintendo[3] dont rien ne justifie la présence au sein d'un magazine dédié aux ordinateurs. Mais, comme Future publie également *Nintendo, Le Magazine Officiel*, l'éditeur ne se prive pas de « presser le citron » en recyclant une information qui en provient pour la publier au sein de ses autres titres, qu'elle y semble adéquate ou non.

Enfin, comme ces premières analyses le démontrent (et certains entretiens nous le confirment), l'éditeur n'encourage pas ses journalistes à utiliser les techniques d'enquête. Au sein des « dossiers » de *Xbox Magazine*, les auteurs sont présentés comme des « testeurs »[4]. Ce détail lexicologique ramène le rôle des journalistes à celui d'un évaluateur-prescripteur, insère un renvoi aux genres intra-cycle dans une rubrique (le « dossier ») traditionnellement dédiée au hors-cycle. Ainsi, sans accent mis par l'instance de publication sur l'enquête, les méthodes qui s'y affilient semblent parfois employées presque par hasard, par exemple lorsqu'un journaliste envoyé sur un salon officiel remarque un jeu vidéo que l'industrie délaisse et décide de s'y intéresser[5], ou cherche à comprendre pourquoi les serveurs de son aventure en ligne favorite sont fermés[6]. Plus que celui de limier investigateur, c'est l'instinct de joueur curieux qui semble guider les journalistes de Future dans leur pratique de l'enquête, peu mise en valeur par l'instance de publication.

> « Je n'ai jamais été dans des publications qui encourageaient beaucoup [l'investigation]. […] Quand j'étais chez *Jeux Vidéo Magazine* ou *Xbox Magazine* [deux publications Future], on ne m'a jamais

[1] C'est le cas de la déclinaison *PC Jeux* de l'enquête de Corentin Lamy citée en début de point : le nom du journaliste n'y apparaît nulle part.
[2] Non signé, « La PETA à l'attaque – Les Pokémons, ces martyrs », *PC Jeux*, n° 117, p. 10, décembre 2012.
[3] Pour un historique de la série « Pokémon », voir Barnabé, 2017 : 108.
[4] Voir pour exemple DULAC Alix, « Dishonored », *Xbox 360, Le Magazine Officiel*, n° 81, p. 16, juin 2012.
[5] Non signé, « Inversion », *Xbox 360, Le Magazine Officiel*, n° 81, juin 2012, p. 41. Dans cette courte preview, l'auteur fait part de son étonnement : « Un signe ne trompait pas quant au traitement particulier subi par le titre. Alors que, sur la majorité des autres titres de Namco, le personnel de l'éditeur venait volontiers à la rencontre des journalistes pour répondre à leurs questions ou leur livrer diverses informations, il était possible de rester plusieurs longues minutes sur Inversion en attendant que quelqu'un ne se manifeste ». Face à ce procédé inhabituel, le journaliste ne reste pas passif, s'essaie au jeu et livre ses impressions. Sa curiosité fait office de résistance à l'encontre de la discrétion communicationnelle, et la brève narration de cette dernière au sein de son article apporte des informations inédites car non-officielles (techniques « Fouiller » et « Révéler »). Mais la démarche s'apparente davantage à l'improvisation d'un joueur curieux qu'à une vérification journalistique élaborée et encouragée par l'instance de publication.
[6] RODET Kévin, « Décision irrévocable – Rangez votre cape », *PC Jeux*, n° 177, p. 78, décembre 2012. Dans cet article, le journaliste ne se contente pas d'annoncer la fermeture des serveurs du jeu de rôle massivement multijoueur *City of Heroes*, auquel l'équipe du magazine était attachée (« les quelques supers-héros de la rédaction ont séché leurs larmes dans leur cape fluorescente »). Il revient également sur les étapes successives de cette opération, enquêtant modestement sur le processus décisionnel des développeurs de NcSoft et les protestations de leur audience (techniques « Interroger », « Rechercher » et « Révéler »).

encouragé à faire ce type de sujets. Peut-être chez *Joypad*, à l'époque [du rédacteur en chef] Laurent Deheppe, vers la fin de la vie de la revue, il disait "on va débloquer du budget pour vous envoyer au Japon interviewer machin". Mais je n'en ai jamais vu la couleur, c'étaient de belles paroles » (Entretien du 15 décembre 2017 avec Pierre-Alexandre Rouillon, ex-pigiste au sein des publications Future).

Au terme de l'étude de ce premier sous-ensemble du deuxième groupe, nous avons déjà une idée assez précise de la ligne éditoriale de Future au sein de ses publications « maison », de la marge de manœuvre laissée aux journalistes y travaillant et de ce que ces conditions impliquent, en termes de présence des techniques d'enquête. Ce portrait dépeint une société centrée sur deux finalités majeures : la mise en lumière des jeux vidéo à venir et la préservation de ses intérêts commerciaux — en somme, ses décideurs se concentrent sur le futur et sur… Future. Dans la suite de ce chapitre, nous allons tâcher de vérifier si ces éléments sont priorisés de la même manière dans les revues que Future a rachetées à d'autres éditeurs. Plus précisément, nous nous demanderons si la prépondérance du capital ludique constatée dans *PC Jeux* et *Xbox Magazine* s'illustre aussi dans les trois autres médias papier analysés, puis comparerons la manière dont ces derniers convoquent des dispositions davantage journalistiques.

8.2 FUTURE PROLONGÉ : NUANCES ET CONTRAIRES

Si l'analyse de *PC Jeux* et *Xbox Magazine* a débouché sur des résultats plutôt univoques, esquissant nettement la ligne éditoriale de Future pour ses titres « maison », celle des trois titres que l'éditeur a rachetés en cours de publication vient nuancer significativement nos premiers constats. *Joystick* et *Consoles +* ont ceci d'intéressant que nous les avons déjà examinés au cours du chapitre précédent, lorsqu'ils étaient publiés sous l'égide d'autres sociétés (respectivement Hachette Digital Presse et EMAP), ce qui permet d'inscrire leur analyse dans la durée. La comparaison de la présence des techniques d'enquête au sein de ces revues révèle deux dynamiques journalistiques radicalement opposées, de manière encore plus marquée que pour les publications Pressimage (voir 7.2) : après un passage à vide, l'investigation se montre sensiblement plus présente dans *Joystick*, tandis qu'elle disparaît complètement de *Consoles +*. Nous allons détailler et expliquer ces mutations à l'aide de nombreux exemples. Après cette comparaison s'inscrivant dans la continuité des observations du premier groupe, nous nous arrêterons sur le cas particulièrement étonnant de *Joypad*. À la suite de débuts complètement intra-cycle et dénués d'enquête, ce magazine-frère de *Joystick* en vient, sur ses dernières années, à déployer des méthodes journalistiques éminemment approfondies. Les changements radicaux opérés au cours du temps au sein de ces trois titres vont venir approfondir la compréhension du rôle joué par Future dans l'apparition et la disparition des techniques d'enquête, résolument cycliques, mais aussi illustrer l'irruption ponctuelle d'espaces de liberté pour les journalistes, que ceux-ci s'empressent d'occuper.

8.2.1 *Joystick* et *Consoles +* : l'écart se creuse

L'examen de ces deux revues sur la durée, durant les années 2000, y révèle des évolutions surprenantes. Elles commencent par s'inscrire complètement dans la ligne éditoriale de Future (voir 8.1), tout en cherchant à rester dans la continuité de la séquence glorieuse de l'âge d'or. Au fil du temps, elles prennent des chemins radicalement opposés, au point que

Joystick en vienne à mobiliser davantage de techniques d'enquête que lors de la période précédente, tandis que l'inverse se produit pour *Consoles +*, comme vont progressivement l'illustrer nos analyses.

8.2.1.1 « L'esprit Joystick »

Pour rappel (voir notre récit en 2.1.2), *Joystick* est le premier de ces deux titres à tomber dans l'escarcelle de Future, alors qu'une grande partie de ses figures historiques quitte le navire en vue de fonder *Canard PC*. Pour le rédacteur en chef Arnaud « Caféine » Chaudron et sa nouvelle équipe, l'héritage semble lourd et le défi de taille : comment conserver « l'esprit *Joystick* » avec de nouvelles plumes ? De l'ADN de la revue vieille de treize ans au moment de cette reprise, régulièrement évoquée avec nostalgie[1], il choisit de privilégier avant tout l'humour[2], qui s'éclipse moins fréquemment qu'auparavant, ainsi que l'impertinence[3] dans sa forme la plus décalée. À ce titre, les questions cherchant des révélations se voient soulignées par des plaisanteries (« des impôts à payer ? », voir ci-dessous), tandis que se prolongent les moqueries à l'égard des figures de l'industrie comme Bill Gates[4] (voir 7.1.4) — ou que d'autres têtes de Turc sont installées avec insistance, à l'instar de Gabe Newell, patron de Valve et responsable de la plateforme PC *Steam*.

> « Joystick : la question qui fâche, maintenant. Comment avez-vous laissé passer un truc aussi mauvais que *Prince of Persia 3D* ? Des impôts à payer ?
> Patrice Désliets : J'étais là au début du projet de prince 3D, mais pas à la fin : l'équipe était enthousiaste et voulait faire un grand jeu, mais hélas on a tous été déçus du résultat final. […] De plus, on a été nombreux à devoir quitter le projet en plein milieu lorsque la compagnie qui nous employait, Broderbund Software, a été vendue au plus offrant. Je suis déçu, mais je n'ai rien pu faire »[5].

> « Après tout, *Steam* n'est pas une si mauvaise idée à la base. Si seulement ça voulait marcher plus vite qu'une limace cul-de-jatte. […] [Dans *Half-Life 2*,] l'IA [Intelligence Artificielle] se baserait sur vos armes, votre état de santé, si vous êtes entouré de caisses de dynamite, si vous vous baladez avec des

[1] Outre les références régulières à l'époque d'antan au sein des éditoriaux, nous pensons particulièrement à la rubrique « Et Poke et Peek » qui, à partir de 2004 et jusqu'à la disparition du magazine, revient sur un numéro de *Joystick* paru dix ans auparavant — en s'amusant des prophéties erronées, mais aussi en se remémorant avec tendresse des souvenirs de lecteur. Voir pour exemple CHAUDRON Arnaud, « Et poke et peek », *Joystick*, n° 163, p. 138, octobre 2004. Notons la présence d'une pratique similaire dans l'émission « Rétro Dash » du site *Gamekult*, qui consacre une rubrique à l'exploration d'anciennes revues spécialisées, avec une forme de recul teinté d'un goût pour le dépouillement d'archives. Voir pour exemple ROUILLON Pierre-Alexandre, « Retour sur l'année 1998 avec le troisième épisode de Rétro Dash », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/retour-sur-l-annee-1998-avec-le-troisieme-episode-de-retro-dash-3050811305.html, 17 novembre 2018.

[2] « J'ai recruté une fine équipe. À les regarder depuis mon bureau se courir après et se frapper à grands coups de marteaux gonflables, je pense avoir trouvé des graines de Casque Noir [le précédent rédacteur en chef]. Il manque encore les compétitions de fresbee et de voitures télécommandées dans les bureaux pour que tout soit parfait. […] On fera en sorte d'être à la hauteur [de l'ancienne équipe]. Tout d'abord par respect pour toi, lecteur. Te faire passer pour un con dans le métro, bus, navette spatiale en te faisant éclater de rire en public reste notre mission ». CHAUDRON Arnaud, « Édito », *Joystick*, n° 151, p. 30, septembre 2003.

[3] « La priorité reste le sérieux des infos que l'on vous donne. […] J'aime *Joystick* tel qu'il existe depuis des années, et j'entends bien garder sa ligne éditoriale intransigeante ». Ibidem.

[4] Voir les exemples suivants : Non signé, « Billou Factor », *Joystick*, n° 151, p. 34, septembre 2003 ; Non signé, « Billou verrouille », *Joystick*, n° 159, p. 43, mai 2004.

[5] REYDA, « Prince of Persia : The Sands of time », *Joystick*, n° 151, p. 28, septembre 2003.

> œillères, ce que vous avez bouffé à midi, etc. J'attends de voir ça. Pas que je ne fais pas confiance au boss de Valve [Gabe Newell], mais bon »[1].

> « Quand j'ai repris *Joystick*, on s'est fait plaisir, parce que tout le monde était parti. […] Il a fallu reconstruire l'équipe, et j'ai eu la chance de retrouver des gens hyper efficaces. En un an, j'avais des gens qui tournaient vraiment bien, qui avaient le bon ton, qui faisaient vraiment un bon boulot. Après, tu as toujours le jugement d'estime : les gens qui ont vu leurs idoles partir chez *Canard PC* n'auraient jamais dit qu'on faisait du bon boulot, car dans leur tête ce n'était pas possible. […] On a cartonné sur certains trucs en suivant la mode de certains jeux, par exemple [le jeu de rôle en ligne massivement multijoueur] *World of Warcraft*, en faisant des numéros hors-séries dédiés contre l'avis de ma direction » (Entretien du 21 mars 2021 avec Arnaud Chaudron).

Durant ses premières années, cette nouvelle mouture de *Joystick* construit donc un lecteur modèle qui préfère l'humour à l'approfondissement journalistique, dans la lignée de ce qui a été observé au sein du premier groupe, mais sans pour autant que des « changements d'optique » (voir 7.1.4) ne s'opèrent en complément[2]. Bien entendu, l'humour et l'investigation ne constituent pas des ingrédients journalistiques incompatibles, comme l'illustrent les nombreuses révélations corrosives d'une publication satirique comme *Le Canard Enchaîné*, par exemple (Marchietti, 2000 : 33). Mais, dans ce *Joystick* du milieu des années 2000, l'humour brouille parfois le message journalistique, au point qu'il soit impossible de déterminer, par exemple, si cette dénonciation des conditions de travail (voir ci-dessous), émergeant en plein milieu d'une preview, incarne une résistance à l'égard du cycle… ou bien une blague reposant sur une observation caricaturale.

***Pointer les conditions de travail ?* Révéler**

> « Un des membres de l'équipe [de développement de *Medal of Honor : Bataille du Pacifique*] a même été réquisitionné pour bosser sur la végétation à plein temps, il ne fait que ça. Je l'ai vu travailler comme un malade de mes propres yeux, tout pâle, en train de modéliser des arbres et des lianes avec tout un tas de photographies et d'encyclopédies à portée de main… Le type devait avoir une vingtaine d'années environ. S'il continue à ce rythme, dans deux ans, hop, il a des cheveux blancs »[3].

Dans une dynamique similaire, les journalistes se présentent régulièrement comme à la merci de l'industrie : leurs idéaux professionnels et leur volonté d'intransigeance seraient désamorcés par les jeux vidéo fascinants qui leur sont présentés, ou encore à cause du « langage marketing » (voir ci-dessous). Ces haussements d'épaules désinvoltes trouvent également leur écho dans *Consoles +*, dont la rédaction en chef change en novembre 2005, après le rachat par Future.

> « De plus en plus, pour qualifier l'univers, le style et l'ambiance d'un jeu vidéo, on use et abuse de superlatifs. Le mot "chef-d'œuvre" revient sur toutes les plumes et à toutes les sauces. Le langage

[1] FUMBLE, « Half-Life 2 », Joystick, n° 159, pp. 24 et 26, mai 2004. Voir également l'exemple suivant : « Vous aussi, ça vous fait penser à Valve ce genre d'annonce ? Terrible comme on devient méfiant avec le temps ». BISHOP, « Battlefield 2 », *Joystick*, n° 167, p. 45, février 2005.

[2] Au contraire : il semble que, quand *Joystick* période Future s'intéresse à des autres domaines que le jeu vidéo, ce changement d'air soit également motivé par l'humour, l'envie d'amuser les lecteurs avec une information insolite. Voir pour exemple Non signé, « Baywatch, version belge », *Joystick*, n° 154, p. 36, décembre 2003.

[3] BLUTCH, « Medal of Honor : Bataille du Pacifique », *Joystick*, n° 154, p. 22, décembre 2003. À noter qu'au-delà du doute éprouvé par le chercheur qui tente de repérer les techniques d'enquête, le lecteur de l'époque n'a, lui non plus, aucun moyen à sa disposition pour déterminer s'il s'agit d'une authentique observation ou d'une affabulation. Comme si, à la manière des previews abordées en 8.1.1.2, ce genre d'informations dérivant du jeu vidéo lui-même étaient considérées anecdotiques, d'un statut différent, requérant moins de sérieux ou de professionnalisme.

> marketing envahit les pages et nous-mêmes, pauvres petits journalistes, nous égarons dans la surenchère d'éloges exagérées. *Prince of Persia* est une belle exception : les superlatifs, il ne les mérite que trop ! »[1].

> « Je comptais débarquer chez Valve et faire le lourd, le vrai. J'avais envie de me faire haïr en tapant là où ça fait mal. Et pourquoi *Steam* ça rame à mort ? Et Gabe Newell, il sait se servir d'un *firewall* ? Et pourquoi Doug Lombardi (marketing) il ne répond jamais aux mails ? Même pas eu le temps, on m'a collé devant [leur jeu vidéo] *Half-Life 2* et j'ai tout oublié. Ils ont des défauts chez Valve, mais c'est clair, ils savent faire des bons jeux »[2].

Ces abandons de l'idéologie professionnelle journalistique se couplent à des dévaluations symboliques de la spécialisation en jeu vidéo, idéalisée avec humour, ou encore de mises en scène des moments précédant les entretiens, qui consistent à mettre en valeur la personnalité rencontrée.

> « Eh ouais, nous autres à *Joystick*, on est comme ça : quand on n'a pas envie de jouer en LAN à la rédac (Bishop triche tout le temps), on prend un avion et on va directement voir les concepteurs, histoire d'essayer leurs nouveautés pendant deux ou trois heures tout en se gavant de sushis et de petits fours »[3].

> « Cela faisait trois semaines que je préparais ce moment. J'allais rencontrer Yoshitaka Amano. […] C'est donc une grande personnalité avec qui j'ai rendez-vous. Mon interview est à 13 heures. Mon cœur bat la chamade. Il est assis, décontracté, répondant posément et modestement. Yoshitaka Amano a un phrasé clair, distinct et respectueux, celui des gens d'esprit »[4].

Pour compléter la panoplie, ces revues construisent régulièrement un lecteur modèle correspondant aux stéréotypes de la culture « hardcore gamer » (Shaw, 2012), allant de pair avec une nostalgie exacerbée[5] méprisant l'ouverture de l'industrie à de nouveaux joueurs (voir ci-dessous) et une présence significative de propos sexistes[6].

> « [Yves Guillemot, PDG d'Ubisoft France] profite de cette soirée en grande pompe pour annoncer une vaste stratégie d'ouverture. Stratégie qui passera par la création d'une branche spécialement dédiée au développement d'une gamme de "casual games", des titres orientés vers les joueurs occasionnels, regroupés sous la bannière "Games for Everyone". Alors, c'est une excellente nouvelle pour ceux qui ne tripotent la souris qu'une fois par mois quand y'a pas Drucker à la télé, mais pour nous, gamers purs et

[1] OMS Vincent, « L'événement — Prince of Persia », *Consoles* +, n° 167, p. 10, décembre 2005.
[2] FUMBLE, « Half-Life 2 », Joystick, n° 159, p. 22, mai 2004.
[3] ATOMIC, « Battlefield 2 », *Joystick*, n° 171, p. 16, juin 2005.
[4] TO Gia, « Yoshitaka Amano – un cours magistral », *Consoles* +, n° 172, p. 20, mai 2006.
[5] On retrouve ainsi très fréquemment dans les pages de *Joystick* et *Consoles* + l'argumentaire traditionnel considérant, en substance, que « c'était mieux avant ». Voir cet exemple : « Peu de gamers oseront me contredire, le premier opus de la série [Tomb Raider] était le plus tripant du lot. Eh oui : avant de partir dans les dérives de difficulté surréalistes, avant d'implémenter un surplus de phases "poum poum" dans son gameplay, la miss Lara nous avait conquis avec une toute autre atmosphère, dont nous sommes finalement restés nostalgiques ». HUBERT Julien, « Happy birthday, ma belle ! », *Consoles* +, n° 181, p. 11, mars 2007. Pour une piste d'explication de ce sentiment de nostalgie que procure le jeu vidéo, nous renvoyons le lecteur à l'avant-propos de Mathieu Triclot dans *Une histoire du jeu vidéo en France* (Blanchet et Montagnon, 2020 : 5-13).
[6] Au cours de nos lectures attentives, nous avons repéré de nombreux propos sexistes au sein des revues du deuxième groupe, principalement dans *Xbox Magazine*. Nous en avons répertorié quelques-uns dans un *thread* sur le réseau social *Twitter* : [en ligne] https://twitter.com/BKrywicki/status/1256130231359934465, posté le 1er mai 2020. Citons également un cas emblématique : en juin 2012, *Joystick* publie un dossier au sujet de la renaissance de la saga *Tomb Raider* dans *Joystick*, qui réalise l'historique du tour de poitrine de l'héroïne et se réjouit des supplices que cette dernière endure au cours de l'aventure à venir. En découle une importante polémique autour du sexisme au sein du jeu vidéo et de la presse spécialisée (voir Breem et Krywicki, 2020 : 283-285).

durs, des titres comme "*Fashion Designer*" risquent de nous laisser plutôt insensibles. Heureusement, Ubi n'a pas l'intention de nous laisser tomber »[1].

8.2.1.2 L'E-sport, un moteur de l'enquête

En miroir de ces sujets, traités de manière désinvolte, idolâtre ou maladroite, les journalistes font néanmoins appel aux techniques d'enquête pour se pencher sur un domaine bien particulier, surtout dans *Joystick* : le sport électronique, ou e-sport. S'ils se contentent parfois de couvrir sommairement les compétitions sous la forme d'un compte rendu[2], les articles à ce sujet vont fréquemment plus loin : éléments de contextualisation afin de cadrer l'importance culturelle de la pratique (notamment en Corée ; technique « Rechercher »[3]), témoignages de joueurs quittant le milieu pour mettre au jour leurs justifications[4] (« Interroger »), recoupement de données réfutant la professionnalisation du secteur[5] (« Vérifier »)… Loin de se baser uniquement sur les informations fournies par l'industrie ou les sponsors, le traitement de l'e-sport se fonde sur une diversité des sources interrogées, faisant ainsi la part belle aux portraits de joueurs[6] et à leur expertise[7], ou encore au point de vue des organisateurs locaux. Dans *Joystick*, l'émergence de cet espace, relativement nouveau, semble envisagée comme une opportunité journalistique de défricher un terrain sur lequel l'industrie n'a pas complètement la main, ce qui encourage les spécialistes à l'investir en se tissant leur propre réseau. Le caractère inédit de l'e-sport implique le déploiement de méthodes d'investigation solides pour comprendre ses rouages encore nébuleux, que ce soit à propos de la manière dont les athlètes virtuels s'entrainent ou au sujet des systèmes de classement, complexes et peu documentés par ailleurs.

> « Avec toutes les compétitions incluses dans leur circuit, les Masters sont largement courtisés, comme en témoigne la mini-polémique de mai dernier autour de l'impossible double homologation WCG/ESWC. […] Les Masters ont finalement tranché en faveur des ESWC, et il s'en en est suivi un échange de communiqués confus entre les différentes organisations, et surtout une scission au sein des joueurs, entre

[1] DETRAIN Jean-Christophe, « Ubidays – Ubi et orbi en 24 heures », *Joystick*, n° 195, p. 41, juillet 2007.
[2] Voir pour exemple REYDA, « Quand s'affronte l'élite du jeu – World Cyber Games à Paris », *Consoles +*, n° 167, p. 20, décembre 2005.
[3] « La Corée, paradis du eSport. Ici-bas, les LAN n'existent pas car il y a des connexions super haut débit dans tous les foyers et des salles de jeu en réseau à 1.000 won (75 centimes d'euros) de l'heure à chaque coin de rue. […] 5 millions de téléspectateurs pour une retransmission de finale de Starcraft, des lignes entre 1 et 3 Mo/s pour 20 euros par mois, plus de PC que de télévisions, la Corée du Sud c'est un campus de fac informatique étalé entre la Chine et le Japon ». HUA Lâm, « World Cyber Games 2003. Champions du clic », *Joystick*, n° 154, p. 171, décembre 2003.
[4] Voir cet exemple, autour des joueurs du jeu de tir compétitif *Counter Strike* : « Chez aAa, récents quatrième à la CPL Dallas, le départ de leur leader Bisou avait fait beaucoup de bruit et a permis à Dr Crow de sortir de sa période d'inactivité. En effet, Bisou confie : "je n'avais plus trop le temps, alors j'ai décidé de prendre du recul par rapport à [*Counter Strike*]. En plus, je ne m'entendais pas très bien avec certains membres de mon équipe". Mais, quelques semaines plus tard, on apprend que Geno quitte aussi les aAa à cause de problèmes internes ». Non signé, « La fin du règne Counter-Strike ? », *Joystick*, n° 192, p. 96 (pp. 94-96), avril 2007.
[5] Voir pour exemple COULOMB Damien, « Le frag ne paye pas », *Joystick*, n° 212, pp. 102-105, décembre 2008.
[6] Voir pour exemple BALDOURS, « Elky. Joueur, tout simplement ! », *Joystick*, n° 195, pp. 90-91, juillet 2007.
[7] Nous pensons notamment à la rubrique « Le Club », au sein de la dernière formule de *Consoles +*, qui fait appel à des joueurs compétitifs pour rédiger des articles à propos de la discipline dans laquelle ils sont spécialisés, en précisant leur titre de championnat, le cas échéant (par exemple, « Le vestiaire — Fifa 13 », par « Lucio, Numéro 1 mondial Full Manuel sur PlayStation 3 », *Consoles +*, n° 245, pp. 94-95, novembre 2012.

ceux qui sont accrochés à l'ESWC et ceux qui, bien que qualifiés pour les finales des Masters, se sont tournés vers les WCG (ToD et SarenS à *Starcraft II*, Millenium et Esahara à *Counter-Strike 1.6*) »[1].

En parallèle de ces enquêtes sur le terrain, les journalistes de *Joystick* investissent également la thématique toute aussi bouillonnante des jeux vidéo en ligne massivement multijoueurs, pour lesquels ils ne cachent pas leur passion[2]. Si certains articles autour de cette pratique se fondent sur des ingrédients de la spécialisation vidéoludique que nous avons déjà décrits, comme le gonzo journalisme et la narration intra-diégétique[3] (voir respectivement 7.1.4 et 8.1.1.2), d'autres croisent le capital ludique spécifique accumulé avec du capital journalistique afin de révéler l'économie sous-terraine que recèlent les jeux en ligne[4]. Ainsi, contrairement aux tactiques déployées ponctuellement décrites en 8.1.1.3, les résistances des journalistes de *Joystick* au cycle communicationnel s'y ancrent avec régularité et sérieux, à travers ces sujets récurrents de l'e-sport et de l'écosystème des jeux en ligne.

Ne pas se montrer dupe **Vérifier**

« Aujourd'hui, il est en effet possible de troquer vos billets verts (ou vos euros) contre des produits virtuels, prêts à l'emploi dans vos jeux préférés. Ouvertement dénoncée par les éditeurs, Blizzard en tête, cette pratique perdure pourtant depuis plusieurs années avec leur accord tacite : aucun d'entre eux n'a encore à ce jour intenté de procès contre [la société IGE,] le géant américain du commerce virtuel »[5].

Expliquer les logiques industrielles **Interroger, Rechercher**

« Winamax est arrivé en force cette année pour financer à la fois les principales équipes hexagonales comme Millenium, aAa ou CyberNation, mais aussi donner de gros moyens aux Masters du Jeu Vidéo. Cette manne est certes une bonne nouvelle, mais le fait qu'ils deviennent l'un des principaux bailleurs du sport électronique pose une nouvelle fois le problème de la diversité des sponsors. Interrogé par nos soins sur les conditions à réunir pour qu'ils prolongent leurs engagements, Winamax n'a pas voulu nous répondre. […] "C'est le premier sponsor aussi important, c'est une grosse bouffée d'air frais pour pas mal de monde", témoigne Jean-Paul "Apophis" Roques, manager de la structure parisienne CyberNation. La question qui se pose maintenant c'est : et après ? Combien de temps vont-ils rester ? Est-ce que l'année prochaine leur soutien sera à la même hauteur ?" »[6].

Documenter la création **Révéler**

« Afin de ne pas engager de commerciaux dédiés à l'item shop de leur jeu, [le développeur français] Cyanide s'est associé à Nexway, qui développe sur le Net l'e-boutique de [leur jeu en ligne gratuit] *Dungeon Party*. […] "Notre partenariat est clair : nous sommes payés au pourcentage d'objets vendus. Aujourd'hui, *Dungeon Party* sort tout juste (en bêta ouverte), mais sa boutique est déjà prête." […] Il y a encore quelques années, ce partenariat n'aurait pas été envisageable. Quand le *Free to Play* apparaissait comme l'Eldorado du cyber monde, aucun développeur n'aurait voulu partager ses revenus. Mais

[1] COULOMB Damien, « L'e-sport va bien, merci », *Joystick*, n° 245, p. 73, septembre 2011.
[2] Voir cet exemple, dans lequel le journaliste profite d'une opportunité pour se créer un espace de liberté au sein de la revue et y partager son capital ludique spécifique : « Voici des mois que nous y faisons référence dans nos pages mais, paradoxalement, nous n'avons jamais vraiment pris la peine de vous expliquer comment ça fonctionnait et pourquoi ça rendait la rédaction cinglée. Non, je ne parle pas de ma lose légendaire, mais du mod DotA pour Warcraft III. Comme l'actualité est un peu tristounette, profitons-en pour dispenser un peu nos connaissances sur le sujet ». DETRAIN Jean-Christophe, « DotA Allstars : le mod qui (nous) rend fou », *Joystick*, n° 184, p. 100, septembre 2006.
[3] Voir cet exemple, qui raconte une expérience vécue au sein du jeu vidéo Lineage II à la première personne : CYD, « Lineage II – la chasse est ouverte », *Joystick*, n° 167, pp. 114-116, février 2005.
[4] Voir notamment ATOMIC, « L'hôtel des ventes : comment devenir riche sans en sortir », *Joystick*, n° 171, pp. 116-119, juin 2005 ; CYD, « Devenir riche en jouant, c'est possible ! », *Joystick*, n° 227, pp. 49-53, février 2010.
[5] DETRAIN Jean-Christophe, « L'économie des MMO – La moisson du vent », *Joystick*, n° 177, pp. 88-95, janvier 2006.
[6] COULOMB Damien, « L'e-sport va bien, merci », *Joystick*, n° 245, p. 74, septembre 2011.

désormais, plus rien n'est sûr. Par exemple, Nexway estime que 15 % des joueurs passent par la case item shop, tandis que Cyanide table sur un raisonnable (pessimiste ?) 2 % »[1].

En somme, l'attrait pour ces thématiques, qui prennent de l'ampleur au sein de l'industrie et passionnent les journalistes d'un point de vue personnel, pousse ceux-ci à les traiter avec des méthodes approfondies. Ils semblent y déceler à la fois un espace de liberté — l'occasion de parler, en y insufflant un aspect humain, de pratiques qu'ils connaissent bien, mais qui restent méconnues du commun des joueurs — et une forme de devoir journalistique, en ce que ce milieu, récent et dérégulé, comporte plusieurs zones d'ombres. Il s'agit également, dans l'esprit du rôle adaptatif décrit en amont (voir 5.2), de proposer une valeur ajoutée par rapport aux ressources exhaustives des sites communautaires, animés par des amateurs.

> « Sur le jeu en ligne, l'E-sport, etc., on avait une vingtaine de pages minimum, en fonction de l'actualité. Ça marchait très bien. On racontait aussi des tranches de vie, dans lesquelles on racontait nos aventures vécues dans un jeu en ligne qui nous avait éclatés. Et ça éclatait les gens aussi : les chiffres de vente de cette époque-là étaient encore tout à fait corrects » (Entretien du 27 mars 2021 avec Arnaud Chaudron, ex-rédacteur en chef de *Joystick*).

8.2.1.3 Le dernier Joystick, un numéro hors du temps

Propre à *Joystick*, l'exploration investiguée de ces matières, couplée à des dossiers de plus en plus fréquemment écartés de l'actualité de l'industrie en elle-même[2], s'illustre dans nos analyses par un retour croissant du hors-cycle dans ce magazine (fig. 107), jusqu'à finalement se montrer bien plus déconnecté du calendrier promotionnel que durant les années 1990. Ainsi, les previews, prédominantes après le rachat, deviennent au cours du temps davantage centrées sur les créateurs et leur personnalité que sur les jeux présentés[3], et se font progressivement plus discrètes, au profit de dossiers transversaux dédiés à l'analyse de tendances de fond[4].

---

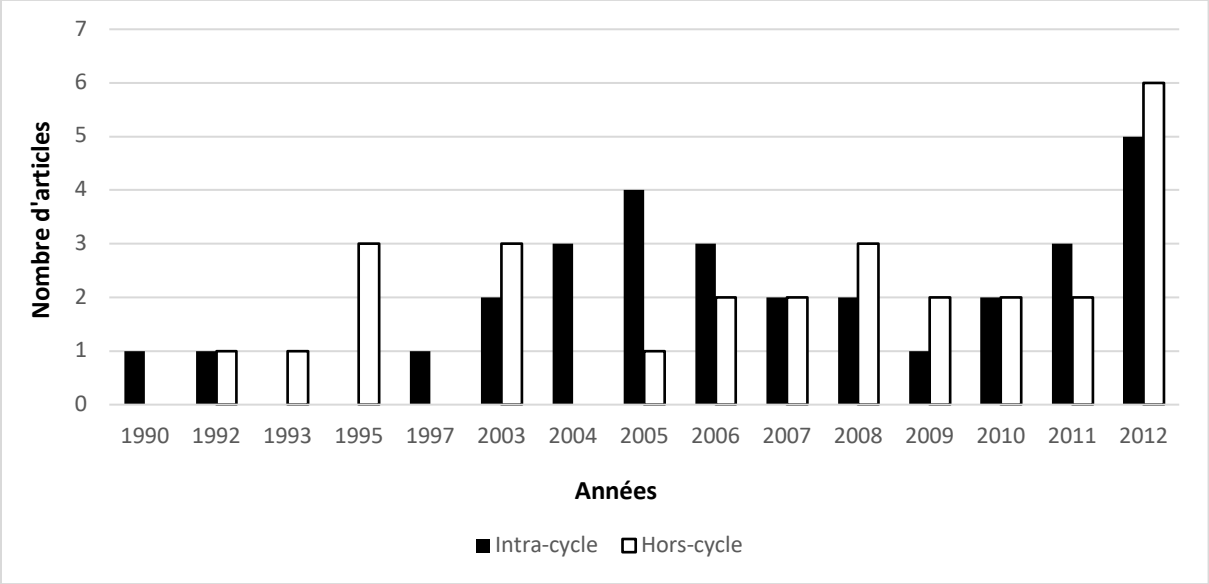
[1] TASTET Sylvain, « Free to Play : vers un business model occidental », *Joystick*, n° 218, pp. 88-89, mai 2009.

[2] Par exemple, un dossier se concentrant entièrement sur les pratiques de réappropriation des amateurs de jeux vidéo (DR. LOSER, « Mod d'emploi », *Joystick*, n° 167, pp. 90-97, février 2005), ou un autre dédié au collectif *hacker* « Anonymous » (KILIK, « Anonymous : la main dans le hack », *Joystick*, n° 252, pp. 77-81, avril 2012).

[3] Voir pour exemple ce reportage chez Lionhead Studios, dans lequel le journaliste consacre un espace considérable à la description de l'ambiance au sein de l'entreprise, mais aussi aux personnalités qui la composent, comme l'attachée de presse Cathy Campos, dont le stress palpable est dépeint (p. 97), ou le *game designer* Peter Molyneux, qui se livre à un test « psycho-pop » (p. 101) déconnecté de l'actualité vidéoludique : HUA Lâm, « Dans la gueule du lion », *Joystick*, n° 171, pp. 96-101, juin 2005. Ainsi, ce genre de reportages se concentre beaucoup moins sur les jeux vidéo que lors de la décennie précédente (voir 7.1.1.2), et les journalistes s'y représentent comme moins indulgents — « Vous êtes sadique, vous, non ? », s'offusque un développeur. « Un poil, c'est mon boulot », rétorque le reporter. Non signé, « Toby Guard retrouve les formes de Lara », *Joystick*, n° 177, p. 48, janvier 2006.

[4] Voir pour exemples ces dossiers, qui ne s'inscrivent pas directement dans le cycle communicationnel de l'industrie mais tentent plutôt d'en décortiquer des dynamiques particulières : DETRAIN Jean-Christophe, « Dossier : l'avenir du PC – Ok Computer ? », *Joystick*, n° 192, pp. 50-54, avril 2007 ; TUTTLE, « L'humour dans les jeux vidéo. Blague à part : et l'humour dans tout ça ? », *Joystick*, n° 204, pp. 78-81, mars 2008 ; ELGARION, « Où se cachent les simulations ? », *Joystick*, n° 218, pp. 42-43, mai 2009.

Figure 107 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles de *Joystick* (n° 1-260) **analysés**



À ce titre, le tout dernier numéro de la revue se révèle particulièrement parlant. L'approfondissement journalistique ne s'y illustre pas qu'au sein de dossiers hors-cycle, mobilisant de nombreuses sources historiques, mais s'infuse également dans les rubriques traditionnellement chevillées à l'actualité, comme les tests[1] et les news. Ces dernières bénéficient d'un traitement étonnant : plutôt que d'accumuler les brèves et de chercher à produire un résumé exhaustif des derniers événements liés à l'industrie (dont quelques-uns ont été retenus pour alimenter la section « Zapping », pp. 32-33), les journalistes de *Joystick* choisissent cinq sujets à développer au cours d'une à deux pages. Il ne s'agit pas de retenir les faits marquants concernant des œuvres vidéoludiques à venir[2], mais plutôt de construire un lecteur modèle intéressé par les à-côtés de l'industrie : démarche qui mène d'une plaisanterie autour d'un projet fictif au développement d'un jeu complet[3], considérations réflexives à propos de l'indépendance du journalisme vidéoludique[4], mésaventures géopolitiques de deux développeurs emprisonnés sur une ile grecque suite à un « quiproquo absurde »[5]… Il s'agit de

[1] Dans ce numéro, le test de « Far Cry 3 » est agrémenté de plusieurs compléments journalistiques externes au jeu en lui-même, comme une biographie succincte de son auteur (p. 19) ou un retour sur la tendance des aventures en monde ouvert (p. 20). Ils n'ont pas été réalisés par l'auteur de l'article principal mais sont signés par d'autres journalistes de la rédaction, ce qui témoigne d'une volonté de mettre la complémentarité des différents membres de l'équipe au service d'une valeur ajoutée, cette appendice proposant *plus* que la « simple » critique de Far Cry 3. LAURET Jean-Kléber, « Far Cry 3 — Plus belle sera la chute », *Joystick*, n° 260, pp. 12-19, décembre 2012 ; BRION Mathilde, « Le joueur : un grand marcheur virtuel », *Joystick*, n° 260, pp. 20-21, décembre 2012.

[2] L'équipe rédactionnelle met d'ailleurs en évidence ce décalage avec l'actualité principale de l'industrie vidéoludique en utilisant une hyperbole teintée de dérision : la rubrique est titrée « Top 5. Les 5 news immanquables, nécessaires et obligatoires (puisqu'on vous le dit…) ». *Joystick*, n° 260, p. 22, décembre 2012.

[3] LAMY Corentin, « Dudebro, l'héritier du Duke », *Joystick*, n° 260, pp. 24-25, décembre 2012.

[4] LAMY Corentin, « Journalistes et éditeurs : à boire et arrangées », *Joystick*, n° 260, pp. 30-31, décembre 2012.

[5] FRANÇOIS Yann, « La guerre est enfant de bohème », *Joystick*, n° 260, p. 29, décembre 2012.

pallier le retard du magazine vis-à-vis de l'actualité « chaude » en proposant une valeur ajoutée[1] à propos d'événements inhabituels, peu traités ailleurs à cause de leur aspect périphérique. Les journalistes poussent cette logique à son paroxysme : ces épisodes de l'actualité ne sont pas uniquement mentionnés comme des curiosités, mais se voient développés avec des techniques d'enquête (fig. 108), principalement « Interroger » (par exemple par le témoignage de six sources différentes pour documenter la création de « Dudebro », pp. 24-25) et « Rechercher » (notamment au travers de l'étude d'un document de 60 pages, p. 27).

Figure 108 — Analyse de « Les 5 News immanquables, nécessaires et obligatoires » (LAMY Corentin, FRANÇOIS Yann et al., *Joystick*, n° 260, pp. 22-31, décembre 2012)

	Interroger	Fouiller	Rechercher	Montrer	Révéler	Vérifier	Déterrer
5 news imman-quables n°260 p.22 **décembre 2012**	p.25 Développement de ce jeu parodique : on a essuyé beaucoup de départs au début, on préfère une équipe restreinte. Interview de 6 sources de l'équipe. Mode de financement ? P.26 Julien Villedieu du SNJV explique la démarche du référentiel des métiers du JV. p.29 point de vue Bohemia, n'a jamais enfreint une seule loi. Avocat des deux hommes.		P.26 France 3e pays européen producteur de JV et 7e au niveau mondial + chiffre d'affaires. Liens utiles p.27 un an de travail pour faire le référentiel + méthode du SNJV. Étude de ce document de 60 pages présentant 28 métiers. Cursus de 2 à 5 ans qui coûtent de 4500 à 6000 euros par an. Élans patriotiques et présence des développeurs FR à la PGW. p.29 rappel des faits. Créateur de DayZ qui enjoint ses fans à agir sur Twitter. Institutions judiciaires devraient reprendre leur cours ce 20 octobre. P.30 Papier d'Eurogamer sur le Doritos Gate et sa censure	p.30 Photo de Geoff Kighley et press kit de farming simulator mieux que le jeu	p.27 établissements de JV privilégient les étudiants dont les parents ont le portefeuille bien garni. Travailler en France fait acte de charité, secteur basé sur l'export à 80% p.29 Selon les experts, la Grèce est une position stratégique. P.30 scandale Doritos gate expliqué après une entrée en matière faussement naïve. Relais des découvertes d'Eurogamer. Coïncidence ? Le partenariat s'achève le lendemain. P.31 J'aimerais penser que la solution vient des indés, mais contrôleraient surement les journalistes s'ils le pouvaient : pensez à la Minecon interdite aux porteurs de la carte de presse	p.23 plusieurs propos contradictoires. Et qu'en est-il de 1313 ? P.25 c'est volontaire, tous ces ajouts ? Une chose est sûre, le jeu sera gratuit p.29 2e source, PDG de Bohemia, qui affirme que le travail de recherche est terminé depuis longtemps.	P.24 Retour sur le premier épisode de Dudeobro : « pour Nicolas Jacquard, le programmeur de la bande… ». P.29 Affaire qui n'en est pas sans rappeler une autre : Amir Mizra. P.31 Affaire Jeff Gerstmann viré de GameSpot en 2007

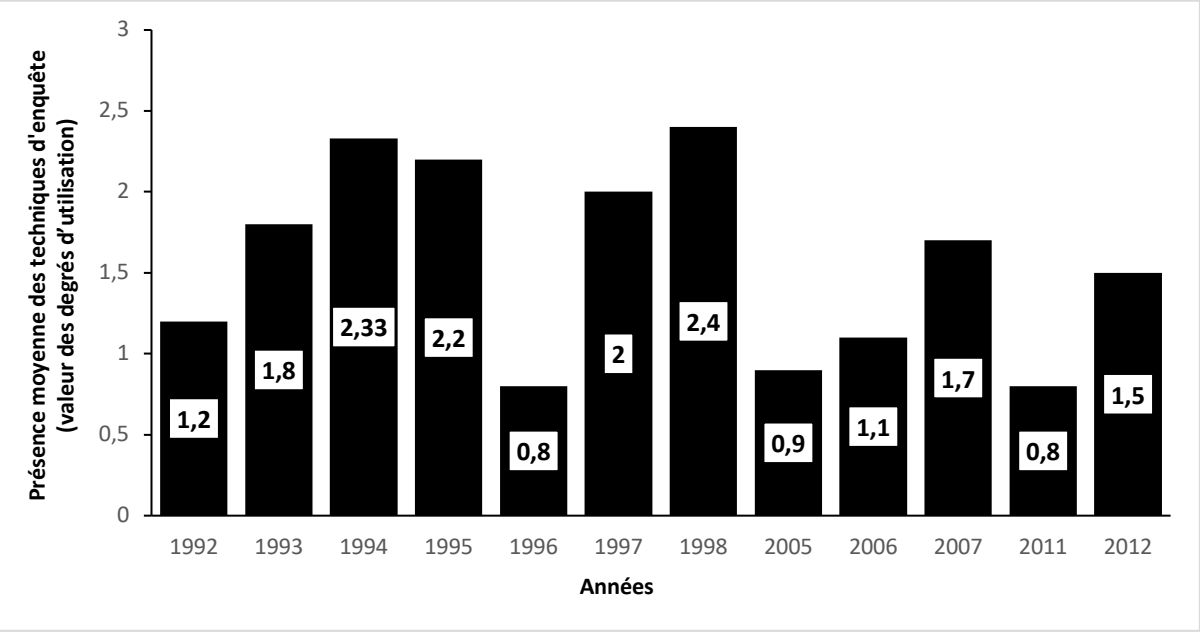
8.2.1.4 Écrire sur ses obsessions personnelles

À l'inverse de *Joystick*, dont le traitement de l'actualité vise de plus en plus à développer une valeur ajoutée au cours du temps, *Consoles +*, qui employait significativement les techniques d'enquête durant la période précédente, voit la courbe mesurant ces méthodes

[1] « J'ai toujours adoré les murs de courtes news comme dans les vieux *Joystick*, prétexte à faire des blagues débiles, mais, à l'heure d'Internet, ça avait du sens de se concentrer sur cinq news et de les traiter plus sérieusement » (échange du 21 mai 2020 avec Corentin Lamy, ex-journaliste à *Joystick*).

s'effondrer globalement sous l'égide de Future (fig. 109). L'impertinence envers l'industrie qui caractérisait cette revue dans les analyses du premier groupe (voir 7.3.2) laisse sa place à un traitement intra-cycle souvent paresseux, qui octroie parfois aux développeurs une tribune promotionnelle introduite de manière caricaturale, par des questions d'à peine deux mots[1]. L'analyse de *Consoles* + dans les années 2000 révèle une revue faisant, une fois de plus, la part belle aux previews, avec des efforts journalistiques orientés vers la révélation de fonctionnalités et de contenus des jeux à venir[2].

Figure 109 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête dans *Consoles* + (n° 1-245)



En découle néanmoins un constat significatif, qui vient corroborer l'importance de l'espace de liberté observé lors de l'examen de *Joystick* ci-dessus : les articles qui mobilisent des techniques d'enquête de façon satisfaisante exploitent les marottes des journalistes qui les écrivent, en ce qu'ils convoquent du capital ludique spécifique issu des œuvres ou des pratiques pour lesquelles ils se passionnent. Il en va ainsi d'un sujet sur les collectionneurs de jeux vidéo « rétro »[3] (dont le reportage approfondi explique un plus haut degré d'utilisation des techniques en 2007 ;

[1] Voir pour exemple cette interview, dans laquelle le journaliste pose ces trois questions, extrêmement succinctes : « Pouvez-vous nous en dire plus sur la personnalité de Morgane ? » […] Le scénario ? […] Les références ? ». ALEX, « Une brunette au pouvoir ! », *Consoles* +, n° 233, p. 35, novembre 2011.

[2] Voir pour exemple cette question, lors d'une interview au sujet d'« Assassin's Creed » : « Donc je suppose que vous n'allez pas m'en dire plus sur l'effet Matrix (des lignes de code entourent les individus ciblés). Si cela concerne l'histoire ou s'il ne s'agit là que d'esthétique ? ». CEDRIC, « L'envol du prédateur », *Consoles* +, n° 186, p. 22, septembre 2007.

[3] ANDREYEV Daniel, « Hobby : collectionneur de jeux vidéo », *Consoles* +, n° 181, pp. 88-91, mars 2007. Daniel Andreyev est lui-même amateur de « rétro gaming » et collectionneur, comme il le montre régulièrement dans l'émission « Gaijin Dash » (*Gamekult.com*), sur sa chaîne Twitch (twitch.tv/kamuirobotics) ou son compte Instagram (@Kamuirobotics). Bien qu'il ne se mette pas personnellement en scène au sein de cet article, sa propre pratique alimente forcément son traitement et les informations recueillies.

fig. 109), d'un abondant dossier consacré aux jeux de combats[1], de l'analyse détaillée de la bande-annonce d'une œuvre très attendue[2], ou encore d'une plongée transversale dans les mécaniques de choix moraux[3] (qui provoquent tous les trois la remontée de 2012 ; fig. 109). Comme dans *Joystick*, ces obsessions personnelles des journalistes les encouragent à déployer des techniques d'enquête pour apporter une valeur ajoutée à leur matière première. Mais dans *Consoles* +, ces articles approfondis demeurent bien plus ponctuels (un ou deux par numéro maximum), moins ancrés dans une idéologie professionnelle revendiquée et cohérente, que *Joystick* bâtit autour de la pratique des jeux en ligne.

8.2.1.5 Expliquer les écarts d'ambitions journalistiques

D'où provient un tel écart d'ambitions éditoriales entre ces deux titres, alors qu'ils sont réalisés par plusieurs journalistes en commun et émanent de la même société ? Répondre à cette question nécessite une analyse dépassant le seul examen des textes et prenant en compte les décisions entrepreneuriales qui modulent la ligne éditoriale, comme en 8.1.2. Cette triangulation permet d'affiner la compréhension des différences de pratiques en y ajoutant la dimension « stratégique » des compagnies éditrices — en l'occurrence, Future France. Courant 2012, sous la houlette de son nouveau président Francis Jaluzot, cette dernière décide en effet de tout miser sur l'aura symbolique de *Joystick*, quitte à complètement délaisser *Consoles* +. Comme évoqué en amont (fig. 109 à l'appui), ce dernier publiait pourtant des enquêtes de qualité dans les années 1990. La stratégie de Future ne se justifie pas par le prolongement de l'identité éditoriale du titre : elle choisit arbitrairement de privilégier un magazine plutôt qu'un autre, laissant une vaste liberté aux contributeurs de *Joystick*[4].

---

[1] CICUREL Kévin, « Les arcanes ancestraux de la baston », *Consoles* +, n° 239, pp. 17-21, avril 2012. Agrémenté d'un test de huit pages de *Street Fighter X Tekken* et d'une interview de l'auteur de BD Bastien Vivès, ce dossier se compose d'un lexique détaillé reprenant de nombreux termes spécifiques aux jeux de combat, éclairés par le capital ludique psychomoteur du journaliste et celui d'experts qu'il a l'habitude de côtoyer.

[2] BUTELET Christophe, « Don't tease me bro… – Metal Gear Solid : Ground Zeroes », *Consoles* +, n° 245, pp. 38-39, novembre 2012. *Metal Gear Solid* est l'un des jeux cultes du journaliste Christophe Butelet, comme il le raconte en interview (Non signé, « La parole aux Gameurs Acte XXXI : Interview de Christophe Butelet, *Starsystemf.com*, [en ligne] http://www.starsystemf.com/2016/02/la-parole-aux-gameurs-acte-xxxi-christophe-butelet.html, 3 février 2016). Dans cet article pour *Consoles* +, il analyse, séquence par séquence, la bande-annonce vidéo d'un épisode à venir de cette célèbre licence, pour en décortiquer les indices et réfléchir à leurs significations.

[3] LUCAS Rapahël, « De la morale vidéoludique. Des choix et des maux », *Consoles* +, n° 245, pp. 30-34, novembre 2012. Raphaël Lucas est spécialisé dans les jeux de rôle, connus pour leur propension à laisser une liberté de choix au joueur, et analyse cette mécanique particulière au sein de cet article. Cette obsession traverse la carrière du journaliste au point qu'il ait réalisé récemment un livre d'entretiens avec Peter Molyneux, un créateur de jeux vidéo réputé pour sa prise en compte des choix moraux du joueur au sein de ses systèmes : LUCAS Raphaël, *L'œuvre de Peter Molyneux : Les trois (vis)âges d'un créateur*, Third Éditions, 2020.

[4] À noter que, dans une dynamique similaire à celle présentée lors de l'analyse du dossier sur les écoles de jeu vidéo (8.1.2), malgré cette liberté éditoriale, l'enquête reste « parasitée » dans *Joystick* également. Ainsi, son dernier numéro accueille par exemple un publireportage de douze pages au sujet des liens entre mangas et jeux vidéo, dont les sections sont liées aux différents éditeurs du milieu (Non signé, « BD, manga et jeux vidéo : le grand amour », *Joystick*, n° 260, pp. 63-75, décembre 2012). « Pour la petite histoire, on avait prévu un chemin de fer assez conséquent pour ce numéro, avec plein de dossiers, d'idées, etc. Sachant qu'on était sûrs à 99 % que ce serait le dernier numéro. Et quelques jours/semaines avant le bouclage, on nous a dit : "il va falloir virer plein d'articles pour caser ce publirédactionnel manga". De mémoire, le truc devait au départ paraître dans *Consoles*+, mais comme le mag' avait coulé avant *Joystick* et qu'il fallait bien le publier quelque part, parce que la boîte avait déjà touché de l'argent, ils l'ont casé dans *Joystick* » (échange du 21 mai 2020 avec Corentin Lamy, ex-journaliste

« [Avec la nouvelle formule de *Joystick* début 2012,] j'ai ressenti une véritable envie de renouveler les fondamentaux de la presse jeu vidéo, et ça n'était plus arrivé depuis longtemps. […] Les chefs ont dit : "*Joystick*, on va essayer d'en faire un truc un peu qualitatif, d'en faire la vitrine du groupe, on va augmenter le nombre de pages, on va augmenter un peu la maquette". Et puis, surtout, ils ont dit aux journalistes : "faites le magazine que vous voulez, vous pouvez changer complètement les rubriques, arrêter ce qui ne vous plaît pas, commencer à lancer des nouvelles rubriques si ça vous intéresse…". […] Et du coup, on a fait un truc que nous on estime… C'était assez excitant, en fait comme projet, de se dire : "on va relancer *Joystick* et on va repartir sur de bonnes bases". […] Pendant un an, on a bien rigolé à faire vraiment le magazine qu'on voulait » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy, ex-journaliste à *Joystick*).

« Dans le cycle des nouvelles formules, c'est *Joystick* qui a commencé, et ce qu'on avait envie de faire s'est révélé comme le changement le plus ambitieux. C'est-à-dire que c'est clairement *Joystick*, qui a le plus subi de bouleversements suite à sa nouvelle formule : on sortait d'un truc qui avait vraiment une tête de feuille de chou, avec, à la fin même pas cent ou quatre-vingts pages, écrites tant bien que mal par ceux qui étaient à sa tête et étaient débordés, avec des pigistes qui étaient obligés de faire et refaire les mêmes papiers… Et là, on a réussi à créer une formule qui était extrêmement différente, beaucoup plus de pages, un style, des articles encore un peu plus transversaux, toujours le ton *Joystick*, mais avec beaucoup de rubriques un petit peu décalées… On a tout changé, quoi. Et c'était très agréable à faire, [même si] on n'était pas en roue libre pour autant » (Entretien du 19 mars 2020 avec Christophe Collet, ex-rédacteur en chef adjoint de *Joystick*).

« [Quand on a commencé à réfléchir à la nouvelle formule de *Consoles* +,] il y avait des trucs qui venaient vraiment de l'équipe, mais aussi des trucs qui nous étaient imposés. Notamment la rubrique des astuces en fin de magazine, qu'ils appelaient les "clubs", qui était vraiment là pour dire "on va prendre des gens qui ont de l'influence, on va les foutre en fin de magazine, ils vont ramener leur communauté et ce sera chouette". Tout ça pour mettre des astuces comme on en trouve dans la presse depuis vingt ans. […] Alors qu'on approchait de 2012, et que des astuces figées sur papier, ça paraissait obsolète. […] On n'avait pas carte blanche, au contraire : il y avait un regard sur ce qu'on faisait » (Entretien du 4 octobre 2021 avec Kévin Cicurel, ex-rédacteur en chef adjoint de *Consoles* +).

8.2.1.6 Une enquête doublement tributaire

Pour conclure cette analyse croisée de la présence des techniques d'enquête dans *Joystick* et *Consoles* + sous Future, nous allons mettre en évidence les conditions d'émergence de ces dernières. Plus que lors de la période de l'âge d'or, durant laquelle elles se fondaient dans le reste des pratiques de manière relativement homogène, les méthodes journalistiques approfondies semblent, à la lumière de cette étude de cas, tributaires d'éléments à la fois externes et internes aux équipes rédactionnelles.

Ainsi, nous avons démontré à quel point la présence des techniques d'enquête paraît corrélée à l'intérêt propre des journalistes pour leur sujet et au degré d'exigence qu'ils souhaitent s'imposer. Un même magazine ou genre auto-désigné (preview, dossier…) peut revêtir une multiplicité de modalités de traitement et d'investissements professionnels. La proximité avec le sujet, qui découle parfois d'une pratique personnelle (comme pour les jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs, par exemple), peut enjoindre le journaliste à passer

à *Joystick*). Après consultation des fichiers *Excel* du chemin de fer prévu, nous confirmons que ce 260ème numéro aurait notamment dû contenir un dossier de six pages consacré aux jeux de plateau, réalisé par Raphaël Lucas et éclipsé au dernier moment par le publireportage mentionné ci-dessus.

en « mode investigatif » pour l'occasion, que ce soit dans l'optique de traiter cette matière première chérie « à sa juste valeur », ou, plus pragmatiquement, parce qu'il s'avère compliqué de s'informer de manière officielle à son propos (voir le cas de l'e-sport). Les nombreuses traces de célébration des espaces de liberté éditoriaux par les journalistes et autres saisies d'opportunité pour s'affranchir des carcans rédactionnels[1] vont dans ce sens, sonnant comme autant de formes potentielles d'une « excitation » ressentie, d'une motivation qu'il nous faudra questionner et étayer lors de l'analyse de nos entretiens.

En miroir, nous avons observé que la présence des techniques d'enquête nécessite l'appui de l'instance de publication, pas uniquement d'un point de vue financier, comme nos recherches préalables le sous-entendaient (4.2), mais en ce qu'elle s'abstient de potentiels « parasitages ». Les envies des journalistes et les intérêts économico-éditoriaux doivent se rencontrer pour permettre l'irruption d'articles approfondis. Il ne s'agit pas tant de financer des investigations sur le long terme que d'éviter, au cas par cas, d'opérer des décisions stratégiques qui s'entrechoquent avec les tactiques des journalistes, neutralisant par exemple leur indépendance d'apparence (8.1.2), lorsqu'elles n'éclipsent pas totalement leurs travaux hors-cycle (le publireportage du dernier *Joystick*, 8.2.1.5). Les multiples exemples analysés ont révélé que la relation s'effectuait bien dans ce sens unique, des journalistes vers l'instance de publication, en ce que cette dernière régit l'édition après-coup, restant maîtresse du contenu et capable jusqu'au dernier instant de transformer, sans que le geste soit forcément toujours conscient, un travail journalistique en un espace « parasité » dont le journaliste aura honte. Cette lutte d'influence explique la volonté constante d'une majeure partie des journalistes de saisir la plupart des opportunités rencontrées d'investir la publication avec des sujets dont ils se sentent proches. Ceux-ci les aident à raffermir leur identité professionnelle en maximisant leur potentialité à dégager une valeur ajoutée. Si les moyens financiers fournis n'incarnent pas une véritable condition *sine qua non* à la production d'enquête, la stabilité éditoriale s'avère, elle, indispensable à l'épanouissement professionnel.

Ce dernier phénomène trouve particulièrement écho dans l'examen du magazine *Joypad*, au sein duquel les rubriques se définissent moins par un canevas éditorial que par une auctorialité abondamment mise en exergue. Passée de revue potache à nid d'analyses « intellectualisantes » et hors-cycle, *Joypad* montre la part d'arbitraire que comporte l'identité du « titre-marque » (Degand, 2012 : 257) au sein du corpus étudié. Les lignes éditoriales se redéfinissent au fil du temps, tordant des principes pensés immuables, et imposent une analyse des différentes revues obligatoirement inscrite dans la durée.

[1] Il arrive que les journalistes formulent explicitement ce souhait de liberté : « Pour un journaliste, [la Game Connection] est le lieu idéal pour faire des interviews qui sortent du cadre étriqué des événements presse ». COULOMB Damien, « Sur un petit nuage », *Joystick*, n° 252, p. 35, avril 2012. Dans d'autres cas, ils avouent « détourner » un espace éditorial de son objectif initial pour se le réapproprier et aborder un sujet personnel : « Elles sont pas belles, ces images de *Ghost Recon Advance Warfighter 2*, là, sur les pages à droite… Si hein… Eh bien, je ne vais pas vous en parler, Cédric s'en chargera mieux que moi. Non, je vais juste détourner cette tribune pour défendre mon jeu très attendu du moment contre des attaques perfides de pinailleurs récidivistes ! Non, *Virtua Fighter 5* n'est pas "rigide" ! ». OMS Vincent, « Opinion », *Consoles* +, n° 181, p. 36, mars 2007.

8.2.2 *Joypad* et la systématisation des techniques

Racheté à Hachette Digital Presse par Future France en même temps que *Joystick* et *PlayStation 2, le magazine officiel*, *Joypad* est le média de notre corpus dont la mutation journalistique semble la plus spectaculaire. Pourtant, à l'instar de son pendant orienté « ordinateurs », durant les premières années de ce deuxième groupe, il s'inscrit complètement dans le traitement minutieux des jeux vidéo à venir, avec une célébration du cycle laissant très peu de place aux techniques d'enquête. Ce style décomplexé s'explique notamment par la présence prépondérante de Julien Chièze, connu pour son rejet de la figure journalistique (voir 2.2.2). Celui-ci suscite régulièrement l'attente des lecteurs par des adresses enthousiastes et priorise la collecte d'informations intra-cycle :

> « Allez, j'en suis persuadé, vous voulez connaître le prochain titre méga baboulifiant [*sic*] de la PlayStation 2. Eh bien, répétez z'après [*sic*] moi : *Killzone* ! Enfin officialisée, cette superproduction, développée par Guerilla (des Hollandais, si, si) pour le compte de Sony, est accompagnée d'une impressionnante réputation. […] Par la force de l'investigation, nous avons finalement réussi à en apprendre un peu plus [sur les personnages du jeu]. […] Enfin, dernière info de poids : *Killzone* sera intégralement jouable Online et le head-set de *SOCOM* devrait être de la partie ! Ouais, n'en rajoutez plus. Enfin si, juste une version jouable et ça ira »[1].

Ainsi, si l'âge d'or économique de la presse vidéoludique s'estompe à partir de la fin des années 1990, celui de l'enthousiasme éditorial lui survit encore longtemps, ce que démontre l'examen de *Joypad* durant la décennie 2000. Comme dans *Joystick*, les journalistes spécialisés tournent leur profession en dérision[2] et se dépeignent régulièrement comme fascinés par les productions de l'industrie[3]. La rubrique « For Eyes Only » constitue un parangon de cette pâmoison, en ce qu'elle se compose uniquement de captures d'écran de jeux vidéo, devant lesquelles les lecteurs sont invités à s'extasier[4]. En bref, l'analyse des premières années de *Joypad* sous Future dévoile un magazine vidéoludique peu enclin à déborder du cycle, dans lequel le capital journalistique se voit mis au service du relais des informations officielles.

---

[1] CHIÈZE Julien, « Killzone », *Joypad*, n° 133, p. 24, septembre 2003.

[2] Voir ces exemples : « Ah, l'Activate… Quel bonheur de se retrouver entre professionnels du jeu vidéo. On peut discuter des jours durant de radiosité, de textures "poli-transforniques" et autres aliasing "biprotomorphique". Et le tout autour de litres de bière ! Le pied ! ». DAVILA Angel, « Activate 2003 — Activision s'active ! », *Joypad*, n° 133, p. 70, septembre 2003 ; « Nous, journalistes de *Joypad*, […] nous avons tous des familles qui nous aiment et que nous chérissons, un travail qui nous accapare, et accessoirement on s'adonne aux joies des MMORPG [jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs] ». Non signé, « Le journalisme total », *Joypad*, n° 162, p. 114, avril 2006.

[3] Voir cet exemple : « Vous auriez dû voir la tronche de Julox et la mienne pour mieux comprendre l'impact produit par *Resident Evil Outbreak* à l'E3. Deux faciès de bons "neuneu" béats (NDAngel [Davila, chef de rubrique] : je confirme…) ». CHIÈZE Julien, « Resident Evil Outbreak », *Joypad*, n° 133, p. 23, septembre 2003.

[4] Voir pour exemple : Non signé, « For Eyes Only », *Joypad*, n° 139, pp. 40-41, mars 2004. Mentionnons que, dans une dynamique similaire, *Joypad* contient également une part significative de narration intra-diégétique. Ce procédé matérialise textuellement les univers vidéoludiques pour donner envie aux lecteurs de les visiter à leur tour. Voir pour exemple KEEM, « C'est ton destin », *Joypad*, n° 145, pp. 46-47, octobre 2004.

8.2.2.1 Enquêter pour vulgariser

Néanmoins, une rubrique en particulier sort du lot grâce à sa vulgarisation scientifique détaillée. Présente dès 2004, « Comment ça marche ? » propose d'expliquer aux lecteurs des phénomènes physiques, biologiques ou informatiques liés de près ou de loin à la conception des jeux vidéo (fonctionnement d'un écran tactile, affichage de polygones, dynamique des ombres en temps réel[1]…). Cette série d'articles signés Damien Bigini (qui a étudié dans une école de modélisation 3D[2]) convoque principalement les deux mêmes techniques d'enquête, avec une systématicité à l'épreuve du temps : « Rechercher », qui rassemble et agence les explications scientifiques, et « Montrer », qui leur donne corps, schémas illustratifs à l'appui (fig. 110).
Cette régularité, observable par la stabilité de la présence de ces méthodes au sein de la revue (fig. 111), esquisse la réappropriation de la logique d'un genre journalistique — en l'occurrence, celui de la vulgarisation scientifique — par Damien Bigini. Là où un journaliste produisant des articles de ce type sert généralement d'intermédiaire « entre les spécialistes et le public » (Mbarga, 2009 : 162), incarnant un « troisième homme » dont on attend « un discours scientifique non plus formulé dans un jargon technique, mais dans la langue de tous les jours » (Laszlo, 1993 : 38), l'auteur de cette rubrique a pour particularité de partir des préoccupations des joueurs plutôt que des publications scientifiques[3] et n'hésite pas à employer le jargon des développeurs de jeux vidéo, dans l'optique de rester proche des réalités de l'industrie.

> « Reste les *shadow maps*, la technique la plus répandue à l'heure actuelle. À la texture de matériau, on superpose une seconde texture en niveaux gris (comme un *bump*) qui fera varier la luminosité de la texture principale au moment du rendu de chaque pixel. Les *shadow maps* sont très précises (on peut ainsi "shadowmaper" la silhouette d'un feuillage avec aisance), relativement économiques, mais malheureusement pas dynamiques »[4].

En somme, il ne s'agit pas de partir des découvertes de chercheurs ancrées dans l'actualité pour convaincre le lecteur de s'y intéresser. Dans un premier temps, le journaliste contextualise les phénomènes vulgarisés, en les reliant au rapport sensible des lecteurs à la technologie. Ensuite, il apprend à ses destinataires à décrypter le discours marketing autour de l'aspect technologique traité ou à cadrer l'étendue des fonctionnalités potentielles d'un périphérique donné, à travers une prise de connaissance des termes techniques et des limitations des différents outils. Damien Bigini parle en tant que joueur éclairé à ses pairs passionnés, avec l'objectif de les aider à mieux

[1] Voir respectivement BIGINI Damien, « Le doigt de son maître », *Joypad*, n° 155, p. 72, septembre 2005 ; « Le bump facile », *Joypad*, n° 145, p. 110, octobre 2004 ; « Les ombres, tout un fromage », *Joypad*, n° 152, p. 106, mai 2005.
[2] Voir le CV de Damien Bigini, disponible sur la plateforme *LinkedIn* : [en ligne] https://fr.linkedin.com/in/damien-bigini-367abb9.
[3] En plus de mettre en scène les phénomènes scientifiques expliqués au sein du quotidien des joueurs ou d'employer de nombreuses métaphores (« Ce mois-ci, vous imaginerez que vous êtes dans une pièce, avec une ampoule et un interrupteur »), la rubrique invite les lecteurs à suggérer des thématiques : « S'il y a des sujets techniques que vous aimeriez voir abordés dans cette rubrique, n'hésitez pas à le faire savoir. Écrivez [à *Joypad*] ». BIGINI Damien, « HDR, cet ami invisible », *Joypad*, n° 162, p. 44, avril 2006.
[4] BIGINI Damien, « Les ombres, tout un fromage », *Joypad* n° 152, p. 106, mai 2005. Dans cet extrait, on constate à quel point le journaliste refuse de se limiter à « la langue de tous les jours », comme le fait généralement la vulgarisation scientifique (Laszlo, 1993 : 38), pour mieux employer un maximum de termes techniques issus du jargon professionnel, tout en dépeignant les méthodes les plus fréquentes des développeurs de jeu vidéo (« la technique la plus répandue à l'heure actuelle »).

percevoir les phénomènes scientifiques sous-tendant leurs pratiques et à déconstruire les promesses irréalisables.

> « Jusqu'à récemment, les écrans tactiles ne suscitaient en nous, joueurs, qu'un vague dédain. Pourquoi, en effet, y aurions-nous vu autre chose que le triste gadget présent sur cet incompréhensible gâchis d'électronique non ludique que sont les PDA ? Nous pouvions donc les reléguer en toute bonne conscience dans la catégorie des machins inutiles pour snobs. Puis, presque sans prévenir, Nintendo a sorti sa DS et élevé les écrans tactiles à un sujet enfin digne de notre attention »[1].

Figure 110 — Schématisations présentes dans la rubrique « Comment ça marche » de *Joypad* (n° 155, p. 72)

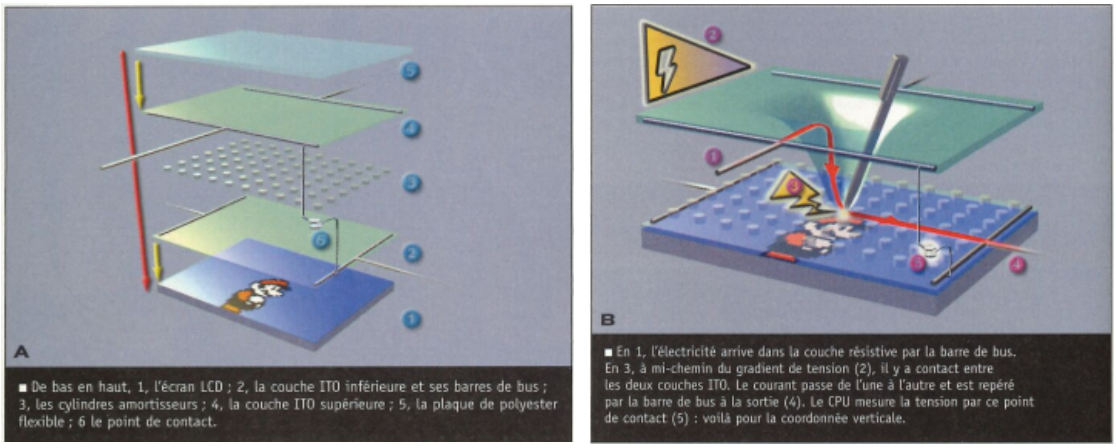
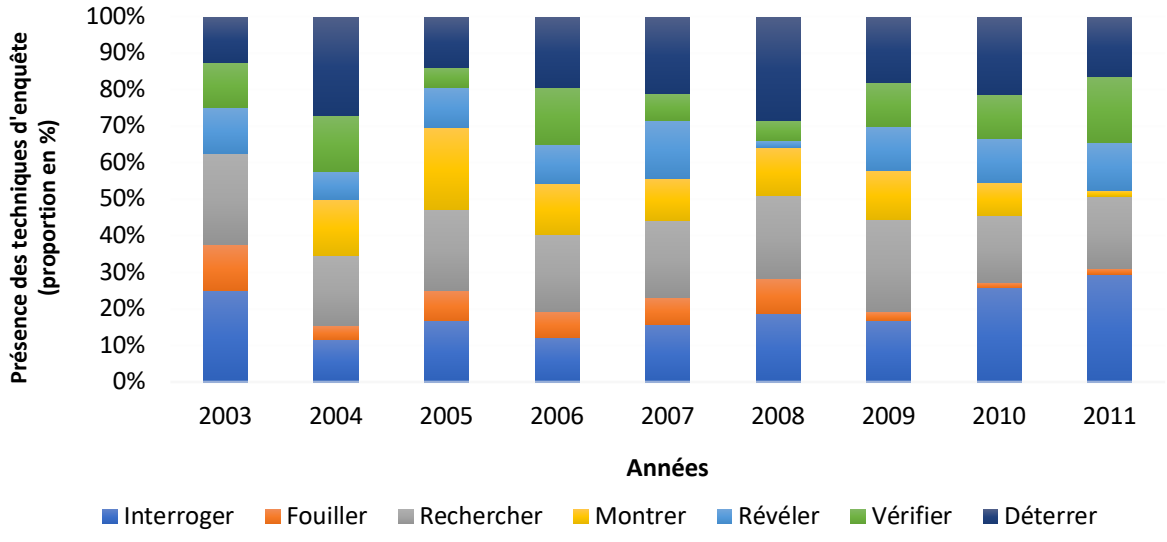


Figure 111 — Évolution de la répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles de *Joypad* (n° 133-222) **analysés** (proportions en pourcentage)



[1] BIGINI Damien, « Le doigt de son maître », *Joypad*, n° 155, p. 72, septembre 2005. Cet extrait illustre de manière limpide comment le journaliste construit un lecteur modèle qui s'intéresse à un type de périphérique (ici, l'écran tactile) seulement dans le cas où il est capable de revêtir un usage ludique, adapté au jeu vidéo. Ainsi, dans ce type particulier de vulgarisation scientifique, l'intérêt d'un sujet n'est pas justifié par la prise de connaissance d'un phénomène en soi, mais par sa connexion avec les pratiques d'un joueur assidu. À noter que, si elle cite en exemple la sortie de la console Nintendo DS, la rubrique ne s'inscrit pas dans l'actualité pour autant : la machine est disponible en Europe depuis six mois (11 mars 2005) au moment de la publication de cet article (septembre 2005).

Il s'agit ainsi de proposer un rendez-vous périodique aux lecteurs, toujours réalisé par la même plume, dont l'expertise se renforce au fil du temps pour l'occasion. Cette mobilisation régulière des techniques d'enquête en vue d'expliquer les phénomènes physiques liés au jeu vidéo installe un espace hybride pour le journaliste, à la fois déconnecté du cycle informationnel et contraint par des ambitions précises et des ingrédients immuables (la présence de schémas, le lien entre la thématique traitée et la pratique concrète des joueurs…).

8.2.2.2 Enquêter pour raconter

La vulgarisation scientifique n'est pas le seul genre journalistique que *Joypad* se réapproprie pour former des rubriques extrêmement personnelles. Outre les modèles traditionnels des news approfondies[1] ou des portraits[2], nous avons retenu le cas de « La longue interview », animée par Raphaël Lucas. Contrairement à Damien Bigini, ce dernier se fond de manière plutôt orthodoxe dans la forme journalistique qu'il reprend — l'entretien-fleuve, aussi appelé « interview portrait » par Yves Agnès :

> « À travers des questions plus ou moins personnelles, plus ou moins indiscrètes, l'interviewé *nous livre sa personnalité* ; comme dans les autres formes de portrait, le but est de mieux découvrir un personnage, mais dans ce cas ce sont les réponses aux questions du journaliste qui le permettent » (2008 : 279).

Dans cette rubrique, la part de liberté prise par Raphaël Lucas provient moins de la façon d'intéresser les lecteurs au sujet que des méthodes qu'il utilise sur le terrain pour recueillir la parole des interviewés. Le journaliste prend plaisir à détourner des événements intra-cycle pour y improviser des entretiens approfondis, qu'il re-convoque plus tard de manière hors-cycle :

> « *Joypad* était une structure assez "libre et ouverte". Je proposais des papiers (articles/dossiers), des interviewés (j'avais une liste de développeurs que je voulais interroger) et [la rédaction en chef] validait mes demandes. En règle générale, tout passait. On profitait parfois de *press tour* [voyages de presse] pour soit prendre un premier contact avec le créateur pour ensuite continuer via mail, soit pour faire l'interview. Je me servais beaucoup des voyages de presse pour interviewer des personnes difficiles à approcher autrement, qui étaient disponibles là. Bref, je "détournais" un peu ces *press tour* pour préparer d'autres papiers. Et souvent, des longues interviews. Il n'était pas rare que des interviews soient faites pendant un évènement prévu pour l'actualité, mais ne soient publiées que deux mois après. […] Comme j'étais de fait, devenu "Monsieur interview" à Future France (je demandais des "*slots*" [des espaces de discussion] à chaque voyage et présentation), les [services de Relations Presse] me gardaient toujours une place pour plusieurs corps de métier, sans vraiment savoir comment j'allais utiliser les réponses. Il arrivait qu'après une démonstration de jeu, ou quand un élément d'une présentation m'avait interpellé, je fasse dériver l'interview de tel ou tel corps de métier dans une direction inattendue pour eux. Je m'en servais ensuite (parfois plusieurs mois après) pour un gros dossier. C'était tout l'intérêt de ces voyages : avoir les développeurs sous la main, là, tout de suite, en face à face, généralement sans filtre des Relations Presse,

[1] Voir ces analyses de faits d'actualité, concernant le jeu vidéo de manière plus ou moins directe, toutes signées Denis Brusseaux : « Sous le soleil des héros », *Joypad*, n° 152, p. 16, mai 2005, « La PSP, art du remix », *Joypad*, n° 155, p. 18, septembre 2005 ; « Le jeu vidéo, un art officiel ? », *Joypad*, n° 162, p. 8, avril 2006, etc.

[2] Voir ces portraits de personnalités nippones, tous réalisés par Arnaud Frey, correspondant de *Joypad* au Japon : « Yuji Hori – Fondateur du RPG japonais ! », *Joypad*, n° 145, p. 117, octobre 2004 ; « Yoshitaka Amano – This is the Amano's touch », *Joypad*, n° 155, p. 115, septembre 2005 ; « Yuji Naka – En plein dans le mille ! », *Joypad*, n° 162, p. 101, avril 2006, etc.

puisque je posais des questions non prévues… » (échange du 2 juin 2020 avec Raphaël Lucas, ex-journaliste à *Joypad*).

Grâce à ces chemins de traverse, Raphaël Lucas lève le voile sur les moments de doute qui jalonnent le parcours des développeurs[1], recueille leur opinion à propos de faits d'actualité extérieurs à leurs jeux vidéo[2], ou encore revient sur les autres professions qu'ils ont pratiquées[3]. Grâce à une documentation minutieuse en amont (« comment savez-vous ça ? », s'étonnent certains interviewés) doublée de multiples relances durant l'entretien, le journaliste emmène ces figures de l'industrie loin de la « culture du produit », rend tangible la personnalité des créateurs, habituellement effacée au profit de la promotion de leurs projets, et éclaircit des événements du passé jusque-là restés tabous (un passage à vide, un développement éprouvant…). Raphaël Lucas va très régulièrement à contre-courant des objectifs des Relations Presses, qui souhaitent que le propos se concentre autour de l'actualité, d'un jeu à venir en particulier, en mettant ses atouts en exergue. Dans le cas de cette rubrique, ce n'est pas tant l'expertise technique du journaliste que son carnet d'adresses et son assurance, qui croissent au fil des années. Ce capital journalistique prend résolument le pas sur la collecte de capital ludique, tant les jeux en préparation sont relégués en fin d'entretien, voire carrément éclipsés pour mieux authentifier des anecdotes de jeunesse[4] (technique « Déterrer ») ou faire réagir l'interviewé aux propos de ses confrères publiés au sein de la rubrique[5] (« Interroger »). De manière générale, les « longues interviews » mobilisent principalement ces deux dernières méthodes journalistiques.

---

[1] « Jason Rubin : "J'ai commencé à perdre mon intérêt pour les progrès techniques avec l'apparition de la PlayStation 2. Évidemment, plus de puissance nous donne plus de possibilités, mais je ne suis pas sûr que ça se traduise par de meilleurs jeux. J'ai donné une conférence en 2004 sur la fin des graphismes de jeux vidéo comme déterminant au succès. […] Oui, les jeux sont plus jolis, mais je ne sais pas si *Madden* est un meilleur jeu de foot [ball américain] parce que les casques reflètent mieux la lumière" ». LUCAS Raphaël, « La longue interview — on a retrouvé Jason Rubin », n° 175, pp. 65, juin 2007. Ces propos de Jason Rubin, créateur de la célèbre saga *Crash Bandicoot*, vont totalement à rebours du ton habituel de la presse vidéoludique de l'époque, qui a plutôt tendance à célébrer les évolutions technologiques (voir Interlude de la première partie). Ce passage de l'article relève de la tactique journalistique « Garder la tête froide » (voir également fig. 96).

[2] Par exemple, Raphaël Lucas demande au créateur Peter Molyneux son avis sur l'attitude de l'avocat Jack Thompson (un homme de loi particulièrement hostile au jeu vidéo), alors que les deux individus n'ont à notre connaissance jamais interagi ensemble et qu'aucun événement ne semble imposer cette question. Ce qui n'empêche pas son interlocuteur d'exprimer son opinion : « Dans ce qu'il dit, tout n'est pas à jeter. Il y a même quelques points de vue intéressants. Mais il a une telle manière de les défendre que je n'ai aucune forme de respect pour cet homme ! » LUCAS Raphaël, « Peter Molyneux », *Joypad*, n° 187, p. 72, juillet 2008.

[3] Voir cet exemple : « [Raphaël Lucas :] "Vous avez été illusionniste professionnel lorsque vous étiez plus jeune, notamment pour payer vos études à l'université…" […] [Randy Pitchford, PDG de Gearbox :] "Je ne me déplace jamais sans un paquet de cartes dans la valise. Vous voulez que je vous montre un tour ?" (Il sort un paquet, bat les cartes avec dextérité, en fait disparaître une, et, grand sourire, la fait sortir de sa poche) ». LUCAS Raphaël, « Randy Pitchford », *Joypad*, n° 201, p. 52, novembre 2009. Voir également l'interview de Ken Levine, créateur de la saga *Bioschock*, qui revient sur son passé de scénariste et d'auteur de pièces de théâtre : LUCAS Raphaël, « Ken Levine », *Joypad*, n° 215, p. 48, janvier 2011.

[4] Voir cet exemple : « [Raphaël Lucas :] "Est-il vrai que vous avez créé votre tout premier jeu sur un PC construit par votre propre père ?" […] [Randy Pitchford, PDG de Gearbox :] "Oui, c'est exact. […] Je me souviens encore qu'il avait modelé les touches du clavier à partir de chutes de bois qu'il avait coupées et sablées dans notre garage" ». LUCAS Raphaël, « Randy Pitchford », *Joypad*, n° 201, p. 51, novembre 2009.

[5] Voir cet exemple : « Lors de sa "Longue interview" dans *Joypad* [publiée il y a trois ans], Jason Rubin se plaignait que les éditeurs n'avaient aucune reconnaissance envers les créateurs. Quel est votre avis ? » LUCAS Raphaël, « Mark Cerny », *Joypad*, n° 210, p. 51, août 2010.

Cette combinatoire des techniques d'enquête (voir synthèse en fig. 112) permet d'observer les pratiques professionnelles au-delà des genres auto-désignés par les médias étudiés (dont nous avons pointé les limites, voir 7.1.1), et aide à matérialiser des tactiques récurrentes, propres à l'exploitation, par les journalistes, des espaces éditoriaux qu'ils s'approprient sur la durée[1]. Sur le long terme, *Joypad* se caractérise par cette cristallisation de techniques données autour de rubriques particulières et des journalistes qui les animent, formant autant de trinités éditoriales quasiment immuables (techniques + rubrique + journaliste = tactiques).

Figure 112 — Combinatoire des techniques d'enquête présentes dans les rubriques de *Joypad* (n° 133-222) **analysées et tactiques qui en résultent**

Rubrique (principales techniques utilisées)	**Genre journalistique qui s'y apparente**	**Journaliste**	**Exemples**	**Tactiques associées** (voir synthèse et définitions en fig. 128)
« Comment ça marche ? » (Rechercher et Montrer)	Vulgarisation scientifique	Damien Bigini	- « Le bump facile », n° 145, p. 110, octobre 2004 - « Le doigt de son maître », n° 155, p. 72, septembre 2005 - « HDR, cet ami invisible », n° 162, p. 44, avril 2006	- Rester dans le concret - Documenter la création - Ne pas se montrer dupe
« Plus loin » (Rechercher et Vérifier)	Analyse	Denis Brusseaux	- « L'horreur a-t-elle un avenir ? », n° 152, p. 70, mai 2005 - « La PSP, art du remix », n° 155, p. 18, septembre 2005 - « La PS3 rate son entrée ? », n° 167, p. 6, octobre 2006	- Expliquer les logiques industrielles - Multiplier les types de sources - Anticiper les stratégies commerciales
« Cahier Import » (Montrer et Déterrer)	Portrait	Arnaud Frey	- « Fondateur du RPG japonais ! », n° 145, p. 117, octobre 2004 - « This is the Amano's touch », n° 155, p. 115, septembre 2005 - « En plein dans le mille ! », n° 162, p. 101, avril 2006	- Contextualiser le parcours - Inclure de l'anecdotique
« La longue interview » (Interroger et Déterrer)	Entretien-fleuve	Raphaël Lucas	- « On a retrouvé Jason Rubin », n° 175, pp. 62-67, juin 2007 - « Peter Molyneux », n° 187, pp. 68-73, juillet 2008 - « Benoît Sokal », n° 195, pp. 60-65, avril 2009	- Surprendre les interviewés - Déborder du cycle - Éclairer grâce à l'officieux
« Rétro – C'était mieux avant » (Rechercher et Déterrer)	Nécrologie	Non crédité	- « Atari 2600 », n° 175, pp. 102-105, juin 2007 - « Super Nintendo », n° 182, pp. 110-113, février 2008 - « Neo-geo pocket », n° 201, pp. 94-97, novembre 2009	- Synthétiser le passé - Plonger dans les archives

[1] Pour rappel, développer son expertise de manière approfondie au sein d'une rubrique en particulier peut constituer, pour les pigistes, une tactique permettant de se rendre moins dispensable aux yeux de leurs employeurs (voir 4.3.1).

8.2.2.3 Enquêter pour résister

Au-delà de cette spécificité des rubriques, *Joypad* s'impose sur la durée comme la revue la plus riche en techniques d'enquête examinée jusqu'alors, avec septante-cinq articles analysés, contre une trentaine en moyenne dans les autres titres. Ce pan du corpus recèle des initiatives journalistiques surprenantes, convoquant notamment de l'analyse de données boursières[1] ou des consultations de rapports issus de publications scientifiques[2], soit des ressources habituellement peu mobilisées par la presse vidéoludique. Si certains sujets intra-cycle apportent une valeur ajoutée, par exemple en confrontant les promesses marketing à des vérifications concrètes[3] ou en pointant les conditions de travail des développeurs au détour d'un reportage[4], les articles hors-cycle s'imposent une fois de plus comme les plus fournis en matière de techniques d'enquête (voir la corrélation en fig. 113 et 114). Ceux-ci explorent des terrains particulièrement inhabituels, par exemple pour s'essayer, en racontant beaucoup de détails, aux simulations militaires d'une base d'entraînement de l'armée[5] ou visiter « SciLands », l'espace créé par la NASA au sein du jeu vidéo en ligne *Second Life*[6].
Pour clore notre point consacré à *Joypad*, nous avons procédé à une sélection qui se veut représentative de la diversité des articles analysés et des résistances journalistiques qu'ils déploient. Parmi ces dernières, certaines se révèlent inédites, tant la propension des journalistes de *Joypad* à explorer le hors-cycle — qui augmente quasiment de manière continue (fig. 113) — les mène à mobiliser toujours davantage de techniques d'enquête, dans une dynamique investigatrice croissante (fig. 114).

[1] « Après une hausse significative du prix de l'action (51,67 €) en février 2000, grâce à une O.P.A audacieuse et réussie sur Accolade, Gremlin et GT interactive, l'action d'Infogrames chute, atteignant 0,27 € en avril 2007. La raison ? Les divers et nombreux achats (Atari, Shiny) de l'entreprise ont été financés à l'aide d'obligations […]. Avec la chute de l'action, Infogrames n'aurait pu honorer sa dette, haute de 650 millions d'euros en 2003 ». Non signé, « Les aléas de la bourse », *Joypad*, n° 175, p. 29, juin 2007.
[2] Voir cet exemple : « Un autre problème ressort des conclusions d'un rapport publié dans *Journal of Experimental Psychology : Applied*, confirmées par des écoles de conduites en Angleterre : les joueurs de jeux de course sont probablement de dangereux conducteurs. Bien qu'il soit facile de démentir la plupart de ces affirmations et rapports sensationnalistes, il ne fait aucun doute que le gouvernement pourrait décider d'agir, le résultat pouvant s'avérer désastreux pour l'industrie du jeu ». Non signé, « Jeux vidéo : ce qui va changer », *Joypad*, n° 175, p. 95, juin 2007. À noter que ce genre de longs dossiers non signés proviennent potentiellement de traductions du magazine britannique *Edge*, avec lequel *Joypad* a eu un partenariat à partir de 2006.
[3] Voir pour exemple DOAN Kim, « Le surf sur portable, ça marche ? », *Joypad*, n° 167, pp. 66-69, octobre 2006. Voir également cette interview, accolée au test de *Silent Hill : The Room*, qui dévoile que les créateurs du jeu ne sont « pas complètement convaincus » par leur propre œuvre : BRUSSEAUX Denis, « L'aveu », *Joypad*, n° 145, p. 78, octobre 2004.
[4] Voir ce reportage au sein du studio Polyphony Digital (*Gran Turismo*), qui montre les espaces prévus pour que les employés dorment au travail, avec « une cuisine, des douches, des chambres et même une machine à laver à disposition ! » DEHEPPE Laurent, « Planète GT », *Joypad*, n° 175, p. 51, juin 2007. Deux ans plus tard, une autre visite de ce lieu vient souligner à nouveau cet aspect : « La première chose qui frappe en arrivant sur les lieux, ce sont les alcôves où chaque membre du personnel a aménagé son petit espace de travail. Ici on trouve des lits sous les bureaux, même si le studio possède des chambres et des douches ». Non signé, « Gran Turismo 5 », *Joypad*, n° 201, p. 44, novembre 2009.
[5] Non signé, « Jeux de guerre », *Joypad*, n° 177, pp. 98-103, septembre 2007.
[6] Non signé, « Espace, ultime frontière », n° 195, pp. 46-47, avril 2009.

Pointer les conditions de travail **Interroger**

« “Laissez-moi vous dire que les salaires minimums annoncés par les compagnies de jeu vidéo ne sont que du baratin. Ils parlent de 2.000 euros [250.000 yens] par mois, voire plus, mais en réalité c’est plutôt 1.000 euros [130.000 yens], voire moins […] ce qui vous laisse à peine 550/650 euros pour vivre chaque mois”, s’insurge [un développeur japonais], dressant un tableau très noir que ne démentent pas ses — supposés — collègues »[1].

Dépeindre le déclin **Rechercher**

« On le voit, ces créateurs [japonais] font un constat plus profond que celui d’une “simple” crise économique, il s’agit presque d’un problème philosophique, lié à l’acception d’un monde qui change. “Il fut un temps où l’on disait du Japon qu’il façonnait l’industrie mondiale du jeu vidéo, mais cela fait partie du passé. C’est triste, mais c’est comme ça”, estime Hideo Kojima, et les chiffres — les ventes de consoles ont baissé de 15,1 % en 2009 au Japon, celles de jeux ont chuté de 7,5 % — lui donnent raison »[2].

Dévoiler la face sombre **Révéler**

« Il est certain que les attachés de presse sont très fortement concernés par les metascores. Nous avons parlé avec l’attaché de presse d’un gros éditeur, qui nous a fait part du stress de sa profession. “Les attachés de presse qui sont nouveaux dans la profession s’affolent parce que certaines publications, bien que favorables à leurs jeux, ne sont pas incluses au metascore”, dit [Marc Doyle, éditeur du site Metacritic], “et je leur dis que c’est normal, ces publications sont trop récentes ou touchent un trop petit lectorat” »[3].

Donner au jeu vidéo une portée sociale et idéologique **Montrer**

« […] L’excellent [jeu vidéo journalistique] *Spent* invite à gérer le portefeuille d’un Américain au chômage. Chaque arbitrage a un impact sur l’avenir de l’individu : faut-il refuser d’être assuré au risque de tout perdre ? Plongeant concrètement le joueur dans un quotidien qui n’est pas le sien, *Spent* est un jeu d’information social très efficace. […] *On the Ground Reporter* va encore plus loin dans l’interactivité. Le joueur incarne un journaliste envoyé au Darfour pour réaliser un reportage et se retrouve vite confronté aux difficultés inhérentes à une telle entreprise. Elles commencent par une demande de visa où le joueur est interrogé sur sa profession : bien sûr, il ne doit pas révéler son véritable métier ! »[4].

8.2.2.4 Conclusion intermédiaire : enquêter pour s’émanciper

Au terme de cette analyse des magazines rachetés par Future France en cours de vie éditoriale, il semble important de nuancer l’image particulièrement négative qui a caractérisé la firme aux yeux de la profession, au point de servir de contre-exemple (voir 2.3.1). La politique commerciale de Future, tissée de lancements fréquents de revues et d’un quasi-monopole, a eu des conséquences évidentes en termes d’interchangeabilité des magazines (2.1.3 ; Breem et Krywicki, 2020 : 263-266) et a appauvri sur le plan éditorial certains titres que rien ne prédestinait à un primat de l’intra-cycle (voir le cas de *Consoles* + en 8.2.1.5). Néanmoins, ces stratégies n’empêchent pas certains journalistes de saisir les opportunités de s’approprier leurs espaces éditoriaux respectifs, rendant ceux-ci de plus en plus proches de leurs préoccupations personnelles, même au sein des magazines les moins riches en techniques d’enquête.

[1] Non signé, « Riche, moi ? Jamais », *Joypad*, n° 206, p. 43, avril 2010
[2] BRUSSEAUX Denis, « Soleil couchant », *Joypad*, p. 58, janvier 2011.
[3] Non signé, « Quantifier la qualité », *Joypad*, n° 195, p. 28 (pp. 26-29), avril 2009.
[4] PAJOT Guillaume, « Le futur du journalisme ? », *Joypad*, n° 222, p. 27, septembre 2011.

Figure 113 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles de *Joypad* (n° 133-222) **analysés**

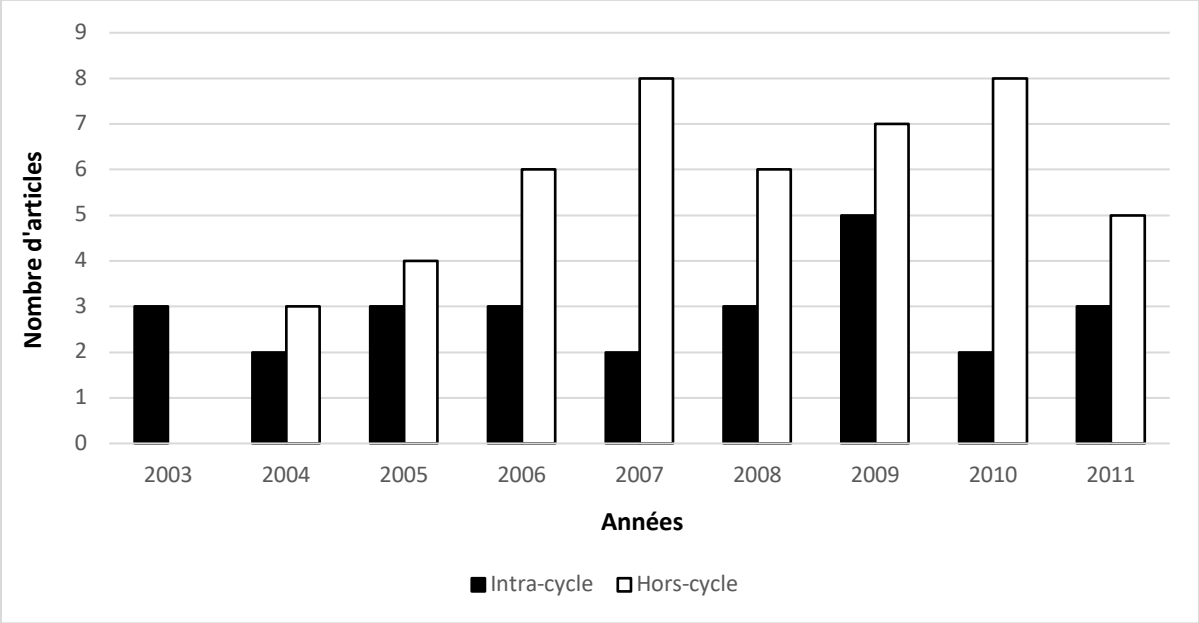
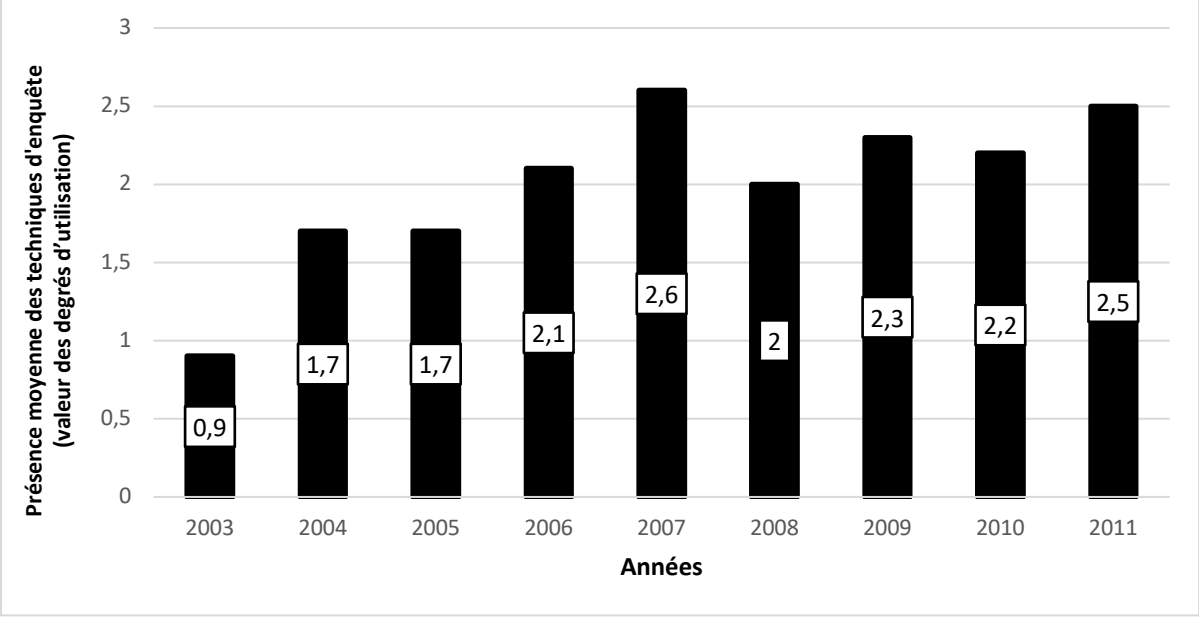


Figure 114 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête dans les articles de *Joypad* (n° 133-222) **analysés**

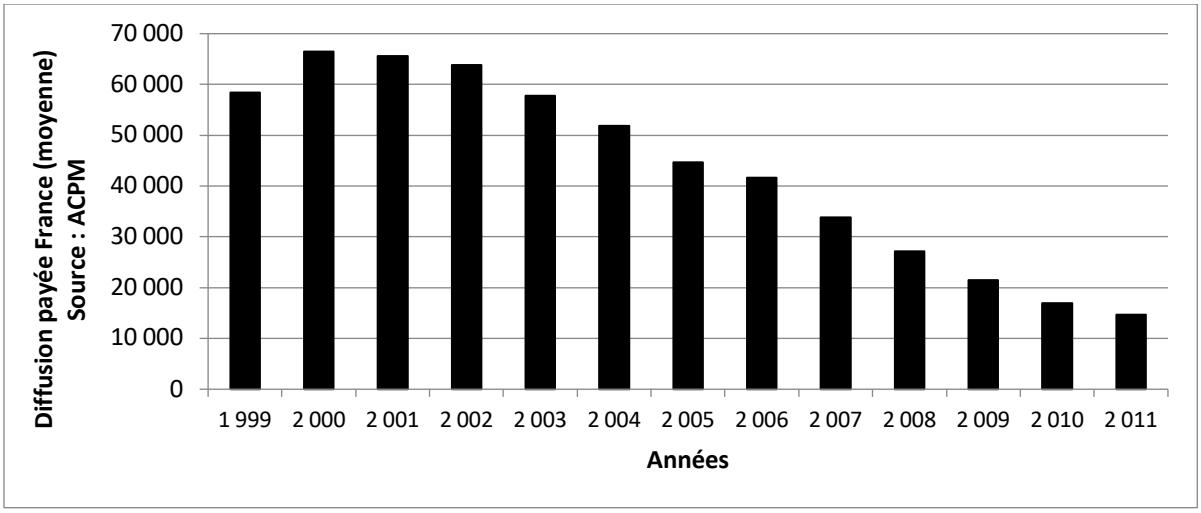


À partir de 2005 et jusqu'à la fin du deuxième groupe (2012), la prise à cœur de la matière première n'enjoint pas pour autant à un traitement décomplexé, uniquement basé sur un capital ludique mobilisé dans une dynamique de célébration, comme lors de l'âge d'or. Au contraire, la proximité des journalistes avec leur sujet semble les encourager à utiliser de plus belle les techniques d'enquête, agissant comme un activateur du « mode investigatif », d'une propension à *Travailler beaucoup volontairement* (voir aussi 10.1.2.2). Cette affirmation sied

particulièrement à *Joypad* et à ses rubriques riches en valeur ajoutée, revue qu'un membre de l'équipe qualifie lui-même spontanément d'« espace de liberté »[1].
Par ailleurs, certains membres de l'ancienne équipe de *Joypad*, qui ont eu accès indirectement à une partie de nos conclusions sur *Twitter*[2], nous ont semblé agréablement surpris lorsque nous avons quantifié la teneur en techniques d'enquête de leurs articles (« Eh bah, c'est la première fois que je lis ou entends ça, c'est presque émouvant »[3]). Comme si la dévaluation symbolique qui découlait de la mauvaise réputation de l'éditeur avait entaché leur estime journalistique personnelle ou occulté leur liberté éditoriale, dont ils se sont pourtant saisis au fil des années pour réaliser de nombreux articles investigués et résister aux stratégies de l'industrie, même si les ventes du magazine ne suivaient pas (fig. 115). Il s'agit d'une nouvelle illustration du fait que l'observation de la presse vidéoludique doit, à notre sens, impérativement s'opérer sur la durée et multiplier les synchronies, analyser les textes sans présupposés épistémologiques et contextualiser leurs particularités en interrogeant les journalistes concernés.

> « Je n'ai pas l'impression d'avoir bossé pour des marchands de tapis à la solde des commerciaux. On a fait le *Joypad* qu'on voulait, et Dieu sait que ça nous a coûté, parce que ça n'a pas marché [commercialement]. Et pourtant, on en était très content, [même si] c'est un des premiers magazines [de M.E.R.7] à avoir fermé. On a fait ensuite le *Joystick* qu'on voulait, et *Joystick*, c'était quand même relativement… Toutes proportions gardées, on n'était pas en train de faire *Le Canard Enchaîné*, mais [on a pu le faire] sans concession » (Entretien du 19 mars 2020 avec Christophe Collet, ex-journaliste à *Joypad* et ex-rédacteur en chef adjoint de *Joystick*).

Figure 115 — Diffusion payée de *Joypad* au cours de son existence



[1] C'est le titre de cette tribune du journaliste Denis Brusseaux dans l'ultime numéro de *Joypad* : « À ceux qui pensent que le *Joypad* de l'ère Future France/Yellow Media était nettement inférieur à celui de l'ère Hachette, je ferai une réponse concise et sans hypocrisie : je n'en sais rien. […] Ne l'ayant jamais lu durant mes jeunes années, je ne m'y suis donc jamais référé en rédigeant mes articles, parfaitement ignorant que j'étais de la "trahison" à laquelle j'étais en train de m'associer, et adoptant un style qui m'était personnel, sans jamais me poser la question d'une quelconque filiation ». BRUSSEAUX Denis, « Un espace de liberté », *Joypad*, n° 222, p. 40, septembre 2011.
[2] Voir notre *tweet* daté du 3 juin 2020, [en ligne] https://twitter.com/BKrywicki/status/1268186222725419011.
[3] *Tweet* de Thomas Huguet, ex-journaliste à *Joypad*, daté du 3 juin 2020, [en ligne] https://twitter.com/edwarnr/status/1268263304780230656. Voir également cette réaction de Laurent Deheppe, ex-rédacteur en chef de *Joypad*, qui souligne son étonnement par un juron (« Ben merde alors ! ») : *tweet* daté du 4 juin 2020, [en ligne] https://twitter.com/ldh1910/status/1268481671508176901.

8.3 LES *PURE PLAYERS* : *LEADER* ET *OUTSIDER*

Après ce passage en revue des magazines « papier » de Future, prépondérants au sein du deuxième groupe, la dernière section de ce chapitre se consacre à deux *pure players* (médias uniquement disponibles en ligne) spécialisés en jeux vidéo. Comme indiqué en préambule, le projet pharaonique de Future France, *JVN.com*, que l'on pourrait qualifier d'« outsider » (un nouveau venu souhaitant accaparer une part significative de visibilité), sera comparé au seigneur en place, *Jeuxvideo.com*, largement supérieur en termes d'audiences[1]. Cette comparaison va nous permettre de mettre en exergue des différences de dynamiques éditoriales, notamment du point de vue des techniques d'enquête, et d'ainsi confronter des ambitions investigatrices qui partagent le même support, mais sont nées avec quatorze ans d'intervalle (la mise en ligne de *JVN.com* date du 1er juin 2009, tandis que les prémisses de *Jeuxvideo.com* remontent à 1995 — bien qu'il faille attendre 1998 pour consulter ses premiers articles complets ; voir 1.3.2).

8.3.1 *JVN.com* : la double extériorité

Comme nous l'avons laissé entendre en amont, Future France plaçait énormément d'espoirs en son premier site vidéoludique généraliste[2], au point de communiquer à son sujet de manière agressive[3], et de construire son contenu en amont sur le long terme : une équipe de journalistes œuvrait à temps plein sur des articles et une base de données alors que le portail n'était pas encore en ligne. En termes de vécu professionnel, nos investigations nous ont d'ailleurs permis de comprendre que ce travail « dans le vide », invisible pour les internautes, a décontenancé ou frustré plusieurs rédacteurs (voir 2.1.3).
Au-delà de la sensation désobligeante d'écrire « à blanc », qui motive peu les journalistes à s'investir, et donc à proposer des sujets exigeants et investigués, cette stratégie de *JVN.com* esquisse un média qui privilégie la quantité à la qualité. Il s'agit de produire en amont une masse de pages web, d'articles et autres contenus référencés, dans l'optique d'éblouir d'emblée l'internaute qui découvrira le portail le jour de sa mise en ligne. À travers nos analyses, nous allons interroger comment émergent les techniques d'enquête malgré la présence initiale de ce dogme de la productivité, intrinsèquement lié au modèle économique de la publicité en ligne, dont le déclin s'initie justement autour du moment où naît *JVN* (1.4.1). Afin que cette section

[1] D'après le site de classements *Alexa.com*, en 2020, *Jeuxvideo.com* est le 33ème site le plus consulté de France, toutes spécialités confondues. D'après un classement datant de 2019, il s'agirait du premier site de jeux vidéo français en termes d'audience, mais aussi du troisième à l'échelle européenne. Voir [en ligne] https://www.afjv.com/news/9474_classement-des-sites-internet-de-jeux-video-janvier-2019.htm. Nous n'avons pas pu obtenir de chiffres d'audience de *JVN*, mais toutes les personnes du milieu que nous avons interrogées s'accordent sur le fait qu'elles n'ont jamais décollé significativement, et que le site n'était en conséquence pas du tout rentable.

[2] Plusieurs magazines créés ou rachetés par Future disposaient de leur propre site internet avant le lancement de *JVN.com*, à l'instar de *Consoles +* et *Consolesplus.fr*. Après le lancement du portail de Future, ces derniers ont été remplacés par des blogs hébergés sur *JVN.com*. Voir pour exemple celui de *Consoles +* : [en ligne] https://web.archive.org/web/20100612130117/http://www.jvn.com/blog/consoles-plus-le-blog-officiel.html.

[3] Voir pour illustration les nombreuses publicités diffusées dans les revues Future, par exemple dans *Joypad* n° 187 (juillet-août 2008), avec trois pages consécutives (pp. 7, 9 et 11). La réclame annonce « bientôt sur vos écrans » alors que le site ne paraîtra que près d'un an plus tard, le 1er juin 2009.

apporte son lot de conclusions inédites, nous avons tâché de retirer de ce pan du corpus les articles repris tels quels des magazines publiés par Future France[1] (2.1.2).

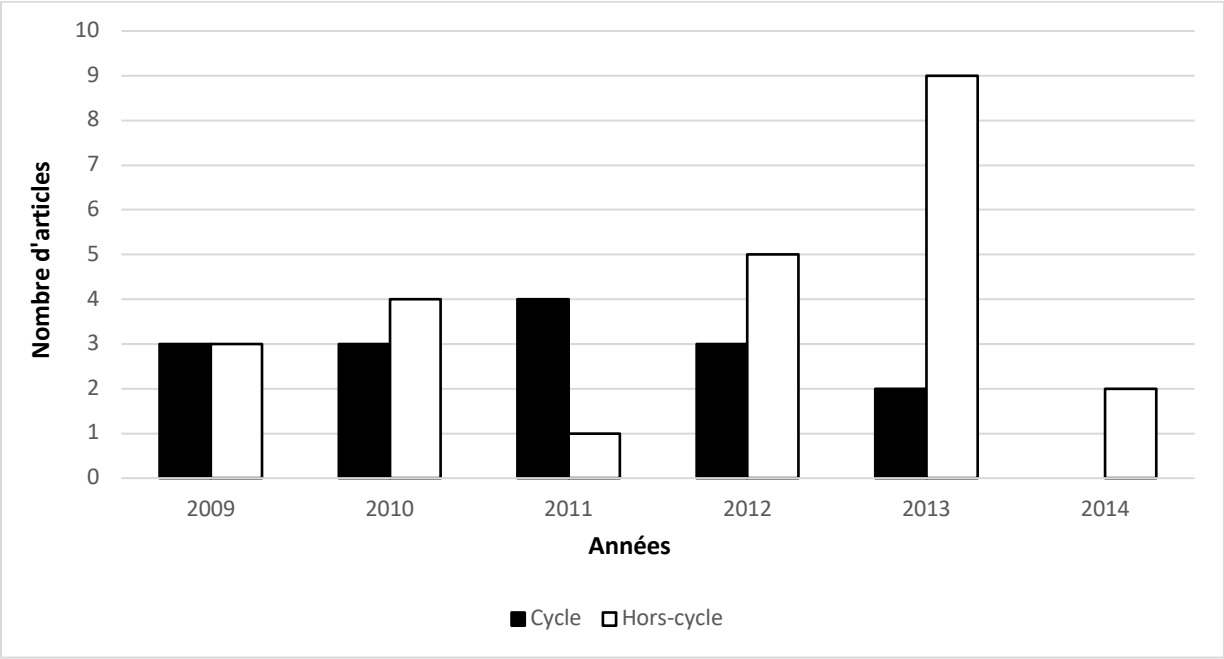
À première vue, l'analyse de *JVN.com* vient confirmer les constats de la littérature académique foisonnante au sujet des sites d'information en ligne : prépondérance des contenus vidéos (Thurman et Lupton, 2008), modèle d'articles publiés en flux continu qui fragmente « le travail des journalistes […] en petites séquences très courtes » (Dagiral et Parasie, 2010 b : 21 citant Quandt, 2008), convergence entre rédactions web et médias papier[2] (Deuze, 2004b : 140)… Mais, du point de vue des techniques d'enquête, le portail manifeste une polarité éditoriale : ces dernières, plutôt rares, sont majoritairement[3] utilisées en faveur du hors-cycle (fig. 116), dans des articles s'éloignant d'un point de vue géographique et/ou temporel du quotidien des lecteurs. Nous allons nous arrêter sur deux de leurs formes récurrentes : les news reprises des médias étrangers et les « Raconte moi… » [*sic*], respectivement réalisées principalement par Steve Mambrucchi et Régis Monterrin.

[1] Écarter les articles repris des magazines papier s'avère complexe : il n'est jamais fait mention par les rédacteurs, ni explicitement ni implicitement, de cette pratique de « recyclage ». Nous nous sommes donc aidé de nos propres carottages au sein des autres médias, mais aussi des noms des auteurs ou encore des commentaires des lecteurs, qui ne manquent pas de signaler les doublons (« c'est du réchauffé de magazine »). Voir pour exemple la section commentaires de LUCAS Raphaël, « Sony et Gakaï : êtes-vous prêt pour le Cloud Gaming ? », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20120704155813/http://www.jeuxvideomagazine.com/dossiers/gaikai-onlive-cloud-gaming-toutes-les-explications-a1059878, *snapshot* du 4 juillet 2012. De manière globale, Franck Rebillard remarque que cette pratique de reproduction de contenus initialement produits pour les médias papier se révèle courante parmi les sites journalistiques, poussant à son paroxysme la logique de « circulation circulaire de l'information » dénoncée par Pierre Bourdieu (Rebillard, 2006 citant Bourdieu, 1994).

[2] Cette synergie entre médias papier et web de Future s'illustre à la fois par les « blogs officiels » de chaque magazine, hébergés par *JVN.com*, par les publicités pour le site diffusées au sein des revues — que nous avons déjà mentionnées — mais aussi par des articles promotionnels de *JVN.com* mettant en lumière les atouts des nouveaux numéros paraissant en kiosque. Voir les exemples suivants : Non signé, « The Last Guardian en exclusivité dans PSM3 », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20110224184617/http://www.jvn.com/jeux/articles/the-last-guardian-en-exclusivite-dans-psm3.html, 21 février 2011 ; Non signé, « Prototype 2 déchire tout dans le MOX », [en ligne] https://web.archive.org/web/20110321152101/http://www.jvn.com/jeux/articles/prototype-2-dechire-tout-dans-le-mox.html, 18 mars 2011.

[3] Mentionnons une exception notable : une « enquête », au sujet d'un nouveau modèle de console à venir, qui analyse une fuite d'information pour vérifier sa fiabilité (PENNES Bruno, « Enquête : on vous dit tout sur la Xbox 360 Slim », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20100323094522/http://www.jvn.com/jeux/articles/enquete-on-vous-dit-tout-sur-xbox-360-slim.html, 18 mars 2010).

Figure 116 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles de *JVN* analysés (2009-2014)



8.3.1.1 Les news reprises de médias étrangers

Engadget.com, *VG247.com*, le forum *NeoGAF.com* ou encore *MCVuk.com* incarnent autant de sites spécialisés en jeux vidéo peu connus des lecteurs français, mais sur lesquels le journaliste Steeve « Jarod » Mambrucchi navigue quotidiennement pour opérer une veille continue. En découlent de nombreuses reprises d'informations issues de ces médias étrangers. Loin de se contenter d'une traduction paresseuse, ces contenus ont ceci d'investigateur qu'ils multiplient les sources de manière complémentaire (« Vérifier ») et, surtout, apportent systématiquement leur lot de contextualisations (« Rechercher ») conçues spécifiquement par le journaliste pour son public francophone, moins coutumier des sujets dépeints que l'audience des articles originaux. Ces informations récupérées en consultant des médias étrangers, agrémentées d'éléments de cadrage amenés par le capital journalistique de l'auteur, engrangé au fil des veilles quotidiennes, sont également complétées par une observation active du réseau social *Twitter* et de ce qu'y expriment les figures de l'industrie. L'ensemble construit *in fine* une synthèse inédite, une forme de mini-enquête réalisée sans que le journaliste sorte de chez lui — Steeve Mambrucchi est un adepte du télétravail — et sourcée à renforts de nombreux liens hypertextes[1], comme dans cet exemple :

[1] Matheson remarque à propos des liens hypertextes qu'ils mettent en avant la « connaissance du monde de l'information en ligne » (Dagiral et Parasie, 2010b : 22 citant Matheson, 2004) des journalistes web. Nous leur attribuerions au moins deux autres vertus : d'une part, en affichant directement les sources que cite le journaliste, ils confèrent une aura de transparence à son travail (l'auteur tente de s'attirer la confiance du lectorat, capable de « juger sur pièces » de sa bonne foi). D'autre part, les liens hypertextes produisent une forme d'autonomisation, voire de valorisation, du lecteur désireux de « creuser le sujet » : libre à lui d'explorer lui-même les sources employées par le journaliste, puis d'éventuellement en consulter d'autres, devenant ainsi investigateur du web à son tour.

> « Le nombre de personnes ayant perdu leur poste dans cette transaction reste inconnu pour le moment. D'après les sources de *Engadget* [lien], c'est "au moins la moitié" de l'effectif qui est concerné. […] Pourtant, rien n'indiquait jusqu'ici qu'OnLive connaissait des difficultés financières. Selon les témoignages, le CEO Steve Pearlman aurait repoussé avec obstination de nombreuses propositions visant à racheter sa société. Gourmand, Perlman était, paraît-il, à la recherche d'une offre autour du milliard de dollars. Pour rappel, Sony Computer Entertainment a acquis Gaikai pour 380 millions de dollars. Perlman aurait d'ailleurs dans l'idée d'entamer une procédure contre Sony-Gaikai pour le viol de ce brevet [lien] »[1].

Steeve Mambrucchi est occasionnellement secondé dans sa tâche par Jean-Baptiste Pochet, qui inclut, dans sa sélection d'informations reprises des médias étrangers, des thématiques de prime abord étonnamment éloignées du jeu vidéo, à l'instar de l'affaire Snowden.

> « L'affaire Snowden continue aujourd'hui avec un nouveau document envoyé au *Guardian* [lien] par Edward Snowden, ancien employé de l'agence de sécurité américaine. On savait déjà que la NSA avait récupéré de nombreuses données personnelles en ligne (via Google, Skype…), et il s'avère que l'agence a également jeté un œil indiscret dans la sphère vidéoludique. Ce document datant de 2008 nous apprend que les services secrets américains et britanniques ont surveillé de près le Xbox Live, *World of Warcraft* et *Second Life* dans le but de débusquer des terroristes. […] Propublica [lien] a contacté les sociétés concernées pour avoir leur avis à ce sujet. Blizzard certifie ainsi ne pas avoir donné l'autorisation à la NSA de tripatouiller dans ses données, tandis que Microsoft a refusé de commenter et que Linden Lab n'a pas répondu. Le hasard veut en tout cas que cette information tombe trois jours après les promesses de Microsoft [lien] concernant la protection des données personnelles »[2].

En plus d'élargir le spectre des sources au-delà des sites spécialisés en jeu vidéo (il cite le quotidien américain *The Guardian*), l'auteur consulte lui-même le document concerné et en retire ses propres observations, construisant un lecteur modèle particulièrement critique envers le militarisme étasunien :

> « *Bonus track* : le document parle également de *Special Forces 2*, une simulation mise au point par le Hezbollah [lien] pour entrainer ses troupes. Le titre est inspiré d'*America's Army*, l'outil de propagande de l'armée américaine, et la propagande semble même s'étendre aux documents secrets à en croire la description qui en est faite : [citation] »[3].

À travers ces articles, les journalistes fournissent au lecteur une valeur ajoutée permise grâce à une veille intensive sur les médias étrangers. Loin de se voir dénuées de singularité, comme le serait une reprise de dépêche d'agence, ces synthèses tirent leur part d'inédit de l'agrégation

[1] MAMBRUCCHI Steve, « Onlive démantelé et vendu », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20120820040312/http://www.jeuxvideomagazine.com/actualites/onlive-a1061176, 18 août 2012.

[2] POCHET Jean-Baptiste, « Affaire Snowden : la NSA surveillait aussi le Xbox Live et WoW », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20131211180353/http://www.jvn.com/actualites/affaire-snowden-la-nsa-surveillait-aussi-le-xbox-live-et-wow-a1072437, 9 décembre 2013.

[3] Ibidem. À noter que le document consulté par Jean-Baptiste Pochet est toujours accessible en ligne sur *Theguardian.com* : [en ligne] https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/dec/09/nsa-files-games-virtual-environments-paper-pdf, 9 décembre 2013.

des informations collectées, mais aussi de la manière dont ces dernières sont mises en forme et éditorialisées, en assumant parfois un lien très éloigné avec le jeu vidéo[1].

8.3.1.2 Les « Raconte moi… »

Signée Régis Monterrin, l'autre forme récurrente que nos analyses ont retenue collationne également les faits, mais s'extirpe de tout rapport à l'actualité. « Raconte moi… » revient sur la création d'un jeu vidéo iconique de l'histoire et en décortique le processus, à la manière des nombreux livres journalistiques éclosant durant les années 2010 — que l'auteur utilise d'ailleurs en tant que sources[2] aux côtés d'autres documents. Au fil d'une narration qui se nourrit des détails et des anecdotes, à renfort de discours direct des développeurs de l'époque, ces plongées dans le passé permettent principalement aux lecteurs de comprendre le cheminement des choix et péripéties aboutissant à l'œuvre qu'ils connaissent (inspirations, problèmes techniques, réorientations…).

> « Dans l'optique d'apporter du sang neuf à son plombier, le créateur japonais n'hésite pas à aller puiser dans la mythologie grecque. Ainsi, et si cela peut paraître énigmatique, il a été question à un moment donné de faire porter à Mario un costume de centaure, la célèbre créature mi-homme, mi-cheval. Seulement, cette idée n'est restée qu'à l'état de croquis, l'apport en termes de gameplay étant extrêmement faible selon Miyamoto. Ce n'est que plus tard, au cours d'un nouveau brainstorming, que le costume du raton laveur [présent dans la version définitive] (ou tanuki, un esprit de la forêt tiré des croyances japonaises) va faire surface »[3].

Dans ces passages, le capital journalistique de Monterrin confère un éclairage au capital ludique du lecteur modèle, en ce qu'il dévoile la manière dont ont été décidées des caractéristiques cruciales d'un *game*[4] considéré comme culte, l'origine créative de ludèmes[5] ancrés dans le répertoire de nombreux joueurs depuis plusieurs dizaines d'années. L'extériorité au cycle se double d'un écart par rapport à l'actualité, dans le sens où aucun anniversaire commémoratif ou autre raison calendaire ne vient justifier le « déterrage » des jeux vidéo décortiqués, que l'auteur semble sélectionner selon ses envies et la qualité des sources à sa disposition. Certaines

---

[1] C'est par exemple le cas de cet autre article lié à l'affaire Snowden (POCHET Jean-Baptiste, « L'utilisation de Kinect envisagée à des fins d'espionnage », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20140304090156/http://www.jvn.com/actualites/lutilisation-de-kinect-envisagee-a-des-fins-despionnage-a1073503, 28 février 2014). Sur les cinq paragraphes que compte le texte, un seul (le troisième) s'avère lié au secteur vidéoludique — les autres s'attardant sur le détournement du *chat* vidéo de la plateforme Yahoo par la NSA.

[2] Quelques années après sa rubrique « Raconte moi… » sur *JVN*, Régis Monterrin publiera à son tour plusieurs ouvrages journalistiques consacrés au jeu vidéo, parmi lesquels *L'histoire de Donkey Kong* (Pix'n Love, 2018), *Les plus grands héros du jeu vidéo* (Omaké Books, 2018) ou encore *Générations Jeux Vidéo* (GM Éditions, 2020). Il a par ailleurs également contribué à la revue *IG*, que nous analysons dans le chapitre suivant.

[3] MONTERRIN Régis, « Raconte moi… Super Mario Bros 3 », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20130623041037/http://www.jvn.com/dossiers/raconte-moi-super-mario-bros-3-a1068565/1, 19 juin 2013.

[4] Le terme *game* désigne en l'occurrence la structure même d'un jeu vidéo, son système formel de règles tel qu'établi par ses développeurs, le cadre dans lequel va s'inscrire l'expérience du joueur, que l'on nomme *play*. Pour plus de détails, voir notamment Triclot (2011) et les travaux de Barnabé (2017 : 26-33).

[5] Selon Hurel, le ludème constitue l'unitié minimale du jeu vidéo en tant que langage, et est composé de « graphismes, de sons et de mécaniques fonctionnelles en situation de jeu » (2020 : 198). Dans l'exemple cité ci-dessus, le costume de tanuki de Mario constitue un ludème bien connu des joueurs, dont l'article journalistique retrace la formalisation et l'origine. Au sujet du ludème, voir également Hansen, 2019.

séquences, plus classiques, lui permettent également de revenir sur des succès inattendus et leurs conséquences, dans une visée davantage historique aidant à cadrer le développement de l'industrie vidéoludique et ses fulgurances :

> « Au total, plus de deux millions de copies [de *Prince of Persia*] vont être écoulées à travers le monde, la plupart étant des adaptations sur consoles. Tout le monde voulait sa part du gâteau : SEGA, Nintendo, Bandai, Domark, Hudson Soft, Konami… Jordan Mechner se souvient de la tête des comptables de Brøderbund qui hallucinaient en voyant les chèques (royalties) de plusieurs centaines de milliers de dollars arriver sur leur bureau. "Ils recevaient des chèques de sociétés dont ils n'avaient jamais entendu parler auparavant" »[1].

8.3.1.3 Ménager sa liberté éditoriale

Moins codifiés et récurrents que les rubriques de *Joypad*, les deux styles d'articles analysés en amont représentent les contenus les plus investigateurs du site, bien qu'ils n'exploitent chacun qu'une seule technique principale (« Rechercher » pour les news reprises de médias étrangers et « Déterrer » pour les « Raconte Moi… » — ces deux techniques ressortent logiquement de l'analyse globale ; voir fig. 117). Ces formes journalistiques ont ceci de particulier qu'elles expriment une cassure nette avec le reste de l'actualité traitée par *JVN*, majoritairement intra-cycle et peu dotée de valeur ajoutée informative. Les efforts de l'équipe éditoriale semblent privilégier le commentaire à l'enquête, notamment en ce que ses deux formats vidéos hebdomadaires ayant connu plus d'une centaine d'épisodes chacun, à savoir « On n'est pas tous d'accord ! »[2] (débat filmé en plateau à propos de sujets de l'actualité vidéoludique) et « Manu Militari »[3] (billet d'humeur face caméra), s'inscrivent dans ce régime discursif.

L'utilisation de l'enquête est caractérisée par l'extériorité qui la convoque (l'actualité reprise de médias étrangers, extériorité géographico-culturelle ; le retour sur des jeux vidéo du passé, extériorité temporelle), et pour cause : s'il n'est pas dénué d'une démarche investigatrice (consultation de documents, recoupement des informations…), le travail journalistique approfondi de *JVN* se fonde en grande majorité sur des données collectées par d'autres personnes en amont (confrères, ouvrages historiques…). De cette logique découle la quasi-absence de la technique « Fouiller » (fig. 117) : les budgets dédiés aux voyages à l'étranger sont réservés à la couverture de salons internationaux (E3, *Gamescom*…), neutralisant toute velléité

---

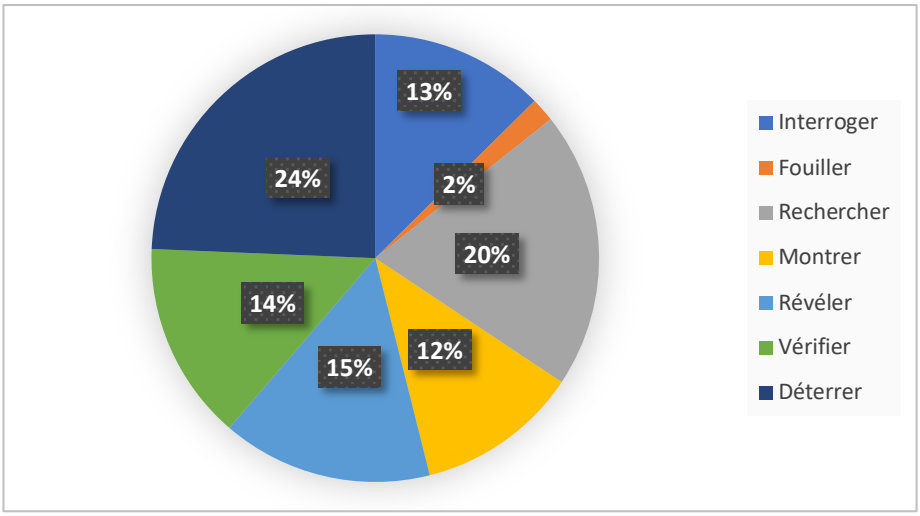
[1] MONTERRIN Régis, « Raconte moi… Prince of Persia », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20130831062219/http://www.jvn.com/dossiers/raconte-moi-prince-of-persia-a1070188/3, 28 août 2013.

[2] S'inscrivant dans le « régime de l'émission » (Dagiral et Parasie, 2010a : 112 ; voir Interlude de la première partie), « On n'est pas tous d'accord ! » propose des discussions entre les journalistes de l'équipe autour de l'actualité vidéoludique du moment. Voir pour exemple « On n'est pas tous d'accord ! - Xbox One : Retour sur la présentation — S4-Ep#163 », *Dailymotion.com*, [en ligne] https://www.dailymotion.com/video/x10bb47, 2013. Ce contenu vidéo s'est imposé au fil du temps comme le plus emblématique de *JVN*, au point que la fermeture du site soit marquée par l'enregistrement en public d'une émission « On n'est pas tous d'accord » d'adieu, en avril 2014 (voir 2.1.3).

[3] Publiée à partir de début 2012 jusqu'à la fermeture du site, ce contenu vidéo cristallise « un coup de cœur ou un coup de gueule » de son animateur, Emmanuel Villalba, réagissant à chaud à un sujet d'actualité. Voir pour exemple « Manu Militari : Un autre regard sur les FPS — S2-Ep#30 », *Dailymotion.com*, [en ligne] https://www.dailymotion.com/video/xtuwzu, 2012.

de reportage hors-cycle, tandis que la narration de développements de jeux vidéo des années 1980 (« Raconte Moi… ») se prête mal au travail de terrain.

Figure 117 — Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles de *JVN* analysés (2009 – 2014 ; proportions en pourcentage)

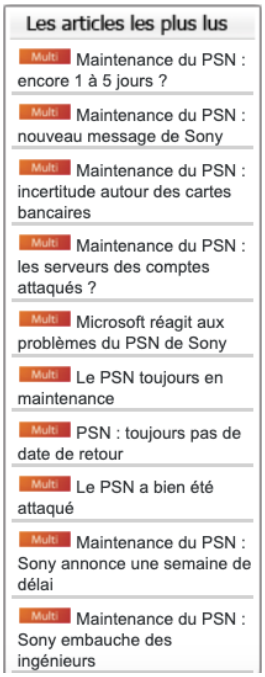


La « dépendance aux contenus extérieurs » des journalistes web a déjà été largement documentée par la littérature académique (voir Quandt, 2008 ; Degand, 2011). Cependant, nous insistons sur cette spécificité qu'elle résulte ici d'un choix éditorial délibéré, et non d'une injonction à la productivité. Aucun impératif n'enjoint les équipes de *JVN* à réaliser ce type de sujets, à la fois déconnectés des logiques d'agenda de l'industrie et du dogme de la productivité — croiser autant de sources, même si elles ne sont pas directement sollicitées par les journalistes du site, se révèle chronophage et peu « rentable ». D'autant qu'en miroir, le flux informatif continu du portail multiplie souvent les brèves à propos d'un même sujet, jour après jour, voire heure par heure (fig. 118), plutôt que d'attendre pour synthétiser les péripéties en un seul dossier fourni — et la majorité du lectorat semble approuver cette pratique, ces nombreux articles dédiés au suivi d'une même thématique figurant tous régulièrement parmi le palmarès des contenus les plus consultés.

Il en va d'ailleurs de même avec les « soluces », ces agrégats de capital ludique psychomoteur livrant la marche à suivre pour parcourir un jeu vidéo, dont nous avons déjà exposé la maigre implication personnelle qu'ils nécessitent (voir 5.2) : de tels contenus figurent également parmi les articles les plus lus (fig. 119), en dépit de leur faible teneur en capital journalistique. Ces observations nous mènent à spécifier que le journalisme vidéoludique sur le web, s'il donne plus facilement accès aux sources extérieures et favorise en un sens les pratiques de journalisme de données (4.1.3), met également en évidence le public que drainent les contenus diffusés, le support numérique offrant l'accès à toute une série de métriques (nombre de vues d'une page, temps passé à lire un article…) impossibles à obtenir pour une publication imprimée. De telles mesures peuvent rendre difficile à justifier ou à motiver la confection d'articles basés sur des informations propres ou diminuer la propension aux explorations hors-cycle, ce qui explique

qu'au fil des années, les « dossiers » auto-désignés de *JVN* deviennent des sortes de previews déguisées[1], quelques sorties ponctuelles des rails de l'actualité vidéoludique mises à part[2].

Figure 118 — Exemple de brèves traitant un même sujet répertoriées en qu'« articles les plus lus » par les internautes (capture d'écran d'un *snapshot* du 29 avril 2011)



Cette réflexion permet d'envisager la double extériorité qui cristallise l'utilisation des techniques d'enquête par *JVN* comme une forme de négociation avec le cycle : l'appel à des informations collectées par des tiers permet de sortir de l'actualité à moindres frais, de conserver un espace de liberté éditoriale sans qu'un investissement conséquent soit nécessaire, en parallèle de contenus moins qualitatifs, mais davantage suivis par les lecteurs. Lorsque *JVN* survit à la liquidation judiciaire de Future grâce aux fonds propres des journalistes (voir 2.1.3), ces derniers voient leur budget considérablement se restreindre, d'autant plus qu'ils ne bénéficient plus des contenus des magazines Future qui étaient « recyclés » sur le site Internet. Consacrer les efforts journalistiques à la veille et à l'investigation du web, à la recherche de sources complémentaires ou contradictoires, engendre dès lors une façon salutaire de conserver une valeur ajoutée sans travailler à perte. Ce gain de liberté, qui s'illustre par une croissance significative du hors-cycle en 2013 (l'année suivant la liquidation de Future et l'émancipation de *JVN* ; voir fig. 116), constitue une réponse tactique à l'effondrement d'un modèle économique et éditorial spécifique au journalisme web. Cette dernière paraît d'autant plus chère à l'équipe de *JVN* que celle-ci a manifestement à cœur la profession de journaliste, en dépit de la dévaluation symbolique de sa spécialisation : ses employés se revendiquent de la charte de Munich[3],

[1] Voir pour exemple JOUVRAY Bertrand, « Dossier — Lego City Undercover : on y a joué ! », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20130403101121/http://jvn.com/dossiers/lego-city-undercover-on-y-a-joue--a1066236, 13 mars 2013. Malgré son genre auto-désigné de « dossier », cet article, constitué des premières impressions du journaliste à propos d'un jeu à venir, a tout d'une preview (« On en reparle lors du test ! », conclut l'auteur). Certains de ces « dossiers » sont de surcroît qualifiés comme tels alors que le journaliste n'a pu approcher le jeu concerné que de manière superficielle — le « On y a joué ! » se transforme alors en « On y a (un peu) joué » ; voir pour exemple Non signé, « Dossier — Fifa 14 : on y a (un peu) joué », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20130609030401/http://www.jvn.com/actualites/fifa-14-on-y-a-un-peu-joue-a1067932, 6 juin 2013.

[2] Nous pensons particulièrement ici à deux dossiers estivaux, profitant de l'accalmie saisonnière pour sortir des sentiers battus : l'un à propos des bienfaits du jeu vidéo sur la santé, l'autre au sujet des timbres à l'effigie de séries vidéoludiques célèbres. Voir respectivement ROCCA Bruno, « Les jeux vidéo, c'est bon pour la santé ! », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20120715235517/http://www.jeuxvideomagazine.com/dossiers/les-jeux-video-cest-bon-pour-la-sante--a1060196, 13 juillet 2012 ; DONAIN Rodolphe, « Quand les jeux vidéo deviennent timbrés », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20130718054844/http://www.jvn.com/actualites/quand-les-jeux-video-deviennent-timbres-a1069051, 15 juillet 2013.

[3] DONAIN Rodolphe, « *JVN.com* : les règles du jeu », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20130607202150/http://jvn.com/actualites/jvncom-les-regles-du-jeu-a1067406, 15 mai 2013. Pour rappel, la Charte de Munich (1971) constitue un texte qui fait référence dans la profession journalistique en matière de règles déontologiques (voir fig. 35).

déplorent le scandale du « DoritosGate »[1] (voir 2.2.2) et son manque de conséquences en France, ou encore citent en exemple « le credo de nombreuses écoles de journalisme »[2].

Figure 119 — Page d'accueil de *JVN* affichant majoritairement des « soluces » parmi les « articles les plus lus » par les internautes (capture d'écran d'un *snapshot* du 2 septembre 2011)



Cet attachement à l'identité professionnelle des journalistes de *JVN* se traduit par leur implication investigatrice qui, bien que virtuelle et modeste, entend maximiser les atouts du support numérique pour conserver une valeur ajoutée à moindres frais, le temps investi en recherches permettant des économies indispensables. À ce titre, leur utilisation de la technique « Montrer » illustre également cette démarche : les schémas des publications papier laissent ici leur place à des « vidéos-preuves » venant systématiquement appuyer les démonstrations des journalistes, dans un souci de rigueur et d'exhaustivité[3].

8.3.2 *Jeuxvideo.com*, grand-écart d'angles

Après cette analyse de l'*outsider JVN.com* et de ses méthodes pour concilier valeur ajoutée et économie de moyens, il semble opportun d'examiner *Jeuxvideo.com* à l'aune de sa position de force. Pour cette section, nos analyses vont se cantonner à la même période que celles concernant *JVN.com* (2009 – 2014), avant que *Jeuxvideo.com* ne soit racheté par le groupe tentaculaire Webedia. Pionnier de son secteur, bénéficiant d'un surplomb en termes d'audience à l'égard des *pure players* concurrents depuis de nombreuses années, *Jeuxvideo.com*, *leader* grand public, n'a à première vue aucune raison de « se mettre en danger » en se frottant à l'exigence de l'enquête. Néanmoins, nous verrons que plusieurs de ses journalistes en sont venus à investir ses news d'une dimension investigatrice, dans une dynamique de négociation et de mutation progressive de la ligne éditoriale du portail.
En plus de cette fluctuation de la forme des news, *Jeuxvideo.com* se distingue par une hybridité éditoriale, en ce que le site publie indistinctement des articles réalisés par les journalistes qu'il emploie et ceux rédigés par des lecteurs-contributeurs (voir 4.1.1 ; 9.3.1.1). Ce flou auctorial pose des interrogations méthodologiques : faut-il retenir ces contenus amateurs dans notre échantillon ou les considérer comme des textes périphériques, non journalistiques, car non

---

[1] Voir « Manu Militari — Tortillas indigestes — S2-Ep#37 », *Dailymotion.com*, [en ligne] https://www.dailymotion.com/video/xwqsq3, 2012.
[2] Non signé, « L'appel du devoir ? », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20120223114708/http://www.jvn.com/jeux/articles/l-appel-du-devoir.html, 20 février 2012. À noter que la rédaction du site profite de cette tribune, destinée à clarifier sa position dans « l'affaire Call of Duty Black Ops 2 », pour lancer une pique à l'égard des journalistes pratiquant des « ménages » avec les éditeurs de jeux vidéo (voir 2.2.2).
[3] Voir pour exemple PENNES Bruno, « Les 10 plus beaux plagiats de l'Histoire du jeu vidéo », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20101204113526/http://www.jvn.com/jeux/articles/les-10-plus-beaux-plagiats-de-l-histoire-du-jeu-video.html, 1er décembre 2010. Dans cet article, chacun des dix cas de plagiat présentés est illustré par deux vidéos, permettant de comparer conjointement l'original et sa copie (technique « Montrer »).

rémunérés ? Pour rester cohérent avec la posture épistémologique énoncée en 4.2.1, nous avons choisi de conserver les plus riches en matière de techniques d'enquête, mais préciserons néanmoins qu'un texte abordé est signé par un lecteur-contributeur lorsque c'est le cas, par souci de transparence. Au terme de l'analyse, nos recherches ont principalement relevé deux genres auto-désignés qui s'opposent du point de vue de l'angle : les dossiers et les news « débat et opinion ».

8.3.2.1 Les Dossiers-rétrospectives

« La série Mario », « La musique de jeu vidéo », « L'histoire de Microsoft »… Les « dossiers » de *Jeuxvideo.com* frappent par l'angle extrêmement ouvert qu'annoncent leur titre, formulant la promesse d'une rétrospective exhaustive à propos d'entreprises, de pratiques ou d'œuvres nées plusieurs dizaines, voire centaines d'années en amont[1]. Ces panoramas nostalgiques se caractérisent par une rigueur quasi muséale : là où le traitement journalistique implique généralement une sélection des faits développés, une succession de choix et de renoncements (Agnès, 2008 : 100-101), ces récits archivistes, présentés chronologiquement, cherchent à tout mentionner, tout inventorier, quitte à ce que certains pans du dossier ne se composent que de quelques lignes[2]. Dans les articles-fleuves se penchant sur une série de jeux vidéo, chaque itération, même lorsqu'il s'agit d'épisodes moins populaires ou confidentiels, a droit à sa vignette détaillée[3], et une même œuvre se retrouve parfois décortiquée selon plusieurs sous-angles[4]. Il arrive de surcroît que l'angle général d'un dossier, déjà très ouvert, déborde de la thématique annoncée en s'arrêtant sur une autre franchise[5] en complément. Malgré cette abondance, la majorité de ces dossiers mobilise peu de techniques d'enquête, en ce que les informations communiquées se concentrent sur les jeux vidéo en eux-mêmes et proviennent du capital ludique spécifique de l'auteur, acquis au préalable. Les sujets, très personnels, sont ainsi répartis entre les rédacteurs selon leurs connaissances, et les contributeurs extérieurs sont d'ailleurs mobilisés en ce sens : leur caractère de « passionnés » les amène à élaborer

[1] Parmi les exemples les plus édifiants, citons le dossier consacré à l'histoire de Nintendo, qui commence sa narration dès la création de la firme, en 1889 (soit 120 ans avant sa date de publication). CHARCIAREK Nicolas, « L'histoire de Nintendo », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011156/l-histoire-de-nintendo.htm, 24 juillet 2009.

[2] Voir pour exemple la page « Durant la seconde guerre mondiale » du dossier dédié à l'histoire de Sony, qui ne contient que deux lignes et demie de texte : CHARCIAREK Nicolas, « L'histoire de Sony », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011158/l-histoire-de-sony-durant-la-seconde-guerre-mondiale-001.htm, 31 juillet 2009.

[3] Voir pour exemple LEOBIWAN, « La série Silent Hill », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00014741/la-serie-silent-hill.htm, 18 avril 2011. Dans ce dossier réalisé par un contributeur externe, chacun des sept épisodes principaux de la franchise *Silent Hill* est examiné au cours de trois sous-points récurrents (« Gameplay et nouveautés », « L'histoire (spoiler) », « En profondeur »). Les six « spin-offs » ont également tous leur page dédiée.

[4] Voir pour illustration le dossier consacré à la série *Final Fantasy*, dont le neuvième épisode, par exemple, se voit décortiqué selon les sous-angles spécifiques suivants : « Du conte à la comédie », « Les forces en présence », « La face cachée », « Le système de jeu », « Les à-côtés ». PRECIGOUT Valérie, « La série Final Fantasy », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011093/la-serie-final-fantasy.htm, 10 juillet 2009.

[5] Voir pour exemple le dossier au sujet de la série *Resident Evil*, qui détaille l'intégralité de l'histoire de la franchise *Alone in the Dark* (quatre épisodes) avant de se pencher sur sa thématique principale. LE FUR Yannick, « La série Resident Evil », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00010408/la-serie-resident-evil.htm, 27 février 2009.

bénévolement des articles très fouillés à propos de leur série favorite. Ces derniers dossiers, qui font partie des plus intra-jeu vidéo (voir 5.2.2 ; fig. 47), construisent explicitement un lecteur modèle fanatique de la thématique abordée, désireux de se documenter à son sujet dans les moindres détails.

> « Il n'est jamais trop tard pour découvrir ou redécouvrir une saga aussi significative que [*Final Fantasy*]. Voilà pourquoi nous vous invitons à nous suivre, le temps de quelques pages, dans ce dossier qui tentera de répondre à une seule question : "Pourquoi aimons-nous *Final Fantasy* ?" »[1].

> « En 2011, difficile de se revendiquer passionné de RPG sans évoquer ne serait-ce qu'une seule fois le nom de la firme canadienne [BioWare] et l'un de ses multiples succès. Découvrons ensemble et dès à présent l'histoire riche de cet acteur incontournable du jeu vidéo »[2].

Jeuxvideo.com assume dans ces exemples son statut de média grand public, privilégiant les thématiques les plus consensuelles, les sujets les plus lus. L'objectif des journalistes semble moins d'apprendre des informations cachées ou méconnues aux lecteurs que de leur citer un maximum de personnalités ou d'œuvres connues qu'ils pourraient identifier et reconnaître, ou qui raviveraient potentiellement leur nostalgie, lorsqu'elles renvoient au passé. Par exemple, le dossier consacré à la « musique dans les jeux vidéo » énumère, au fil des générations de consoles puis des genres de jeux, une kyrielle de compositeurs célèbres (en complément, l'article en interviewe six, tous avec la même série de questions) ou de bandes originales iconiques[3].
Le théoricien et critique de cinéma Alain Bergala qualifie de « presse en miroir »[4] ces publications façonnant un

> « lectorat aux limites […] floues [qui] participe plus d'une appartenance sociologique globale que d'une communauté véritable autour de valeurs définies : les femmes modernes citadines et idéologiquement "évoluées", par exemple, pour un magazine féminin actuel comme *Cosmopolitan* » (Bergala, 1996 : 34) ».

Dans le cas de *Jeuxvideo.com*, il s'agirait des fans de jeux vidéo, enthousiastes à l'égard des têtes de gondoles du médium et connaisseurs des générations antérieures de machines. Au-delà des dossiers qui érigent les lecteurs du site en experts dont les journalistes récoltent l'opinion[5],

---

[1] PRECIGOUT Valérie, « La série Final Fantasy », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011093/la-serie-final-fantasy.htm, 10 juillet 2009.
[2] EREDAN, « L'histoire de BioWare », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00014623/l-histoire-de-bioware.htm, 30 mars 2011.
[3] METSA Fabien, « La musique dans les jeux vidéo », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011028/la-musique-dans-les-jeux-video.htm, 19 juin 2009.
[4] Nous avons déjà eu l'occasion de décortiquer cette caractéristique de *Jeuxvideo.com* lors d'une observation des lecteurs modèles de ses tests, à l'occasion d'une communication au colloque « La presse de jeu vidéo francophone » (Krywicki, 2016). Nous nommions alors « critique réfléchissante » la propension du site à construire un lecteur modèle envisagé comme acheteur *lambda*, appréciant les licences à fort potentiel commercial dont un épisode paraît chaque fin d'année (*Assassin's Creed*, *Call of Duty*, *Fifa*…) ou les « triple A », ces *blockbusters* vidéoludiques. Son contrat de lecture promet de considérer le jeu grand public comme mètre-étalon, et valorise les ingrédients classiques des standards des jeux populaires en dépit de leur manque d'originalité. Voir pour exemple LE FUR Yannick, « Test : Dying Light », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/test/415823/dying-light.htm, 30 janvier 2015.
[5] Voir pour exemple ce dossier dédié au modèle économique du *free to play*, qui présente les avis de joueurs-lecteurs présents lors d'une soirée-débat organisée par le site : SATIN Jérémy, « Le free-to-play et vous ? »,

le *gatekeeping* lui-même s'opère par un processus de vote communautaire au sein de la section « Boîte à idées ». Les utilisateurs de *Jeuxvideo.com* y proposent des thématiques de dossier. Chaque mois, celle qui suscite le plus d'enthousiasme est ensuite traitée par les journalistes — qui ne manquent pas de rappeler dès les premières lignes cette méthode « démocratique »[1] de mise à l'agenda, façonnant une image de média au service de ses lecteurs.

> « Au mois de mai, c'est le thème proposé par kizito30 qui a réussi à engranger le plus de suffrages dans la rubrique Boîte à idées avec 15.402 voix. Conformément à vos demandes, nous nous sommes donc attelés à la création d'un dossier traitant des coulisses de *Jeuxvideo.com* »[2].

> « Le thème proposé par --Chaos -- est arrivé en tête du classement de la rubrique Boîte à Idées avec pas moins de 30.089 voix ! Il s'agit là d'un score exceptionnel, qui prouve votre intérêt pour ce sujet. Aussi, conformément à vos demandes, nous nous sommes attelés à la création d'un dossier consacré aux coûts de développement d'un jeu vidéo »[3].

En termes des techniques d'enquête, à l'instar de ceux de *JVN.com*, ces articles sont majoritairement pensés pour être réalisés à la rédaction (ou, pour les pigistes et les contributeurs externes, depuis leur domicile), devant son poste de travail. « Fouiller » s'avère en conséquence extrêmement minoritaire (fig. 120), le reportage étant surtout réservé à la couverture d'événement, avec une approche souvent enthousiaste, voire de célébration[4]. Les journalistes emploient principalement « Rechercher », qui représente proportionnellement un quart des techniques utilisées, tandis qu'« Interroger » est convoquée de manière peu qualitative, le discours direct étant parfois repris d'articles extérieurs, voire des réseaux sociaux[5], davantage dans une optique d'hommage ou de révérence que d'approche critique.

Jeuxvideo.com, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00018315/le-free-to-play-et-vous.htm, 6 janvier 2014.

[1] S'il se targue de représenter l'avis de la majorité, le processus de vote de la « Boîte à idées » recèle évidemment quelques biais : il est nécessaire de disposer d'un compte pour voter, et les sujets proposés par les utilisateurs les plus actifs ont plus de chances d'être sélectionnés que ceux des visiteurs de passage, grâce au « lobbying » pratiqué sur les forums. Par exemple, « telombre », le lecteur ayant proposé un dossier sur la série Tekken, dit s'être « bien battu (avec acharnement) pour mettre en valeur cette sublime série » (voir l'espace commentaires de LEHMANN Olivier, « La série Tekken », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00014704/la-serie-tekken.htm, 15 avril 2011). Cet utilisateur très actif a posté plus de 100.000 messages sur les forums de *Jeuxvideo.com* (voir son profil : [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/profil/telombre?mode=infos).

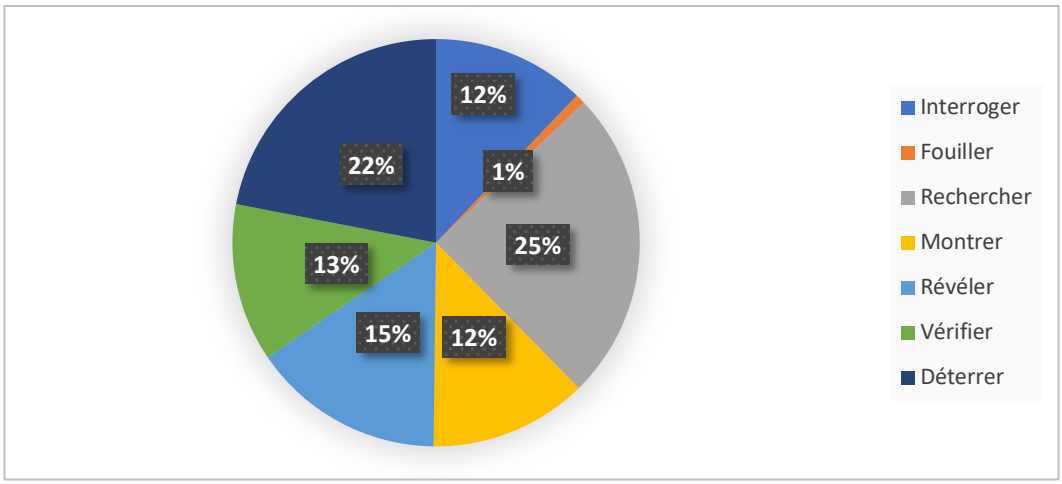
[2] Non signé, « Les coulisses de Jeuxvideo.com », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011015/les-coulisses-de-jeuxvideo-com.htm, 12 juin 2009.

[3] Non signé, « Tout sur le prix de vos jeux », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00013178/tout-sur-le-prix-de-vos-jeux.htm, 30/07/2010.

[4] Voir pour exemple ce reportage photo au salon français « Paris Games Week », qui adopte un ton promotionnel (« Organisé par le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs, cet événement est l'occasion pour le public de découvrir les jeux qui sortiront dans les prochains mois […]. C'est vraiment du très très lourd que l'on retrouve au détour des allées »). FAU Frédéric, « Paris Games Week 2010 », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00013654/paris-games-week-2010.htm, 28 octobre 2010. Voir également ce reportage au sujet du jeu *Azura's Wrath*, généreux en superlatifs (« de l'action musclée et une mise en scène hallucinante », « un mélange détonnant et efficace ») : Non signé, « Reportage Asura's Wrath : 2/4 : Asura's Wrath : entre God of War et Bayonetta ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/reportages-videos-jeux/0003/00038443/asura-s-wrath-xbox-360-2-4-asura-s-wrath-entre-god-of-war-et-bayonetta-00000943.htm, 9 février 2012.

[5] Voir pour exemple LEHMANN Olivier, « La série Tekken », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00014704/la-serie-tekken.htm, 15 avril 2011. Dans cet article, le discours direct que rapporte le pigiste Olivier Lehmann provient d'une interview réalisée par le site *Chronicart* ou du réseau social *Twitter*, jamais d'interviews propres.

Figure 120 — Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles de *Jeuxvideo.com* analysés (2009 – 2014 ; proportions en pourcentage)



8.3.2.2 Les Dossiers « à angle ouvert »

Néanmoins, certains de ces dossiers transversaux surprennent en déjouant les attentes induites par leur postulat. Malgré leur angle très ouvert et centré sur l'industrie, ils incluent dans leur récit des secteurs extérieurs au secteur du jeu vidéo[1] ou antérieurs à son existence[2]. Il s'agit dès lors de seconder le capital ludique encyclopédique (nommé « ma culture » dans la citation ci-dessous) par du capital journalistique collecté en mobilisant des sources d'ordres variés. Le ton se veut dès lors bien plus mordant, les erreurs et échecs d'antan des capitaines d'industrie permettant d'éclairer certaines stratégies contemporaines (« Déterrer »), et la rigueur du recoupement des informations deviennent primordiaux (« Vérifier »), là où les rétrospectives nostalgiques intra-cycle se montraient moins affûtées.

> « Concernant les sources [de mes dossiers sur l'histoire des trois constructeurs de consoles (Nintendo, Sony et Microsoft)], de mémoire il y avait une part de ma culture, un peu fact checkée, de grosses recherches Internet pour déterrer des archives, scans d'interviews, probablement un mail ou deux et sans doute un ou deux bouquins dont j'ai perdu les références. Le travail ne fut pas simple, je me souviens avoir souffert pour double référencer certains points » (échange du 28 août 2020 avec Nicolas Charciarek, ex-journaliste à *Jeuxvideo.com*).

[1] Voir pour illustration le dossier (signé par un contributeur) se penchant sur l'histoire du développeur BioWare, qui raconte le passé dans la médecine des deux fondateurs de l'entreprise. L'article enseigne qu'avant de créer des jeux vidéo, Ray Muzyka et Greg Zeschuk ont notamment conçu un « programme de simulation médicale de coloscopie ». EREDAN, « L'histoire de BioWare », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00014623/l-histoire-de-bioware-la-vie-et-les-choses-001.htm, 30 mars 2011.

[2] Comme mentionné en amont, le dossier sur l'histoire de Nintendo fait remonter son récit à 1889, alors que l'entreprise fabriquait des cartes à jouer, et les articles dédiés aux autres constructeurs optent également pour la narration de périodes « sans jeux vidéo ». Voir, par exemple, celui au sujet de Sony, qui raconte le passé de réparateurs de radio de la firme ou la création de son premier magnétophone. CHARCIAREK Nicolas, « L'histoire de Sony », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011158/l-histoire-de-sony.htm, 31 juillet 2009.

> « L'icône de cette période pré-lancement est évidemment Ken Kutaragi, le maître d'œuvre des produits PlayStation qui va enchaîner les déclarations maladroites. […] Deux [de ses] déclarations suffisent à comprendre en quoi de nombreux joueurs ont pu voir leurs sentiments à l'égard de la marque changer de manière catastrophique. Toutes deux concernent son prix de lancement fixé à 599 € qu'il juge "trop bas", ajoutant plus tard cette phrase qui restera célèbre : "Nous attendons que le consommateur se dise : je vais faire des heures supplémentaires pour m'en payer une. Nous voulons que les gens aient le sentiment de la vouloir, au mépris de tout le reste". […] Cette débauche d'arrogance n'est pas sans rappeler celle dont Nintendo a fait preuve à l'époque du Project Reality »[1].

Par ailleurs, nous entretenir avec Nicolas Charciarek, principal enquêteur de *Jeuxvideo.com* révélé par nos analyses du deuxième groupe, nous a appris que ces dossiers, malgré leur aspect « commande de la rédaction en chef » (induit par leur caractère « froid », leur angle ouvert rattaché à l'industrie, le souci de couvrir de nombreuses thématiques vidéoludiques présentées comme incontournables, etc.), proviennent de motivations personnelles des journalistes :

> « En ce qui me concerne, il s'agissait le plus souvent de propositions personnelles (dans le cas [des dossiers sur les constructeurs] par exemple). La rédaction en chef était en demande de contenus, donc les propositions étaient bienvenues et acceptées. Qu'il s'agisse de dossiers ou plus tard d'éditos, avec pas mal de liberté [voir plus loin]. Les demandes spécifiques étaient généralement des Top quelque chose.... À quelques exceptions près (ce serait bien un dossier sur <truc>), avec l'énorme avantage qu'en s'y prenant bien, il était possible d'infléchir le sujet ou d'imposer un angle plus pertinent (je vais plutôt faire <truc : machin>) » (échange du 28 août 2020 avec Nicolas Charciarek).

Ainsi, les journalistes semblent conserver une marge de manœuvre tactique dans le choix et l'orientation de ces dossiers chronophages et volumineux (le dossier sur l'histoire de Microsoft, par exemple, compte approximativement 30.000 signes), ce qui leur permet de capitaliser sur leurs connaissances préalables et leur carnet d'adresses, mais surtout de conserver un intérêt pour leur travail. Même les sujets mis à l'agenda par le mécanisme de la « Boîte à idées » (voir ci-dessus) témoignent souvent d'un investissement du journaliste qui les prend en charge, en ce qu'ils dévoilent des mécanismes méconnus de l'industrie (technique « Révéler »), avec l'appui de sources anonymes — dont le contact implique du temps et une méthodologie rigoureuse.

> « Pour pouvoir sortir un jeu sur le XBLA et sauf exception, Microsoft exige effectivement du développeur qu'il ait au moins déjà sorti deux jeux sur support physique, ou que le cas échéant, il soit obligatoirement associé à un éditeur majeur de l'industrie. Dans ce cas-là, Microsoft prélèvera alors une marge de 30 % sur chaque vente. […] Chez Sony, certaines des sources contactées lors de l'écriture de ce dossier évoquent une marge fixe d'environ 30 % sur les jeux PSN, sans toutefois entrer davantage dans les détails. […] Sources : Nos sources souhaitent rester anonymes »[2].

> « Ubisoft ne survit à la crise des studios indépendants qu'en avalant d'autres studios pour devenir une multinationale. Les analystes financiers expliquent son succès par les qualités de gestionnaires des frères

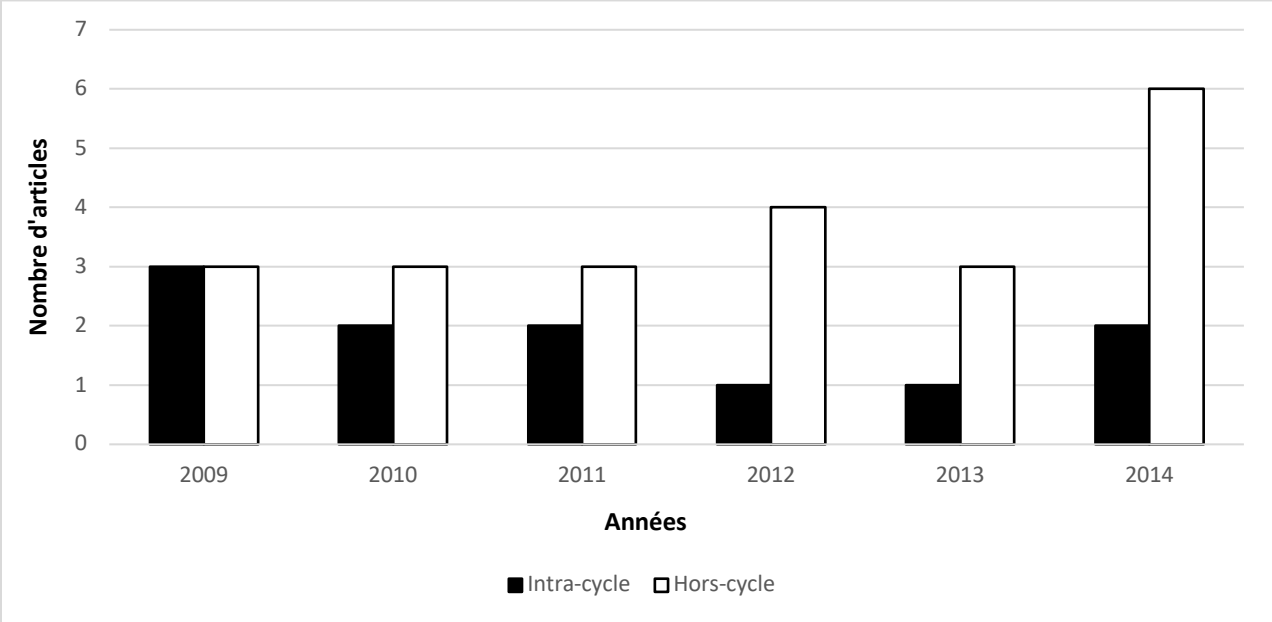
[1] CHARCIAREK Nicolas, « L'histoire de Sony – L'avant PlayStation 3 : le désastre de la communication », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011158/l-histoire-de-sony-l-avant-playstation-3-le-desastre-de-la-communication-024.htm, 31 juillet 2009.

[2] Non signé, « Tout sur le prix de vos jeux », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00013178/tout-sur-le-prix-de-vos-jeux-la-distribution-dematerialisee-011.htm, 30 juillet 2010. Ce dossier a beau provenir d'une « commande » de la boîte à idées, sa conception semble avoir été prise très au sérieux par la rédaction, qui convoque des sources anonymes et expose les mécanismes de chaque élément de la chaîne économique du secteur (achat de moteur graphique, coûts marketings, répartition des revenus…).

Guillemot : “Ubisoft a préféré croître afin de développer des jeux simultanément, quitte à faire de mauvais jeux pendant des années. Pour exister sur le marché, il faut proposer le plus de jeux possible dans les bacs” [source anonyme] »[1].

Qu’ils évoquent au fil du récit des conflits gangrénant l’industrie vidéoludique[2], ou qu’ils exposent de manière didactique ses rouages méconnus des lecteurs[3], ces dossiers de *Jeuxvideo.com* ont en commun leur extériorité au cycle, dont la proportion ne cesse de croître au fil des années (fig. 121). D’après Nicolas Charciarek, ils sont d’ailleurs majoritairement élaborés durant les périodes creuses, puis placés dans le « marbre »[4] en vue de se voir diffusés lorsque l’actualité se montrera moins dense (échange du 28 août 2020).

Figure 121 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles de *Jeuxvideo.com* analysés (2009-2014)



[1] Non signé, « Jeux vidéo : la French Touch », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00013256/jeux-video-la-french-touch.htm, 27 août 2010.

[2] Voir pour exemple ce passage du dossier consacré à la série *Call of Duty*, qui narre un solide désaccord entre les développeurs et leur éditeur : « En mars 2010, quelques mois après la sortie de *Modern Warfare 2*, coup de tonnerre : Activision vire Vince Zampella et Jason West, deux des trois cofondateurs d’Infinity Ward, pour insubordination et rupture de contrat. Les deux hommes sont carrément escortés hors des locaux par la sécurité… Mais ils contre-attaquent, accusant l’éditeur de ne pas leur avoir versé la totalité des royalties dues. Les plaintes déposées par les diverses parties finiront par se régler à l’amiable en mai 2012, sans qu’on connaisse la substance de l’accord ». PRIVAL Jean-Marie, « La série Call of Duty », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00018332/la-serie-call-of-duty-pc.htm, 5 juin 2014.

[3] Voir pour exemple ce dossier consacré au fonctionnement du PEGI, l’organisme européen qui aiguille les jeunes consommateurs de jeux vidéo quant à l’âge minimum recommandé pour parcourir une œuvre : Non signé, « La classification PEGI », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00017365/la-classification-pegi.htm, 24 décembre 2012. Dans cet article, l’auteur met à disposition de nombreux documents (non-confidentiels mais probablement méconnus du grand public) pour expliquer la façon dont les décisions sont opérées, compare le PEGI avec d’autres organismes indépendants, renseigne le coût de la procédure, etc.

[4] D’après le « Glossaire des termes de la presse écrite » du Centre de Liaison de l’Enseignement et des Moyens d’Information, ce terme du jargon journalistique désigne les articles réalisés à l’avance et placés « en réserve ». *spme2008.free.fr*, [en ligne] http://spme2008.free.fr/formation/outils/glossaire_presse.html.

À partir de 2011 néanmoins, *Jeuxvideo.com* semble chercher à inclure certains dossiers au sein du flux d'actualité en « sérialisant » leur diffusion. Réalisés sous la forme de vidéos égrenées à un rythme quotidien ou hebdomadaire, les différents volets rejoignent au fur et à mesure une page générale qui, en fin de course, aboutit à un tour d'horizon de la thématique. De la même manière que les dossiers écrits, la valeur ajoutée de ces contenus provient davantage de leur balayage du sujet, frôlant l'exhaustivité grâce à son ampleur (« Les métiers du jeu vidéo » se compose de dix-sept capsules d'une durée de cinq à six minutes[1], par exemple), que de leur singularité et de la précision de leur angle. Par ailleurs, malgré ce mode de diffusion qui les inscrit dans le fil d'actualité, ces dossiers « assemblés » demeurent « froids », à l'instar des dossiers-rétrospectives (8.3.2.1). Ce stigmate de contenus issus du « marbre » s'illustre, une fois encore, par des angles très ouverts, voire par un aspect de « marronnier » de la presse vidéoludique (à l'image du dossier « Jeux vidéo et santé »[2]). Ainsi, la plupart des dossiers de *Jeuxvideo.com* n'utilisent l'enquête que de façon secondaire : elle est convoquée épisodiquement au sein de vastes chronologies ou de tours d'horizon, et sa valeur ajoutée se voit noyée dans la masse de signes et de vidéos.

8.3.2.3 Les news « Débat et opinion »

Cependant, à partir de 2013, la création sur *Jeuxvideo.com* d'une nouvelle catégorie de news, baptisée « débat et opinion », vient nuancer ce constat d'une enquête diluée. Contrairement à ce que le nom du sous-genre « débat et opinion » laisse imaginer, il ne s'agit pas uniquement de billets d'humeur ou de chroniques : la rubrique accueille fréquemment des articles d'analyse et de contextualisation de faits d'actualité vidéoludique. Là où les news « traditionnelles » de *Jeuxvideo.com* se composent essentiellement de brèves intra-cycle d'un paragraphe[3], celles de type « débat et opinion » s'avèrent plus longues, davantage investiguées et, surtout, moins consensuelles, comme dans cet exemple qui fustige le système des précommandes de jeux vidéo :

> « L'illusion de la rareté et quelques bonus sont donc les moteurs qui poussent les joueurs à précommander des jeux des mois, voire plus d'un an avant leur sortie, avant même la fin de leur développement, alors que tout ce qu'ils en connaissent repose sur une poignée de *trailers*. On le répète : payer pour un jeu

[1] Voir Non signé, « Les métiers du jeu vidéo », *Jeuxvideo.com*, https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00017318/les-metiers-du-jeu-video.htm, 12 décembre 2012. Les dix-sept vidéos qui composent ce dossier ont été mises en ligne à un rythme hebdomadaire entre août et décembre 2012.

[2] Non signé, « Jeux vidéo et santé », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00014757/jeu-video-et-sante.htm, 29 avril 2011. Ce sujet récurrent (également traité, entre autres, par *JVN.com* ; voir 8.3.1.3) sera abordé une nouvelle fois en 2013, sous l'angle plus précis de l'addiction : DUBARRY Christian, « L'addiction aux jeux vidéo », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00018270/l-addiction-aux-jeux-video.htm, 15 mars 2013.

[3] Les news de *Jeuxvideo.com* antérieures à août 2015 sont répertoriées dans la catégorie « News Archive ». Plusieurs carottages préparatoires au sein de cette dernière ont révélé des articles d'à peine un paragraphe, des brèves se contentant de relayer une information émanant d'un canal officiel ou reprise d'un autre média. Et ce, même lorsque les titres de ces news évoquent un contenu plus conséquent (« Chantage au suicide dans *World of Warcraft* » ; « Des cabinets d'avocats spécialisés en jeu vidéo »…) : Voir respectivement *Jeuxvideo.com* [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/2009/00031003-chantage-au-suicide-dans-world-of-warcraft.htm ; https://www.jeuxvideo.com/news/2009/00030998-des-cabinets-d-avocats-specialises-en-jeux-video.htm. Nous avons par conséquent décidé de mettre de côté ces news traditionnelles et de poursuivre nos carottages uniquement au sein des news « débat et opinion » et des dossiers.

> encore en développement, en dehors d'un choix militant lié à du financement participatif, c'est un acte passablement irrationnel pourtant devenu un véritable *business model* pour les éditeurs qui y voient une solution miracle pour : stimuler les ventes en provoquant un achat compulsif sur une longue période, étaler les entrées d'argent et boucler le financement, court-circuiter la publication de tests ou le partage d'avis entre joueurs. Une folie qui touche à l'absurde quand la précommande concerne la vente dématérialisée… »[1].

Nous identifions deux pistes concordantes pour expliquer la création de cette catégorie de news plus pointues et argumentées.

D'abord, elle semble émaner d'une volonté progressive d'autonomisation des journalistes qui, s'ils restent tributaires des canaux de communications de l'industrie, souhaitent nuancer et recouper les informations qui en découlent. Cette ambition professionnelle était déjà revendiquée au sein d'un dossier de juin 2009 qui qualifiait le traitement de l'information de « jeu d'enquête permanent » :

> « 2/Un jeu d'enquête permanent
> Beaucoup des nouvelles que vous retrouvez sur le site sont issues de véritables recherches dans l'océan du web. Il s'agit pour nous de consulter régulièrement les sites officiels des développeurs et des éditeurs, mais aussi de plonger dans des listings ou des articles qui ne semblent pas toujours avoir de rapports directs avec les jeux vidéo pour ensuite opérer des recoupements. Ces sources ne sont d'ailleurs pas soumises à certaines des règles qui régissent habituellement nos contacts directs avec les éditeurs. Il n'est pas question dans ces cas-là de respect des embargos par exemple. […] Dans le cas qui nous intéresse, il s'agit davantage pour le rédacteur d'être capable de fouiner un peu partout sur Internet et de mener sa propre enquête, avant, si cela est nécessaire, de demander confirmation aux acteurs concernés »[2].

Ensuite, cette ambition du portail — incarner un site de référence pas uniquement en termes d'audience, mais également du point de vue de la valeur ajoutée, de l'inédit — sonne pour les journalistes comme une opportunité tactique de creuser une thématique de manière pointue et précise, là où les dossiers, seuls espaces pour pratiquer le long format avant l'arrivée des news « débat et opinion », imposent un angle ouvert et globalisant. De la même manière que durant les dernières années de *Joystick* et *Joypad* (8.2.1.4 et 8.2.2.4), les journalistes semblent exploiter la moindre possibilité d'aborder des combats qui leur tiennent à cœur, comme l'importance de la « neutralité du net » ou la critique du sexisme du milieu[3], quitte à ce que ces prises de position tactiques se heurtent aux intérêts stratégiques du site, qui continuent d'être satisfaits en parallèle de ces quelques articles militants.

> « La politique éditoriale a considérablement changé entre l'année de mon arrivée et celle de mon départ. Très clairement, un dossier début 2000 consistant en une succession de *screenshots* de volleyeuses en

---

[1] CHARCIAREK Nicolas, « Précommandes : à qui profitent-elles vraiment ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/2014/00071786-precommandes-a-qui-profitent-elles-vraiment.htm, 29 avril 2014.

[2] Non signé, « Les coulisses de Jeuxvideo.com — le traitement de l'information », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011015/les-coulisses-de-jeuxvideo-com-le-traitement-de-l-information-001.htm, 12 juin 2020.

[3] Voir respectivement CHARCIAREK Nicolas, « Neutralité du net et jeux vidéo », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/2014/00071725-neutralite-du-net-et-jeu-video.htm, 25 avril 2014 ; RALET Loïc, « Quand développeurs et journalistes couchent ensemble par intérêt ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/2014/00074205-quand-developpeurs-et-journalistes-couchent-ensemble-par-interet.htm, 20 août 2014.

bikini : pas vraiment une idée de l'auteur et pas franchement le choix de refuser. Trois ans plus tard, un papier sur un obscur concept de *game design* est accepté et publié sans questions. Je ne sais honnêtement pas si en 2005, année de publication des dossiers en question, on m'aurait laissé publier un édito expliquant que, lorsque les joueurs achètent des jeux en soldes *Steam*, ils tuent les développeurs indépendants que, soi-disant, ils aiment tant. Pourtant, on m'a laissé faire, alors que l'article est sorti probablement suivi d'une news gavée de liens promotionnels sponsorisés ou signalant les Bons Plans *Steam* » (échange du 28 août 2020 avec Nicolas Charciarek, ex-journaliste à *Jeuxvideo.com*).

De ces news découle l'élaboration d'une série de démonstrations ancrées dans la réaction à l'actualité. Les journalistes profitent ainsi de ces articles pour déployer, à contre-courant des stratégies industrielles, des tactiques appuyées par l'utilisation de techniques d'enquête (principalement « Révéler », « Vérifier » et « Déterrer ») :

Anticiper les stratégies commerciales **Révéler**

« L'alternance [entre un épisode d'*Assassin's Creed* et] un autre titre majeur pourrait donc être la porte de de sortie attendue par Ubisoft. C'était déjà le projet initial de l'éditeur français qui souhaitait sortir un triple A à chaque fin d'année et pensait assurer son exercice 2008 avec la sortie du nouvel opus de *Prince of Persia*. […] La fin de l'annualisation de la série pourrait donc devenir la solution : Ubisoft dispose de nombreux blockbusters ayant le potentiel pour occuper le devant de la scène et laisser souffler le titre sur une année »[1].

Ne pas se montrer dupe **Vérifier**

« L'édition collector est une arme de commande massive. Son développement va de pair avec l'explosion du modèle de la préco[mmande], lorsque les petits bonus ne suffisent pas, on sort l'artillerie lourde, la grosse édition avec statuette, artbook, carte du jeu et tout le toutim. […] Ces objets sont-ils vraiment si rares et exclusivement réservés aux précommandes quand une simple recherche sur les sites de vente fait ressortir des éditions collector toutes neuves de jeux sortis il y a plusieurs mois ? Parfois au tiers de leur prix de lancement, s'il vous plaît. C'est par exemple le cas de l'édition collector réservée aux préco de *Alien Colonial Marines* [lien], en médaillon. La statuette compense certainement la médiocrité du titre »[2].

Brandir des contre-exemples **Déterrer**

« Outre ce choix de l'étape du développement la plus propice au lancement d'une campagne de financement participatif, il y a aussi la fidélité au concept et le respect des promesses des développeurs qui posent souvent problème à la sortie d'un jeu. […] Ainsi, depuis quelques années, il n'est pas rare de trouver un jeu en *early access* sur *Steam* avec un beau *trailer* prometteur et franchement alléchant, pour se retrouver finalement face à une *early alpha* décevante, dénuée de toute mécanique originale, qui ne sert qu'à dire "merci pour votre aide, maintenant voilà un petit aperçu du jeu, 90 % de ce qui vous a plu dans le trailer sera développé plus tard". Le problème est que, bien souvent, ces 90 % peinent à arriver vite ou n'arrivent jamais, comme ce fut le cas sur *The Stomping Land* [lien], un jeu de survie préhistorique qui a tout simplement fait silence radio après une sortie houleuse en early access. Les développeurs de cette version chaotiquement buggée et pas travaillée pour un sou s'en sont donc tirés avec un *Kickstarter* financé à plus de 100.000 dollars (objectif 20.000 dollars) [lien] et plusieurs semaines de recettes dans les Top Sellers *Steam* grâce à un *trailer* bien réalisé qui faisait miroiter tout un tas de *features* absentes de la première version commercialisée »[3].

---

[1] DEVEAU Valentin, « Assassin's Creed, un avenir incertain », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/412490/assassin-s-creed-un-avenir-incertain.htm, 23 décembre 2012.

[2] CHARCIAREK Nicolas, « Précommandes : à qui profitent-elles vraiment ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/2014/00071786-precommandes-a-qui-profitent-elles-vraiment.htm, 29 avril 2014. Cet article reprend un par un les arguments en faveur de la politique commerciale de la précommande de jeux vidéo, pratiquée par les éditeurs, et les déconstruit successivement en les vérifiant.

[3] BENSEMHOUN Yohan, « Molyneux exprime ses regrets vis-à-vis de *Kickstarter* », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/2014/00076174-molyneux-exprime-ses-regrets-vis-a-vis-de-kickstarter.htm, 3 décembre 2012.

Les news « débat et opinion » aboutissent à hybrider le genre auto-désigné des news, qui renferme aussi bien du relai de communications officielles que des pamphlets investigués et anti-consommation. Le sous-genre « débat et opinion » en lui-même se révèle protéiforme, en ce qu'il accueille également, aux côtés de ces enquêtes engagées, des billets d'humeur uniquement basés sur le ressenti personnel d'un journaliste[1]. Mais à mesure que se développe la catégorie, elle accueille des contenus de plus en plus investigateurs, au point d'éclipser complètement les dossiers qui, durant la dernière année du deuxième groupe (2014), deviennent majoritairement intra-cycle[2]. Ainsi, un glissement de l'utilisation des techniques d'enquête s'opère depuis les dossiers vers les news « débat et opinion », qui abordent progressivement des sujets déconnectés du jeu vidéo et plus factuels que polémiques, à l'instar de cette investigation sur le groupe de hackers « Lizard squad » :

> « Concernant le piratage de Sony Pictures (vol de données massif, de films et début de l'affaire du très en vue *The Interview* [lien]), on retrouve Ryan Cleary cette fois dans le *Washington Post* [lien], il y explique avoir des contacts au sein du groupe *Guardians of Peace* qui revendique le hack de Sony. La Lizard Squad aurait ici joué un rôle d'entremetteur en fournissant quelques identifiants dérobés à des employés de la société. Alors que la thèse du FBI veut toujours que la Corée du Nord soit derrière cette attaque, la société de sécurité Norse accrédite la théorie [lien] du "complot interne", son enquête indépendante l'ayant conduite sur les traces d'ex-employés mécontents reprochant à Sony sa politique de lutte contre le piratage de ses films sur le Net. Les lézards auraient ainsi en effet pu donner un simple coup de main… ou n'avoir rien à voir dans l'affaire »[3].

8.3.2.4 L'angle fermé et le rebond sur l'actualité

En conclusion, l'analyse de *Jeuxvideo.com* illustre que la propension à enquêter des journalistes spécialisés est moins tributaire de l'espace éditorial investi que du rapport temporel au sujet choisi. Les contenus les plus investigateurs du site ont en commun la réaction à l'actualité. Le rebond sur un événement constitue alors un tremplin pour contextualiser un phénomène récurrent (par exemple, les dérives du financement participatif ; voir « brandir des contre-exemples » en 8.3.2.3) ou pour expliquer les causes d'un événement (à l'instar de la faillite de la chaîne de magasins spécialisés « GAME » ; voir ci-dessous). De la même manière que la catégorie « débat et opinion » transcende le rapport critique des news à l'égard de l'industrie et de son cycle communicationnel, les rares dossiers qui optent pour un angle fermé, rebondissant sur un sujet d'actualité précis, cassent le ton consensuel des rétrospectives pour

---

[1] Voir pour exemple METSA Fabien, « "Pffff, de toutes façons, t'es qu'un casu !" », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/2014/00073022-pffff-de-toutes-facons-t-es-qu-un-casu.htm, 6 juillet 2014.

[2] En 2014, une part significative des dossiers se constitue de compilations de toutes les informations intra-cycle disponibles autour d'une machine, à l'occasion d'un salon officiel (conférences de presse, aperçus des jeux…). Voir pour exemple : Non signé, « Gamescom 2014 – L'actualité PS4 », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00018344/gamescom-2014-l-actualite-ps4.htm, 25 juillet 2014. Ces formes de « dossiers » renferment uniquement une liste de liens hypertextes et n'apportent aucune valeur ajoutée.

[3] CHARCIAREK Nicolas, « Lizard squad, les tombeurs de Sony et Microsoft », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/412989/le-point-sur-lizard-squad-les-tombeurs-de-sony-et-microsoft.htm, 30 décembre 2014. À noter que le suivi de cette longue enquête est assuré dès le lendemain par un confrère de l'auteur : WALLIMANN Jean-Marc, « Un membre de la Lizard Squad arrêté en Angleterre », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/413127/un-membre-de-la-lizard-squad-arrete-en-angleterre.htm, 31 décembre 2014.

mettre en cause les acteurs du secteur, à coups de sources anonymes ou de recherches approfondies.

> « Peu après, GAME France devient autonome, GAME Australie est mis en vente et GAME Espagne est racheté par Gamestop. Dès lors, les salariés français comme Charles Goire savent qu'ils seront les prochains sur la liste. […] Courant août, 15 boutiques particulièrement déficitaires ferment en province à Nancy, Amiens, Reims, etc. La direction se veut rassurante et demande aux employés de ne pas s'inquiéter, mais elle communique peu et certains d'entre eux, comme cette vendeuse anonyme, vivent très mal leur isolement et le manque de communication du siège : "L'été en France fut long et nous étions seuls en magasins, sans clients ni collègues, pour nous lamenter". Beaucoup d'entre eux démissionnent »[1].

> « Pour le commun des mortels, c'est en avril que les problèmes commencent. Mais pour les pirates, le jeu a débuté bien plus tôt. Le fichier journal d'un chat montre que des hackers avaient déjà repéré les failles de sécurité des réseaux de Sony, découvrant qu'il leur était possible d'accéder à la structure du réseau et aux données personnelles. On peut lire que les machines de Sony utilisent une version non mise à jour de l'application Web Apache sur un serveur Linux dont les vulnérabilités sont connues et reconnues »[2].

Les genres d'articles protéiformes et fluctuants de *Jeuxvideo.com* symbolisent une lutte des journalistes pour imposer leurs sujets de prédilection et leurs méthodes rigoureuses, quitte à s'insérer « de force » au sein de catégories dans lesquelles un travail de cet ordre n'aurait pas eu sa place à l'aune des codes éditoriaux du média. Surtout, l'analyse révèle que l'enquête est ici moins question de rapport au cycle que de rapport au jeu vidéo en lui-même : les rétrospectives, bien qu'elles n'entretiennent pas directement de lien direct avec l'actualité des entreprises du secteur, semblent étouffées par leur velléité d'exhaustivité, et l'impératif de nostalgie semble laisser trop peu de place à la posture critique ou à la documentation des processus de création. Les sujets « péri-jeu vidéo » (c'est-à-dire qui ne sont liés aux œuvres en elles-mêmes que de manière éloignée, voir 5.2.2), dont le traitement se voit justifié par l'occurrence d'un événement vécu comme « marquant » par les journalistes, enclenchent épisodiquement le « mode investigatif » et permettent des méthodes bien plus incisives. Ainsi, ce sont les articles les plus dénués de capital ludique qui se montrent les plus investigateurs, comme si *Jeuxvideo.com*, entravé par son statut de média le plus grand public du secteur vidéoludique, ne pouvait pas concilier traitement des œuvres et révélation de leurs secrets de production (nous développons cette réflexion en 8.4.2.2).

8.4 CONCLUSION DU CHAPITRE : SYNTHÉTISER LES TACTIQUES JOURNALISTIQUES

Au fil des analyses de ce deuxième groupe, nous avons exploré la présence des techniques d'enquête au sein de sept médias différents, dont un seul (*Jeuxvideo.com*) n'était pas

[1] DUBARRY Christian, « GAME France : des premières boutiques au dépôt de bilan », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00018268/game-france-des-premieres-boutiques-au-depot-de-bilan.htm, 15 février 2013. Dans ce dossier, suite à la faillite de la chaîne de commerces « GAME » survenue un mois plus tôt, le journaliste dresse un historique complet de l'implantation de ces boutiques et enquête sur les causes de leur déclin, notamment en convoquant d'anciens employés anonymes.

[2] CHARCIAREK Nicolas, « Le piratage du PSN », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00014882/le-piratage-du-psn-16-fevrier-des-hackers-reperent-une-faille-001.htm, 11 mai 2011.

détenu par l'éditeur Future. Cette appartenance commune aurait pu présager d'un corpus plus homogène que celui du chapitre précédent, dans lequel quatre entreprises de presse différentes étaient représentées. Pourtant, ce deuxième groupe aboutit à des résultats beaucoup plus différenciés, et il aurait été impossible de traiter de manière conjointe les différents magazines et sites sélectionnés (comme nous l'avons fait en 7.3), tant leurs pratiques d'enquête se révèlent diversifiées. Nous allons d'abord synthétiser nos résultats à l'aune de la généalogie des techniques d'enquête, puis nous arrêterons sur un phénomène caractéristique : l'émergence généralisée, sur le long terme, de résistances journalistiques, dans une dynamique de lutte pour un renouveau éditorial.

8.4.1 Le numérique rebat les cartes

Au sein du deuxième groupe, certaines des techniques d'enquête deviennent complètement délaissées suite aux changements de pratiques journalistiques qu'induit la présence du numérique, de plus en plus ancré dans les habitudes professionnelles. Il en va ainsi de « Fouiller », qui commence à décliner dans le courant des années 2000 (fig. 122), jusqu'à disparaître complètement (!) en 2013 et 2014, lorsque le corpus ne contient plus que des sites Internet. Comme évoqué précédemment (8.3.1.3 ; 8.3.2.1), les *pure players* adoptent une pratique résolument intra-cycle du reportage, caractérisée par un ton de célébration ou des propos en surface. De manière moins radicale, « Montrer », « Vérifier », « Déterrer » et, surtout, « Révéler » sont en recul. Ainsi, étonnamment, le deuxième groupe affiche comparativement des degrés d'utilisation des techniques d'enquête quasiment équivalents en moyenne à ceux du premier (1,95 contre 1,83 ; voir respectivement fig. 123 et 98). La période précédente incluait pourtant l'ère de « l'âge d'or », durant laquelle l'enthousiasme ambiant des journalistes rendait les articles approfondis moins visibles. Comment expliquer que, malgré cet avantage, le deuxième groupe contienne une proportion d'enquête similaire ?

Figure 122 — Évolution de la répartition des techniques d'enquête dans la presse du deuxième groupe (tous médias du deuxième groupe confondus ; proportions en pourcentage)

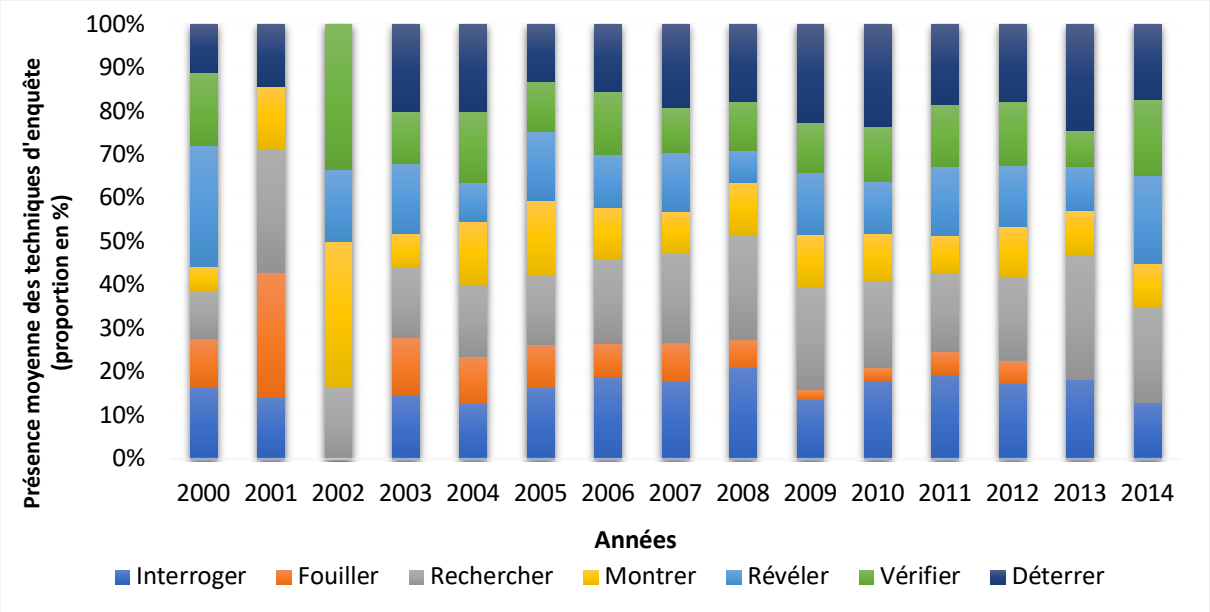
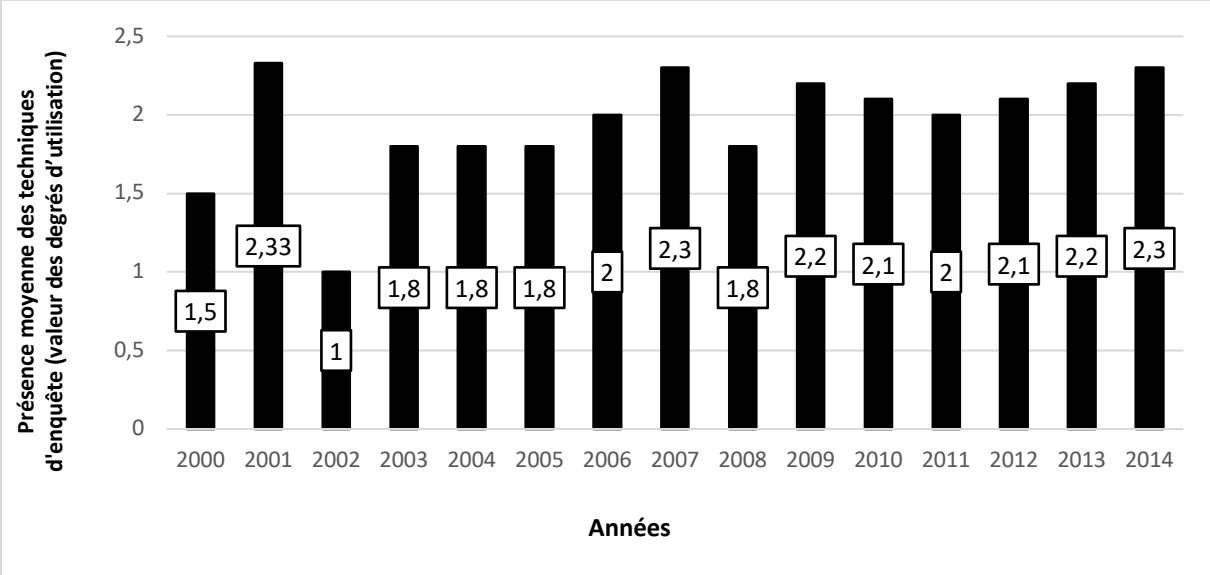


Figure 123 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête (tous médias du deuxième groupe confondus)

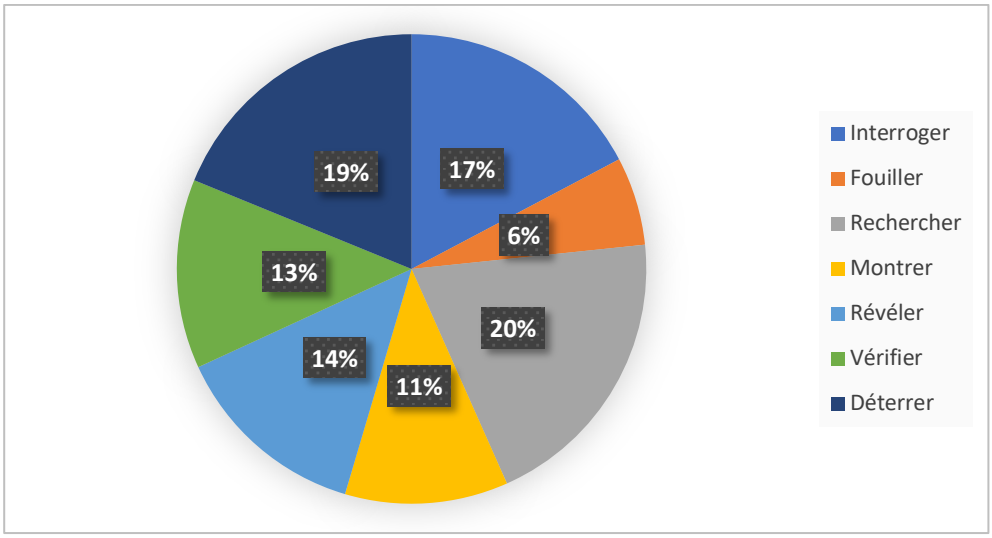


D'abord, dans les années 1980 et 1990, l'enthousiasme à l'égard du jeu vidéo ne constitue pas forcément un frein à l'enquête, en ce que son caractère relativement novateur peut conduire à lui consacrer des articles très complets pour défricher le terrain (la rubrique « Actuel » de *Tilt*) ou dans l'optique de documenter les pratiques de création (7.1.3.1). Comme l'illustrent les marques fréquentes de désinvolture (7.3.2), les journalistes du premier groupe bénéficient de davantage de moyens et d'autonomie. Durant cette période, la prise de liberté semble possible de manière quasi permanente, acquise d'office. Cela ne signifie pas pour autant que les journalistes s'en saisissent systématiquement, mais le rapport de force qu'elle nécessite semble moins frontal, l'opposition à l'industrie paraît moins revendiquée. Au sein du deuxième groupe, l'aménagement d'un espace de liberté s'opère plus âprement, sur la durée (voir 8.4.2), et requiert une authentique motivation de la part du journaliste. À l'arrivée, les enquêtes opposées à l'industrie se montrent plus pugnaces dans le deuxième groupe, car davantage liées à des valeurs personnelles, mais y sont moins fréquentes, parce qu'elles demandent plus d'efforts.

Ensuite, l'installation du numérique, couplée à la crise économico-éditoriale traversée par le secteur, dont Future est en partie responsable, transforme considérablement le rapport des journalistes spécialisés à leurs sources. En comparant les figures 97 et 124, l'on observe que la technique « Rechercher » connaît une augmentation impressionnante entre le premier et le deuxième groupe : sa présence moyenne passe de 8,3 % à 20 %. Les nombreuses ressources qu'offre Internet enjoignent les journalistes à se documenter à distance, en reprenant des informations issues de l'étranger (rôle autrefois réservé à des correspondants sur place), en mettant à disposition des lecteurs les documents qu'ils ont consultés par des liens hypertextes ou en collationnant de nombreuses données autour d'une thématique précise. À l'ère de la récession des budgets, l'enquête qui regarde vers le passé (« nécrologies » d'anciennes consoles, histoire économique et industrielle d'un constructeur, processus de développement d'œuvres iconiques…) devient une aubaine pour apporter une valeur ajoutée à moindres frais.

Ainsi, si « Déterrer » se montre légèrement moins présente dans ce groupe, elle reste globalement majoritaire (19 %, fig. 124) aux côtés de « Rechercher ». Ce repli, parfois nostalgique, provient à d'autres moments d'une volonté, moins consensuelle, de se passer du concours de l'industrie pour bâtir ses articles — une envie qui, nous le verrons, va continuer à croître à mesure que les entreprises de presse indépendantes se développent. Quant à « Interroger », elle connaît une grande diversité de pratiques : les entretiens-fleuves bardés de propos amers sur le milieu du jeu vidéo (8.2.2.2) et les révélations de sources anonymes côtoient les interviews bienveillantes réalisées par mail et les citations récupérées sur les réseaux sociaux. Globalement, le deuxième groupe se caractérise principalement par son journalisme « assis » (Neveu, 2001), comme l'ont développé certains points du chapitre.

Figure 124 — Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles du deuxième groupe (tous médias confondus ; proportions en pourcentage)



8.4.2 Résister avec « une guerre de retard »

D'un point de vue qualitatif, il règne au sein du deuxième groupe une spécificité sur laquelle nous aimerions insister : tous les médias analysés accueillent des tactiques journalistiques, et ces dernières n'apparaissent jamais dès le début des carottages, mais bien sûr la durée. Pour refermer ce chapitre, nous allons faire un point sur leurs conditions et contextes d'émergence, en constatant que, de manière globale, ces saillances tactiques surviennent avec « une guerre de retard » par rapport aux stratégies auxquelles elles s'opposent.

8.4.2.1 Le temps de l'échauffement

Nous l'avons constaté avec étonnement : le début du deuxième groupe voit l'enthousiasme éditorial de l'âge d'or se prolonger, quand il ne se montre pas plus intensif encore. *Joystick* et *Joypad*, par exemple, bien qu'ils déploient beaucoup de techniques d'enquête dans leurs dernières formules respectives (voir respectivement 8.2.1.3 et 8.2.2.4), se montrent particulièrement intra-cycle au début de la période. L'avènement des *pure players* vidéoludiques, autour du début des années 2000, aurait pu encourager les magazines papier à

s'écarter du cycle, à privilégier le recul et l'analyse pour préserver une valeur ajoutée malgré leur « guerre de retard » en termes d'informations « chaudes ». Mais, comme nous l'avons déjà souligné (Interlude de la première partie, point B), plusieurs entreprises de presse ont, à l'inverse, cherché à augmenter la voilure pour concurrencer les médias en ligne, à l'image de *Canard PC*, qui opte pour un rythme hebdomadaire dans ce but.
D'autres revues épousent ce modèle éditorial « pro-industrie » de manière plus durable : c'est le cas de *PC Jeux* et *Xbox Magazine*, qui sont lancées par Future. Leur caractère peu investigateur pourrait s'expliquer par leur sous-spécialisation (une seule machine traitée, le PC ou la Xbox), qui laisse moins de place aux sujets généralistes ou transversaux, et donc à l'exploitation de capital journalistique. Pourtant, la faible teneur en techniques d'enquête s'observe également chez *Consoles +*, que l'éditeur a racheté à EMAP et que rien ne prédestinait à une telle posture pro-industrie (8.2.1.5). D'un point de vue externe, nous l'avons observé, cette célébration du cycle communicationnel découle du modèle éditorial de Future, peu attaché aux valeurs journalistiques et à la déontologie, et qui n'encourage aucunement l'enquête, voire la parasite (8.1.2). Mais il serait trop réducteur d'affirmer que la présence discrète de l'investigation n'incombe qu'à cette firme : *Jeuxvideo.com*, indépendant de Future, fait également preuve de consensualité dans de nombreux articles, uniquement basés sur du capital ludique spécifique (8.3.2.1). D'ailleurs, la présence moyenne globale des techniques d'enquête n'augmente que légèrement après la faillite de Future en 2012 (2,1 en 2012 ; 2,2 en 2013 ; 2,3 en 2014 ; voir fig. 123).
Ainsi, en recentrant la perspective sur les journalistes, le constat paraît plus nuancé : quel que soit le média, ils en viennent à manifester des tactiques de résistance, sous plusieurs formes, à l'encontre de l'industrie et de sa célébration. Toutefois, celles-ci ne sont jamais présentes d'emblée et semblent nécessiter qu'un certain laps de temps s'écoule avant de fleurir, plus ou moins long en fonction des cas. Les réinventions éditoriales n'ont en effet lieu que sur le tard : une fois la crise de la presse tellement prégnante que l'éditeur n'a plus rien à perdre et décide d'écouter les journalistes (8.2.1.5) ; après la libération du joug entrepreneurial (8.3.1.3) ; au fil d'un partenariat avec un média à la perspective « intellectualisante » (*Edge*) permettant aux journalistes de s'installer dans leurs propres rubriques, où ils peuvent déployer leur expertise (8.2.2). Cette apparition à la fois universelle et disparate des tactiques montre qu'il n'existe pas un unique déclencheur de l'enquête, mais bien une multitude de péri-phénomènes à envisager individuellement.

8.4.2.2 Développer le « péri-jeu vidéo »

Dans la conclusion du chapitre précédent, nous constations que l'enquête était principalement convoquée par les journalistes pour combler un vide informatif laissé par l'industrie et/ou les confrères et consœurs (7.4.2). Au sein de ce deuxième groupe, nous pouvons au contraire observer qu'elle peut se voir suscitée par des reprises d'autres médias, la veille journalistique s'installant comme une pratique récurrente (8.3.3.1). Si ce pan du corpus recèle son lot de marronniers (le plagiat d'œuvres célèbres, « jeu vidéo et santé », etc.), certaines thématiques plus ponctuelles sont également traitées en profondeur conjointement par plusieurs publications, par effet d'uniformisation (le « DoritosGate », le piratage du PlayStation Network…), ou encore par le truchement des votes du lectorat (8.3.2.2) ou de synergies

éditoriales (8.1.2). L'enquête peut aussi se voir motivée par des raisons personnelles, afin d'aborder une thématique pour laquelle les journalistes se passionnent (8.2.1.2) ou à l'égard de laquelle ils adoptent une posture militante (8.3.2.3), avec toutes les négociations d'angle que ce choix implique. Enfin, nous avons décelé des cas où les techniques surviennent de manière discrète, presque par hasard (8.1.1.3), prouvant que la valeur ajoutée peut se nicher même dans les genres intra-cycle, pour peu que le journaliste décide de dévier de sa voie toute tracée.

Ainsi, les causes des techniques d'enquête sont multiples, ce qui permet leur résilience et leur caractère cyclique (elles diminuent en début de période, puis finissent par revenir au niveau atteint à la fin du premier groupe ; voir fig. 98 et 123). Il convient d'ailleurs de remarquer que la présence de l'investigation est également qualifiée de cyclique par Mark Lee Hunter au sein de la presse généraliste, ce qui vient dresser un parallèle de plus entre le sous-champ que nous étudions et le reste du champ.

> « [La présence de l'investigation dans la presse dépend de plusieurs éléments :] Un public conscient des méfaits de la corruption et consentant à admettre des vérités désagréables, des forces sociales et politiques prêtes à soutenir des révélations et des réformes et des médias dotés du désir et de la compétence requis pour exposer les faits. De telles alliances ne durent pas et ne peuvent pas durer éternellement. Tôt ou tard, le public portera son attention ailleurs, le climat politique changera et les médias investigateurs se trouveront encore isolés » (Hunter, 1997 : 40).

Ceci posé, la présente recherche peut également contribuer à mettre en évidence les obstacles à l'enquête, les thématiques semblant incompatibles avec son enclenchement. À ce titre, le rapport au cycle semble moins pertinent pour comprendre la présence de l'enquête au sein de ce deuxième groupe que la relation entretenue avec le jeu vidéo en lui-même, qui occulterait les méthodes approfondies lorsqu'elle s'avère étroite. Développons cette piste en comparant les médias « papier » et numériques.

Commençons par le rapport au cycle des revues imprimées. Si les résultats du chapitre précédent étonnaient par la présence d'enquêtes intra-cycle, ceux de celui-ci affichent des disparités moins marquées et invitent à affiner ce prisme binaire — l'article s'inscrirait ou non dans la communication de l'industrie vidéoludique. Avec l'installation d'Internet, les magazines « papier » stabilisent progressivement leur utilisation des techniques d'enquête, et ce même lorsque le hors-cycle est en retrait (ces deux variables se révèlent non corrélées ; voir fig. 125 et 126) : une fois le combat pour la primauté sur l'information « chaude » perdu pour de bon, les revues imprimées prennent du recul sur les événements intra-cycle et installent des modes de traitement plus équilibrés. Il devient envisageable d'aborder l'actualité de manière approfondie (les cinq news faussement « incontournables » de *Joystick* ; 8.2.1.3) et ainsi, l'enquête n'est plus uniquement un réflexe constitutif du hors-cycle. L'installation de rubriques attachées aux mêmes journalistes participe notamment à banaliser la présence d'articles extérieurs au temps médiatique, sans impliquer forcément un travail intensif de leur part.

Figure 125 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête (médias papier du deuxième groupe uniquement)

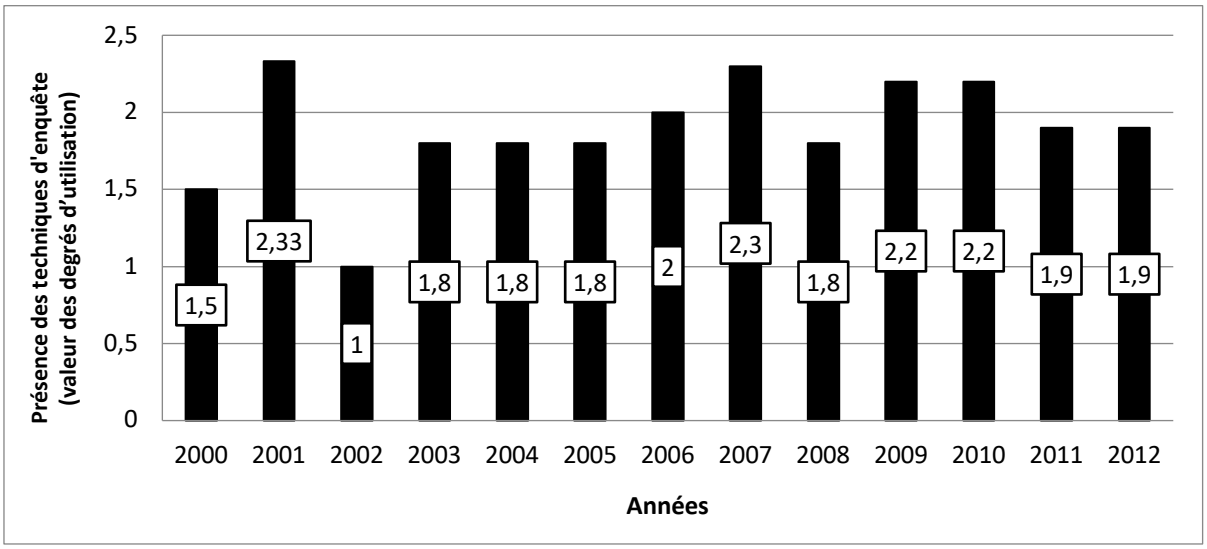
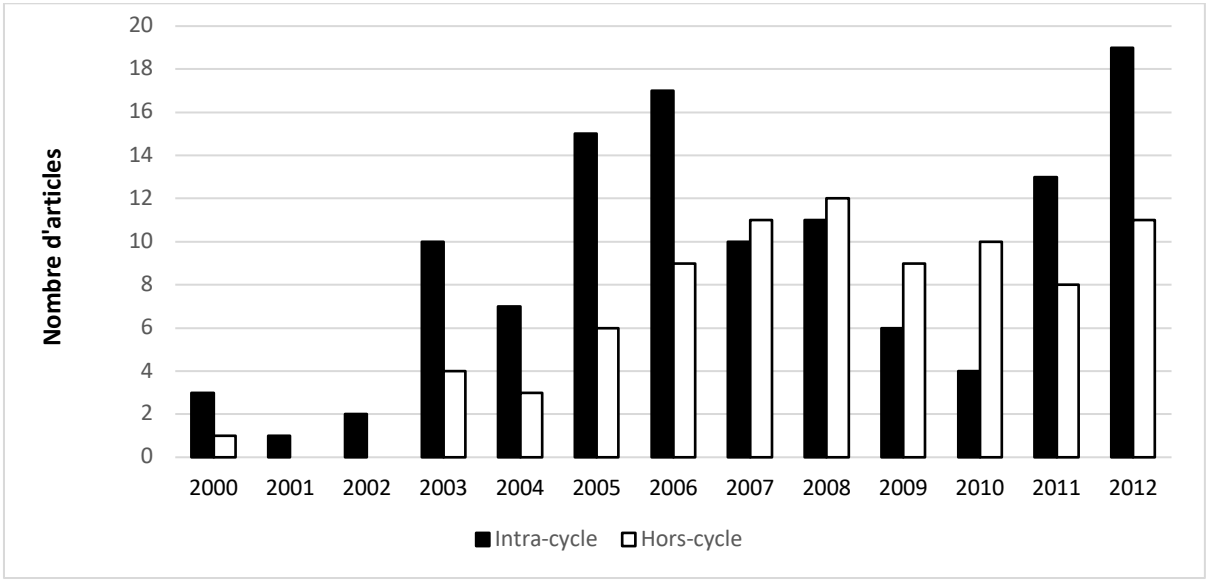


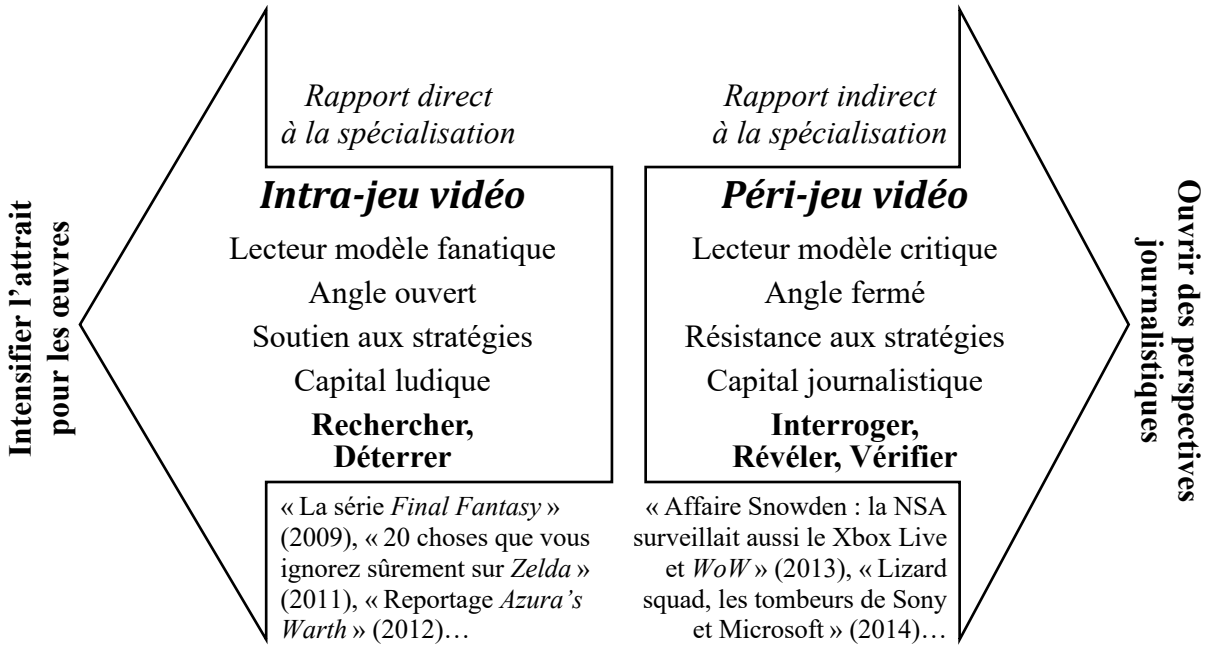
Figure 126 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles analysés (médias papier du deuxième groupe uniquement)



Passons maintenant aux *pure players*, dont l'examen a refermé l'analyse des résultats de ce deuxième groupe. Ils recèlent des pratiques beaucoup plus polarisées. Nous avons vu que certains de leurs sujets mettent l'enquête au service d'une célébration d'une série de jeux vidéo (8.3.2.1), pour retracer son historique ou inventorier ses influences. Si ces articles ne sont pas directement motivés par le cycle communicationnel, ils participent à une valorisation des œuvres concernées, et jouent ainsi le jeu de l'industrie. À l'inverse, les *pure players* investiguent parfois sur des sujets « chauds » (8.3.1.1 ; 8.3.2.3), certes déconnectés de la promotion des entreprises vidéoludiques, mais en synchronie avec les événements mis à l'agenda par les autres médias.

Ces nouvelles pratiques des sites journalistiques se cristallisent donc moins autour du rapport au cycle que des relations au jeu vidéo, plus ou moins ténues en fonction des cas. Le « péri-jeu vidéo » (aperçu également en 7.1.4.3) peut aussi bien rebondir sur l'actualité dite « généraliste » (l'affaire Snowden ; 8.3.1.1) ou indirectement liée au milieu (la neutralité du Net ; 8.3.2.3), que s'insérer au sein de rétrospectives hors-cycle (l'histoire de Sony avant qu'il ne construise des consoles de jeu ; 8.3.2.2). Ce type d'approche mobilise le capital journalistique des auteurs, qui prend la forme d'un appel à certaines de leurs connaissances préalables (8.2.2.1), et entretient un rapport indirect à la spécialisation vidéoludique en traitant d'événements qui lui sont périphériques (8.2.1.3). Par opposition, dans le deuxième groupe, l'intra-jeu vidéo, qui produit notamment des exégèses des œuvres, se compose essentiellement de capital ludique — principalement spécifique, parfois psychomoteur, rarement encyclopédique. À noter que, contrairement à ce que nous avons observé dans le premier groupe, le péri-jeu vidéo ne s'accompagne pas forcément d'une rupture de ton (passage soudain à un *éthos* « sérieux »), mais se révèle plus normalisé, intégré à la routine éditoriale.

Figure 127 — Différences entre les postures « intra-jeu vidéo » et « péri-jeu vidéo » (sur base des carottages parmi *JVN.com* et *Jeuxvideo.com*, 2009-2014)



Malgré les oppositions binaires que présente le schéma ci-dessus, cette nouvelle conceptualisation vise en définitive, à mesure qu'elle s'étoffera dans le chapitre suivant, à construire une compréhension plus fine du rapport des journalistes à leur matière. Il existe ainsi des cas hybrides, où l'intra jeu-vidéo se fonde sur du capital journalistique (la rubrique « Raconte moi » ; 8.3.1.2). Par ailleurs, si le péri-jeu vidéo s'illustrait ponctuellement au sein du premier groupe (la carte blanche sur l'épilepsie, l'enquête sur les ovnis ; voir 7.1.4.1 et 7.1.4.2), il structurait intégralement les articles concernés. Dans le deuxième groupe, le péri-jeu vidéo fait parfois irruption de manière partielle, par exemple le temps de brèves séquences intégrant des dossiers pourvus d'une perspective globale (les rétrospectives sur l'histoire des

constructeurs). À ce titre, les résistances journalistiques, sur lesquelles nous allons revenir pour clore ce chapitre, peuvent viser à insérer « de force » du péri-jeu vidéo au sein de routines éditoriales ou d'espaces dominés par l'intra-jeu vidéo.

8.4.2.3 Inventorier les résistances

La conclusion de ce chapitre a été l'occasion de relever deux conditions d'émergence centrales de l'enquête : l'écoulement d'un temps « absolu » (en ce qu'il n'est pas relatif au sujet couvert, mais à l'apparition progressive et globale de velléités investigatrices au sein d'une rédaction) et une forme d'extériorité faisant levier (qu'elle soit temporelle, géographique ou thématique). Au fil de nos analyses de textes, nous avons également vu poindre de multiples tactiques, dont l'apparition semble liée à cette double causalité : les tactiques apparaissent rarement aux débuts d'un média (elles naîtraient d'une forme de dégoût ou de lassitude à l'égard de l'intra-jeu vidéo), et sont souvent utilisées en vue de s'extirper du cycle et de la valorisation des œuvres, comme autant de lignes de fuite s'engouffrant dans une opportunité d'écart. Ce constat s'illustre par une comparaison des tactiques du premier et du deuxième groupe : par rapport aux premières, dont l'irruption parsemait la période (fig. 95), les secondes apparaissent de manière plus tardive (plus de la moitié d'entre elles arrivent au moins trois ans après le début des carottages ; fig. 128). Elles mobilisent par ailleurs moins de techniques d'enquête différentes, lorsque ces dernières ne changent pas entièrement (par exemple, « Expliquer les logiques industrielles », qui utilisait Interroger, Rechercher et Révéler en fig. 95, n'emploie ici que Vérifier). Ainsi, ces résistances mettent plus de temps à émerger, mais, une fois apparues, se manifestent de façon plus régulière et précise (l'exploitation paroxystique d'une seule technique, souvent la même), avec des finalités clairement définissables.

Figure 128 — Tactiques des journalistes spécialisés identifiées dans la presse du deuxième groupe (tous médias confondus)

Nom de la tactique	Principales techniques associées	Contextes d'apparition	Finalité	Première apparition identifiée	Exemple
Documenter la création	Fouiller, Révéler	Narration, Intra-cycle	Dépeindre les contextes de développement d'un jeu vidéo, en y insufflant du « terrain » et de « l'humain »	Déc. 1997	**« Boom Babada Doom Doom ! »** (*PC Jeux*, n° 5 ; 8.1.1.3)
Expliquer les logiques industrielles	Interroger, Rechercher	Décryptage, Hors-cycle	Identifier et décortiquer des tendances du milieu vidéoludique à l'aune de leurs enjeux commerciaux	Mai 2005	**« L'e-sport va bien, merci »** (*Joystick*, n° 245 ; 8.2.1.2)
Dépeindre le déclin	Rechercher	Narration, Hors-cycle	Illustrer l'errance créative et économique d'un pan de l'industrie	Janv. 2011	**« Soleil couchant »** (*Joypad*, n° 215 ; 8.2.2.3)
Se passer de l'industrie		Prospection, Intra-cycle	Pallier le manque de collaboration des éditeurs en se procurant sa propre matière première	Fév. 2012	**« Les Royaumes d'Amalur Reckoning »** (*PC Jeux*, n° 168 ; 8.1.1.3)

Rester dans le concret	Montrer	Décryptage, Hors-cycle	Tempérer le discours marketing de l'industrie à l'aide de schémas exposant le fonctionnement des technologies promues	Sept. 2005	**« HDR, cet ami invisible »** (*Joypad*, n° 162 ; 8.2.2.1)
Donner au jeu vidéo une portée sociale et idéologique		Prospection, Hors-cycle	Contourner, voire contrer, la « culture du produit » en présentant des utilisations artistiques et politiques du jeu vidéo	Sept. 2011	**« Le futur du journalisme ? »** (*Joypad*, n° 222 ; 8.2.2.3)
Anticiper les stratégies commerciales	Révéler		Clarifier les positionnements d'un acteur de l'industrie pour en déduire ses manœuvres futures	Sept. 2005	**« Assassin's Creed, un avenir incertain »** (*Jeuxvideo.com* ; 8.3.2.3)
Dévoiler la face sombre	Révéler	Dénonciation, Intra-cycle ou Hors-cycle	Exposer les travers d'une mécanique de l'industrie	Avril 2009	**« Quantifier la qualité »** *(Joypad*, n° 195 ; 8.2.2.3)
Pointer les conditions de travail	Révéler, Interroger		Rapporter des preuves du quotidien éprouvant des développeurs	Mai 2006	**« Gears of War »** *(Xbox 360, Le Magazine Officiel*, n° 7 ; 8.1.1.3)
Ne pas se montrer dupe	Vérifier	Décryptage, Hors-cycle	Détromper le consommateur crédule et déconstruire les argumentaires jugés malhonnêtes	Janv. 2006	**« Précommandes : à qui profitent-elles vraiment ? »** (*Jeuxvideo.com* ; 8.3.2.3)
Brandir des contre-exemples	Déterrer	Contextualisation, Intra-cycle	Avertir le consommateur avec des exemples passés de promesses non-tenues	Déc. 2012	**« Molyneux exprime ses regrets vis-à-vis de *Kickstarter* »** (*Jeuxvideo.com* ; 8.3.2.3)
Inclure de l'anecdotique		Narration, Hors-cycle	Nuancer les récits hagiographiques officiels avec des éléments officieux	Oct. 2004	**« Yuji Hori – Fondateur du RPG japonais ! »** (*Joypad*, n° 145 ; 8.2.2.3)

Les occurrences de ces tactiques, de plus en plus nombreuses, illustrent une volonté croissante de se jouer de l'industrie ou de s'y opposer, que ce soit en collectant ses propres informations (le « jeu d'enquête permanent » de *Jeuxvideo.com* ; 8.3.2.3), en se passionnant pour un sujet nouveau (L'e-sport dans *Joystick* ; 8.2.1.2) ou en détournant les événements officiels (l'instrumentalisation journalistique des voyages de presse par Raphaël Lucas de *Joypad* ; 8.2.2.2). Si leurs motivations semblent communes, elles interviennent dans des contextes variés, ce qui révèle des modalités plurielles de confection de valeur ajoutée, sur lesquelles nous nous pencherons plus précisément au sein du prochain chapitre. Surtout, ce phénomène laisse présager, chez les journalistes, d'une large palette de sentiments enclenchant le « mode investigatif » (excitation, indignation, peur, empathie…). La quatrième partie, consacrée au vécu des acteurs, s'attachera à en dresser un tableau le plus complet possible.

8.4.3 Tracer les voies Future(s)

Comme annoncé en début de chapitre, l'inventaire de toutes ces tactiques participe à nuancer le rôle de Future qui, malgré toutes ses errances stratégiques, a laissé suffisamment de marge de manœuvre et d'opportunités aux journalistes pour qu'ils se dégagent des espaces de liberté où expérimenter un renouveau éditorial, au point que ce dernier dresse les contours de médias qui figureront parmi les références investigatrices du troisième groupe :

> Christophe Collet : « La preuve [que la dernière formule de *Joystick* était un projet qui nous plaisait,] c'est que le magazine *JV*, créé par une partie des anciens de *Joystick*, s'en inspire beaucoup et s'inscrit dans sa prolongation, à son lancement en tout cas. […] Le magazine est dans la continuité en termes d'humour, de légèreté, d'équipe, etc. Par contre, il y a aussi une volonté de rupture, de faire quelque chose de plus analytique, de plus transversal ».
> Jean-Kléber Lauret : « Pour moi, on est vraiment, avec la dernière formule de *Joystick*, dans ce qui fait le lien entre l'ancienne proposition de Future et le renouveau du journalisme vidéoludique qui lui succède » (Entretien du 19 mars 2020).

Si ces résistances ravivent ou revivifient l'intérêt des journalistes, nous postulons qu'elles arrivent peut-être trop tard pour qu'il en soit de même pour celui de la plupart des lectrices et lecteurs[1]. Cette frustration, ce sentiment d'arriver « après la bataille », a probablement joué dans la prise de contrôle des capitaux économiques par les journalistes, qui débouche sur la fondation de sociétés de presse indépendantes (2.3), laissant une place plus généreuse à l'enquête dès leurs débuts.

Reste à scruter comment ces nouveaux titres imprimés cohabitent avec les *pure players*, également en pleine réinvention éditoriale et économique (1.4). La technique « Fouiller » demeure-t-elle minoritaire durant une période où la valeur ajoutée, qu'engendre le travail de terrain approfondi, devient cruciale pour se différencier des vidéastes ou des canaux marketing (5.2) ? Le péri-jeu vidéo, principalement lié au numérique dans le deuxième groupe, se généralise-t-il à l'ensemble des supports, dans la dynamique d'effacement de leur singularité que nous avons décrite (4.3.2) ? Les tactiques restent-elles imprégnées de résistance au sein de médias économiquement moins dépendants de l'industrie ? Après l'âge d'or et celui de la récession, voyons maintenant comment se matérialise la présence de l'enquête au sein des textes d'une ère placée sous le règne de la diversification.

[1] Cela semble notamment être le cas pour *Joystick*, d'après Jean-Kléber Lauret, qui a connu la fin du magazine : « En termes de réception des lecteurs, au début, beaucoup ont protesté parce qu'en contrepartie des cinquante pages de plus que contenait cette nouvelle formule, on avait retiré le CD-Rom offert avec le magazine, qui proposait un jeu complet tous les mois. On a expliqué gentiment à ceux qui trouvaient ça scandaleux : "si vous voulez un jeu gratuit, achetez *PC Jeux*". Progressivement, les gens ont relu ce magazine et ont trouvé la formule très intéressante, et les ventes commençaient doucement à remonter. C'était très faible, mais ça commençait, et on a été pris de court par la liquidation de M.E.R.7 [alias Future] » (entretien du 19 mars 2020).

CHAPITRE 9 :
LA PRESSE CONTEMPORAINE, EN QUÊTE D'ENJEUX

Notre introduction le présageait, et les deux chapitres précédents l'ont confirmé : la presse « post-Future » renferme les formes d'enquête les plus abouties du corpus, avec l'arrivée d'investigations au long cours sur les conditions de travail au sein de l'industrie vidéoludique en guise de porte-étendard. Pour boucler notre exploration temporelle des textes, ce chapitre va ainsi s'attacher à pointer ce que les articles analysés dans ce troisième groupe manifestent d'inédit par rapport aux précédents. Encore plus que dans les sections antérieures, nous mettons de côté ici toute prétention de représentativité : les carottages composant ce pan du corpus ont en partie été guidés par nos entretiens avec les journalistes spécialisés, réalisés en parallèle. Nous avons sciemment cherché à nous pencher sur les articles que nos informateurs considéraient comme les plus investigateurs du milieu. Nous n'aspirons pas à identifier le caractère commun de ces textes, mais, au contraire, à saisir et caractériser à quel point, malgré la présence régulière des techniques y étant associées, les enquêtes revêtent des aspects protéiformes, des caractéristiques disparates, des modes d'apparition distincts. Ainsi, il ne s'agit pas d'affirmer une supériorité qualitative de ce pan du corpus sur les précédents : la plupart des logiques d'approfondissement journalistiques croisées ici étaient déjà présentes dans les années 1980, dès les premiers numéros de *Tilt*. Mais les enjeux connexes à ces enquêtes, eux, connaissent un élargissement significatif, débordant du domaine strict du jeu vidéo, ce qui nous poussera à enrichir notre analyse des articles par de nouvelles dimensions, au-delà des dualités intra-cycle/hors-cycle et stratégies/tactiques. Comme dans les deux chapitres précédents, nous présenterons nos analyses concernant ce troisième groupe à l'aune de trois axes successifs (voir fig. 130). Le rapport à Future, qui structurait les résultats du deuxième groupe, laisse sa place à des axiomes plus différenciés.

Nous commencerons cependant par nous pencher sur *Canard PC*, une revue intrinsèquement liée au papivore vidéoludique, en ce qu'elle est directement née du rejet, voire du dégoût, qu'une bande de journalistes éprouvait à son égard en 2003 (voir 2.3.1). Néanmoins, comme pour les titres du chapitre 8, nous n'avons pas débuté nos carottages en son sein dès sa création. Dans un souci d'à la fois favoriser nos chances de déceler un maximum d'enquête dans *Canard PC* et de l'observer sur la durée, des numéros ont été sélectionnés à partir de 2009. Les justifications de cette limite basse sont multiples : d'abord, cela nous permet de scruter la revue sous un rythme bimensuel[1], qui laisse aux journalistes davantage d'opportunités de déborder du cycle que la parution hebdomadaire, originellement choisie pour rivaliser avec la rapidité de réaction des *pure players*. Ensuite, 2009 marque l'année où *Canard PC* devient le premier magazine orienté « ordinateurs » de France en termes de ventes[2], devant *Joystick* et *PC Jeux*, édités par Future — ce qui manifeste d'un succès commercial, à la lueur duquel la

[1] Précisions que ce changement de rythme de parution date de janvier 2007, mais que l'entreprise Presse Non-Stop était alors en grande difficulté financière, et à peine en mesure de rémunérer décemment ses journalistes (voir entretien du 16 novembre 2017 avec Samuel Demeulemeester ; cité en 2.2.1). Laisser à l'éditeur le temps de se relever de cette période difficile nous permet de maximiser nos chances de cartographier des formes journalistiques abouties dans *Canard PC*.

[2] Cet accès à la première place du podium a lieu en septembre 2009 (voir le *Canard PC* hors-série « spécial 10 ans », p. 59, 1er décembre 2013).

présence ou l'absence de techniques d'enquête pourra être analysée, comme nous l'avons entrepris pour la période de l'âge d'or. Enfin, cette année-là, *Canard PC Hardware* devient un magazine à part entière (il s'agissait auparavant d'un hors-série de la publication principale), qui exploitera par la suite sa périodicité moins fréquente (bimestriel) pour déployer des enquêtes particulièrement fournies. Observer conjointement deux titres Presse Non-Stop durant la même période de onze ans (2009-2019) nous permet de comprendre comment cette modeste entreprise les conçoit comme des propositions éditoriales complémentaires en termes d'enquête, au-delà de leurs sous-spécialités respectives (le jeu vidéo et le matériel informatique).

À l'inverse, le deuxième point de ce chapitre observe deux revues qui ne sont pas contemporaines : la publication de *JV* commence lorsque celle d'*IG* se termine, en 2013. Néanmoins, ces deux publications sont à rapprocher, en ce qu'elles se construisent en opposition au modèle éditorial prôné par Future (2.3.2) et rejettent toutes deux explicitement une majorité des codes séculaires de la presse vidéoludique (délaisser les tests au profit de « critiques », s'affranchir de la synchronicité avec l'agenda industriel pour intégrer le hors-cycle en tant que routine éditoriale…), au contraire de *Canard PC*, qui reste attaché à ces traditions (voir 9.1). Elles partagent également une volonté de cibler un lectorat adulte et d'aborder le jeu vidéo sous un angle culturel (*JV* est au départ sous-titré « Culture et jeux vidéo », tandis qu'*IG* entend se pencher sur « l'esprit du jeu vidéo » et proposer « un autre regard »[1] sur le médium). Malgré ces similarités éditoriales, les deux revues comportent de nombreuses différences sur les plans logistiques, économiques ou opératoires (fig. 129).

Figure 129 — Différences entre *IG* et *JV*

Éléments définitoires	***IG***	***JV***
Rythme de publication	Bimestriel	Mensuel
Profil de la société d'édition	Pôle presse d'Ankama, éditeur vidéoludique français (voir 1.3.2)	Indépendante (Wildfire Media, détenue par les cofondateurs de la revue ; voir 2.3.1)
Statut des journalistes	Pigistes (pseudos), équipe changeante	Salariés (noms complets), équipe fixe
Organisation	Télétravail (pas de locaux dédiés)	Présentiel (locaux dédiés)
Auto-définition éditoriale	« Mook »[2] (format A5)	Magazine (format A4)

[1] Voir ELMER Vincent, « IG Magazine s'éteint, les (vieux) joueurs sont un peu orphelins », *Nouvelobs.com*, https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-game-over/20130801.RUE8261/ig-magazine-s-eteint-les-vieux-joueurs-sont-un-peu-orphelins.html, 1er août 2013.

[2] Malgré son auto-définition en tant que « mook » [terme contractant « magazine » et « *book* »], un type d'objet qui s'affranchit généralement de la diffusion en librairies, *IG* a paradoxalement compté sur la distribution en kiosque, ce qui constitue pour Florent Gorges, co-créateur du mook *Pix'n Love*, une erreur stratégique : « Le mook est magique ! Placez un magazine *lambda* de 150 pages en kiosque à 10 € et observez les réactions. Tout le monde trouvera cela trop cher ! Mais proposez exactement le même contenu, au format livre (plus petit, donc), mais vendu en librairie, tout le monde vous dira "10 € pour un livre tout en couleur de 150 pages ? C'est une affaire !". Alors que c'est exactement le même contenu et que le magazine vous aurait coûté plus cher en fabrication ! C'est ça, un mook : un magazine vendu comme un livre, en librairie » (Breem et Krywicki, 2020 : 249).

Nous souhaitons confronter ces différences formelles et concrètes avec les rapprochements opérables en termes de fond et d'ambitions éditoriales. Le point du chapitre concernant ces deux publications s'attachera ainsi à rapprocher les méthodes journalistiques qu'elles emploient respectivement pour aboutir à un même objectif de différenciation, mais dans des cadres éditoriaux et temporels différents. À ce titre, ces revues seront observées sur la durée, dès leur lancement, pour comprendre la manière dont évoluent leurs propositions respectives. Les carottages concernant *IG* prennent logiquement fin au moment de sa disparition (juin 2013), tandis que ceux relatifs à *JV* s'étendent jusqu'à la borne supérieure du corpus (décembre 2019) — le magazine est toujours en activité au moment où nous achevons ce travail.

Enfin, nous compléterons cet examen de la presse vidéoludique « contemporaine » par l'analyse des techniques d'enquête pratiquées par trois *pure players*. Le premier, *Jeuxvideo.com*, a déjà été présenté au chapitre précédent. Pour cette deuxième vague, nous débuterons les carottages en 2015, lors de l'année suivant le rachat du site par Webedia, synonyme de la régularisation d'un modèle économique basé sur les contenus partenaires (1.4.2). À ce titre, nous verrons que *Jeuxvideo.com* constitue un espace de luttes d'influence entre contenus « grand public » des rédacteurs et articles « à valeur ajoutée » des journalistes, bénéficiant de liberté, mais manquant de visibilité, dans le prolongement de ce que nous observions au chapitre précédent. Pour confronter ce mode de diffusion gratuit des articles à son total opposé, nous avons intégré le site *Gamekult.com* au corpus (dont nous avons déjà présenté le modèle *paywall* en 1.4.3), en y débutant nos carottages au moment du lancement de sa section « Premium » (juillet 2015), réservée aux « lecteurs-payeurs ». Cette comparaison entre deux philosophies économico-éditoriales radicalement distinctes permettra d'analyser comment ces dynamiques se traduisent en termes de hiérarchisation entre les contenus (intra-cycle contre hors-cycle) et de présence des techniques d'enquête : comment *Gamekult* valorise-t-il ses articles « payants », et quelles ambitions éditoriales le site leur attribue-t-il ? L'enquête n'étant pas reliée à un mode de financement dédié sur *Jeuxvideo.com*, y occupe-t-elle une place plus diffuse et éclatée que chez son concurrent ? Nous constaterons que, si *Gamekult* commence par miser sur le hors-cycle pour justifier son abonnement payant, le *pure player* a progressivement fait machine arrière pour replacer son contenu intra-cycle au centre de son offre, esquissant une forme de crise identitaire de son rôle éditorial et de son rapport aux genres journalistiques traditionnels.

Le portrait de ce versant numérique sera clôturé par l'observation du média qui vise le public le moins spécialisé du corpus : les articles consacrés au jeu vidéo du service « Pixels », issu du quotidien généraliste *Le Monde*. Signés par William Audureau (recruté en juin 2014) et Corentin Lamy (arrivé en septembre 2016), ces textes ont pour particularité d'être rédigés par des profils de spécialistes s'adressant à des publics majoritairement « béotiens ». Ainsi, le duo, qui bénéficie d'une importante liberté éditoriale rappelant la période de l'âge d'or, s'adresse, en fonction des sujets, à trois « cercles » de publics différents qu'il a définis lui-même empiriquement (voir 9.3.3.1). Au-delà de cette ouverture, qui laisse présager d'une large variété d'angles, « Pixels » se distingue lui aussi de *Jeuxvideo.com* et *Gamekult* du point de vue du modèle économique. Si les contenus partenaires restent présents au sein de l'architecture web du *Monde.fr* (1.4.2), ils se révèlent beaucoup moins mêlés au travail d'Audureau et Lamy, d'autant que celui-ci est également partiellement diffusé dans le quotidien papier. « Pixels » fonctionne ainsi comme un microcosme au sein de l'empire macro du « Groupe Le Monde »

(*L'obs*, *Courrier International*, *La Vie*, *Télérama*…), à l'instar de la filière « HDP » (*Joystick*, *Joypad*, *PlayStation Magazine)* de Hachette dans les années 1990 (1.2.1)… À la différence que le capital journalistique se révèle beaucoup plus présent chez « Pixels », ce qui, nous le verrons, donne lieu à une enquête pratiquée de manière bien plus systématique, parfois par effet de synergie entre les différents services du journal. Nous avons débuté les carottages dans cette rubrique en 2015, première année complète suivant l'arrivée de William Audureau, ce qui nous permet d'observer ses articles une fois ce dernier acclimaté aux spécificités éditoriales de la presse généraliste. Tout en faisant émerger, à partir de septembre 2016, l'apport insufflé par son binôme Corentin Lamy, notamment en termes de variété des techniques d'enquête et de complémentarité des rôles éditoriaux.

Figure 130 — Structure du chapitre 9 selon les pans du corpus mobilisés

Points du chapitre	Balises chronologiques	Guidage de la sélection	Mode d'accès	Médias concernés	Vocation de l'étude de cas
9.1	Janv. 2009 — Déc. 2019 Mai 2009 — Déc. 2019	Carottages (aiguillés par nos entretiens, réalisés en parallèle)	Numérique (*Abandonware-magazines.org*, archives de Presse Non-Stop[1]) et papier (fonds du Digital Lab et collection personnelle)	*Canard PC* *Canard PC Hardware*	Transversale
9.2	Mars 2009 — Juin 2013 Nov. 2013 — Déc. 2019			*IG* *JV*	Transversale
9.3	Janv. 2015 — Déc. 2019 Juillet 2015 — Déc. 2019 Janv. 2015 — Déc. 2019	Carottages (aiguillés par nos entretiens, réalisés en parallèle) par genres auto-désignés (ou par modèle économique dans le cas de *Gamekult*)	Numérique (archives de *Jeuxvideo.com*, *Gamekult* et « Pixels »)	*Jeuxvideo.com* *Gamekult.com* *Lemonde.fr/pixels*	Comparative

[1] Nous remercions Ambroise Garel et Pierre Dandumont de nous avoir accordé l'accès à l'intégralité des archives numériques de Presse Non-Stop à distance, par le biais d'un VPN.

9.1 PRESSE NON-STOP : L'INVESTIGATION ÉMERGEANTE

Comme nous l'avons laissé entendre en amont (2.3.1), *Canard PC* et son petit frère spécialisé en *hardware* sont traversés par un paradoxe éditorial découlant d'un positionnement hybride : se différencier des têtes de gondoles de la presse vidéoludique, Future en tête[1], tout en restant chevillé au rôle de guide d'achat, impliquant une inscription dans le cycle dirigée vers un lecteur modèle consommateur[2].

> « Il faut bien comprendre que, nous, *Canard PC*, qui se situe toujours un petit peu entre *Fluide glacial* et *60 millions de consommateurs* […], disons que [notre] argument principal, c'est aussi : "payez cinq euros pour ne pas vous tromper sur soixante euros". C'est ça, le rôle d'un test. C'est ça, le rôle d'une rédaction qui teste des produits, dans *60 millions de consommateurs*, par exemple : acheter le magazine pour ne pas vous gourer sur la machine à laver. La promesse de fond d'un magazine comme [*Canard PC*], c'est ça. Ok, ce n'est pas du grand journalisme, ce n'est pas du reportage de guerre, mais c'est simplement un truc pratique »[3].

Pour jouer son rôle de « truc pratique », chaque numéro de *Canard PC* contient ainsi une part majoritaire d'intra-cycle (bien que ce constat s'avère moins prononcé depuis son passage à un rythme de parution mensuel, à partir de juillet 2018), et *Canard PC Hardware* s'inscrit dans une posture similaire, avec de multiples contenus dédiés aux dernières nouveautés du secteur informatique (voir 9.1.2.2). Ce traitement soutenu de l'actualité n'empêche pas Presse Non-Stop d'afficher fréquemment le rapport très critique que ses journalistes entretiennent avec l'industrie, y compris au sein d'espace résolument intra-cycle, comme la couverture, qui met à l'agenda le jeu vidéo du moment. Certaines premières pages se font ainsi annonciatrices d'articles aux verdicts intraitables (fig. 131).

---

[1] Dans le *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Ivan Gaudé, co-fondateur et directeur de la publication de *Canard PC*, explique comment la faillite de Future a forcé la revue à sortir de son positionnement isolationniste : « Longtemps notre politique interne était de ne pas parler des autres, mais à un certain moment il se disait tellement de choses absurdes qu'il n'était plus possible d'y rester indifférent. Ça a été le sens du début de notre collaboration avec *Arrêt sur images* [en 2012] et ça a signé un engagement fort de *Canard PC* dans la critique des médias. Ça a été rendu nécessaire par le contexte : notre principal concurrent [Future, alors renommé M.E.R.7] s'est effondré et tous criaient alors à la victoire des médias en ligne sur la presse papier traditionnelle, alors que nous vivions très bien et que le magazine se vendait correctement. Il fallait donc qu'on puisse dire : "s'ils se sont effondrés, c'est pas parce que c'était de la presse papier, c'est parce qu'ils faisaient n'importe quoi et vendaient leurs pages rédactionnelles !" Si l'on n'élève pas la voix pour dire cela, le discours dominant était : « la presse papier n'a plus d'objet et donc n'a plus de valeur ». Dans ce contexte, la seule façon d'entrer dans l'arène était de dénoncer les pratiques auxquelles on se refusait. Depuis, on a poursuivi dans cette voie-là ; il y a suffisamment de problèmes dans ce milieu pour que ce discours critique soit nécessaire, pour la construction de notre image » (Blandin, 2018 : 290).

[2] Voir cet article, co-signé avec notre confrère Björn-Olav Dozo, dans lequel nous revenons sur la singularité de la ligne éditoriale de *Canard PC* et dressons plusieurs pistes définitoires (Dozo et Krywicki, 2018a).

[3] GAUDÉ Ivan, « Jeudi d'Acrimed : la presse vidéoludique, entre pôle commercial et pôle alternatif », *Acrimed.org*, [en ligne] https://www.acrimed.org/La-presse-videoludique-entre-pole-commercial-et (à partir de 1h18m35s), 12 janvier 2018.

Figure 131 — Couvertures de *Canard PC* qui critiquent férocement des éditeurs de jeux vidéo (respectivement Activision et Electronic Arts)[1]



> « À un moment, on a eu très peur de faire des couvertures dites "négatives". Non pas qu'on avait peur des éditeurs, mais on se disait que ce n'était pas vendeur pour le lecteur. Là, on réessaie depuis peu et je trouve ça super bien : j'ai toujours voulu qu'on soit rentre-dedans en couverture. Sans être un journal satirique comme *Charlie Hebdo*, mais qu'on soit un peu sales gosses et que ça se voie sur la couverture. On le fait aussi sur le côté graphique : quand je vois les couvertures de magazines de jeux vidéo, c'est toujours très lisse, c'est toujours l'illustration [officielle], si ce n'est pas la couverture du jeu avec une accroche qui dit "c'est vraiment génial" et trois points d'exclamation. Ça ne me fait pas me lever le matin, alors que ce qu'on fait là m'excite un peu plus » (Entretien du 14 décembre 2017 avec Pierre-Alexandre Rouillon, à l'époque journaliste à *Canard PC*).

Reste que les enquêtes des revues Presse Non-Stop constituent généralement des sujets « froids », dont la parution est susceptible d'être retardée pour favoriser ceux plus « chauds », en synchronie avec l'agenda industriel, le tout s'opérant dans une dialectique entre actualité et approfondissement. Cette particularité étonne parfois les journalistes issus de la presse d'information généraliste, dans laquelle les « scoops » sont généralement synonymes de publication urgente pour préserver leur fraîcheur :

> « Même si des fois on essaie de s'en défaire, on se positionne par rapport à l'actualité [du jeu vidéo] : il y a ça qui est sorti, il y a ça qui se passe, il faut qu'on en parle dans ce numéro parce que c'est attendu, ou si on n'en parle pas, ce sera une prise de position de ne pas en parler. Alors que, par rapport à une actualité qui relève plus de l'investigation, il n'y a pas cette même urgence. Ça sera considéré comme du dossier froid. J'étais passé sur "Arrêt sur images" et ça avait fait marrer Daniel Schneidermann, quand je lui avais dit ça : "on n'a pas le temps de faire des dossiers parce qu'il y a trop d'actu". Trop d'actu pour

[1] Respectivement datées de juin et décembre 2017, ces couvertures de *Canard PC* se montrent particulièrement critiques à l'égard d'acteurs majeurs de l'industrie vidéoludique. À gauche, celle du n° 361 barre le « 2 » accolé à la suite du premier épisode de *Destiny*, la rédaction considérant que cette seconde itération comporte tellement peu de nouveautés qu'elle ne peut être qualifiée que de « version 1.5 » (voir aussi 9.1.2.1). À droite, la première page du n° 371 clame que le nouvel opus de *Star Wars Battlefront* serait une « arnaque ».

faire des dossiers, c'est une logique inversée par rapport à la presse d'investigation, qui va dire "il y a ça comme actualité, on va en faire un dossier". Nous, l'actualité, c'est la sortie du jeu qui va faire qu'il n'y aura plus de place pour l'investigation » (Entretien du 17 mai 2017 avec Ambroise Garel, à l'époque rédacteur en chef de *Canard PC*).

« Une investigation me prend entre trois mois et un an, donc je ne peux pas sortir une enquête de la même ampleur dans chaque numéro du magazine, qui est un trimestriel. Après, il y a aussi une question d'actualité. Là, en ce moment, depuis deux numéros, on a une actualité *hardware* en termes de composants qu'on n'a pas vue depuis deux ans. Il y a vraiment une explosion, une redynamisation complète d'un marché qui était complètement atone depuis des années, donc là il y a du sujet chaud, on va dire, à traiter. Là par exemple, j'ai une enquête qui devait être publiée cet été… Bon, ben, on a d'autres sujets à traiter, donc ce sera pour 2018. Mais ce sont des choses qui sont froides et qui ne se périmeront pas en six mois » (Entretien du 16 novembre 2017 avec Samuel Demeulemeester, à l'époque rédacteur en chef de *Canard PC Hardware*).

« Au sein d'un même numéro, il y a une place limitée pour les sujets périphériques à l'actualité. C'est un espace qui est de l'ordre de six ou huit pages [sur la centaine que compte le magazine]. À l'origine, on avait envisagé de publier mon enquête sur les conditions de travail des traducteurs de jeux vidéo plus tôt [qu'en novembre 2019], mais ça a été décalé à cause du numéro spécial consacré au salon jeux vidéo de Cologne, la GamesCom. C'est vrai que mes sujets sont déplaçables, et il n'y a aucun souci là-dessus » (Entretien du 16 septembre 2019 avec Julie Le Baron, journaliste à *Canard PC*).

9.1.1 L'humour comme indice de l'investissement professionnel

Ce positionnement hybride se traduit également par la présence fluctuante de l'humour au sein de *Canard PC*, qui semble moins liée au ton des journalistes qu'au rapport qu'ils entretiennent à leur sujet. À la manière de *Joystick*, dont la revue de Presse Non-Stop cherche en toute logique à convoquer l'« esprit »[1], les articles composant les premières années de notre corpus de *Canard PC* manifestent un humour omniprésent, au point de parfois noyer l'information dans les digressions et les calembours (8.2.1.1). Si les pages de la rubrique « news » du bimensuel accueillent quelques entrefilets déjantés, parfois sans aucun rapport avec le jeu vidéo[2], certains articles au contenu plus fourni adoptent également ce ton ambivalent, jonglant entre apport d'informations « sérieuses » et digression décalée. C'est par exemple le cas d'un dossier de *Canard PC* rédigé par « Grand Maître B » (à la fois avocat au barreau de Paris et contributeur aux publications Presse Non-Stop). L'étude de la fluctuation de sa posture et, plus globalement, de la présence de l'humour dans les articles qu'il rédige pour les deux revues que nous analysons vont faire office d'introduction et nous permettre de proposer une première clé de lecture de la présence de l'enquête dans ce pan du corpus.
En 2009, *Canard PC* publie un article dédié à l'aspect légal des pratiques d'émulation signé Grand Maître B. Les citations extensives d'articles du code juridique y côtoient des apartés sur les pratiques de joueur de l'auteur :

« La question de la définition juridique du jeu vidéo est passionnante. Parce que vous, je ne sais pas, mais moi, mes sessions de jeux se terminent souvent par d'angoissantes questions, non pas sur le traumatisme d'enfance qui me pousse à me perdre toujours plus dans de vains univers numériques, mais sur les enjeux

[1] Pour rappel, Presse Non-Stop a été cofondé par quatre anciens journalistes de *Joystick*, et *Canard PC* accueille de nombreuses plumes ayant quitté le magazine suite à son rachat par Future (voir 2.3.1).
[2] Voir pour exemple Non signé, « Spaghetti polonaise », *Canard PC*, n° 190, p. 12, 15 avril 2009.

> juridiques de notre hobby favori. Que celui d'entre vous qui n'a jamais appuyé sur pause en cours de partie pour vérifier immédiatement si l'algorithme qui fait bouger les poitrines 3D des filles de *Dead or Alive* a été breveté ou si la phrase "Intel inside" tombe sous le coup de l'article 227-24 du Code pénal et son interdiction de diffuser un message pornographique susceptible d'être lu par un mineur, me jette la première pierre. AÏE ! Mais euh, c'était une image bon sang, pas la peine de tout prendre au pied de la lettre. […]
> L'article L 112-2 du Code de la propriété intellectuelle dispose que "Sont considérées notamment comme œuvres de l'esprit au sens du présent code (…) 6° Les œuvres cinématographiques et autres œuvres consistant dans des séquences animées d'images, sonorisées ou non, dénommées ensemble œuvres audiovisuelles (…) 13° Les logiciels, y compris le matériel de conception préparatoire". Donc les logiciels sont aujourd'hui légalement des œuvres de l'esprit »[1].

Au cours du texte, le rédacteur construit un lecteur modèle rebuté par la complexité des informations légales (transmises par la technique « Rechercher »), formulant des relances à son égard[2]. Ce dispositif journalistique hybride, entre vulgarisation juridique et billet d'humeur à la gloire des jeux vidéo d'antan, illustre le caractère inhabituel, à l'époque, de sources aussi « sérieuses » au sein de *Canard PC*. En miroir, dans *Canard PC Hardware*, le même Grand Maître B rédige occasionnellement des éclairages juridiques à propos des sujets abordés dans les enquêtes (la monnaie virtuelle, les cigarettes électroniques…). Ces thématiques ont ceci de particulier qu'elles s'éloignent totalement de l'univers vidéoludique, se rattachant davantage à ceux, encore plus larges, de la « tech », du numérique[3] ou de la santé (voir 9.1.4.1). Ce positionnement « hors jeu vidéo » semble impliquer un abandon complet de l'humour et des digressions par l'auteur[4], qui se concentre alors sur la vulgarisation de ressources juridiques concrètes, esquissant ainsi une complémentarité éditoriale entre *Canard PC Hardware*, qui livre le matériau juridique de façon brute, et le magazine principal, qui l'enrobe dans un écrin potache.

> « L'article L. 111-1 du Code monétaire et financier dispose que "la monnaie de la France est l'euro". Par conséquent, le Bitcoin ne peut être qualifié de version électronique de notre monnaie nationale. Ce n'est pas une monnaie électronique. Ce n'est pas une monnaie tout court. Sur le territoire Français, seul l'euro est une monnaie. En outre, on a vu que le Bitcoin n'était pas fabriqué par un État ni par des banques. Il

[1] GRAND MAÎTRE B, « Abandonware et émulation ou les dangers juridiques d'une nostalgie vidéoludique », *Canard PC*, n° 190, pp. 42-43, 15 avril 2009.
[2] « Ah, je vois bien que vous tirez la langue avec le petit air appliqué de l'écolier tâcheron qui s'efforce de suivre la démonstration, pourtant lumineuse, du professeur des écoles. C'est émouvant, mais ça ne m'empêchera pas de poursuivre sans pitié, tel un T-800 du droit ». Ibidem, p. 43.
[3] Notons que *Canard PC Hardware* ne construit pas un lecteur modèle désintéressé du jeu vidéo pour autant. Au contraire, dès les premiers numéros, l'accent est mis sur le traitement de matériel informatique permettant le plus de performances possible, pour favoriser l'usage de jeux vidéo particulièrement gourmands en termes de ressources.
[4] Nuançons tout de même ces différences par un point commun : dans tous les articles analysés, Grand Maître B prend soin de placer au centre de son propos le lecteur-consommateur, clôturant ses textes par un conseil relatif aux pratiques de ce dernier. Voir les exemples suivants : « Que retirer de cette foisonnante littérature juridique ? […] Lorsque vous téléchargez des ROM ou des *abandonwares*, vous commettez un acte de contrefaçon, même si le risque de se voir attaquer par les ayants droit apparaît bien réduit » (GRAND MAÎTRE B, « Abandonware et émulation ou les dangers juridiques d'une nostalgie vidéoludique », *Canard PC*, n° 190, p. 47, 15 avril 2009) ; « Alors Maître, je tente ma chance ou pas ? La prudence est donc de mise. En soi, même si le Bitcoin n'est pas une monnaie, il n'est pas interdit d'en acheter et d'en vendre. Mais, entre l'absence d'assurance en cas de perte suite à un piratage, le risque de voir une plateforme brutalement fermer suite à une enquête judiciaire et le fait que le cours est extrêmement volatile, il apparaît risqué d'investir dans la crypto-monnaie » (GRAND MAÎTRE B, « Monnaies virtuelles : l'avis de Grand Maître B, avocat à la cour », *Canard PC Hardware*, n° 20, p. 54, avril-mai 2014).

ne se rattache donc pas à la souveraineté d'un État et de ses établissements financiers et par conséquent, n'est pas une monnaie au sens officiel du terme »[1].

Nous avons déjà observé dans les chapitres précédents de tels « changements d'optique », liés à l'irruption de sujets péri-jeu vidéo (7.1.4.1). Mais, dans les revues Presse Non-Stop, ces écarts vis-à-vis de la spécialité principale des journalistes se révèlent courants, et pas nécessairement sérieux, comme nous l'indiquions en début de point. À notre sens, l'utilisation de l'humour par *Canard PC* et *Canard PC Hardware* dépend d'un critère jusqu'ici inédit : un même auteur module son degré de sérieux en fonction de l'investissement professionnel qu'a nécessité l'article et des informations rigoureuses qui en découlent. Ainsi, il semblerait qu'au plus le journaliste mobilise des techniques d'enquête, au moins la narration des faits s'accompagne de farces et de digressions. Lorsque le travail journalistique est mené à plusieurs, les différents rédacteurs s'adaptent au contexte éditorial dans lequel ils s'inscrivent, et donc à la quantité de travail fournie par leurs collègues : dans l'exemple ci-dessus publié dans *Canard PC Hardware*, Grand Maître B joue le rôle de contributeur secondaire à une enquête de neuf pages signée Samuel Demeulemeester, réalisée grâce à plusieurs techniques (principalement « Rechercher », « Vérifier » et « Déterrer »). De manière générale, les investigations très touffues (dont certaines s'étalent sur plus de vingt pages) laissent peu de place aux à-côtés et privilégient un ton factuel et sérieux pour valoriser le travail journalistique entrepris.

Canard PC, qui accueille majoritairement moins d'enquêtes et dont la plupart des dossiers se révèlent plus modestes en termes d'investissement professionnel (voir 9.1.3.1), n'hésite pas à traiter avec beaucoup de légèreté certaines thématiques qui ne valent pas la peine d'être creusées davantage, aux yeux du journaliste, parce qu'elles lui semblent pauvres en termes de valeur ajoutée potentielle :

> « Un éternel débat divise les fans d'*undeads*. Doit-on considérer les infectés de *Left 4 Dead* comme des zombies ? Faut-il appeler les possédés de *Doom* des morts-vivants ? À ces questions, j'ai toujours la bonne réponse, parce que je suis super balèze : on s'en tamponne grave. Ne me remerciez pas, j'adore partager mon savoir »[2].

À l'inverse, lorsque la gravité perçue d'un sujet motive les journalistes à s'y plonger corps et âme, comme ça a été le cas avec Cécile Fléchon et Sébastien Delahaye pour la série d'articles « Crunch Investigation » (voir 9.1.4.4), plus question d'insérer la moindre marque d'humour. Tout l'espace médiatique occupé doit être consacré au relais des faits et des témoignages :

> « Quand tu vois que tu as reçu quarante mails dans la dernière heure, que ce sont tous des témoignages et qu'ils sont tous prêts à parler, et que ça n'est jamais arrivé avant, parce que dans le jeu vidéo les gens ne parlent pas, et qu'ils n'ont pas l'air heureux donc ils ont envie de parler […] Ben, il y a un besoin de leur répondre, en fait. Tu ne peux pas dire "on verra ça plus tard". Ouais, c'était passionnant, mais c'était aussi nécessaire d'avoir ce rythme-là [passer l'intégralité de nos vacances de Noël au téléphone après la diffusion de notre appel à témoin le 21 décembre 2017] pour que tout le monde puisse parler assez vite. Même si on n'a pas fait passer tout le monde dans les articles, il fallait au moins entendre tout le monde » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye, ex-journaliste à *Canard PC*).

[1] Ibidem, p. 53.
[2] ZOULOU Emile, « Les zombies dans le jeu vidéo – Du cimetière à l'overdose ? », *Canard PC*, n° 193, p. 43, 1er juin 2009.

Dans la presse vidéoludique qui, historiquement, a laissé une place importante au potache, nous envisageons ainsi l'humour comme un indice de l'attachement aux méthodes journalistiques, le premier s'effaçant à mesure que le second se développe[1]. Si la distanciation par la moquerie et l'irrévérence (qu'on a notamment aperçue sur les couvertures en fig. 131) constitue une marque de l'indépendance revendiquée, le degré d'« attitude active » (Vanesse, 2020) des journalistes en incarne une autre, symbolisant les efforts entrepris pour faire émerger des faits inédits et étayés sans le concours de l'industrie. Concernant *Canard PC*, il s'agit d'un magazine au ton humoristique, mais qui le troque pour une posture plus neutre quand les journalistes estiment que les faits dévoilés le méritent.

Maintenant que cette spécificité a été précisée, nos analyses vont plus généralement s'attacher à démontrer comment les techniques d'enquête jalonnent le contenu des revues Presse Non-Stop, de manière plus ou moins approfondie en fonction du rapport entretenu avec le cycle, mais surtout de la masse de travail fournie par les journalistes. Nous allons commencer par aborder les articles dans lesquels les techniques d'enquête se montrent les plus discrètes, lorsqu'elles surviennent le temps d'une irruption au sein de la routine éditoriale de l'intra-cycle. Ensuite, nous présenterons un type de texte intermédiaire, s'inscrivant dans le hors-cycle sans pour autant découler d'un processus d'enquête chronophage. Enfin, nous nous arrêterons sur les formes qui déploient les techniques journalistiques de façon plus intensive : des enquêtes au long cours, cochant toutes les caractéristiques définitoires de l'investigation (3.1.3). Nous verrons que, dans les trois cas, le constat semble identique : si l'enquête ne fait pas partie de l'ADN de Presse Non-Stop, elle y a émergé progressivement, au point de figurer aujourd'hui parmi les réflexes routiniers de ses journalistes.

9.1.2 Quand l'enquête s'invite dans l'intra-cycle

Dans le chapitre précédent, nous avons constaté que le genre intra-cycle des previews pouvait parfois accueillir, sous l'impulsion d'une tactique journalistique, quelques utilisations discrètes des techniques d'enquête (8.1.1.3). Ces approfondissements soudains étaient souvent motivés par une présence du journaliste sur le terrain, qui remarquait par exemple une fatigue des développeurs rencontrés ou repérait le dysfonctionnement d'un dispositif promotionnel. Les rédacteurs des revues Presse Non-Stop ont ceci de particulier qu'ils se livrent épisodiquement à l'utilisation des techniques d'enquête au sein des tests de jeux vidéo ou de matériel informatique, genres « assis » (Neveu, 2001) par excellence — s'élaborant à la rédaction, voire chez soi — traditionnellement dénués de capital journalistique. Nous allons en présenter deux types, chacun relié aux spécificités des revues analysées (*Canard PC* et *Canard PC Hardware*).

[1] Ce principe de vases communicants ne s'applique pas dans l'ensemble du champ journalistique. Nous pourrions par exemple citer les investigations de la presse satirique, *Le Canard enchaîné* en tête, comme un contre-exemple alliant humour et révélations. Si ces deux éléments n'ont rien de mutuellement exclusifs *in abstracto*, reste que les journalistes vidéoludiques, lorsqu'ils se livrent à une enquête majeure, souhaitent visiblement se débarrasser de l'humour pour mieux divorcer avec le ton traditionnel qui les précède, et ainsi affirmer le caractère investigatif de leur travail. Nous remercions le chercheur Guillaume Grandjean de nous avoir inspiré cette réflexion.

9.1.2.1 L'enquête au service de la démonstration critique

L'exercice du test dans *Canard PC* a toujours comporté une dimension iconoclaste, détournant aussi bien la note (« 50 €/10 », « — ∞ +1/10 », « 15/10 »…) que la maquette ou l'encadré désignant le genre du jeu[1]. Les expérimentations textuelles y sont également légion, par exemple dans le test de *Payday*, qui déploie une autofiction mâtinée de narration intra-diégétique en focalisation interne[2].

Cependant, à partir de 2017, nos carottages ont relevé des tests qui, pour affirmer leur démonstration critique, mobilisent davantage des techniques d'enquête que des expérimentations formelles. Arrêtons-nous sur deux de ces articles intra-cycle à angles détonants, chacun signé par un de nos informateurs (respectivement Sébastien Delahaye et Pierre-Alexandre Rouillon).

Notre premier exemple, la critique de *Destiny 2* (Activision, 2017), s'inscrit dans la continuité de la couverture qualifiant cette suite de « version 1.5 » (fig. 131). À l'instar du test de *Payday*, Sébastien Delahaye s'y exprime par l'intermédiaire d'un énonciateur-tiers, qui incarnerait l'éditeur du jeu vidéo maquillant avec enthousiasme le manque de renouveau de ce nouvel épisode. L'auteur parodie la forme textuelle de la « *patch note* »[3] pour mettre en évidence le manque de fonctionnalités inédites qu'amène la suite de *Destiny*. Ainsi, Delahaye va au-delà du jeu littéraire, en ce qu'il mobilise la technique « Vérifier » pour énumérer et déconstruire les arguments commerciaux avancés par Bungie, le développeur de l'œuvre, en les tournant en dérision (chaque paragraphe se clôt par « on espère que ça vous fera plaisir ! »)

[1] Voir pour exemple DENISE Emmanuel, « Test : Animal Crossing New Horizons – La psychanalyse du pneu », *Canard PC*, n° 406, [en ligne] https://www.canardpc.com/406/la-psychanalyse-du-pneu-animal-crossing-new-horizons, mai 2020. Dans cet article, l'encadré reprenant les informations techniques à propos du jeu testé (développeur, éditeur, plateforme…) annonce « genre : confinement », ce qui ne renvoie ni aux genres traditionnellement utilisés dans le vocabulaire vidéoludique (FPS, course, jeu de rôle…) ni à celui par lequel *Animal Crossing New Horizons* est habituellement désigné (d'après *Jeuxvideo.com*, il s'agirait d'un jeu d'aventure et de gestion à aspect « *sandbox* », bac à sable). Le test de « 1-2 Switch » (voir référence en fig. 132) qualifie quant à lui le genre de « gros malaise » (contre « Party game » [jeu festif] sur *Jeuxvideo.com*).

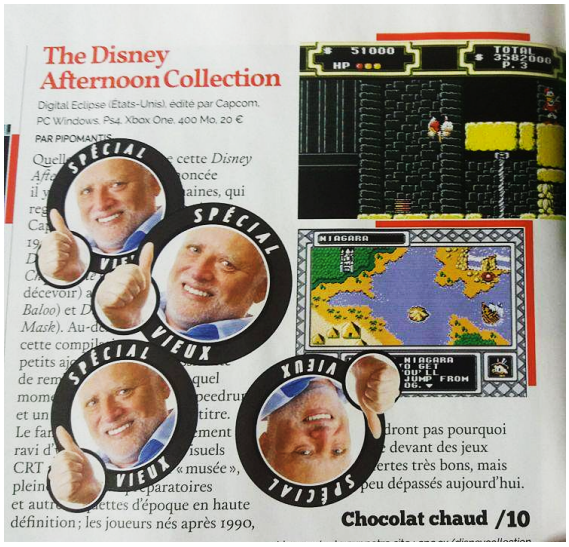
[2] Voir GAREL Ambroise, « Payday : The heist – Chaotique bon", *Canard PC*, n° 243, pp. 14-15, 1er novembre 2011. Dans ce test, le narrateur déployé par Ambroise Garel fait partie de la diégèse du jeu vidéo *Payday* et raconte ses « souvenirs » au lecteur. L'équipe de *Canard PC* est par ailleurs fictionnalisée par le texte au sein de l'univers de ce jeu vidéo (par exemple, Omar Boulon, qui apparaît sous les traits du « Gros Boulon »). Pour évoquer les films de gangster – une ambiance elle-même convoquée par *Payday* – le texte utilise énormément d'argot. Les marques d'évaluation, qui constituent pourtant l'objectif initial d'un test, se voient reléguées au second plan. Les défauts du jeu sont cités au gré de la narration et intégrés dans sa fiction, ce qui les rend difficilement repérables : « Quand j'suis rentré dans la banque, j'étais pas fier. Mon salaud, c'était bien entretenu là-dedans, rien à voir avec le rade à Dédé. Y'avait d'la propreté qu'ça en avait l'air vide, pas chargé en détails, limite triste. Enfin si c'était pas beau au moins on y voyait clair, c'qui compte toujours pas mal au moment de défourailler ». Dans ce passage, l'auteur donne des informations sur le niveau de détails du jeu, ses qualités graphiques, qu'il déplore tout en leur attribuant des vertus de lisibilité. Mais, par rapport à la plupart des tests, celui de *Payday* n'isole pas ces marques d'évaluations dans des paragraphes dédiés, ce qui n'a pas plu à une majorité de lecteurs de *Canard PC*, qui ne parvenaient pas à identifier des informations jugées essentielles, qui faisaient partie de leur horizon d'attente (Entretien du 16 mai 2017 avec Ambroise Garel, à l'époque rédacteur en chef de *Canard PC*). Voir à ce sujet notre communication au colloque « Les langages du jeu vidéo : codes, discours et images en jeu » : *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=gq_qAnqRX9s, 25 octobre 2019.

[3] Dans le milieu du jeu vidéo, le terme « *patch note* » désigne un texte reprenant toutes les corrections ou modifications qui accompagnent l'arrivée de la mise à jour d'un logiciel existant.

Figure 132 — Exemples de détournement de la forme du test par *Canard PC* (trois détournements de notes ; un de la maquette)[1]







> « Chers joueurs, on a bien compris ce que vous aimiez dans *Destiny* et ses extensions. Vous aimez tuer des Déchus, des Vex, des Cabals et des Corrompus (notamment parce que les animations après un tir à la tête sont si satisfaisantes qu'on a du mal à s'arrêter, comme une sorte de papier bulle virtuel) ? Pas de problème, on vous les remet dans la suite, avec la même intelligence artificielle (on est très forts, chez nous à Bungie, on peut dire ça sans rigoler) et dans le même ordre. […] Finalement, dans les grandes lignes et si on est honnêtes deux secondes avec vous, chers joueurs, le principal changement c'est qu'on a remplacé les zones de jeux de *Destiny* par de nouvelles (l'Europe de l'Est, Titan, Nessus et Io à la place de la Russie, la Lune, Vénus et Mars). Bref, il y a de nouveaux paysages et on espère que ça vous fera plaisir ! »[2].

Plutôt que construire son discours en réaction aux promesses de l'industrie, le test de *Super Mario Odyssey* par Pierre-Alexandre Rouillon se confronte à l'évaluation qu'a livrée en amont le magazine britannique *Edge*. La revue gratifie le jeu de plateformes de Nintendo d'un 10/10[3], ce qui semble impensable aux yeux du journaliste de *Canard PC*[4]. Pour nourrir son argumentation, ce dernier a inventorié toutes les autres notes maximales qu'a attribuées *Edge* au cours de son histoire (technique « Rechercher ») et bâtit sa critique de *Super Mario Odyssey* à l'aune de ces autres œuvres encensées par le passé (« Déterrer »).

---

[1] Voir respectivement (de gauche à droite) : DELAHAYE Sébastien, « 1-2 Switch – Test bref », n° 356, [en ligne] https://www.canardpc.com/356/test-bref-1-2-switch, mars 2017 ; ROUILLON Pierre-Alexandre, « Yu-Gi-Oh! Zexal World Duel Carnival », n° 301, juillet 2014 ; ROUILLON Pierre-Alexandre, « The Disney Afternoon Collection – Test bref », n° 360, mai 2017 ; FLÉCHON Cécile, « Désiré – Tous les goûts sont dans l'amateur », n° 340, juin 2016. Ivan Gaudé justifie l'emploi de ces évaluations détournées : « La note offre, certes, une manière simple et pratique de comparer des jeux similaires, mais on voulait surtout attirer l'attention des lecteurs sur le texte. C'est pourquoi on détourne en fait le système des notes : on met des notes supérieures à 10, des notes négatives, des notes "gag", avec du texte. L'idée était de fournir l'instrument qu'on nous demandait, tout en mettant en garde sur le fait que l'essentiel n'était pas là » (Blandin, 2018 : 286-287).

[2] DELAHAYE Sébastien, « Destiny 2 – Notes de mise à jour », *Canard PC*, n° 367, [en ligne] https://www.canardpc.com/367/notes-de-mise-jour-destiny-2, octobre 2017.

[3] Le magazine papier *Edge* n'est pas consultable en ligne, mais des photos de ce test sont disponibles dans l'article suivant : IGGY, « Edge's full Super Mario Odyssey review is out », *Nintendosoup.com*, [en ligne] https://nintendosoup.com/edges-full-super-mario-odyssey-review/, 12 octobre 2017.

[4] Pierre-Alexandre Rouillon revient sur sa démarche en entretien : « Plus que m'indigner du 10, je m'indignais du barème. Un 10 ne veut pas dire la même chose chez l'un ou chez l'autre. Chez *Edge*, c'est un 10 révolutionnaire (*Super Mario 64*, *Bayonetta*, *Zelda : Ocarina of Time*…). Mon papier démonte cet argument et quelques autres 10 qui ne me semblent pas légitimes dans le barème de *Edge*. J'explique pourquoi *Mario Odyssey*, tout excellent soit-il, n'a rien de révolutionnaire et ne changera ni le jeu vidéo ni Mario » (Entretien du 14 décembre 2017 avec Pierre-Alexandre Rouillon).

> « En tant que représentant de *Canard PC,* magazine voué à être idiot avec le plus grand des sérieux, je propose que nous analysions ensemble *Super Mario Odyssey* à la lumière de ses camarades inscrits au panthéon edgien du jeu vidéo. […] Voyons pourquoi *Super Mario Odyssey*, malgré ses qualités indéniables, ne peut pas totalement prétendre à la note maximale. À plus forte raison quand on sait qu'elle récompense les jeux "révolutionnaires", selon le magazine albionais »[1].

Certains passages du texte fonctionnent comme une démonstration par l'absurde : cet épisode des aventures de Mario, qui consiste à explorer des univers colorés, se voit comparé à d'autres œuvres de genres totalement différents, comme *Rockband 3*, un jeu de rythme où l'on manipule des instruments de musique en plastique, ou encore la simulation de gangsters *Grand Theft Auto* — ces référentiels ayant pour seul point commun d'avoir également reçu un 10/10 de la part de *Edge*.

> « Chaque zone possède son petit magasin qui permettra d'acheter vêtements et chapeaux pour changer le look du plombier. Comme dans *Grand Theft Auto 4* et *5*, certains costumes permettent d'accéder à des zones précises qui offriront généralement une lune pour compenser le dérangement. C'est d'ailleurs peu ou prou la seule utilité des costumes, qu'on aurait aimé voir plus exploités. Bien que les magasins soient moins fournis que ceux de *Rock Band 3*, on pourra quand même se confectionner un petit look en mélangeant par exemple un chapeau de pirate avec une tenue d'aviateur, ou une toque de cuisinier avec une seyante bouée en plastique autour du ventre »[2].

Au-delà de la fonction argumentative des techniques d'enquête mobilisée dans le cadre d'un test, jusqu'alors inédite au sein de notre corpus, le processus journalistique dépeint dans ces deux exemples implique une double finalité, bénéficiant à la fois à la revue et aux journalistes eux-mêmes :

Premièrement, comme le précise Roselyne Ringoot, « l'analyse de discours doit prendre en compte l'effet structurant des genres sur l'énonciation, et, par ailleurs, le rôle qu'ils jouent dans l'identité éditoriale de la publication » (2014 : 203). Ainsi, l'apport en valeur ajoutée que permet la mobilisation des techniques d'enquête dans un test confère un aspect inédit à *Canard PC*, visant à la différenciation éditoriale, en ce qu'il emploie une méthodologie particulière dans le cadre du genre le plus codifié de son sous-champ. Ce phénomène se voit d'autant plus renforcé, dans le cas des exemples analysés ci-dessus, par la finalité critique qui découle de ces utilisations de l'enquête, respectivement à l'égard de l'industrie et de confrères. Les journalistes se plient à l'« effet structurant » du genre-test (en attribuant une note aux œuvres, en livrant une série d'informations techniques…), tout en s'en écartant par une approche inhabituelle, qui mobilise des méthodes d'enquête et s'écarte du matériau vidéoludique brut. Dans les deux cas, on note la présence de l'humour, qui vient enrober l'irruption de l'enquête au sein du test : celui-ci a beau s'inscrire dans une démarche investigatrice, les faits dénoncés ne sont pas empreints d'enjeu au point de récuser les plaisanteries.

Deuxièmement, l'invitation des techniques parmi des genres intra-cycle est plus spécifiquement motivée par une envie personnelle des journalistes de raviver leur intérêt pour leur travail, comme nous l'avons déjà évoqué avec les débordements du cycle (5.2.2). Cette voie d'approfondissement peut dès lors être envisagée comme une manœuvre tactique face à

[1] ROUILLON Pierre-Alexandre, « Chapeau fort », *Canard PC*, n° 369, [en ligne] https://www.canardpc.com/369/chapeau-fort-super-mario-odyssey, novembre 2017.
[2] Ibidem.

l'attribution, par la rédaction en chef, d'un sujet déjà maintes fois traité par le journaliste (Rouillon), ou en réaction au dépit que suscite une matière première peu stimulante (Delahaye).

> « C'est aussi le fait que je suis préposé aux Mario chez *Canard PC.* En 7-8 ans, j'ai eu l'occasion de faire pas mal de tests de Mario et, en autant de temps, on fatigue un peu de dire que Mario court après la princesse et que [l'antagoniste principal] Bowser n'est pas gentil. Donc on essaie de trouver des moyens détournés de s'amuser en écrivant le test du jeu. Quand on débite du jeu chaque semaine, il faut raviver la flamme de temps en temps et ça passe aussi, je pense, par la démarche qu'on va avoir en écrivant les articles » (Entretien du 14 décembre 2017 avec Pierre-Alexandre Rouillon, à l'époque journaliste à *Canard PC*).

> « Le problème des jeux à 5/10 ou 6/10 dans *Canard PC*, ce n'est pas que ce soit des jeux fondamentalement mauvais, c'est juste que ce sont des jeux qui sont chiants. Donc, écrire sur un jeu chiant, ce n'est pas très intéressant. Autant faire un article amusant, quitte à traiter le jeu sans l'ouvrir en deux. Il y a des trucs qui restent pas désagréables dans ces jeux-là : autant les rappeler [en écrivant autrement]. » (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye, à l'époque journaliste à *Canard PC*).

9.1.2.2 L'investigation technique et le rôle d'éclaireur

Canard PC Hardware contient également de nombreux tests de nouveautés, à la différence qu'ils concernent du matériel informatique et technologique plutôt que des jeux vidéo. L'enjeu demeure le même : comment, à partir de l'évaluation d'un produit, la revue peut-elle se distinguer éditorialement ? Samuel Demeulemeester, rédacteur en chef de la revue pendant dix ans, a progressivement installé la technique « Montrer » comme une arme pour transformer l'aspect quantifiable du *hardware* (coût, consommation électrique, durabilité, espace de stockage…) en un tremplin vers la valeur ajoutée (voir également sa notion d'« investigation technique », en 7.1.2). Les « guides d'achat » de *Canard PC Hardware* accueillent ainsi d'innombrables visualisations découlant de tests approfondis en laboratoire (fig. 133), la plupart du temps réalisés en interne[1]. Si ces articles embrassent l'intra-jeu vidéo et l'intra-cycle par leur construction d'un lecteur modèle joueur[2] et leur mise à l'agenda de produits commerciaux, ils revendiquent en parallèle une « indépendance d'apparence » irréprochable (Vanesse, 2020 ; voir 8.1.2), en ce qu'ils se montrent intraitables quant aux défauts du matériel testé — ce qui a notamment valu un procès à la revue, qu'elle a finalement

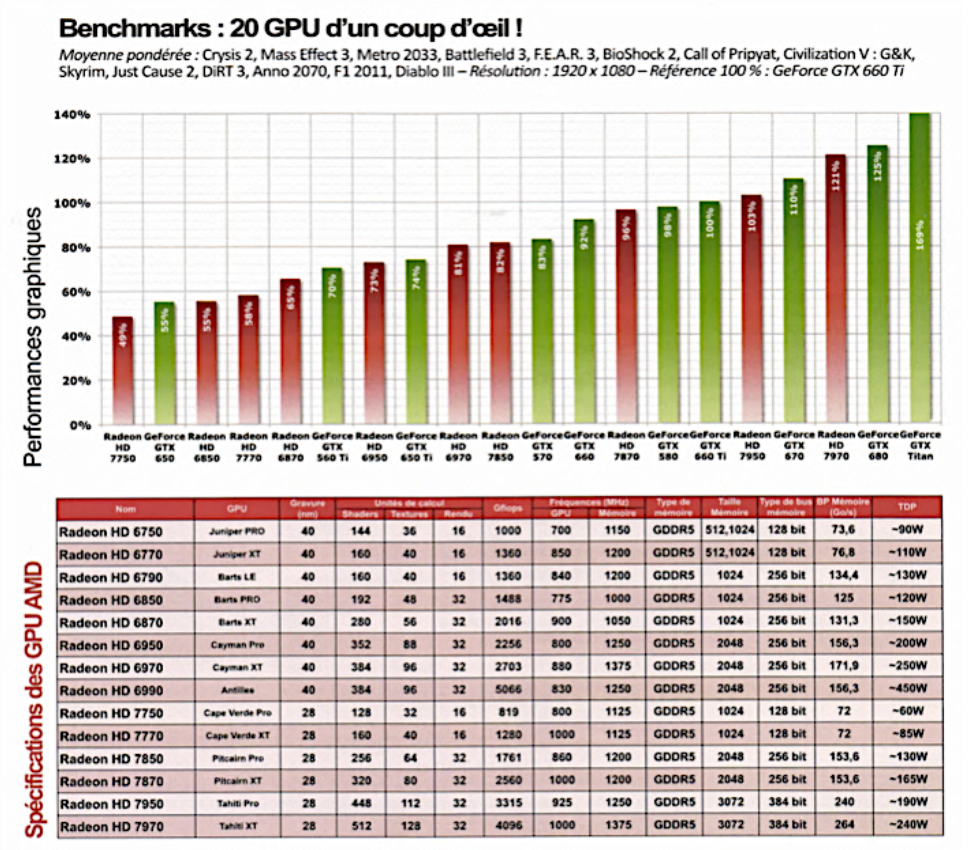
[1] Lorsque le magazine n'est pas en mesure de réaliser des mesures par lui-même, il les délègue à un laboratoire externe, dont il prend alors soin d'assurer l'indépendance. C'est par exemple le cas pour les analyses chimiques des produits contenus dans les cigarettes électroniques : « Le laboratoire de *Canard PC Hardware* ne disposant évidemment pas de compétences en chimie, nous avons fait réaliser ces tests par des spécialistes de ce type d'analyse, les laboratoires Verger à Gouvieux. Ceux-ci sont reconnus devant les tribunaux puisqu'ils réalisent régulièrement des analyses toxicologiques pour la justice. Son responsable, M. Verger, qui a validé les tests, est par ailleurs expert juridique auprès de la Cour d'Appel d'Amiens ». DEMEULEMEESTER Samuel, « Cigarette électronique – Peur des vapeurs ? », *Canard PC Hardware*, n° 20, p. 78, avril-mai 2014.

[2] Cette construction explicite d'un lecteur modèle de *Canard PC Hardware* qui utilise son ordinateur avant tout pour les jeux vidéo s'opère de manière fréquente. Citons la rubrique « Les configs de Canard », qui fournit des conseils pour acquérir une « machine de joueur » (« nous avons privilégié les performances graphiques maximales dans les différentes gammes de prix » ; n°4, p. 4, avril-mai 2010), ou encore ce dossier qui met « les PC de joueurs à l'épreuve des watts » pour quantifier « ce qu'ils consomment – et vous coûtent ! – vraiment ». DEMEULEMEESTER Samuel, « Efficacité énergétique – Un détail devenu crucial », *Canard PC Hardware*, n° 28, p. 46, avril-mai 2016.

remporté (comme nous le mentionnions dans l'Introduction générale). La dénonciation se niche jusque dans les éditoriaux, qui révèlent les tentatives de corruption de journalistes qu'opèrent les constructeurs informatiques :

> « Un représentant européen d'une marque d'alimentation [n'a] par exemple pas hésité à nous demander le plus naturellement du monde quel serait le prix d'une page de publicité pour augmenter de 2 points la note finale de son produit. Deux semaines plus tard, un autre "*product manager*" taïwanais s'interrogeait sans comprendre : "Mais comment faites-vous pour gagner de l'argent si vous dites du mal des produits ?" Simple : nous vendons notre magazine à nos lecteurs. Et nous refusons catégoriquement de suivre la déviance de la presse américaine, qui accompagne désormais ses commentaires assassins d'un "7.5/10" et d'un "*Bronze Award*" pour s'éviter les foudres des constructeurs »[1].

Figure 133 — Visualisations de données présentes dans *Canard PC Hardware* (n° 16, p. 13)



Nom	GPU	Gravure (nm)	Unités de calcul			Gflops	Fréquences (MHz)		Type de mémoire	Taille Mémoire	Type de bus mémoire	BP Mémoire (Go/s)	TDP
			Shaders	Textures	Rendu		GPU	Mémoire					
Radeon HD 6750	Juniper PRO	40	144	36	16	1000	700	1150	GDDR5	512,1024	128 bit	73,6	~90W
Radeon HD 6770	Juniper XT	40	160	40	16	1360	850	1200	GDDR5	512,1024	128 bit	76,8	~110W
Radeon HD 6790	Barts LE	40	160	40	16	1360	840	1200	GDDR5	1024	256 bit	134,4	~130W
Radeon HD 6850	Barts PRO	40	192	48	32	1488	775	1000	GDDR5	1024	256 bit	125	~120W
Radeon HD 6870	Barts XT	40	280	56	32	2016	900	1050	GDDR5	1024	256 bit	131,3	~150W
Radeon HD 6950	Cayman Pro	40	352	88	32	2256	800	1250	GDDR5	2048	256 bit	156,3	~200W
Radeon HD 6970	Cayman XT	40	384	96	32	2703	880	1375	GDDR5	2048	256 bit	171,9	~250W
Radeon HD 6990	Antilles	40	384	96	32	5066	830	1250	GDDR5	2048	256 bit	156,3	~450W
Radeon HD 7750	Cape Verde Pro	28	128	32	16	819	800	1125	GDDR5	1024	128 bit	72	~60W
Radeon HD 7770	Cape Verde XT	28	160	40	16	1280	1000	1125	GDDR5	1024	128 bit	72	~85W
Radeon HD 7850	Pitcairn Pro	28	256	64	32	1761	860	1200	GDDR5	2048	256 bit	153,6	~130W
Radeon HD 7870	Pitcairn XT	28	320	80	32	2560	1000	1200	GDDR5	2048	256 bit	153,6	~165W
Radeon HD 7950	Tahiti Pro	28	448	112	32	3315	925	1250	GDDR5	3072	384 bit	240	~190W
Radeon HD 7970	Tahiti XT	28	512	128	32	4096	1000	1375	GDDR5	3072	384 bit	264	~240W

Cette expertise technique (dont nous soulignions l'obsolescence potentielle en 7.1.2) est ici abondamment commentée pour maximiser son intelligibilité. Le journaliste se livre à un exercice de vulgarisation informatique : en plus de fournir les données, il les « fait parler », en ce qu'il synthétise le constat qu'il s'agit d'en tirer, que celui-ci soit en la faveur du produit décortiqué ou non :

> « Il faut le dire : nous sommes réellement impressionnés par la consommation électrique très limitée de la GTX Titan. En condition normale d'utilisation, elle ne dépasse que très rarement les 200 watts, soit autant qu'une GTW 680. La faible diminution de la fréquence ne devrait théoriquement pas suffire à

[1] DEMEULEMEESTER Samuel, « Award ! », *Canard PC Hardware*, n° 4, p. 3, avril-mai 2010. Notons une parenté entre le propos de cet éditorial et le slogan du *pure player* indépendant *Mediapart* : « Seul nos lecteurs peuvent nous acheter ».

compenser l'augmentation massive des unités de calcul, mais les faits sont là. L'efficacité énergétique de la GTX Titan est donc tout simplement exceptionnelle »[1].

« Il est naturel pour les industriels de trouver un moyen simple de dire aux clients "Mon produit il est mieux que celui du concurrent". […] Les fabricants de souris en sont tristement restés au DPI, ou dots per inch (PPP en français, soit points par pouce), c'est-à-dire le nombre de points discrets qu'est capable de discerner le capteur sur une longueur de 2,54 centimètres. Contrairement à ce que disent les fabricants, passer d'une souris à 2000 DPI vers un modèle à 4000 DPI ne vous transformera pas en dieu vivant du *first-person shooter* »[2].

Au-delà de ces calculs approfondis, qui mettent les capacités du matériel informatique à l'épreuve des mesures, *Canard PC Hardware* déploie, dans certains articles dédiés aux lecteurs-consommateurs, une approche étonnamment plus liée au « terrain ». Pour mettre en garde à propos des guets-apens qui jalonnent le web ou dénoncer les « arnaques » qu'il met au jour, Samuel Demeulemeester joue le rôle d'éclaireur : il fait les frais, à la place de l'utilisateur moyen (en agissant souvent sous couverture, comme le faisait déjà *Tilt* ; 7.1.2), de pièges tendus, de collecte de données abusives, d'arguments commerciaux trompeurs. Il s'agit de tomber volontairement « dans le panneau », de foncer allègrement dans le mur, pour aboutir à une forme de reportage « crash-test » matérialisant les conséquences d'un comportement naïf ou imprudent (technique « Fouiller »).

Pour la réalisation de cet article, nous nous sommes livrés à un petit jeu amusant. Nous avons visité plusieurs boutiques (de bouis-bouis à Montgallet jusqu'à Conforama, en passant par la FNAC) et nous avons interrogé le vendeur sur les bienfaits de quelques produits bien faisandés que nous avons trouvés dans les rayons. Il faut en effet savoir que les vendeurs ne vous conseilleront pas systématiquement le produit le plus cher, mais bien celui où la marge est la plus élevée, ce qui peut alors les amener à recommander d'infâmes babioles achetées 2,50 euros et revendues 15 ou 20 euros […] Pour chaque composant abordé, l'encadré "Parole de vendeur" nous permettra de décrypter les arguments farfelus des bonimenteurs de toutes sortes »[3].

« Le journaliste total ne reculant devant aucun sacrifice, nous avons décidé de nous faire arnaquer sciemment sur le célèbre site de vente entre particuliers [Le bon coin]. Pour notre premier essai, nous tenterons d'acheter un iPhone (véritable appeau à escrocs). […] Retraçons donc une partie de l'arnaque : ~~Kossonou Kouassi, d'Abidjan~~ Camille Bonnet, de Montargis, vend son iPhone 6S débloqué, car sa fille lui en a offert un autre, et de plus, elle doit partir précipitamment en voyage. Heureusement, Camille a un ami livreur qui passe justement dans notre région, auquel elle a confié l'iPhone ainsi qu'une copie de ses papiers d'identité (quelle chance !). Elle demande bien évidemment toutes nos références, mais n'indique pas le mode de paiement. […] La conclusion classique aurait été la suivante : Camille ou le livreur appelle et essaie d'obtenir le code du mandat cash sans apporter le téléphone. Il ne reste plus à un complice qu'à aller récupérer l'argent directement dans un bureau de Poste, sans recours possibles pour vous. Lors de nos conversations avec Camille, nous avons réussi à localiser son adresse IP, attribuée par Benin

[1] DEMEULEMEESTER Samuel, « GeForce GTX Titan – Kepler enfin à 84 % ! », *Canard PC Hardware*, n° 16, p. 39, avril-mai 2013.
[2] DEMEULEMEESTER Samuel, « Les souris pour joueur – Comment bien choisir sa souris ? », *Canard PC Hardware*, n° 4, p. 26 (pp. 24-31), avril-mai 2010.
[3] DEMEULEMEESTER Samuel, « Tout savoir pour ne pas se faire avoir », *Canard PC Hardware*, n° 7, p. 83 (pp. 82-95), janvier-février 2011.

> Télécoms. Par ailleurs, quelques recherches sur Google confirment que Sandrine Tudela, [nom de la destinatrice d'une autre annonce fictive] est un pseudo très utilisé pour les arnaques »[1].

S'ils convoquent des techniques distinctes (respectivement, « Vérifier » et « Rechercher » pour les tests de *Canard PC* ; « Montrer » et « Fouiller » pour *Canard PC Hardware*), tous ces exemples d'irruption de l'enquête au sein de l'intra-cycle et/ou de l'intra-jeu vidéo nourrissent une finalité commune : déconstruire les arguments d'acteurs-tiers (éditeurs, confrères, consommateurs, vendeurs…), représentés comme malhonnêtes ou malveillants, et ainsi protéger un lecteur modèle consommateur, construit comme une figure plutôt dupe, peu alerte, désarmée (« Que vous soyez acheteur ou vendeur, adepte des grandes enseignes ou d'obscurs sites chinois, technophile averti ou parfait néophyte, vous avez sûrement déjà été victime d'une escroquerie via Internet »[2]). D'une certaine façon, les publications Presse Non-Stop embrassent la « culture du produit » (1.3.1) — elles assument une mise à l'agenda systématique des nouveautés que propose l'industrie ou une plongée dans les pratiques quotidiennes d'un joueur moyen — mais non sans endosser un rôle de radar à langue de bois, grâce à la mobilisation parcimonieuse et orientée de techniques d'enquête au service d'un angle fermé et critique. Cependant, à partir de 2013, nous allons voir que cette dynamique de traitement éclairé du cycle se voit contrebalancée par des articles approfondis beaucoup plus déconnectés de l'actualité.

9.1.3 Les Dossiers de contextualisation

Nous venons de le constater à travers les exemples de tests : un même genre auto-désigné renvoie à un large panel de degrés d'investissement journalistiques et d'ambitions en termes de valeur ajoutée. Un test ne constitue pas toujours un article intra-cycle et intra-jeu vidéo. L'exercice peut receler l'utilisation de techniques d'enquête, ce qui transgresse avec la routine éditoriale telle que traditionnellement définie dans la presse vidéoludique (5.1.1). De même, le terme « dossier » peut autant désigner une compilation de previews intra-cycle[3] qu'une investigation de plusieurs mois (voir 9.1.4.4), en passant par… l'essai d'un gel douche[4]. Comme auparavant, nos analyses vont s'attacher à déconstruire cette catégorie générique, cette fois pour dépeindre les différents degrés d'enquête et d'implication journalistique qu'elle renferme.

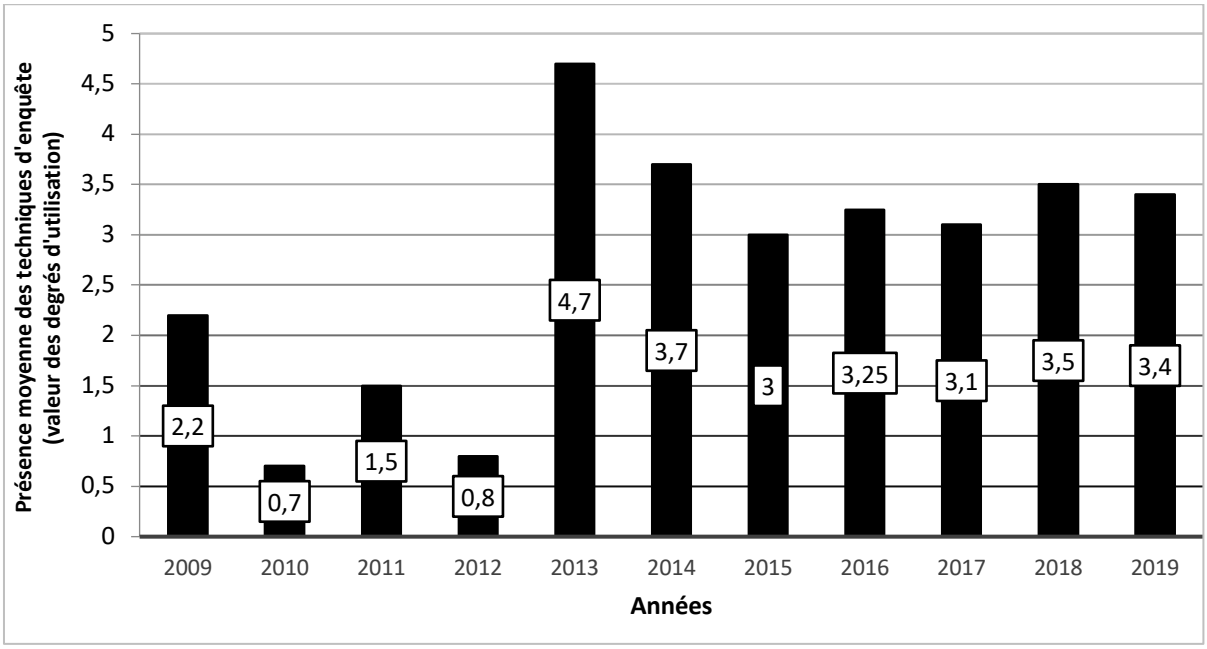
Replaçons avant tout les différentes formes de dossiers dans leur contexte généalogique. Avant 2013, lorsqu'apparaissent ce que nous appelons les « dossiers de contextualisation » (voir 9.1.3.1), *Canard PC* mobilise peu les techniques d'enquête (fig. 134). Côté hors-cycle, celles-ci s'illustrent alors principalement dans le cadre de la rubrique « Au coin du jeu ». Signée Ivan Gaudé, directeur de la publication des revues Presse Non-Stop et co-

[1] DEMEULEMEESTER Samuel, DANDUMONT Pierre, « Arnaques en ligne – les techniques des escrocs décortiquées », *Canard PC Hardware*, n° 32, p. 52 (pp. 44-61), avril-mai 2017.
[2] Ibidem, p. 44.
[3] Voir pour exemple BOULON Omar, « Pax East 2014 », *Canard PC*, n° 296, pp. 20-25, 2 mai 2014.
[4] Voir DANDUMONT Pierre, « Le gel douche Xbox par Axe », *Canard PC*, n° 401, [en ligne] https://www.canardpc.com/401/gel-douche-xbox-par-axe, décembre 2019. Cet article, qui narre l'importation d'un gel douche aux couleurs de la console de Microsoft puis l'essai de ce « produit *lambda* », était jusqu'il y a peu répertorié comme un « dossier » sur le site de *Canard PC*, malgré son aspect « gag » et gonzo. En 2021, une refonte du portail l'a fait basculer dans la catégorie « élucubrations ».

fondateur de la société, elle s'apparente à une forme de billet d'humeur investigué : l'auteur réagit à l'actualité, mais avec une volonté d'analyser des tendances de l'industrie[1], en les contextualisant (« Rechercher », « Déterrer ») ou en dénonçant certains travers des politiques commerciales des éditeurs (« Révéler »). Si cette rubrique mobilise les techniques d'enquête de manière régulière, elle vise moins à approfondir son sujet qu'à prédire les évolutions futures des phénomènes abordés.

> « [Le] marché de la distribution numérique a grandi à une telle vitesse qu'il est aujourd'hui dépassé par son succès : on compte plus de 3.200 jeux rien que sur Facebook et le chiffre aberrant de plus de 80.000 enregistrés sur l'App Store d'Apple. […] Tout reste à faire dans ce domaine qui va devenir un enjeu capital pour permettre au goût et au bouche-à-oreille de compter un peu plus face à la force brute du marketing »[2].

Figure 134 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête (*Canard PC*)

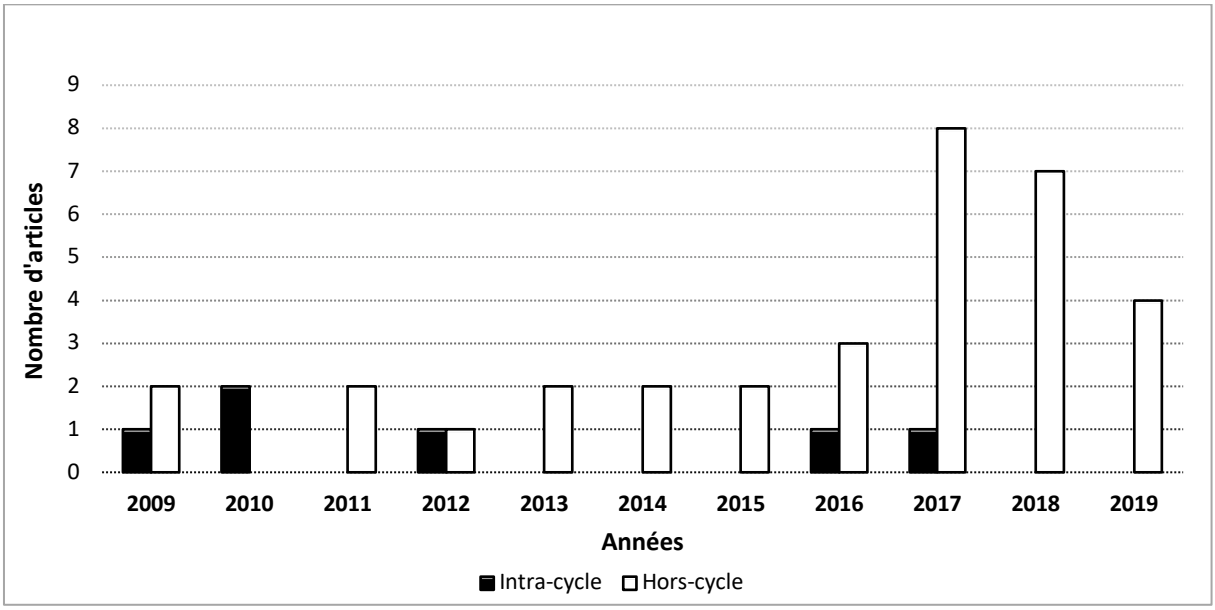


De 2009 à 2012, l'enquête transite principalement à travers cette rubrique hors-cycle — elle contient d'ailleurs les seuls contenus que nos analyses ont retenus en 2011 (fig. 135). À part lorsqu'elles s'immiscent dans des articles intra-cycle, en 2010 (une interview de développeurs indépendants orientée autour de leurs conditions de travail[3] et une preview qui vérifie la fluidité promise par l'éditeur du jeu[4]), les techniques d'enquête sont annexées au contenu principal du magazine (sa section « Extras »). Ainsi, durant cette période, l'enquête fluctue entre cycle et hors-cycle, sans réelle mise en valeur éditoriale. Cette tendance change progressivement à partir de 2013, lorsque la revue installe les dossiers de manière récurrente. Nous allons dans un

[1] La rubrique « Au coin du jeu » a également pour particularité de constituer un vecteur pour sensibiliser le lectorat aux problématiques logistiques et économiques vécues par Presse Non-Stop : voir Dozo et Krywicki, 2020.
[2] GAUDÉ Ivan, « Au coin du jeu – L'invisible est invendable », *Canard PC*, n° 242, p. 56, 17 octobre 2011.
[3] MARCEL MANCHE-LONGUES, « Mode 7 – Créateurs de Frozen Synapse », *Canard PC*, n° 214, pp. 46-48, 1er juin 2010.
[4] PERRON Olivier, « Silent Hunter 5 – Un retour heureux dans l'Atlantique Nord ? », *Canard PC*, n° 207, pp. 34-37, 15 février 2010.

premier temps caractériser les « dossiers » qui résultent d'un travail journalistique modeste, peu engagé, avant de nous pencher sur un exemple de « déclic » motivant un investissement professionnel plus conséquent.

Figure 135 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles de *Canard PC* (n° 190-402) **analysés**



9.1.3.1 Synthétiser sans trop d'effort

À partir de mi-2012 pour *Canard PC Hardware* et de début 2013 pour *Canard PC*, les revues Presse Non-Stop installent des rubriques régulières dédiées à l'exploitation des techniques d'enquête. Comme le laissaient entendre les passages d'entretiens cités en 9.1, les journalistes n'ont pas le temps, la motivation et l'espace pour réaliser des investigations relevant du même degré d'investissement professionnel à chaque numéro. Ainsi, cette systématisation des dossiers — tous les quinze jours pour *Canard PC*, et un mois sur deux dans *Canard PC Hardware* — implique qu'une part significative d'entre eux prenne la forme de ce que nous appellerons des « dossiers de contextualisation » : ils adoptent un angle très ouvert et l'explorent sans entrer dans les détails, en récupérant leurs informations par des recherches sur Internet ou en récupérant des entretiens réalisés par d'autres médias.

> « À *Canard PC*, les dossiers, c'est des trucs qui sont traditionnellement prévus… pas comme des bouche-trous, mais… Il y a les dossiers qu'on veut faire, qui viennent d'une personne qui dit "il faudrait en parler, c'est intéressant », etc., et il y a les dossiers qui sont plus en lien avec l'actualité. […] Et il y a aussi les dossiers qu'on voudrait faire, mais qui demandent beaucoup de temps, et dans ce cas-là, on est dans une organisation et dans un rythme de travail qui fait que, jusqu'à septembre [2017], ce n'était pas possible de prévoir ça. […] Donc il y a des trucs bien faits qui prennent du temps, mais il y a aussi des dossiers qui sont faits dans l'urgence parce qu'on n'a pas de sujet de couv', que c'est une période creuse et qu'il faut remplir le magazine… » (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye).

Dans *Canard PC*, il s'agit généralement de mettre en lien un phénomène de société ou un domaine culturel avec l'objet principal de la revue : « Sexisme et jeu vidéo » (n° 274, avril 2013), « Cinéma et jeu vidéo » (n° 326, octobre 2015) ou encore « Politique et jeu vidéo » (n° 354, février 2017). Le propos gravite alors autour d'un cas emblématique ou d'une source universitaire « de référence » (un entretien avec Olivier Mauco pour « Sexisme et jeu vidéo », l'ouvrage *Des Pixels à Hollywood* d'Alexis Blanchet pour « Cinéma et jeu vidéo », etc.), tandis que le reste du contenu puise dans ce que Cécile Fléchon appelle des « sources ouvertes » (c'est-à-dire en accès libre). Ce terme de « source ouverte » est à l'origine un concept de Mark Lee Hunter, dont Cécile Fléchon a été l'étudiante à l'Institut Français de Presse :

> « Dans le monde contemporain, les sources ouvertes sont presque infinies. Elles incluent : Actualités (journaux, magazines, télévisions, radios, Internet) ; Publications institutionnelles (syndicats, partis politiques, associations professionnelles, etc.) ; Publications académiques (littérature scientifique) ; Médias des parties prenantes (tels les forums en ligne, des rapports d'analystes financiers, des sites d'activistes, etc.) […] Les sources ouvertes nous placent dans une position de puissance relative, comparée à la situation habituelle du journaliste qui demande à quelqu'un de lui raconter la vérité. C'est tout à fait une autre chose de demander à quelqu'un de confirmer une histoire. C'est la différence entre dire, "Qu'est-ce qui s'est passé ?" et "C'est ce qui s'est passé, n'est-ce pas ?" » (Hunter, 2009 : 28 et 31).

Du point de vue de Hunter, les sources ouvertes constituent des outils idéaux pour initier la vérification de l'hypothèse guidant une investigation. Cependant, en se limitant à leur consultation, les journalistes ont le sentiment qu'ils ne font que survoler leur sujet, répéter ce qui existe déjà (nous y revenons plus loin).
D'autres exemples de dossiers sont davantage tournés vers l'intra-jeu vidéo et les tendances de l'industrie : « Le MMORPG est-il mort ? » (n° 308, décembre 2014), « L'ascension du battle royale » (n° 364, juillet 2017), « Telltale, chronique d'une mort subite » (n° 388, novembre 2018). Dans ces derniers cas, les efforts rédactionnels semblent parfois se concentrer sur la convocation de la thématique ou de l'univers abordé, à renfort de capital ludique spécifique matérialisant des situations de jeu. La transmission d'informations passe alors au second plan : il s'agit avant tout de faire découvrir au joueur-lecteur, par procuration, des univers qu'il méconnaît, comme celui du « Battle Royale ».

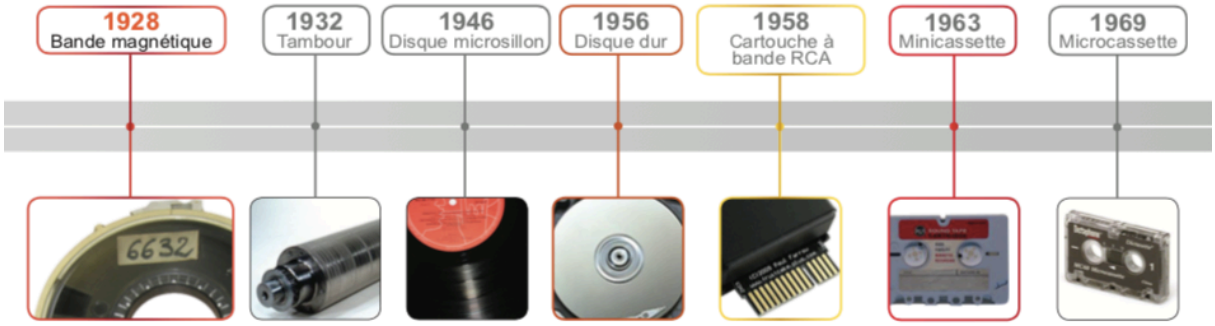
> « Dans une zone spéciale, en attendant que les retardataires se connectent, des dizaines de joueurs sont déjà là et courent dans tous les sens. Ici, un type hurle des insultes en espagnol dans son microphone. Là, un autre passe du dubstep en criant "*I'M GONNA KILL YOU ALL MOTHERFUCKERS*" avec un fort accent allemand. Monte ensuite le vacarme assourdissant de l'avion-cargo qui transporte les 100 joueurs sur la zone. Les psychopathes sautent les uns après les autres tandis que vous scrutez la carte. Vous les suivez. Pendant la chute libre, l'air frappe votre visage comme la gifle d'une femme trahie »[1].

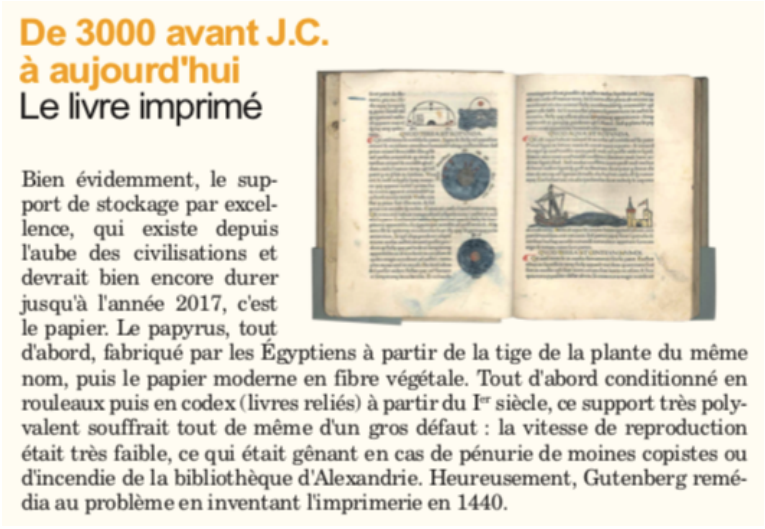
Dans *Canard PC Hardware*, outre les nombreux dossiers de contextualisation dédiés aux tendances de l'informatique, dont les constats se doivent d'être fréquemment réactualisés pour rattraper le flux incessant de nouveautés, nos analyses ont retenu les « Historiques ». Ces frises chronologiques récurrentes se concentrent sur un domaine de la « tech », au sens large (par exemple, les supports de stockage de données, en ce compris le livre imprimé ; fig. 136),

[1] DEZALAY Théo, « L'ascension du battle royale », *Canard PC*, n° 364, [en ligne] https://www.canardpc.com/364/playerunknowns-battlegrounds, 22 juillet 2017.

et l'explorent systématiquement avec les trois mêmes techniques : « Rechercher » synthétise le savoir académique à propos du sujet, « Déterrer » retrace les différentes modifications au cours du temps et leur résonnance, « Montrer » met en exergue les éléments abordés et leurs caractéristiques.

Figure 136 — Extrait d'une frise chronologique retraçant les évolutions des supports de stockage (*Canard PC Hardware*, n° 13, pp. 90-95 juillet-août 2012)




De 3000 avant J.C.
à aujourd'hui
Le livre imprimé

Bien évidemment, le support de stockage par excellence, qui existe depuis l'aube des civilisations et devrait bien encore durer jusqu'à l'année 2017, c'est le papier. Le papyrus, tout d'abord, fabriqué par les Égyptiens à partir de la tige de la plante du même nom, puis le papier moderne en fibre végétale. Tout d'abord conditionné en rouleaux puis en codex (livres reliés) à partir du Ier siècle, ce support très polyvalent souffrait tout de même d'un gros défaut : la vitesse de reproduction était très faible, ce qui était gênant en cas de pénurie de moines copistes ou d'incendie de la bibliothèque d'Alexandrie. Heureusement, Gutenberg remédia au problème en inventant l'imprimerie en 1440.

Dans tous ces exemples, les journalistes ne convoquent que peu ou pas de sources propres et récupèrent des informations déjà existantes par ailleurs, d'une manière similaire aux reprises pratiquées par *JVN* (8.3.1.1), à la différence que les dossiers de *Canard PC* réagissent moins à l'actualité[1] — cette fonction étant réservée à « Au coin du jeu », comme évoqué ci-dessus. Ces articles suivent d'ailleurs généralement le même schéma structurel : définition scolaire de l'objet du dossier, retraçage de l'historique de son apparition et de son développement, illustration par plusieurs exemples et pistes d'avenir, le tout parfois agrémenté d'un ou deux entretiens en questions-réponses. Une méthodologie aussi balisée, au service d'un angle ouvert cherchant à offrir un « tour d'horizon » du sujet, laisse en définitive peu de place aux informations inédites ou au terrain — qui, lorsqu'il est présent, se voit retranscrit de façon distanciée et parodique, comme c'est le cas pour cette compétition E-sport introduite par une métaphore animalière :

[1] Signalons cette exception du dossier sur le sexisme dans le jeu vidéo, où un événement extérieur a suscité une modification de l'angle initialement prévu : « Début mars, la sortie de *Tomb Raider* et la journée de la femme tombaient la même semaine. On était content, à la rédaction, on tenait un beau sujet de dossier : "Les femmes dans le jeu vidéo". […] Tout se présentait bien, jusqu'à la sortie d'une note, sur un blog. Le texte est intitulé "Sexisme chez les geeks : pourquoi notre communauté est malade, et comment y remédier" et signé par Mar_Lard, gameuse et féministe, sur le blog cafaitgenre.org. […] Ce dossier, que nous avions imaginé consacrer aux femmes dans le jeu vidéo, aura pour sujet le sexisme dans le jeu vidéo. Et c'est un dossier à charge ». FLÉCHON Cécile, GAUDÉ Ivan, « Le sexisme, maladie infantile du jeu vidéo », *Canard PC*, n° 274, p. 47, 15 avril 2013.

> « C'est le week-end de Pâques et l'animal le plus farouche du monde s'est enfin dévoilé : attiré par l'odeur alléchante de câbles réseau flambant neufs et de canettes de Redbull, le joueur de jeux vidéo est venu en masse au Parc des expositions de Poitiers pour la 14e édition de la Gamers Assembly. L'occasion pour nous de faire avancer la science en étudiant de plus près les mœurs de cette faune que les plus grands documentaristes peinent à approcher »[1].

Comment expliquer des dossiers aussi pauvres en techniques d'enquête et en valeur ajoutée ? Dans le cas de *Canard PC Hardware*, les « Historiques » sont contrebalancés par des investigations chronophages et complexes (voir 9.1.4.1) et semblent ainsi constituer une forme de « récréation »[2] pour Samuel Demeulemeester : des sujets légers et relativement rapides à réaliser, qui permettent de replacer les produits mis à l'agenda par le magazine dans leur contexte historique d'évolution. En ce qui concerne *Canard PC,* nous avons déjà évoqué le manque de temps dû au rythme de parution bimensuel. En découlent parfois une frustration, des regrets de traiter un sujet « à l'arrache », voire un dégoût pour son propre travail (voir le cas de Sébastien Delahaye ci-dessous). Ces impressions amères motivent certains journalistes à planifier l'organisation collective du travail pour leur permettre d'enquêter sur le long terme, en parallèle des obligations liées à l'intra-cycle (tests, previews…) et aux délais de « bouclage ».

> « [On a beaucoup parlé en interne d'une envie] de prévoir les dossiers à l'avance. Que ça soit fait en amont, pas qu'on nous dise le premier du mois, "tu fais un sujet qui sort le quinze", et qu'on se retrouve à faire un truc à l'arrache en dix jours. [En 2016], on a réorganisé le travail, on a [externalisé] les numéros hors-séries. On n'a pas encore suffisamment établi un calendrier prévisionnel avec tout le travail à venir. Mais ça commence à se faire un petit peu » (Entretien du 15 décembre 2017 avec Cécile Fléchon, à l'époque journaliste à *Canard PC*).

> « Généralement, on fait du transversal : des vieux trucs, de l'introduction [à la thématique]… C'est plan-plan et pas super intéressant. L'introduction du dossier ["Crunch Investigation", voir 9.1.4.4], qui est parue en décembre 2017 et présente les problématiques des conditions de travail dans l'industrie[3], c'est moi qui l'ai écrite, mais je ne l'aime pas du tout. Elle ne dit rien. Rien sur rien du tout, car il n'y a rien d'inédit » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye, ex-journaliste à *Canard PC*).

Au-delà des impératifs logistiques, il existe une cause bien plus ancrée dans la routine éditoriale des journalistes : le réflexe de se limiter aux sources facilement accessibles. Cette pratique revient souvent à se contenter de la facilité, par exemple en réalisant des entretiens avec des chercheurs universitaires, plus bienveillants et faciles à joindre que les acteurs de l'industrie vidéoludique, qui rechignent à s'exprimer en dehors du cycle communicationnel et promotionnel. À part quelques rares exceptions[4], avant début 2018 et l'affaire Quantic Dream

---

[1] RUGUEUX Victor, « Dossier : l'e-sport – Gamer's Assembly 2014 », *Canard PC*, n° 296, p. 40, 1er mai 2014.

[2] Notons d'ailleurs que la première occurrence de la rubrique « Historique » que nous avons relevée apparaît dans le même numéro que l'investigation sur les ondes (voir 9.1.4.1), extrêmement complexe et chronophage, ce qui ne tient probablement pas au hasard.

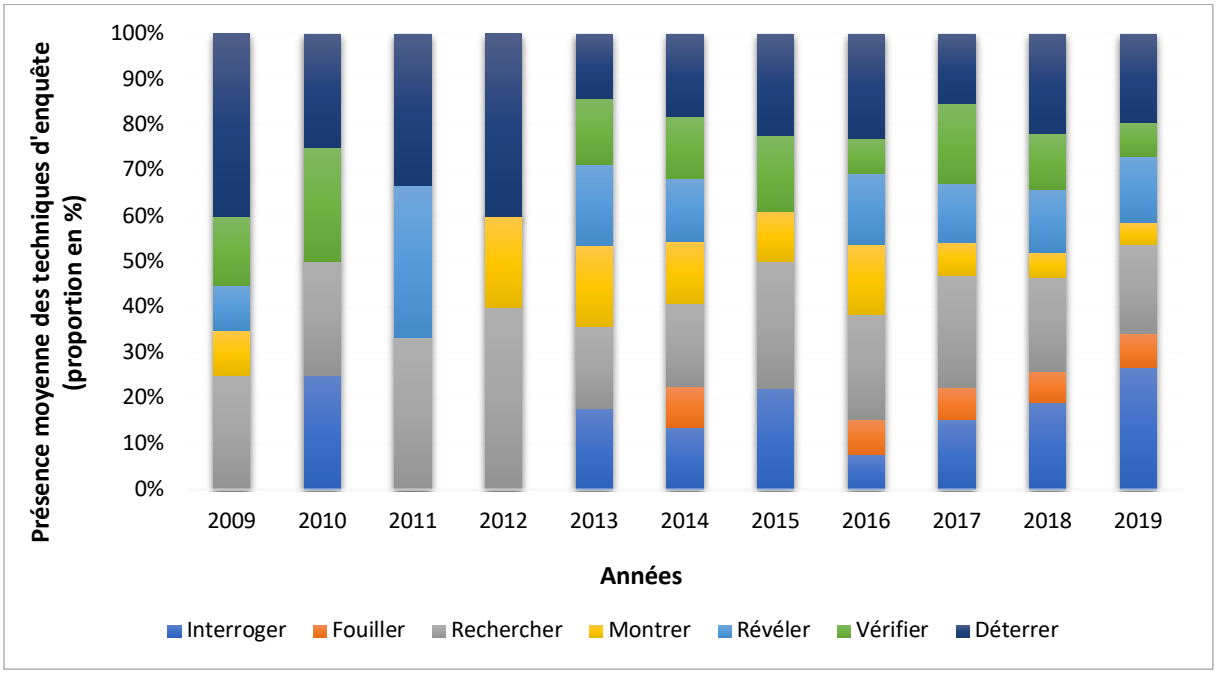
[3] Voir DELAHAYE Sébastien, « Dessine-moi un jeu vidéo », *Canard PC*, n° 373, [en ligne] https://www.canardpc.com/373/dessine-moi-un-jeu-video, janvier 2018.

[4] Nous avons relevé deux exemples antérieurs à « Crunch Investigation » dans lesquels les journalistes interrogent des acteurs de l'industrie de manière approfondie et hors-cycle. Le dossier consacré à l'« Indiepocalypse » (c'est-à-dire la saturation du marché des jeux vidéo indépendants) donne la parole à une douzaine de sources, qui livrent leur ressenti face à ce phénomène ou confient leur difficultés à se démarquer. L'autre exemple, un reportage dédié à la création balbutiante d'un syndicat des travailleurs du jeu vidéo, utilise abondamment le discours direct pour

(voir 9.1.4.4), les journalistes de *Canard PC* n'osent pas suffisamment, de leur propre aveu, se livrer à des entretiens approfondis avec ces sources du milieu qu'ils couvrent — comme l'illustre la faible proportion de la technique « Interroger » et la part importante de « Déterrer » (fig. 137).

> Cécilé Fléchon : « Je ne crois pas qu'il y ait énormément de tentatives d'équilibrer [l'enquête et la documentation], ça se fait à l'envie, à l'initiative personnelle. Il n'y a pas vraiment de quota. Pour moi, toute enquête commence par une période de documentation, donc je ne fais pas vraiment de différence. Après, il y a certains articles pour lesquels l'ambition n'est pas forcément colossale : on veut simplement remettre un coup de projecteur sur un truc ancien à la lecture de maintenant, pas besoin d'aller plus loin que les sources ouvertes. Et, pour certains [sujets], on sent qu'il y a besoin de creuser davantage. Donc c'est plus une histoire de paliers, je pense, que de nature dans le travail. Quand il faut aller plus loin, un des trucs majeurs à faire, qu'on fait encore trop peu, c'est de discuter avec des gens ».
> Pierre-Alexandre Rouillon : « Je déteste l'interview, ça me terrifie ».
> Cécile Fléchon : « [Cette faible propension à interroger,] c'est un peu notre faute et pas notre faute. L'industrie est vraiment très secrète, donc c'est très difficile de parler aux gens en tant que développeurs : il faut passer par le service de presse, ce qui implique des contraintes de temps colossales et des résultats pas terribles. Il faut passer par des voies détournées, discuter avec des gens pas trop "*corporate*"… Et du coup, ça ne peut être qu'en *off*, et c'est un peu frustrant » (Entretien du 14 décembre 2017 avec Cécile Fléchon et Pierre-Alexandre Rouillon, à l'époque journalistes à *Canard PC*).

Figure 137 — Évolution de la répartition des techniques d'enquête dans les articles de *Canard PC* (n° 190 – 402) **analysés** (proportions en pourcentage)



Ce dernier échange, à la lumière des dossiers de contextualisation que nous venons d'évoquer, étoffe notre compréhension des conditions d'émergence de l'enquête : pour que l'ambition

relayer les craintes et espoirs des personnes rencontrées. Voir respectivement DELAHAYE Sébastien, GUY MOQUETTE, « Indiepocalypse : krach ou simple retour à la normale ? », *Canard PC*, n° 326, pp. 38-47, octobre 2015 ; FLÉCHON Cécile, « Un syndicat des travailleurs du jeu vidéo », *Canard PC*, n° 366, [en ligne] https://www.canardpc.com/366/un-syndicat-des-travailleurs-du-jeu-video, 12 septembre 2017.

éditoriale devienne plus importante, et que les journalistes sortent en conséquence de leur zone de confort (« l'interview, ça me terrifie »), il faut qu'ils perçoivent cet effort comme nécessaire (« on sent qu'il y a besoin de creuser davantage »), mais aussi qu'ils rencontrent un levier qui leur mette le pied à l'étrier de l'investigation — c'est-à-dire des sources qui acceptent de s'exprimer librement au sein d'un milieu particulièrement verrouillé. Plus que d'une orientation stratégique liée à la volonté d'indépendance, la valeur ajoutée des enquêtes de *Canard PC* découle donc, à la manière de celle des news « débat et opinion » de *Jeuxvideo.com* (8.3.2.2), de la saisie d'une opportunité tactique, à la différence que les journalistes des revues Presse Non-Stop font la part belle au hors-cycle (fig. 135). Émerge ainsi un paradoxe : ils bénéficient d'une grande liberté éditoriale, mais ne parviennent pas pour autant à traiter les sujets avec autant d'investissement professionnel qu'ils le souhaiteraient. Ce blocage découle des automatismes de la routine éditoriale, du manque de temps ou encore du découragement que suscitent les barrières tenaces de l'industrie.

Le reste de nos analyses des revues Presse Non-Stop va prolonger cette réflexion en scrutant les différents « déclics tactiques » qui poussent à l'enquête et la rendent possible. Dans des revues aussi portées sur la finalité « guide d'achat », et donc sur le traitement de l'actualité, qu'est-ce qui explique et motive le recours à l'enquête ? Avant d'aborder les investigations les plus conséquentes, nous allons clore ce sous-point en observant la transformation d'un dossier de contextualisation basé sur des sources ouvertes en un article plus ambitieux, interrogeant les acteurs du jeu vidéo en dehors du cycle communicationnel.

9.1.3.2 L'enclenchement de l'ambition éditoriale

Dans le chapitre précédent, l'étude de cas des « Longues interviews » de Raphaël Lucas (8.2.2.2) a montré que les journalistes jeux vidéo braconnaient occasionnellement les capitaux journalistiques et ludiques que l'industrie leur laisse l'opportunité de collecter pour les re-convoquer dans des contextes autres que ceux attendus. Dans une dynamique similaire, *Canard PC* explose fréquemment la routine éditoriale de la presse vidéoludique en injectant dans ses pages des emprunts à d'autres genres textuels que ceux habituellement employés (recette de cuisine, tutoriel, poésie, critique littéraire…). Au même titre que les tests entrevus au point précédent, ces détournements et emprunts peuvent permettre de relancer l'intérêt des journalistes pour leur propre travail, en transformant une thématique dite de « marronnier » en un défi d'écriture revigorant. Mais, au-delà de la forme, ces textes mettent en jeu du capital ludique spécifique dans un contexte inédit et hors-cycle, transformant de manière profonde sa fonction et sa finalité.

> « Les magazines cadrent souvent leur propos sur des modèles qui mettent le discours journalistique en tension avec d'autres espaces discursifs. […] Il s'agit alors de saisir ce que le magazine fait à ces genres importés, quelle part d'imaginaire social leur est attachée et comment cette part se trouve réinvestie d'une nouvelle fonction culturelle : lorsqu'un magazine explique, sur le mode d'une recette, comment "organiser des rencontres de voisinage", ou lorsqu'il consacre l'essentiel de son numéro de fin d'année à des conseils à l'achat, il mobilise des représentations associées à chacun de ces genres de discours, modifie du même coup l'objet dont il parle, et la place donnée à son lectorat par rapport à cet objet » (Provenzano, 2018 : 98).

En guise de cas d'étude pour théoriser ce phénomène, nous nous appuierons sur le numéro 364 « spécial été » de *Canard PC* (22 juillet 2017), qui consacre un dossier sur « comment les développeurs s'inspirent de lieux réels » sur le mode du « guide de voyages ».

Figure 138 — Exemple d'une étape de l'itinéraire conçu pour le jeu *Watch Dogs 2* par *Canard PC* (n° 364, p. 45)



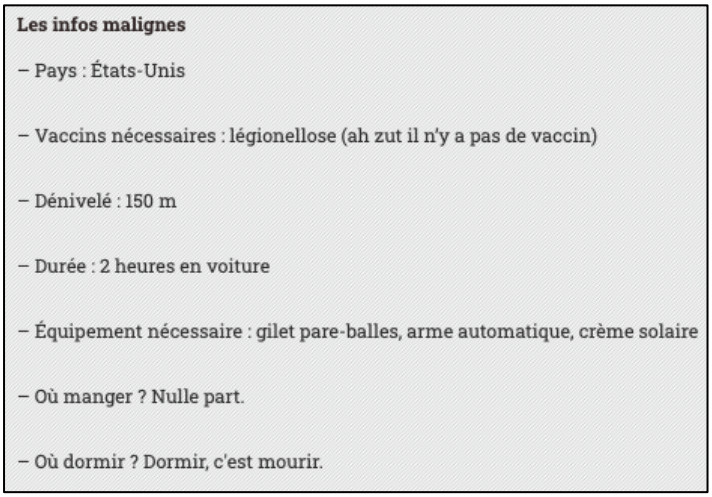
La couverture promet une évasion rafraîchissante : « partez en randonnée dans vos jeux vidéo ». Différents rédacteurs de l'équipe ont utilisé leur connaissance de certains jeux vidéo dits *open world*[1] pour proposer aux lecteurs un itinéraire virtuel à reproduire au sein du jeu — pour peu qu'ils l'aient en leur possession. Ce dossier reprend plusieurs codes du guide touristique de lieux réels ou du recueil de promenades : une carte figurant le tracé à suivre (fig. 138), des étapes numérotées accompagnées de « photos » les illustrant (en l'occurrence, des captures d'écran), mais également toute une série d'informations pratiques — dont certaines, comme les « vaccins nécessaires », n'ont aucune valeur informative et s'avèrent purement humoristiques. Ces encadrés sont également utilisés aussi bien pour commenter l'univers du jeu dans lequel s'inscrit l'itinéraire, par exemple la dangerosité de la métropole où pullulent les gangsters de *Grand Theft Auto 5* (« dormir, c'est mourir »), que pour le tourner en dérision, comme pour la promenade de *Hitman*, dans laquelle le journaliste suggère de déguster une glace alors qu'on y incarne un tueur à gages. Ou encore afin de souligner un manque de cohérence, à l'égard des besoins qu'aurait un vacancier « réel » (« Il n'y a pas d'hôtel au centre de Sapienza » ; fig. 139).

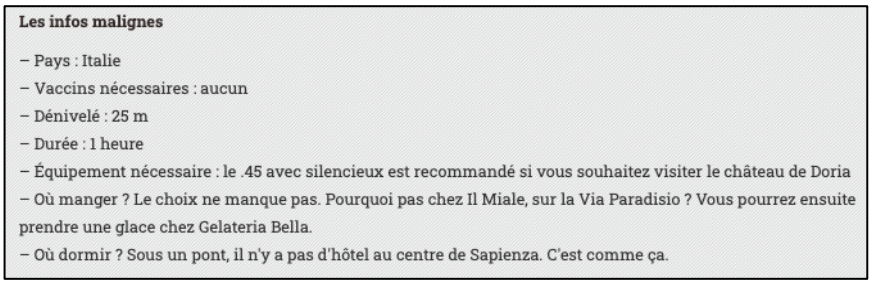
Cet emprunt aux codes du guide de voyage permet d'offrir une lecture enrichie des jeux parcourus par les journalistes, en ce sens qu'elle les examine au prisme de critères plus vastes qu'un test traditionnel, par exemple. Ce déplacement de la matière première ludique dans un contexte nouveau pour la presse de jeu vidéo, mais connu de l'émetteur et de ses récepteurs, permet de créer un décalage humoristique, capable de tourner en dérision à la fois les codes du jeu vidéo et du genre rédactionnel récupéré. Il s'agit aussi de rendre pertinentes certaines informations, liées au jeu et à ce qu'il renferme, qui n'auraient pas eu leur place dans un article

[1] Les jeux *open world* ou "jeux à monde ouvert" ont la particularité de proposer au joueur un espace de jeu qu'il peut explorer librement, avec moins de contraintes que dans un logiciel prédécoupé en "niveaux". Il est littéralement possible de s'y promener, c'est-à-dire d'évoluer dans le monde virtuel sans contribuer à la quête principale de l'avatar. La saga *Grand Theft Auto* est souvent considérée comme un des piliers fondateurs du genre, aux côtés, notamment, d'*Assassin's Creed*.

intra-cycle, comme des connaissances historiques[1] (technique « Rechercher ») ou du capital ludique spécifique[2].

Figure 139 — Exemples d'« infos malignes » concernant les villes visitées par *Canard PC* (dans *Grand Theft Auto 5*, p. 43, et *Hitman*, p. 47)





Reste que ce concept initial — le détournement du guide de voyage — n'a pas été jugé suffisamment riche par l'équipe rédactionnelle pour constituer une valeur ajoutée et en faire le cœur du numéro, annoncé en couverture. Pour l'étoffer, elle va décider de collecter du capital journalistique supplémentaire, par le biais de la technique « Interroger », qui permettrait d'expliquer aux joueurs-lecteurs la manière dont les développeurs conçoivent ces gigantesques mondes virtuels inspirés de lieux réels.

> « Au départ, c'était une idée de Théo [Dezalay], qui voulait faire ce qui a été la deuxième partie du dossier : les fiches de voyage. Comme toujours, avec le numéro d'été, se pose la question de savoir ce qui va être mis en couverture. Et en l'occurrence, quand Théo a parlé de son truc, on s'est dit que c'était vachement intéressant de savoir aussi comment [les développeurs] font. Et on s'est dit que ça permettrait de faire un truc plus étoffé et de le mettre en Une. Donc, c'était un peu de l'opportunisme : Théo avait cette idée de départ, dans sa tête c'était un truc rapide, facile à faire, c'était possible de le répartir entre plusieurs rédacteurs. Mais on a pu le pousser plus loin […] On a pris [les contacts] pour l'occasion. En fait, c'était un assez bel exemple de travail d'équipe dont on n'a pas forcément l'habitude au sein de la rédaction. En gros, au moment où ça a été discuté en conférence de rédaction, tout le monde s'est mis à dire : "il y a machin qui fait ceci" ; "il y a bidule qui fait cela"… Puis, on a réussi à aller voir Ubisoft. La communication des gros studios, c'est très verrouillé. Donc au départ, c'était "oui, envoyez-nous vos questions et on vous répondra"… Ce n'est pas ça le principe d'une interview. […] Finalement, on a passé plus d'une heure avec eux, ils nous ont montrés [leurs documents de travail] et on avait de la matière pour centrer le dossier uniquement autour d'eux » (Entretien avec Cécile Fléchon du 21 septembre 2017, à l'époque journaliste à *Canard PC*).

[1] Voir cet exemple, à propos du jeu de voitures *The Crew* : « Logé dans les *Black Hills*, le mont Rushmore est une sculpture qui représente George Washington, Thomas Jefferson, Theodore Roosevelt et Abraham Lincoln. Taillé à même la roche de la montagne entre 1927 et 1941 par le sculpteur Gutzon Borglum et son équipe d'ouvriers, cet édifice aurait même pu arborer le visage de Susan B. Anthony si le congrès n'avait pas limité son dernier apport de fond à la finition des visages déjà commencés ». FLÉCHON Cécile, DEZALAY Théo, « Quand les développeurs voyagent… les joueurs aussi », *Canard PC*, n° 364, p. 49, 22 juillet 2017.

[2] Voir cet exemple, à propos du jeu d'infiltration *Hitman*, qui donne des conseils pour éviter au joueur de se faire repérer : « L'entrée dans l'église est libre, mais vous devrez faire preuve de discrétion (et peut-être assommer le prêtre) pour atteindre le sommet du beffroi, dont l'accès n'est pas ouvert au public ». Ibidem, p. 47.

Pour poursuivre la comparaison avec Raphaël Lucas, qui profitait des opportunités laissées par l'industrie, l'initiative provient ici de l'équipe de *Canard PC* elle-même (on qualifie alors leur attitude d'« active » ; Vanesse, 2020). « L'opportunisme » dont parle Cécile Fléchon vient de la proposition d'un sujet — lié à la période estivale, mais complètement hors-cycle — et d'une possibilité de l'enrichir par un travail journalistique. Ce « déclic » en conférence de rédaction entraîne un basculement vers le péri-jeu vidéo (le dossier ne se concentre pas uniquement sur les œuvres, mais documente la manière dont elles sont créées) et rend le dossier, aux yeux des journalistes et à l'aune de la valeur ajoutée qu'il apporte, digne d'être présenté en couverture. D'autant plus qu'il leur permet, d'un point de vue tactique, d'élargir le traitement en abordant des productions indépendantes, au nom de la variété des sources :

> « On a fait une liste de jeux, on a constaté qu'il y avait beaucoup de jeux Ubisoft, ce qui était assez logique puisqu'ils font surtout des jeux à mondes ouverts. Donc une des préoccupations, ça a été "attention à ne pas mettre que des jeux Ubisoft", autant dans les fiches de voyage que dans notre partie analytique. [On a préféré s'ouvrir à d'autres studios,] ne serait-ce que pour vérifier s'ils fonctionnent différemment. [Comme le dossier] n'est pas lié à l'actualité, il y avait tout à fait la place pour parler d'autres jeux, d'autres studios à d'autres échelles. Je pense à *Night Call*, un jeu indépendant de Monkey Moon, un petit développeur basé à Lyon qui, à sa manière, doit traiter les mêmes questions : comment est-ce que je reconstitue la ville [de Paris] ? etc. » (Entretien avec Cécile Fléchon du 21 septembre 2017, à l'époque journaliste à *Canard PC*).

Dans cet exemple, l'étincelle qui a amené à la mobilisation d'« Interroger », dont nous avons souligné la faible présence moyenne dans *Canard PC* (fig. 137), provient d'une auto-motivation collective de l'équipe rédactionnelle. La mise en commun du carnet d'adresses a facilité l'enclenchement d'une « attitude active » des journalistes, et aboutit à enrichir le positionnement initial intra-jeu vidéo de l'article, qui leur paraissait trop faible en valeur ajoutée. Notons également que l'humour parsème les fiches de voyage, comme l'illustrent les extraits ci-dessus, mais se révèle totalement absent des deux articles qui interrogent les développeurs et ont requis davantage d'investissement professionnel, en accord avec nos conclusions présentées en 9.1.1. Voyons maintenant les conditions d'émergence nécessaires à l'activation du « mode investigatif », qui constitue le processus professionnel le plus chronophage, ambitieux et délicat.

9.1.4 Des investigations exemplaires

Nous avons jusqu'ici peu mentionné *Canard PC Hardware* au sein de cette analyse des revues Presse Non-Stop. Et pour cause : le magazine recèle des investigations hors-normes qui nécessitaient, pour cadrer leur caractère exceptionnel, de dépeindre les formes journalistiques plus traditionnelles dont elles s'écartent. Cette revue-sœur s'illustre par la stabilité de la présence des techniques d'enquête en son sein (fig. 141), là où *Canard PC* commence par les mobiliser de manière significative assez sporadiquement, en 2013 (ce qui fait croître drastiquement leur présence moyenne dans nos résultats, puisque nous privilégions l'analyse des numéros pourvus d'investigation ; fig. 134), avant que la répartition des différentes méthodes ne s'harmonise progressivement (elles sont continuellement présentes toutes les sept de 2016 à 2019 ; fig. 137). De même, là où les articles de la série « Crunch Investigation » sont discrètement mentionnés en couverture de *Canard PC* pour privilégier les jeux vidéo traités,

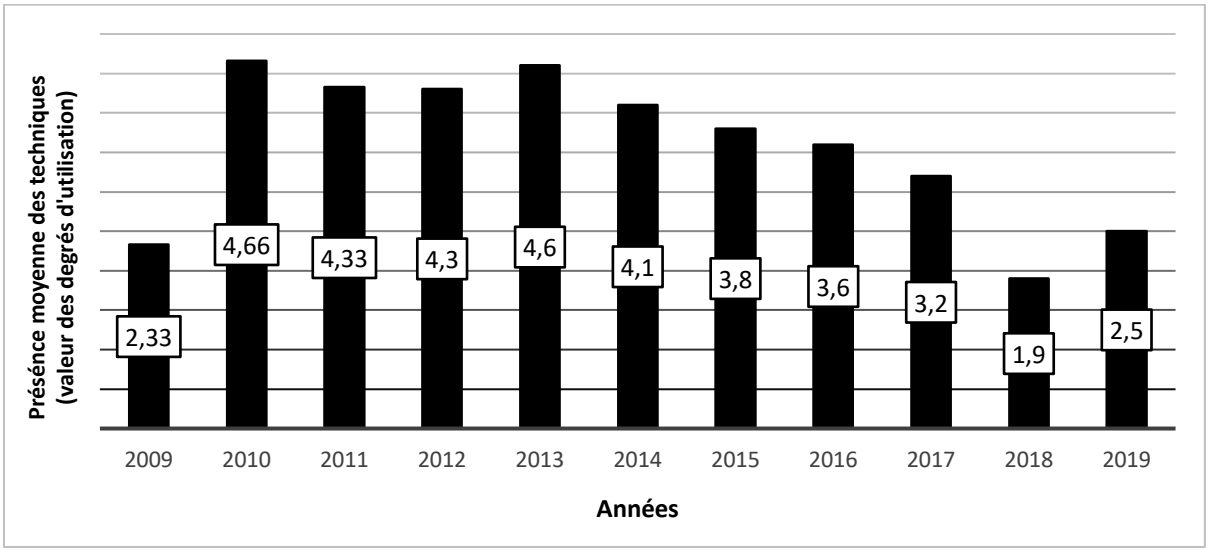
Canard PC Hardware valorise l'intra-cycle et le hors-cycle de manière équivalente en première page, en accord avec l'investissement journalistique que ses dossiers ont nécessité (fig. 140).

Figure 140 — Comparaison de la présence en couverture des investigations de *Canard PC Hardware* (n° 32, avril-mai 2017 ; titre au centre) **et *Canard PC*** (n° 376, mars 2018 ; titre en bas à gauche)



Nous allons ouvrir ce sous-point par l'analyse des investigations de *Canard PC Hardware*, qui ont pour particularité de s'éloigner radicalement de la sous-spécialité informatique du magazine. Nous verrons que ce positionnement inhabituel est principalement l'œuvre d'un seul acteur, Samuel Demeulemeester, dont les méthodes radicales font écho à certains pionniers du journalisme d'investigation. D'ailleurs, après le départ de ce rédacteur en chef particulièrement investi en 2017, le magazine revient à une approche bien plus traditionnelle, ce qui entraîne une diminution significative des techniques d'enquête en son sein (fig. 141) — et des dossiers bien moins fournis (cinq à sept pages en moyenne contre une vingtaine lors de la période Demeulemeester). Après la présentation de ce précurseur, nous reviendrons à *Canard PC* pour clore notre examen des « déclics » motivationnels. Nous observerons ceux liés à des formes d'enquête plus légères, suscitées par la curiosité des journalistes. Enfin, nous refermerons ce premier point du chapitre par l'affaire Quantic Dream et la série d'articles « Crunch Investigation », que nous avons commencé à évoquer, mais qu'il nous reste à analyser en détail à la lueur du « mode investigatif » particulièrement intense qu'elle a nécessité.

Figure 141 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête (*Canard PC Hardware*)



9.1.4.1 Canard PC Hardware dégaine

Après trois ans de tests matériels approfondis dans *Canard PC Hardware* (9.1.2.2), Samuel Demeulemeester s'interroge sur les façons de renouveler la valeur ajoutée de sa revue par rapport aux autres. Dans l'éditorial du n° 13 (juillet-août 2012), il introduit les lecteurs aux préceptes du journalisme d'investigation, dont il se revendique pour la première fois :

> « Nous aimerions désormais aller plus loin encore, car nous pensons que le renouvellement de la presse informatique passe aussi par des articles de fond, qui ne se limitent plus à de simples tests ou comparatifs de produits. Notre but : apporter une dose de journalisme d'investigation dans la presse *high-tech*. Rencontrer les intervenants, analyser des rapports, réaliser des interviews — et parfois fouiller les poubelles ! — pour mettre en lumière la réalité des faits. Bien sûr, ce type d'enquête prend du temps, beaucoup de temps, et nous ne pourrons probablement pas vous en proposer à chaque numéro. Raison de plus pour découvrir notre première grande enquête, sur le sujet ô combien polémique des ondes électromagnétiques »[1].

Au-delà de la différenciation éditoriale, la volonté de s'investir professionnellement dans le sujet des ondes électromagnétiques vient de la perception d'un manque d'informations approfondies, qu'il s'agissait de combler :

> « J'ai cherché à me renseigner [sur les ondes électromagnétiques]. Et en fait, il y avait d'un côté la littérature scientifique, qui est dans un jargon qui est purement académique, ou alors, et c'est le plus vicieux, les sources des agences de santé, comme l'OMS, qui essaient de simplifier le vocabulaire, mais [se bornent à] conserver le sens d'origine des articles scientifiques, que le grand public interprète mal. De l'autre côté, il y avait ce qui en ressort dans les médias, c'est-à-dire des brèves. […] Le journaliste disait "j'ai rencontré untel qui m'a dit 'alalalah au secours, vous allez tous mourir, les ondes, c'est la mort' ; J'ai rencontré le professeur machin qui dit 'ben non, il n'y a aucun problème'.". Point, à la ligne. Ça fait généralement un quart de page, voire la moitié. Il me paraissait y avoir vraiment un manque d'information.

[1] DEMEULEMEESTER Samuel, « Édito », *Canard PC Hardware*, n° 13, p. 3, juillet-août 2012.

> Où était l'analyse, le décryptage, qui [selon moi] font partie du boulot de journaliste ? Quant à la presse *hardware*, elle ne s'occupait pas du tout de ces problématiques-là : c'était considéré comme trop éloigné du sujet. En fait, personne n'en parlait. […] Donc, je l'ai fait moi-même » (Entretien du 16 novembre 2017 avec Samuel Demeulemeester).

Ce déclic motivationnel a ceci d'intéressant qu'il vient au départ d'une volonté de prolonger la différenciation de *Canard PC Hardware* par rapport aux autres médias de son sous-champ (la « *tech* » et l'informatique), mais la frustration que suscite le manque de sources confère au processus une ambition plus large, qui aboutira, pour rappel, à une reconnaissance symbolique au sein du champ journalistique dans son ensemble[1] (3.1.4). En outre, cette investigation de Demeulemeester prolonge la démarche de défense du lecteur, centrale au magazine (9.1.2.2), mais dépasse la protection du consommateur pour s'enquérir de problématiques d'intérêt public. Il s'agit autant de mettre en garde vis-à-vis de la santé et du danger des ondes électromagnétiques que de déconstruire les propos alarmistes de leurs détracteurs. L'ambition de distinguer le vrai du faux se double d'une déconstruction des constats de certaines études, qui mobiliseraient des termes suscitant chez « le grand public » des craintes infondées, selon le journaliste, comme le qualificatif « cancérigène », confondu avec « cancérogène »[2]. Cet objectif d'« éduquer » le public s'illustre par le décryptage de cinq « documents clés », ou encore par de longues séquences destinées à expliquer scientifiquement l'effet des ondes sur le corps humain (voir également à ce sujet Leloup, 2006).

Mais l'investigation de Demeulemeester va au-delà de cette vocation didactique, en ce qu'elle mobilise également « Révéler » et « Vérifier » de façon très aboutie. Pour l'exprimer concrètement, le journaliste pousse le scepticisme à son paroxysme, enquêtant aussi bien sur les acteurs pro-ondes que sur leurs détracteurs. En dénonçant le flou administratif qui entoure ceux-ci, il fait table rase du manichéisme « scientifiques corrompus contre militants sauveurs » auquel les autres journalistes se limitent habituellement, selon lui. Demeulemeester s'est de surcroît vu remettre, au cours de son travail, de nombreux documents « compromettants » qui se sont « presque toujours révélés bidonnés après vérification » (p. 69).

> « Autre problème, et non des moindres, l'association [anti-ondes Robin des Toits] n'est pas un modèle de transparence (elle ne publie pas ses comptes et il est impossible de connaître son nombre réel d'adhérents), et côté indépendance, le tableau n'est pas non plus idyllique. Robin des Toits, toujours très prompte à dénoncer le conflit d'intérêts du voisin, pourrait avoir elle-même quelques intérêts dans la peur des ondes. Une association-sœur, baptisée "Mesures CQFD" qui emploie les ressources de Robin des Toits, propose depuis peu des prestations de mesures "indépendantes" de champ électrique aux collectivités ou aux

[1] Voir notamment cette invitation de Samuel Demeulemeester, toujours présenté en tant qu'expert des ondes électromagnétiques près de quatre ans après la publication de son enquête : TONNELIER Olivier, « [Radio] RCF avec CanardPC sur la question des ondes électromagnétiques », *Youtube.com*, [en ligne] https://youtu.be/Np62Sze7iqs, 22 mars 2016.

[2] « Commençons par définir les groupes utilisés par l'OMS. Le groupe 1 inclut les cancérigènes avérés pour l'homme. On y trouve l'amiante et le gaz moutarde, mais également l'alcool et les pilules contraceptives. Le groupe 2, quant à lui, comprend les agents dont la cancérogénicité n'est pas parfaitement démontrée. Elle se divise en deux sous-groupes : 2A qui signifie "probablement cancérogène" (il inclut les stéroïdes anabolisants) et 2B pour "peut-être cancérogène" (dont le café, le talc, etc.). Enfin, on trouve le groupe 3 qui inclut les agents impossibles à classer (Bisphénol A) et le groupe 4 "probablement non-cancérogène" qui ne contient qu'une seule substance, l'obscur caprolactame. Preuve que démontrer qu'une substance n'est probablement pas cancérigène est effectivement quasi impossible ». DEMEULEMEESTER Samuel, « Les ondes nuisent-elles à la santé ? », *Canard PC Hardware*, n° 13, pp. 76-77, juillet-août 2012.

particuliers. Comptez environ 1 000 euros HT pour le bilan d'une antenne-relais ! [scan d'un devis à l'appui] »[1].

L'enquête de *Canard PC Hardware* se distingue ainsi par un traitement encyclopédique du sujet, avec une approche résolument critique, doublée de recoupements systématiques extrêmement rigoureux. En 2012, elle constitue l'article le plus investigateur que nos analyses aient repéré jusqu'alors, mobilisant six des sept techniques à leur degré d'utilisation maximal — seule « fouiller » n'est pas véritablement exploitée, même si le journaliste s'est tout de même rendu sur le terrain pour réaliser une série de mesures électromagnétiques par lui-même (p. 81).

Au cours de ses neuf ans à la tête de *Canard PC Hardware*, Samuel Demeulemeester a réalisé de nombreuses autres investigations journalistiques. Toutes ne manifestent pas autant d'envergure que celle se penchant sur les ondes électromagnétiques. Certaines se concentrent sur des thématiques précises relatives à l'informatique, par exemple pour vérifier les causes d'une rupture de stock, lorsque le constructeur invoque des retards dus à un sinistre endommageant ses usines thaïlandaises[2]. D'autres poursuivent l'aspiration à distinguer ce qui est ou non dangereux pour la santé des citoyens, en s'attaquant notamment à la cigarette électronique — Demeulemeester parvient à obtenir à la source les composants chimiques d'un liquide pour fumeurs, en récupérant un document auprès du fabricant chinois[3]. Pour éviter de livrer des analyses redondantes, nous allons nous arrêter sur un passage particulier d'une enquête liée à la protection de la vie privée. Cette dernière va nous permettre d'illustrer la filiation entre les méthodes de Demeulemeester et celles de certains pionniers iconiques de l'investigation journalistique.

9.1.4.2 Demeulemeester, la manière forte

À l'instar des articles présentés en 9.1.2.2 dans lesquels le journaliste joue le rôle d'éclaireur, cette enquête sur la vulnérabilité des données personnelles s'ouvre, de manière classique, en construisant un lecteur modèle « béotien » et imprudent (« nous pensons que des brèches […] béantes existent dans la sécurité de vos informations personnelles… Et que vous les avez sûrement ouvertes vous-même à votre insu »[4]). Mais, cette fois, pour appuyer sa démonstration, Demeulemeester franchit un cap supplémentaire : il fabrique un « aspirateur à données », se rend sur le terrain (technique « Fouiller » ; voir extrait ci-dessous) et récupère d'authentiques informations personnelles et sensibles appartenant à plusieurs quidams de passage (fig. 142) : historiques de consultation en ligne, photographies privées, mots de passe, et même des données bancaires[5]. Chacun des quatre « cas pratiques » présentés s'accompagne

[1] Ibidem, p. 75.
[2] DEMEULEMEESTER Samuel, « Disques durs – Retour sur une pénurie », *Canard PC Hardware*, n° 16, pp. 66-72, avril-mai 2013.
[3] DEMEULEMEESTER Samuel, « Cigarette électronique – Peur des vapeurs ? », *Canard PC Hardware*, n° 20, pp. 73-83, avril-mai 2014. Notons que le même sujet sera également abordé cinq ans plus tard par les successeurs de Demeulemeester, mais de manière bien moins investigatrice. Voir ONI, « Cigarette électronique – Tombez dans les vapes », *Canard PC Hardware*, n° 41, pp. 70-77, juillet-août 2019.
[4] DEMEULEMEESTER Samuel, « Vie Privée – Aspirer vos données personnelles ? Légal et facile ! », *Canard PC Hardware*, n° 23, p. 40, janvier-février 2015.
[5] Une note méthodologique précise : « Déontologiquement, impossible de publier ici les données personnelles exactes récupérées lors de nos expériences. Tous les noms, lieux, etc. cités ont donc été modifiés afin de préserver

d'un encadré « l'avis de l'escroc » qui formule, de manière fictive, comment un pirate mal intentionné pourrait employer ces éléments volés pour s'enrichir ou nuire à ses victimes.

> « Il ne restait plus qu'à mettre en place un scénario efficace pour tester "en vrai". D'abord, trouver un lieu très fréquenté où les appareils connectés foisonnent. Après avoir envisagé la gare du Nord à Paris, le parvis de la Défense s'est finalement imposé comme l'endroit idéal. Tout notre matériel tenant dans un (gros) sac à dos, nous y avons poireauté un mardi de novembre, de 11 h à 15 h. L'heure du déjeuner s'est avérée particulièrement propice aux connexions "sur le pouce" par les nombreux cadres dynamiques du secteur. Notre borne a ainsi diffusé pendant cette période un réseau public baptisé opportunément "Wi-Fi gratuit" sur un rayon d'au moins 300 mètres » (p. 45).

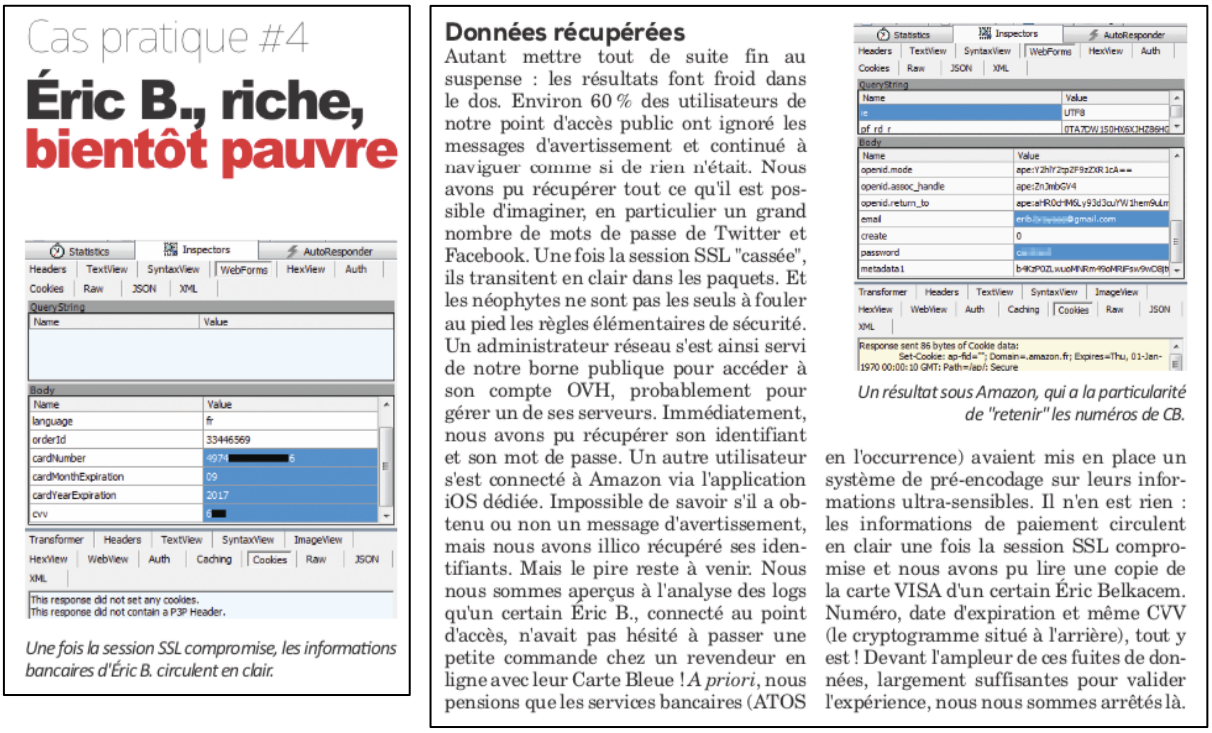
> « L'avis de l'escroc : En tant que vieux routard du crime numérique, cette masse de données personnelles s'apparente à un trésor à mes yeux. On peut les exploiter de nombreuses façons, mais ici, la plus rentable et la moins risquée serait probablement l'usurpation d'identité. En disposant de toutes ces informations (papier d'identité, signature, comptes bancaires…), il devient extrêmement simple de souscrire de nombreux crédits en son nom, et cela pour mon plus grand bénéfice. On peut aisément endetter très rapidement une famille d'au moins 100.000 euros de cette manière. Les victimes mettront des années à faire reconnaître l'escroquerie et d'ici là, à moi les Caraïbes ! » (p. 46).

Ce processus démonstratif, à la lisière de l'illégalité, se situe à notre sens au croisement des « techniques de recherche entreprenantes et agressives » des *muckrakers* (Vanesse, 2020 ; voir aussi 3.1.3 et Fee, 2005 : 77) d'une part, et des pratiques des hackers militants, partiellement à l'origine du journalisme de données (4.1.3), d'autre part. Au nom de l'éveil critique des utilisateurs d'appareils informatiques et de leur protection, Demeulemeester dérobe des données personnelles et met en scène la manière dont il aurait pu les utiliser à des fins d'escroquerie. La radicalité de sa posture a fait plusieurs fois débat au sein de la profession et a participé à représenter *Canard PC Hardware* comme un magazine cherchant à protéger le lecteur-consommateur à tout prix, quitte à le bousculer pour qu'il se représente mieux sa vulnérabilité. Notre informateur a ainsi recours à des méthodes d'investigation radicales, à l'instar du journalisme sous couverture, employé dans le cadre de son enquête sur les ondes électromagnétiques.

> « [Le public] ne voit que la face immergée de l'iceberg. L'investigation, c'est montrer ce qu'il y a en dessous. C'est ça que j'essaie de faire avec les dossiers : mettre en lumière la face cachée. Et ça nécessite effectivement un gros boulot, parce que ça nécessite d'aller la découvrir. Je me souviens tout ce que j'ai fait pour [l'enquête sur les ondes**]** : ça a été long, compliqué. Il y avait des techniques d'investigation, c'est-à-dire que… Bon, c'était compliqué, je me suis fait passer pour un maire d'une ville qui avait peur des ondes pour contacter une association anti-ondes, pour voir ce qu'ils me proposaient. Je ne voulais pas… C'est toujours différent quand vous allez voir les gens en leur disant "voilà, je suis journaliste, je vais écrire un papier sur vous", que quand vous allez les voir en leur disant "votre cause m'intéresse, dites m'en plus" » (Entretien du 16 novembre 2017 avec Samuel Demeulemeester).

l'anonymat. Nous avons aussi cherché systématiquement à contacter l'ancien propriétaire du disque dur/carte mémoire/smartphone afin de l'informer de notre démarche ». Ibidem, p. 46.

Figure 142 — Exemple de données récupérées par Samuel Demeulemeester pour son enquête sur la vie privée (*Canard PC Hardware*, n° 23, p. 49, février 2015)



Cas pratique #4

Éric B., riche, bientôt pauvre

Une fois la session SSL compromise, les informations bancaires d'Éric B. circulent en clair.

Données récupérées

Autant mettre tout de suite fin au suspense : les résultats font froid dans le dos. Environ 60 % des utilisateurs de notre point d'accès public ont ignoré les messages d'avertissement et continué à naviguer comme si de rien n'était. Nous avons pu récupérer tout ce qu'il est possible d'imaginer, en particulier un grand nombre de mots de passe de Twitter et Facebook. Une fois la session SSL "cassée", ils transitent en clair dans les paquets. Et les néophytes ne sont pas les seuls à fouler au pied les règles élémentaires de sécurité. Un administrateur réseau s'est ainsi servi de notre borne publique pour accéder à son compte OVH, probablement pour gérer un de ses serveurs. Immédiatement, nous avons pu récupérer son identifiant et son mot de passe. Un autre utilisateur s'est connecté à Amazon via l'application iOS dédiée. Impossible de savoir s'il a obtenu ou non un message d'avertissement, mais nous avons illico récupéré ses identifiants. Mais le pire reste à venir. Nous nous sommes aperçus à l'analyse des logs qu'un certain Éric B., connecté au point d'accès, n'avait pas hésité à passer une petite commande chez un revendeur en ligne avec leur Carte Bleue ! *A priori*, nous pensions que les services bancaires (ATOS en l'occurrence) avaient mis en place un système de pré-encodage sur leurs informations ultra-sensibles. Il n'en est rien : les informations de paiement circulent en clair une fois la session SSL compromise et nous avons pu lire une copie de la carte VISA d'un certain Éric Belkacem. Numéro, date d'expiration et même CVV (le cryptogramme situé à l'arrière), tout y est ! Devant l'ampleur de ces fuites de données, largement suffisantes pour valider l'expérience, nous nous sommes arrêtés là.

Un résultat sous Amazon, qui a la particularité de "retenir" les numéros de CB.

Plus spécifiquement, la figure de pompier pyromane de Demeulemeester a ceci d'intéressant qu'elle semble lui permettre à la fois de démontrer son expertise technique (sa méthodologie de pirate fictif est largement documentée, au point qu'il annonce explicitement devoir veiller à ne pas inspirer d'authentiques escrocs) et de la mettre à l'épreuve de contraintes pratiques qu'il conçoit comme ludiques[1] — le respect de la légalité est désigné comme une façon de « corser le challenge » :

> « Difficile malgré tout de se faire une idée du comportement de l'utilisateur *lambda* dans la "vraie vie". Est-il réellement si naïf et inconscient ? Pour tenter de répondre à cette question, nous nous sommes livrés à quelques petites expériences pratiques. Pour corser le challenge (NDLR : et parce que le directeur de la publication ne souhaite pas finir en prison !), toute activité illicite a été totalement proscrite : pas de piratage, d'intrusion ou autres joyeusetés du même genre. Malgré cela, les résultats se sont avérés édifiants »[2].

Ainsi, malgré l'orientation « défense du consommateur » dont se drape cette enquête, la valeur ajoutée que dégagent ces méthodes radicales semblerait presque davantage destinée à amuser le journaliste lui-même, à pimenter sa routine éditoriale, qu'à réellement avertir le lecteur. À

[1] Comme le remarquait Jacques Henriot, l'activité de jeu dépasse largement le dispositif ludique en soi, et peut donc tout à fait se concevoir entre un journaliste et sa pratique professionnelle, par exemple : « Le jeu suppose un détour par rapport à l'objet, une manière de le prendre, une distance. Quel que soit le type de jeu auquel on s'attache, le jeu tient d'abord au jeu qu'il y a entre le joueur et son jeu » (1969 : 54). Sur la pratique spécifique du jeu sous contrainte, voir Godfirnon, 2020. Voir également la métaphore du « jeu journalistique » de Schultz, 2007 (4.5.1).

[2] DEMEULEMEESTER Samuel, « Vie Privée – Aspirer vos données personnelles ? Légal et facile ! », *Canard PC Hardware*, n° 23, p. 44, janvier-février 2015.

quel point cette démonstration de (haut) vol (de données) était-elle indispensable ? À titre de comparaison, le duo de successeurs de Demeulemeester, pour une enquête sur les assistants vocaux, déploiera un processus bien moins intrusif en exposant… leurs propres données personnelles[1]. Probablement moins percutant, mais aussi moins controversé.

9.1.4.3 Le tremplin de la curiosité

Revenons à *Canard PC* et à des formes d'investigations beaucoup moins radicales. Nous avons déjà relevé la liberté éditoriale dont jouissent ses journalistes, à mettre en parallèle avec une valorisation faible (sujets froids, peu annoncés en couverture) et limitée des enquêtes (primauté des nouveautés vidéoludiques, maximum un ou deux articles « de fond » par numéro). Ce contexte implique que, pour se motiver à activer le « mode investigatif », les journalistes ont besoin d'un déclic lié à une obsession personnelle (voir également 8.1.2.4). Par exemple, Ivan Gaudé, fanatique du jeu vidéo simulationniste « Football Manager »[2], consacre un dossier méticuleux à la façon dont ce logiciel puise ses données dans des statistiques de sportifs en chair et en os[3]. Parfois, la profession de journaliste offre l'occasion d'enfin se pencher sur un questionnement laissé en friche pendant des dizaines d'années, à l'instar de Pierre-Alexandre Rouillon, qui prend plaisir à retracer le développement de jeux vidéo d'antan (techniques « Interroger » et « Déterrer »), totalement inconnus du grand public, mais dont les images lui ont laissé un souvenir impérissable[4].

> « La base est évidemment nostalgique. Si j'ai envie de parler d'un sujet, c'est parce qu'il m'anime depuis que je suis môme. Je vais prendre l'exemple de *Borderland*, qui m'intéresse énormément puisque c'est un jeu mi-jeu de baston, mi-performance artistique dédiée au musée. Un *Mortal Kombat* fauché, développé en banlieue parisienne et que j'avais aperçu sur *Game one* [il y a dix-neuf ans], et qui m'a toujours obsédé depuis. Il n'y a pas longtemps, je me suis dit, "allez ! Maintenant, je suis journaliste, je vais faire l'article, je vais retrouver quelqu'un sur *LinkedIn* qui va me redonner des contacts". […] Ces autopsies de jeux annulés me passionnent » (Entretien avec Pierre-Alexandre Rouillon du 14 décembre 2017, à l'époque journaliste à *Canard PC*).

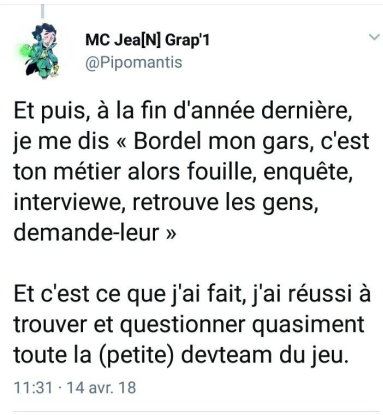
[1] DANDUMONT Pierre, « Les assistants vocaux : révolution de l'informatique ou mode éphémère ? », *Canard PC Hardware*, n° 38, pp. 64-69, octobre-novembre 2018. Voir notamment la capture d'écran en p. 65, qui montre une capture d'écran de l'historique des demandes de Pierre Dandumont, l'auteur de l'article, à son propre assistant vocal.

[2] Pour illustration, voir la série de streams de Football Manager 2020 qu'anime Ivan Gaudé sur la chaîne Twitch de *Canard PC*, également disponible en vidéo à la demande sur le compte Youtube du magazine : GAUDÉ Ivan, « LET'S PLAY | Football Manager avec coach Ivan | #1 » *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=DFqVhJu-kvY, 14 juillet 2020.

[3] GAUDÉ Ivan, « Football manager, à la frontière du réel », *Canard PC*, n° 336, pp. 38-42, avril 2016.

[4] Voir ROUILLON Pierre-Alexandre, « Borderland – le Mortal Kombat fauché de la banlieue parisienne », *Canard PC*, n° 370, [en ligne] https://www.canardpc.com/370/mortal-kombat-fauche-de-la-banlieue-parisienne-borderland, novembre 2017.

Figure 143 — *Tweet* de Pierre-Alexandre Rouillon à propos du déclic ayant motivé son enquête sur *Borderland*



Cette passion qui déclenche l'enquête ne découle pas toujours d'obsessions développées sur le long terme : certaines explorations de *Canard PC* naissent d'une étincelle de curiosité plus fugace. Comme pour Demeulemeester, le questionnement vient souvent de l'envie de pallier un manque informatif ressenti, de combler un vide médiatique perçu. Julie Le Baron, journaliste pour le magazine, sélectionne souvent ses sujets de cette manière :

> « [Voici comment m'est venue l'idée de mon reportage sur le jeu vidéo en prison.] J'avais lu un article dans *Vice* qui parlait du jeu de rôle *Donjons et Dragons* en prison, que j'avais trouvé passionnant. Et en fait, je crois que j'avais lu aussi une actualité sur un gardien de prison qui s'était insurgé du fait que les détenus ont accès à une PlayStation 3. Et c'est là que je m'étais dit : "mais c'est fou, en fait, je ne sais pas du tout comment ça fonctionne. J'ai vraiment des idées reçues énormes sur les consoles en prison". Et le meilleur moyen de s'assurer… Ben, c'est d'y aller, quoi. Et j'avais repensé à cet article sur *Donjons et Dragons*, et je me suis dit : "ça serait vraiment cool d'aller voir comment est-ce que [les détenus] jouent", tout simplement » (Entretien du 16 septembre 2019 avec Julie Le Baron, journaliste à *Canard PC*).
>
> « La question que je me posais, c'est : comment les détenus ont vraiment accès au jeu, est-ce que c'est vraiment le Club Med, comme certains disent ? Je me doutais que ce n'était pas le cas. C'était intéressant de voir ce que le jeu vidéo pouvait apporter à ces détenus. Ce qu'ils mettent en exergue, c'est le côté immersion, évasion du jeu vidéo, plutôt que le désir de faire des performances, par exemple. […] Quand j'ai contacté la direction interpénitentiaire pour leur faire part de mon envie de faire un sujet là-dessus, ils m'ont dit : "des demandes absurdes, on en a eu, mais des comme ça, c'est la première fois". Ça va d'autant plus m'intéresser de me dire que peu de gens l'ont fait en France : pourquoi pas nous ? Ce serait dommage qu'un média généraliste qui a une vision étriquée du jeu vidéo s'intéresse à ce sujet. C'est peut-être mieux qu'une journaliste [comme moi], qui aime sincèrement les jeux vidéo, pose la question à des détenus » (Entretien du 16 juin 2020 avec Julie Le Baron).

Par rapport aux investigations de *Canard PC Hardware*, les méthodes d'enquête se montrent ici bien moins radicales : le sujet ne relève pas de la même ampleur, tout comme la frustration d'où part la démarche journalistique se montre moins intense — l'envie d'en savoir plus est avant tout personnelle, et n'a pas trait à des questions de santé publique ou d'intérêt général. Néanmoins, s'engouffrer dans de telles thématiques ne se révèle pas aussi aisé que le détachement de Julie Le Baron pourrait le laisser penser (« ce serait cool d'aller voir » comment s'organise la pratique du jeu vidéo en prison, « tout simplement ») : en termes de carnet d'adresses, de rapport au terrain investi ou encore de lien entretenu avec l'actualité, un tel article rompt complètement avec la routine éditoriale du journalisme vidéoludique dépeinte en amont. Plutôt que de profiter d'opportunités proposées par l'industrie, à l'instar de Raphaël Lucas (8.2.2.2), il s'agit de se créer ses propres voies d'accès à la matière première, sans ressource préexistante. Et, à l'inverse du dossier sur les développeurs d'*open world* (9.1.3.2), qui interrogeait des studios déjà connus des journalistes, les sources du milieu judiciaire (ou les créateurs d'un jeu vidéo oublié de tous, pour Rouillon) doivent être dénichées et contactées exprès pour l'occasion. Le reportage de Julie Le Baron a également ceci d'une enquête qu'il

déploie une structure tissée d'allers et retours entre le « présent » de ce travail de terrain inédit (techniques « Interroger » et « Fouiller ») et le « passé »[1], qui brosse notamment l'historique du positionnement des institutions pénitentiaires en matière d'accès des détenus aux consoles de jeu (« Rechercher » et « Déterrer »).

> « Dans les cellules de Saint-Maur croupissent des condamnés aux peines lourdes ("15 ans en moyenne", estime l'un des surveillants) et des détenus considérés comme difficiles. Anciens braqueurs, parricides, professionnels de l'évasion et terroristes se côtoient dans ce pentagone de béton situé au cœur de la Champagne berrichonne. Avec 191 personnes sur une capacité de 260, leurs conditions de détention ne sont pas exactement représentatives des prisons françaises, où la surpopulation et l'insalubrité constituent des problèmes majeurs. Parmi les participants au tournoi Fifa, on trouve exclusivement des jeunes détenus, dont l'âge oscille entre 20 et 35 ans. Ils ne constituent qu'une portion de la population du Saint-Maur carcéral, mais ce sont sans conteste ceux qui s'intéressent le plus aux jeux vidéo. […]
> En 2009, un détenu de la maison centrale d'Arles s'est par exemple fait confisquer sa PS3 [PlayStation 3], considérée comme non conforme aux règles de sécurité. Dans une note de la direction de l'administration pénitentiaire publiée en juillet 2010, il était précisé que d'autres consoles pouvaient néanmoins être achetées sans problème : "Contrairement aux autres consoles de dernière génération dont font partie les consoles de type PS3, les modèles de type Xbox 360 Arcade et Élite n'intègrent pas d'interfaces de communication sans fil par défaut et sont épargnés du point de vue des modifications logicielles non-prévues par le fabricant" »[2].

Autre particularité notable : dans ces enquêtes guidées par la curiosité, le jeu vidéo en tant que tel, qui incarne pourtant la spécialisation première du magazine, devient complètement un prétexte pour aborder le sujet exploré[3]. Julie Le Baron ne s'intéresse aucunement à *Fifa*, la simulation de football à laquelle s'adonnent les détenus qu'elle rencontre : elle se penche sur la fonction d'échappatoire de ce loisir au sein du milieu pénitentiaire — en remarquant, par exemple, que certains participent au tournoi sans apprécier réellement le jeu vidéo, pour « passer le temps dans un lieu où il n'y a pas grand-chose à faire ». À l'inverse de la vulgarisation judiciaire de Grand Maître B publiée neuf ans plus tôt (9.1.1.1), aucune saillie humoristique ne vient contrebalancer le sérieux du propos. En filigrane, il s'agit surtout d'aborder la sociabilité en prison, les occupations pratiquées par ses occupants et la façon dont ces dernières se voient bridées par les règlements.
De même, Pierre-Alexandre Rouillon se passionne moins pour le jeu *Borderland* en lui-même que pour « l'histoire qu'il y a derrière ». À l'opposé des « Raconte moi » (8.3.1.2), la démarche consiste ici à retracer le développement d'une œuvre totalement inconnue, et le journaliste se concentre bien plus sur le récit d'un projet détonnant que sur la contextualisation de l'origine de ludèmes institutionnalisés.

---

[1] Ce style empreint de dialectique s'avère caractéristique des reportages de Julie Le Baron : Voir pour exemple « Dans les mondes oubliés d'Active Worlds », *Canard PC*, n° 399, [en ligne] https://www.canardpc.com/399/dans-les-mondes-oublies-dactive-worlds, octobre 2019.
[2] LE BARON Julie, « Le jeu vidéo en prison – La grande évasion », *Canard PC*, n° 385, [en ligne] https://www.canardpc.com/385/jeu-video-en-prison, août 2018.
[3] Ce premier contact de la journaliste avec la sphère judiciaire semble avoir ouvert la voie à d'autres sujets qui s'y rattachent, dans lesquels la mention du jeu vidéo fait tout autant office de prétexte : LE BARON Julie, « Crimes et châtiments virtuels », *Canard PC*, n° 388, [en ligne] https://www.canardpc.com/388/crimes-et-chatiments-virtuels, novembre 2018 ; LE BARON Julie, « Erik Estavillo, le plaignant en série », *Canard PC*, n° 396, [en ligne] https://www.canardpc.com/396/erik-estavillo-plaignant-en-serie, juillet 2019.

Ainsi, s'il s'accompagne de méthodes moins radicales que les investigations au long cours, le déclic de la curiosité bannit de concert le capital ludique, l'intra-cycle et l'intra-jeu vidéo. Les explorations qu'il enclenche aboutissent à des informations inédites, non seulement dans la sphère vidéoludique, mais également au-delà. L'enquête de Sébastien Delahaye sur le financement participatif (nous l'avons déjà évoquée en 4.1.3), qui naît également d'une curiosité passagère dont le journaliste s'est saisi[1], révèle par exemple qu'une majorité des œuvres mécénées via la plateforme *Patreon* sont à caractère pornographique :

> « En un an, les financements de jeux vidéo ont donc plus que doublé sur *Patreon*. D'environ 330.000 dollars par mois en janvier 2016, ils sont passés à environ 735.000 dollars en février 2017. [Étonnamment, les noms reconnaissables amassent seulement] un peu plus de 40.000 dollars en janvier 2016, environ 75.000 dollars en février 2017. […] En fait, tout le reste (soit environ 660.000 dollars en février 2017, par exemple) finance des jeux pornographiques. On en trouve des centaines sur *Patreo*n, les plus gros touchant plus de 200.000 dollars par an. […] Le plus épatant reste que, comme *Patreon* exclut ces jeux de son moteur de recherche, tout cela passe relativement inaperçu. Même YandereDev, pourtant le plus gros développeur de jeux non pornos [présent sur *Patreon*], ne s'en était pas rendu compte. "Je suis sûr qu'il y a quelques exemples notables, mais je pense que c'est probablement une minorité" »[2].

Comme déjà mentionné, le trait au hors-cycle de ces révélations, couplé au fait qu'elles ne s'inscrivent pas dans une investigation d'envergure, entraîne une faible valorisation éditoriale, parfois vécue comme injuste ou regrettable par les journalistes, au vu de leur investissement professionnel et du caractère inédit des informations.

> « Parfois, la partie "enquête" de nos dossiers se retrouve noyée par [les éléments de contextualisation]. Je pense notamment à l'article de Sébastien [Delahaye] sur le financement participatif. Ça m'avait brisé le cœur parce que toute la fin, sur les jeux pornographiques, est complètement planquée alors qu'il y avait moyen d'en faire un truc beaucoup plus… développé. Et puis, même accessible, parce que c'est planqué au bout d'un article dont le début est plus chiant. Ce qui m'intéresse, ce n'est pas forcément que [tous nos dossiers] soient 100 % enquête, mais que ce qui est le fruit d'un travail original et documenté soit mis en valeur. En l'occurrence, le boulot de Sébastien [Delahaye], c'était du travail. Il avait fait ses propres tableaux, etc. Du coup, c'est une information que je n'avais jamais lue ailleurs parce qu'à la manière d'un sculpteur qui sculpte son bloc de marbre, il l'a fait émerger, quoi. Et, au lieu de la mettre en haut, sur l'étagère, on l'a laissée dans le placard, fermé, où pas grand monde ne pouvait la voir » (Entretien du 21 septembre 2017 avec Cécile Fléchon, à l'époque journaliste à *Canard PC*).

Enfin, de la curiosité suscitée par un témoignage particulier peut aussi naître une forme de radicalité investigatrice qui s'accompagne d'un investissement professionnel total des

---

[1] Comme l'auteur le raconte en entretien, cette enquête vient d'une impossibilité de travailler sur ses tâches quotidiennes habituelles, puis du constat d'un vide informatif à combler : « Ça a commencé de manière bizarre, parce que j'étais malade chez moi pendant quinze jours. À la maison, je n'ai pas d'ordinateur, je n'ai pas de télé, je ne peux pas tester de jeux vidéo. Donc je suis inutile à la rédaction quand je suis chez moi. Je me suis dit que j'allais chercher des idées de trucs qui m'intéresseraient à faire. J'avais vu un article sur les gros sites de financement participatif et il ne mentionnait pas [la plateforme] *Patreon*. Je me suis dit "c'est bizarre", et j'ai commencé à trouver un site de statistiques de *Patreon*, mais c'était très imprécis. […] Et donc, comme j'avais de la fièvre, j'ai commencé un *Excel* regroupant des *Patreon* de jeux vidéo. Et donc, ça m'a pris trois mois de le compléter en classant par types de jeux et en dégageant tout ce qui n'était pas du jeu vidéo (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye, à l'époque journaliste à *Canard PC*).

[2] DELAHAYE Sébastien, « Financement participatif : le changement, c'est maintenant ! », *Canard PC*, n° 357, [en ligne] https://www.canardpc.com/357/financement-participatif-changement-cest-maintenant, avril 2017.

journalistes suivant sa piste. C'est le cas de « Crunch Investigation » et des autres enquêtes sur les conditions de travail du milieu vidéoludique auquel cette série d'articles a ouvert la voie.

9.1.4.4 « Crunch Investigation »

Paradoxalement, Presse Non-Stop a investigué sur des sujets de santé dès mi-2012 à travers *Canard PC Hardware*, mais ne s'est penché sur le milieu vidéoludique de manière aussi approfondie que cinq ans plus tard, en septembre 2017. Lors de cette période, plusieurs dynamiques coïncident : d'une part, l'équipe de *Canard PC* ressent depuis longtemps l'envie de réaliser un « dossier social », révélant les conditions de travail problématiques en œuvre dans de nombreux studios de développement. D'autre part, fin août, le premier syndicat des travailleurs du jeu vidéo[1] est en train de se s'élaborer, ce qui convainc Ivan Gaudé, directeur de la publication du magazine, de lancer ce projet éditorial de longue date. Il met alors Cécile Fléchon en relation avec des initiateurs de ce syndicat — la journaliste narre dans un reportage l'une de leurs réunions préparatoires[2]. La journaliste précise la genèse de l'article, quelques mois avant le début de la publication de « Crunch Investigation » :

> « En fait, ça fait très longtemps qu'on avait pour projet de faire… [entre nous], on l'appelait le « dossier social ». On sait, à force, […] que les conditions de travail dans les studios sont parfois… compliquées. Cela faisait très longtemps qu'on voulait faire un truc là-dessus, et ce sont des sujets qui demandent un peu de travail, ne serait-ce aussi que parce qu'il y a un peu d'enquête à faire. […] Et, mine de rien, ces trois dernières années, du temps, je n'en avais pas du tout. Donc c'était resté un petit peu lettre morte. En fin d'année 2016, on a fait un petit travail dans la rédaction de réorganisation, de remise à plat. Ivan [Gaudé] nous demandait : "sur quoi voulez-vous travailler ?". Et on a dit : "il y a des trucs sur lesquels on a envie de bosser. Le dossier social, ça fait des années qu'il est dans les tuyaux et il ne sort toujours pas". Je crois que ça lui est resté dans un coin de la tête. Il était intervenu à une table ronde et des types [du futur syndicat] étaient venus le voir en parlant de la potentialité du projet. C'est à ce moment-là qu'il a dit : "bon allez, vraiment, on le lance". Et qu'il m'a mis ensuite en contact avec eux » (Entretien du 21 septembre 2017).

Avant de développer son traitement journalistique, commençons par résumer l'affaire Quantic Dream : du point de vue juridique, elle débute par un premier procès au tribunal des Prud'hommes le 20 décembre 2017, met en cause l'éditeur français Quantic Dream, principalement vis-à-vis du droit du travail (heures supplémentaires abusives, diffusion de photomontages dégradants par ses employés, licenciements frauduleux…). En avril 2018, la société porte plainte en diffamation contre *Le Monde* « Pixels » et *Mediapart*. Fin novembre 2019, Quantic Dream est condamné à une amende de 5.000 € par le tribunal des Prud'hommes[3]. Fin février 2020, l'entreprise organise par elle-même une opération de démenti, à travers des

[1] En France, le Syndicat National du Jeu Vidéo (SNJV) existe depuis 2008, mais ce dernier représente en réalité davantage les patrons du secteur que les travailleurs en bas de l'échelle. Selon Sébastien Delahaye, « le SNJV c'est juste un lobby, et ils ne sont pas là en tant que syndicat. Ils sont là pour parler aux députés et faire valoir les droits des studios mais, tout le reste, ils s'en fichent » (Entretien du 1er mars 2019).

[2] FLÉCHON Cécile, « Un syndicat des travailleurs du jeu vidéo », *Canard PC*, n° 366, [en ligne] https://www.canardpc.com/366/un-syndicat-des-travailleurs-du-jeu-video, 12 septembre 2017.

[3] Voir AUDUREAU William, « Le studio de jeux vidéo Quantic Dream condamné aux prud'hommes pour des photomontages », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/12/02/le-studio-de-jeu-video-quantic-dream-condamne-pour-des-photomontages-injurieux_6021367_4408996.html, 2 décembre 2019.

contre-enquêtes publiées dans *Le Point* en France et par *Venture Beat* aux États-Unis[1]. Enfin, le 9 septembre 2021, Quantic Dream perd son procès en diffamation contre *Mediapart*, tandis que *Le Monde* est condamné pour diffamation envers Guillaume De Fondaumière et David Cage, les deux co-fondateurs du studio[2].

Revenons aux débuts de l'enquête dans la presse : fin septembre 2017, une source interne à l'industrie, liée au développeur Quantic Dream, contacte plusieurs médias pour livrer un témoignage contre son employeur, parmi lesquels la rubrique « Pixels » du *Monde* (voir 9.3.3.3), *Canard PC* et *Mediapart*. Comprenant qu'ils ont chacun des ressources à s'apporter, *Canard PC* et *Mediapart* décident de travailler ensemble sur le sujet — le premier fournit une expertise de la sphère vidéoludique, à travers Cécile Fléchon, Sébastien Delahaye et Ivan Gaudé ; le second apporte des connaissances sur le droit de travail, les journalistes Dan Israël et Mathilde Goannec étant spécialistes de la question. Sans l'étincelle provoquée par ce témoin en commun, selon Sébastien Delahaye, il aurait été impensable de bousculer suffisamment le fonctionnement de *Canard PC* pour s'engouffrer dans cette enquête.

> « Là, on s'est un peu organisés pour prévoir des dossiers en amont et pas d'un numéro à l'autre. Mais avant, c'était impossible, même si on voulait le faire depuis très longtemps. Mais en même temps, c'est un truc qui est poussé par Ivan, qui est intéressé par le sujet depuis très longtemps, et par un hasard de l'actualité, qui est un mec qui nous a contactés sur le sujet. Donc il y a un ensemble de facteurs qui fait qu'on bosse dessus, on est un peu obligés » (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye).

> « [Sans ce témoignage initial,] je pense qu'on n'aurait jamais fait [ce dossier]. En fait, le rythme de fonctionnement de *Canard PC* était tel qu'on ne pouvait pas… Il faut le voir de façon différente : là, on avait quelqu'un qui nous parlait, qui nous disait : "le 20 décembre [2017] on passe aux prud'hommes, je peux vous avoir plusieurs personnes qui vont parler. Ça serait bien qu'il y ait un truc, parce que c'est la merde et que personne ne le sait". Donc on avait une *timeline*, on avait plusieurs témoins potentiels […], on avait une source… On avait tout ça, donc on avait des bases » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye).

Trois mois de travail intensif plus tard, le premier volet de « Crunch Investigation » paraît. Cette enquête en série sur les conditions de travail dans l'industrie du jeu vidéo[3], étalée de décembre 2017 à mars 2018, ne se limite pas à la révélation de l'affaire Quantic Dream : elle traite également de la grève chez Eugen Systems, ou de problématiques plus larges liées au fonctionnement du secteur dans son ensemble. Un dossier d'une telle ampleur (plus de 150 sources, plusieurs mois de labeur, collaboration entre média spécialisé et généraliste…) ne connaît aucun précédent dans le milieu du journalisme vidéoludique. Sébastien Delahaye avait déjà consacré des articles de fond à cette question, en retraçant des litiges à l'aide de matière première récupérée sur Internet ou dans des documents juridiques (notamment des plaintes

[1] Voir RIEDER Yann, « Quantic Dream, la contre-enquête décryptée », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/quantic-dream-la-contre-enquete-decryptee-3050827675.html, 8 mai 2020.

[2] Non signé, « *Mediapart* gagne en justice contre Quantic Dream », *Blogs.mediapart.fr*, [en ligne] https://blogs.mediapart.fr/la-redaction-de-mediapart/blog/240921/mediapart-gagne-en-justice-contre-quantic-dream, 24 septembre 2021

[3] « Crunch Investigation » compte treize articles au total, dont trois publié par *Mediapart*. Voir la liste complète que propose *Canardpc.com* : GAUDÉ Ivan, « Crunch Investigation, l'enquête de *Mediapart* et *Canard PC* » [en ligne] https://www.canardpc.com/online/crunch-investigation, 8 janvier 2018.

accessibles en ligne)[1]. Mais pour cette affaire, tous les critères de l'investigation atteignent leur paroxysme : la sensibilité des témoignages, le caractère à charge des faits révélés, la quantité de sources contactées par les journalistes eux-mêmes et le recoupement qu'elle implique, ou encore la protection nécessaire de l'anonymat de celles-ci. En termes d'investissement professionnel, « Crunch Investigation » constitue une forme de baroud d'honneur : au moment de se lancer dans ce dossier, Cécile Fléchon et Sébastien Delahaye savent qu'ils souhaitent quitter le milieu de la presse vidéoludique, ce qui leur permet de ne pas se soucier des réactions des pontes de l'industrie (« j'avais décidé à l'été 2017 [que je partais bientôt], ça retirait une forme de pression », nous indique Cécile Fléchon lors d'un échange du 17 novembre 2020).

> « On savait qu'on partait [de *Canard PC*] dès le début. Donc on voulait faire un truc bien, quitte à se griller auprès de tout le monde, puisqu'on savait qu'on partait. Autant faire les choses de manière carrée, rigoureuse. Quand on était sûrs, on a publié. Quand on n'était pas sûr, on n'a rien fait. Pour [notre article sur la grève à] Eugen Systems, on a eu trente personnes qui nous ont parlé sur quarante employés au total. On pouvait y aller » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye).

Comment ce travail méticuleux se traduit-il en termes de techniques d'enquête ? « Crunch Investigation » s'ouvre sur des articles de contextualisation destinés à expliquer, de manière globale, les problèmes récurrents d'organisation du travail et de management qui traversent une partie significative des développements de jeux vidéo[2]. Plutôt que de s'appuyer sur un exemple en particulier, la protection des sources et l'angle ouvert de l'article impliquent d'utiliser comme fil rouge une œuvre « triple A » (un *blockbuster* vidéoludique) fictive (« *Valor of Honor : Origins 2* »). Les exemples (technique « Rechercher ») et témoignages (« Interroger ») qui nourrissent le propos sont authentiques, mais leur valeur ajoutée demeure moindre, puisque les journalistes ne les convoquent pas dans leur contexte d'origine — ce qui provoque un désamour de Sébastien Delahaye pour ces articles de contextualisation qui « ne disent rien » (voir le passage d'entretien en 9.1.3.1).

À l'inverse, lorsque le cas abordé se montre précis, ancré dans un conflit tangible, les journalistes nécessitent de déployer davantage de techniques d'enquête : « Montrer » (publication des photomontages compromettants réalisés par un délégué du personnel de Quantic Dream), « Révéler » (dévoilement des abus patronaux ou d'une ambiance de travail délétère), « Vérifier » (recoupement des faits, témoignages croisés et documents à l'appui), « Déterrer » (récit des conflits sociaux précédents au sein de l'entreprise, historique de sa politique de management) — voir nos analyses complètes en annexe (point A.3).

> « Très concrètement, cela signifie que pour ces salariés, ce sont des milliers d'euros chaque année, des dizaines de milliers d'euros pour certains, qu'ils ne touchent pas. Tous les personnels d'Eugen auxquels nous avons eu accès, programmeurs, *game designers*, *level builders*, graphistes… disposent du statut de cadre. C'est ce que précise leur fiche de paie. Mais, dans plusieurs cas constatés par nos soins, leurs rémunérations sont alignées sur la grille des techniciens. Leur grade et coefficient, qui sont censés être déterminés par leur ancienneté et leur niveau d'étude, et servent à définir où ils se situent sur l'échelle des

[1] Nous pensons principalement à un ouvrage dévoilant les conflits juridiques liés au développement de la série militaire *Call of Duty* (Delahaye, 2019), mais aussi à certains articles que ce journaliste a publié dans le magazine. Voir pour exemple DELAHAYE Sébastien, « Rock & Roll – Du rififi chez rockstar », *Canard PC*, n° 338, pp. 74-77, 1er mai 2016.

[2] Voir DELAHAYE Sébastien, « Dessine-moi un jeu vidéo », *Canard PC*, n° 373, [en ligne] https://www.canardpc.com/373/dessine-moi-un-jeu-video, janvier 2018.

salaires, restent pour au moins une demi-douzaine de cas signalés à la direction, verrouillés au plus bas. Des bac + 5 en poste depuis plusieurs années sont considérés, sur leur fiche de paie, comme des débutants titulaires d'un CAP »[1].

« Ce sont les témoignages spécifiques qui font que ce n'est pas juste "les gens travaillent beaucoup, c'est dur, olalalah, mais bon, c'est un jeu vidéo". Alors que non, quand tu as des gens qui disent qu'ils ne voient plus leur famille, c'est un peu différent. Et le fait d'angler sur quelques boîtes, ça permet aussi de bosser plus facilement, parce qu'il y a beaucoup de boîtes de jeu vidéo en France (il y en a encore plus dans le monde, mais c'était compliqué d'aller à l'étranger). Ce sont toutes des boîtes qui sont assez grosses, où on savait qu'il y avait des problèmes. Donc ça permettait pour nous, et aussi pour *Mediapart*, qui est quand même moins calé [en jeu vidéo], de cerner plus les soucis. […] On avait besoin de concret parce qu'effectivement, l'article qui dit "dans le jeu vidéo, les gens travaillent beaucoup, mais c'est un métier-passion", tout le monde l'a déjà fait. Donc ce n'était pas très intéressant » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye).

Seule la plongée en apnée dans ces cas précis, contextualisés et creusés sur fond de plusieurs dizaines de témoignages, permet de dégager une véritable valeur ajoutée aux yeux des journalistes. Cette concentration scolastique implique un travail intense, autant en termes d'émotions que d'heures passées à enquêter :

« Je crois que j'ai un million de signes de retranscriptions. [Certains appels ont duré] deux heures. C'était très difficile parce que [certaines sources] racontaient leur expérience pro de manière très [détachée], mais il y a aussi des gens qui pleuraient au téléphone. Et ça, on ne sait pas faire. Enfin, on ne sait pas les gérer. Donc, ce n'était pas évident et clairement, il y a avait, dans ces studios, que ce soit Quantic, Eugen Systems, ou d'autres, une vraie douleur. On n'était pas forcément prêts, au départ, à affronter ça. […] Clairement, on a beaucoup, beaucoup plus bossé que trente-cinq heures par semaine. Ça n'avait aucun rapport. Et il n'a jamais été question de prime ou d'augmentation, ou quoi que ce soit. Il y avait un déséquilibre, en termes de charge de travail, assez important. Surtout que l'on continuait, pendant ce temps-là, [nos tâches habituelles]. On faisait un peu moins de tests et de pages classiques dans le magazine, je crois qu'au lieu d'en avoir sept, on en avait trois ou quatre, mais on en avait quand même. C'était bien chargé[2] » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye).

Mark Lee Hunter appelle cette sensibilité de l'investigateur à ses sources « le syndrome de l'attrape-mouche ». Il peut en venir à obséder les journalistes, voire à les déprimer :

« Un journaliste faisant une enquête prolongée développe une hypersensibilité aux choses qui motivent, excitent ou font souffrir ses sources, et il les attrape, tel qu'un papier gluant attrape des mouches. […] Vous perdrez le sens de ce qui est normal, et du fait que la société fonctionne assez bien la plupart du temps, parce que vous êtes concentré sur une partie qui va mal » (Hunter, 2009 : 49-50).

Dans le cas d'un dossier aussi inhabituel et chronophage, il peut sembler complexe, voire infaisable, de retrouver le rythme et l'isolement nécessaire pour que se réenclenche le « mode investigatif » après une période de pause et un retour à la routine éditoriale. Sébastien Delahaye regrette de ne pas avoir traité la thématique de manière aussi complète qu'escompté :

[1] FLÉCHON Cécile, DELAHAYE Sébastien, « Le salaire du labeur », *Canard PC*, n° 375, [en ligne] https://www.canardpc.com/375/salaire-du-labeur, février 2018.

[2] À ce sujet, notons que « Crunch Investigation » contient un encadré réflexif sur « Le crunch à *Canard PC* » - pour rappel, le terme « crunch » désigne les heures supplémentaires et les périodes de travail intensif. Voir FLÉCHON Cécile, DELAHAYE Sébastien, « Le crunch – Symbole de l'immaturité de l'industrie et cause de son incapacité à grandir », *Canard PC*, n° 374, [en ligne] https://www.canardpc.com/374/crunch, février 2018.

> « J'ai beaucoup de frustration par rapport à ça. Il y a beaucoup d'articles qu'on n'a pas faits sur le thème. […] En fait, quand on a fini le dossier, on avait dit à la fin qu'on faisait une pause et qu'on reprendrait plus tard. La reprise, finalement, ça a juste été mon article sur [le développeur] Gameloft, qui n'était pas vraiment inclus dans la série [« Crunch Investigation »]. Mais on avait prévu des articles sur les formations de jeu vidéo (les écoles en France), éventuellement sur [d'autres studios que je ne peux pas citer, mais] qu'on espérait toujours faire à l'époque. On n'a pas pu les faire parce que, quand on n'est plus dans le rythme, c'est compliqué de s'y remettre » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye).

Malgré ces sous-axes laissés en suspens, « Crunch Investigation » a sans conteste ouvert la voie à d'autres enquêtes sur la problématique des conditions de travail du milieu vidéoludique, y compris dans *Canard PC* lui-même. Lorsque Dan Houser, à l'époque co-président de Rockstar Games, se vante auprès du média américain *Vulture* que ses équipes travaillent « cent heures par semaine »[1] sur *Red Dead Redemption 2* en octobre 2018, le magazine français rebondit dans la foulée en interrogeant deux travailleurs liés à ce géant du secteur[2]. L'année suivante, une enquête de Théo Dezalay propose un état de lieux de plusieurs scandales récents ayant ébranlé l'industrie vidéoludique[3] — l'article cite une quinzaine de sources, dont certaines françaises, contactées par ses soins. Enfin, Julie Le Baron a souhaité s'intéresser à la sous-thématique, plus ciblée, des conditions de travail des traducteurs de jeux vidéo. Comme « Crunch Investigation » — elle souhaitait s'inscrire « dans la continuité » de cette série (entretien du 16 septembre 2019) — son enquête se divise en deux temps : un retraçage historique de la manière dont les œuvres sont localisées depuis les débuts du médium[4] (techniques « Rechercher » et « Déterrer »), puis une synthèse de témoignages, anonymes et recoupés, dépeignant une profession éprouvante et ingrate (« Interroger », « Révéler », « Vérifier »), principalement à charge de la société de localisation Keywords.

> En début d'année, l'entreprise [Keywords] employait 5.000 salariés dans 20 pays. Pour l'heure, les sons de cloche sont plutôt mitigés ; plusieurs traducteurs font état de "craintes", d'autres évoquent des changements drastiques dans leur manière de travailler. "Avant, nous avions une plus grande liberté avec nos clients. Depuis le rachat, nous nous sommes vu imposer des méthodes rigides et structurées, là où la localisation demande habituellement une grande adaptabilité selon les clients et les projets", résume Léa [prénom modifié], qui travaille dans l'une des agences rachetées par Keywords. […] Elle déclare travailler régulièrement sur ses congés — "parfois, les projets n'attendent pas" — pour des charges de travail hebdomadaires allant jusqu'à 80 heures »[5].

---

[1] Voir GOLDBERG Harold, « How the west was digitized – The making of Rockstar Games's Red Dead Redemption 2 », *Vulture.com*, [en ligne] https://www.vulture.com/2018/10/the-making-of-rockstar-games-red-dead-redemption-2.html, 14 octobre 2018. Dan Houser a ensuite reformulé ses propos, suite à la polémique suscitée par sa déclaration (Voir SCHREIER Jason, « "We Were Working 100-Hour Weeks," *Red Dead Redemption 2* Head Writer Says, Then Clarifies », *Kotaku.com*, [en ligne] https://kotaku.com/we-were-working-100-hour-weeks-red-dead-redemption-2-h-1829758281, 15 octobre 2018). Dan Houser a finalement quitté la co-présidence de Rockstar Games le 11 mars 2020.

[2] GAUDÉ Ivan, « Rockstar à crunch ouvert », *Canard PC*, n° 389, [en ligne] https://www.canardpc.com/389/rockstar-crunch-ouvert, décembre 2018.

[3] DEZALAY Théo, « Agressions sexuelles et harcèlement : nouveaux scandales dans l'industrie », *Canard PC*, n° 399, [en ligne] https://www.canardpc.com/399/agressions-sexuelles-et-harcelement-nouveaux-scandales-dans-lindustrie, octobre 2019.

[4] LE BARON Julie, « Comment les jeux vidéo sont-ils traduits ? », *Canard PC*, n° 401, [en ligne] https://www.canardpc.com/401/comment-les-jeux-video-sont-ils-traduits, novembre 2019.

[5] LE BARON Julie, « Les armées de l'ombre – Une vue d'ensemble des conditions de travail des traducteurs français », *Canard PC*, n° 402, [en ligne] http://canardpc.com/402/les-armees-de-lombre, décembre 2019.

Si « Crunch Investigation » a contribué à mettre le problème des conditions de travail du milieu vidéoludique plus fréquemment à l'agenda médiatique, la plupart des studios importants ne se sont pas encore suffisamment remis en question à ce sujet aux yeux des journalistes durant les mois suivants, ou alors de façon superficielle et passagère. Cette déception a complètement dégoûté Sébastien Delahaye de la profession (nous y reviendrons en 10.1.2.1), tandis qu'elle a inspiré à Cécile Fléchon une conférence destinée aux acteurs du secteur, dans l'espoir de « rendre les choses un peu meilleures » (voir la conclusion de notre deuxième partie). Lorsque l'investissement professionnel explose tous les standards de la routine éditoriale, à l'instar de celui qu'a nécessité « Crunch Investigation », les investigateurs attendent moins en retour une reconnaissance financière (qui serait probablement illusoire ; voir 4.2) que symbolique, d'autant plus désirée dans le sous-champ spécialisé en jeu vidéo, dévalorisé par rapport au généraliste. Mais ils espèrent aussi (surtout ?) changer « la réalité de [leur] époque » (Hunter, 1997 : 3 vers. num.), contribuer à améliorer les situations désastreuses qu'ils dénoncent.

> « [Concernant la grève à] Eugen Systems, on s'attendait à ce qu'il y ait plus de soutien, à la fois à l'international et en France. Et en fait, ça n'intéressait personne. Le Syndicat National du Jeu Vidéo n'a rien dit. Ni sur Eugen, ni en soutien des patrons, ni en soutien des employés : ils n'ont pas dit un mot sur la grève. Alors que c'est la plus longue grève du jeu vidéo en France, fois dix par rapport à la précédente. Et ça, je ne parviens toujours pas à comprendre pourquoi. […] Quand on dit que le jeu vidéo, c'est une industrie qui ne s'est pas structurée, clairement, au niveau social il y a de gros retards en France. Alors qu'au niveau entreprise, pas du tout. Ils sont au taquet, ils font tout pour avoir les bons crédits d'impôt, ça, il n'y a pas de problème. Mais au niveau social, ils ignorent tout. Volontairement ». […] On a fini le dossier sur une note plus positive, qui était l'entraide dans l'industrie, et ça nous paraissait une bonne façon de le finir, en fait. Voir les associations, les clusters, les *Discord* [serveurs de discussion en ligne], les trucs comme ça… toutes les façons dont les pros, comme les indés ou les syndicats… Toutes les façons dont les gens, quand ils veulent, peuvent s'entraider. C'est un milieu qui a du mal à comprendre qu'on peut être à plusieurs. Qu'on peut s'associer. Que c'est mieux d'être à plusieurs que tout seul. Mais ceux qui comprennent, ça crée des trucs très positifs. Il y a des collectifs qui sont pleins d'idées, il y a des associations qui sont hyper actives. Il y a plein de choses qui font que, quand on accepte de ne pas forcément rester dans sa bulle de tout seul, on peut mieux vivre et aider les autres » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye).

9.1.5 Conclusion intermédiaire : l'importance des journalistes

Observer les revues Presse Non-Stop sur la durée nous aura non seulement permis de mettre en évidence plusieurs conditions d'émergence de l'enquête, mais aussi de comprendre sa présence à l'aune de l'investissement professionnel et de l'intérêt personnel des journalistes. En 2009, les techniques d'enquête et le péri-jeu vidéo semblaient peu institutionnalisés, et l'humour aidait à les introduire auprès d'un lecteur modèle rebuté par l'approfondissement journalistique. Au fil du temps, la mise en place de dossiers réguliers a permis à l'enquête de s'équilibrer, de se traduire par des techniques récurrentes. Cependant, cette installation systémique rend en conséquence l'enquête routinière, bâtie par une méthodologie institutionnalisée, quasi superficielle au goût des journalistes (sources « ouvertes », techniques « Rechercher » et « Déterrer »…), au point de ne plus les satisfaire en termes de valeur ajoutée (9.1.3.1). La radicalité nécessaire pour relancer l'intérêt qu'ils éprouvent pour leur propre travail semble en définitive corollaire du degré d'éloignement de la routine éditoriale que

l'irruption des techniques d'enquête provoque : dans un test, une utilisation légère d'une ou deux de ces méthodes suffit à « raviver la flamme », pour reprendre les mots de Pierre-Alexandre Rouillon (9.1.2.1), à subvertir les habitudes professionnelles.
À l'opposé du spectre, dans les cas où l'utilisation régulière et approfondie de plusieurs techniques d'enquête est intégrée à la routine éditoriale, à l'instar de Demeulemeester, qui avait presque en permanence une ou deux investigations « sur le feu », le « mode investigatif » doit pousser le curseur encore plus loin, dans une forme de surenchère de la radicalité tissée de méthodes-chocs (9.1.4.2). Dans les deux cas, il s'agit de contraintes (rédactionnelles ou pratiques), empreintes de ludique, que s'imposent volontairement les journalistes.

Celles-ci sont la clé de la présence de l'enquête au sein des revues Presse Non-Stop, et la raison pour laquelle nous qualifions cette dernière d'« émergente » : elle provient moins d'une stratégie éditoriale cohérente que d'initiatives éparses et auto-motivées. Les journalistes se mettent à travailler plus que nécessaire sur base volontaire : pratiquer l'enquête ne leur fournit aucune augmentation de revenus, mais bien de nombreuses heures supplémentaires. Cet investissement professionnel peut venir d'une curiosité personnelle, dans laquelle les acteurs décident de s'engouffrer (attitude active ; voir notamment 9.1.4.1 et 9.1.4.3), ou d'un témoin extérieur les avertissant de l'urgence de la situation (attitude passive ; 9.1.4.4) — la curiosité revêt alors une dimension plus grave et se mue en engagement. Même dans le cas d'une attitude passive, l'étincelle provoquée par le contact de la source est venue embraser des fondations qui taraudaient les journalistes de longue date — la connaissance de pratiques managériales nocives à révéler au sein de l'industrie qu'ils couvrent, couplée à l'envie couvée d'un « dossier social ». Il en va de même pour Julie Le Baron : enquêter sur les conditions de travail des traducteurs de jeux vidéo pourrait être envisagé comme un vecteur stratégique de différenciation éditoriale (cette thématique est très rarement mise en avant dans la presse, y compris dans celle spécialisée[1]). Il n'en est rien. L'intérêt de la journaliste pour ce sujet d'enquête lui vient avant tout de raisons personnelles et de son parcours professionnel :

> « Ça part déjà d'une préférence personnelle : j'aime beaucoup la traduction. La traduction, c'est un sujet qui me fascine, j'en ai fait à une époque. De manière très amatrice, mais je le faisais à l'époque où je travaillais pour *Vice*, qui est un média américain. Je devais souvent traduire les articles. C'est juste que j'avais fait le constat que, dans les jeux vidéo comme ailleurs, le cinéma notamment, on a tendance à ne parler des traductions que lorsqu'elles sont excessivement mauvaises. On va moins s'épancher sur une traduction qu'on trouve particulièrement réussie. […] Cela me chagrinait un peu. Je pense qu'on a tous en tête des traductions complètement foirées. […] Moi, ça m'intéressait, c'est vraiment parti d'une curiosité personnelle. Je me demandais vraiment : "comment est-ce qu'on en est arrivé là ?", et "dans quelles conditions se faisaient les traductions", "est-ce que ça a évolué ?" […] "comment le milieu s'est-il professionnalisé ?" C'est ça qui m'a amené aux conditions de travail, finalement. […] Cela me donne une toute nouvelle tolérance aux traductions ratées que je peux voir aujourd'hui » (Entretien du 16 juin 2020 avec Julie Le Baron, journaliste à *Canard PC*).

Ainsi, sous couvert d'une finalité de « défense du consommateur » revendiquée par Ivan Gaudé (voir citation ci-dessous), l'enquête chez Presse Non-Stop revêt surtout, en définitive, des conditions d'émergence intrinsèquement liées aux journalistes eux-mêmes. Elle reste tributaire de déclics tactiques, excitants parce qu'ils bouleversent la routine éditoriale, et

[1] Échange du 16 juin 2020 avec Pierre-Yves Houlmont, chercheur en traduction vidéoludique au Liège Game Lab.

l'intérêt qui sous-tend sa pratique s'éteint lorsque celle-ci se régularise. Si le rôle éditorial prôné par la société d'édition annonce un angle le plus ouvert possible — pour « protéger » le consommateur, il s'agit de traiter tous les produits auxquels il pourrait avoir affaire ; de déjouer tous les traquenards potentiels — les journalistes, eux, ont le sentiment que leur travail fournit une valeur ajoutée lorsqu'ils construisent un angle fermé et se saisissent d'enjeux précis, urgents, personnels, inédits et renouvelant leurs habitudes. Quitte, lorsque ces facteurs propres à eux ne coïncident pas avec ceux sur lesquels ils n'ont aucune prise (témoignages, rythme éditorial, considération symbolique…), à se voir dégoûtés de leur profession — nous y reviendrons à plusieurs reprises par la suite (9.3.3.4 ; 10.1.2.1 ; 11.2.3).
Plutôt que de participer à une « défense du consommateur », qui enjoindrait celui-ci à se montrer pugnace à l'égard de l'industrie, les récentes enquêtes sur les conditions de travail des développeurs et traducteurs encouragent plutôt les lecteurs à se montrer plus indulgents, moins sévères, moins agacés par les retards de production, potentiellement synonymes d'un rythme de labeur plus vivable. À notre sens, il conviendrait de requalifier cette posture comme un « éveil » ou une « éducation » du consommateur, plutôt que de parler de « défense », comme le faisait Ivan Gaudé en 2017 :

> « Si demain on décide de faire une grande enquête sur les conditions de travail dans le jeu vidéo, il y a fort peu de chances que ce soit pour montrer qu'elles sont idéales. Donc le choix de l'enquête montre déjà une prise de position, parce qu'on a des connaissances préalables à propos de ce sujet-là, qui va être intéressant pour telle et telle raison. Si demain j'enquête — enfin, ça reste un terme très pompeux pour notre presse — si on s'intéresse à l'échec d'un jeu ou d'un éditeur, la décision d'y consacrer un dossier repose sur quelques informations préalables qui font qu'il y a quelque chose qu'on a envie d'exposer ou de dénoncer. C'est là que se pose la question de ce qu'est la position du journal. La position du journal, elle est de défendre les consommateurs, c'est l'axe de notre travail : mettre à jour toutes les choses qui peuvent tromper ou nuire aux consommateurs. C'est aussi défendre une forme de jeu vidéo qui nous semble la plus riche possible. Ça implique que les jeux soient bien finis, que les créatifs puissent s'exprimer… » (Entretien du 21 septembre 2017 avec Ivan Gaudé, directeur de la publication de Presse Non-Stop).

Cette réorientation illustre une mutation structurelle de la société d'édition de *Canard PC*. 2018 a constitué une année charnière pour Presse Non-Stop : crise de Presstalis (Breem et Krywicki, 2020 : 315-318), passage à la périodicité mensuelle[1]… et départs de quatre journalistes — Pierre-Alexandre Rouillon, Cécile Fléchon, Sébastien Delahaye (*Canard PC*) et Samuel Demeulemeester (*Canard PC Hardware*). Dans *Canard PC*, cette mauvaise passe s'est finalement traduite par un enrichissement éditorial (voir fig. 137) : s'ils restent minoritaires, ses articles hors-cycle et péri-jeu vidéo font désormais plus volontiers appel à du reportage

[1] L'actuel rédacteur en chef de *Canard PC* revient sur les bienfaits de ce nouveau rythme de parution : « L'intérêt du mensuel déjà, c'est que ça donne une respiration plus tranquille au magazine. À partir du moment où tu sors deux magazines par mois, tu as un peu ce sentiment d'avoir le nez dans le guidon, et de ne pas avoir le temps de poser les choses, d'y réfléchir. Même si on se donne le temps, si on se dit : "je vais faire un dossier pour dans deux numéros", par exemple, on est tellement pris dans l'actualité, la charge mentale est telle, que l'on se retrouve à ne pas pouvoir développer un sujet comme on voudrait pouvoir le développer. Là, l'intérêt du mensuel, c'est qu'on a plus le temps de réfléchir à tout ça, et ça se ressent dans tout le magazine, même dans les tests, les previews, etc. Comme on est moins dans l'instant, dans la nécessité de se dire : "j'écris mon truc et ça doit, dans deux jours, être mis en ligne, sur la table"… […] Du coup, c'est vrai que, passer au mensuel, je l'ai vécu comme une bouffée d'air » (Entretien du 16 juin 2020 avec Freddi Malavasi).

(« Fouiller »), explorent d'autres sphères (le judiciaire, notamment) ou équilibrent les « sources ouvertes » par des entretiens réalisés pour l'occasion (« Interroger »). En miroir, *Canard PC Hardware* a pour sa part chuté en termes d'utilisation des techniques d'enquête (9.1.4.2 et fig. 141), le duo succédant à l'ex-rédacteur en chef semblant bien moins porté sur l'investigation. Un signe de plus que, dans la presse vidéoludique comme ailleurs, la présence des méthodes journalistiques approfondies paraît moins tributaire de stratégies éditoriales figées et globales que de préférences, d'efforts et de prédispositions individuelles en perpétuelle mutation, ce qui fait écho aux conclusions de Cancela, Gerber et Dubied sur les investigateurs dits « généralistes ».

> « Autant, au niveau du test ou de la preview, tu peux faire de l'abattage, tu prends le jeu n° 1, boum boum boum, etc. et tu enchaînes sans trop te poser de questions. En ce qui concerne le dossier, si tu n'as pas un sujet qui te tient à cœur, c'est difficile ne serait-ce que de l'angler correctement. Je sais que nous, à une époque, on a essayé de faire des dossiers un peu poussés comme ça, de les distribuer. Je crois que ça a duré six mois avant que ça ne manque de virer à l'émeute et qu'on menace tous de brûler la rédaction. On s'est arrêté là. Il ne faut pas pousser les gens à faire des dossiers qu'ils ne veulent pas faire » (Entretien du 16 juin 2020 avec Julie Le Baron).

> « Our results also suggest that professionals engage with investigative journalism in a perspective of personal commitment. Interviewees tend to value the extent of efforts that were deployed for a given story, and not just traditional constitutive elements such as exposing wrongdoing and revealing news of public interest. We can hypothesize that this dimension of personal commitment is key to the experience of journalists engaging in investigating a story. This centrality of personal commitment in journalists' representations is also noteworthy given the collective effort often required by investigative work, especially in large-scale consortiums or networks »[1] (Cancela et al., 2021 : 890).

9.2 *IG* ET *JV* : PAROLES DE NOSTALGIQUES

Derrière ces quatre lettres se cache un couple d'acteurs incontournables du renouveau de la presse vidéoludique imprimée. Si elles n'ont jamais été contemporaines et comportent plusieurs différences formelles (voir introduction de ce chapitre), les deux revues partagent de nombreux positionnements éditoriaux, du rejet de l'appellation « test » (troquée pour « critique ») à la publication, sous forme d'ouvrages, de recueils d'articles déjà diffusés dans leurs colonnes[2]. Leur volonté commune de distinction vis-à-vis de la « culture du produit »

[1] « Nos résultats suggèrent également que les professionnels s'engagent dans le journalisme d'investigation dans une perspective d'investissement personnel. Les enquêtés interrogés tendent à valoriser l'étendue des efforts qui ont été déployés pour un article donné, et pas uniquement les éléments habituels comme l'exposé des mauvais agissements et la révélation d'informations d'intérêt public. Nous posons l'hypothèse que cette dimension d'investissement personnel est essentielle à l'expérience des journalistes s'engageant dans un article d'investigation. La centralité de cet engagement personnel dans les représentations des journalistes est aussi remarquable du point de vue de l'effort collectif souvent requis par le travail investigatif, particulièrement dans les consortiums et réseaux à grande échelle ».

[2] Voir respectivement ces ouvrages collectifs : *RPG, le jeu de rôle : du papier au pixel* (Ankama, 2012) et *L'anthologie JV* (Wildfire Media, 2019). Nous avons d'ailleurs utilisé ce second recueil pour orienter nos carottages au sein de *JV*, pour deux raisons : d'abord, la réédition par les journalistes de leur travail charrie un phénomène d'auto-valorisation éclairant pour notre démarche, en ce qu'il permet d'analyser de quels types d'articles ces acteurs se montrent les plus fiers, et selon quels critères ; ensuite, cette « anthologie » se voit accompagnée de textes réflexifs inédits offrant, pour chaque enquête, une autocritique de l'auteur et un recul sur le travail entrepris. Ce contenu additionnel constitue une aubaine pour tout chercheur désireux d'interroger les journalistes sur leurs pratiques, et nous ne sommes pas privé de l'inclure au sein du corpus analysé.

transparaît particulièrement au sein des éditoriaux, qui semblent parfois se répondre malgré plusieurs années d'écart :

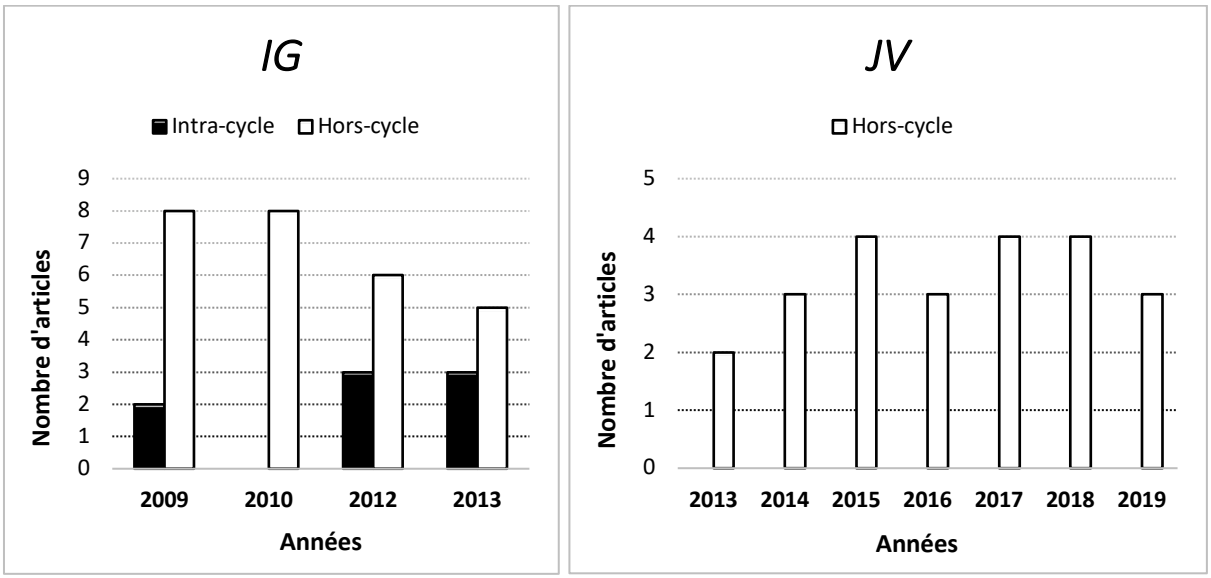
IG « Cette tendance à l'immédiateté et la diffusion des informations explique sans doute pourquoi il est si courant de voir des copier-coller de textes issus de plaquettes rédigées par les attachés de presse. Finalement, ce qui compte, ce n'est pas l'information, mais c'est d'être le premier à la diffuser. *IG Magazine* est fait de moyens plus traditionnels, avec ses contraintes et ses potentielles sources d'erreurs. Nous essayons de ne pas céder aux sirènes de la vitesse… […] En réalité, nous préférons les *post mortem* afin de prendre le temps et le recul nécessaires pour analyser les événements »[1].

JV « Konami nous a proposé de venir "tester" le jeu [*Metal Gear Solid V : The Phantom Pain*] pendant quatre jours dans ses locaux, moins d'une semaine avant le bouclage de ce numéro. De base, on a plutôt tendance à refuser ce genre d'invitations, préférant découvrir les jeux dans l'intimité de la rédaction ou dans nos salons plutôt que dans une pièce bondée. […] D'un point de vue journalistique, ça n'aurait pas été très professionnel. La critique de [ce jeu], vous la lirez dans le numéro [du mois prochain]. Et tant pis si on arrive après le "buzz". On privilégiera toujours l'analyse à froid à la réaction à chaud »[2].

Ainsi, *IG* et *JV* convergent en faveur de l'exégèse de jeux vidéo d'antan, de franchises dont il s'agit de retracer la naissance et la carrière, au sein de rubriques dédiées annonçant leur ampleur (respectivement « Rétrospective » et « L'histoire »). Sortir du cycle à l'extrême constitue, aux yeux de ces journalistes, la forme de différenciation ultime : ils prennent le temps et l'espace nécessaires — de longs articles de huit pages en moyenne — pour s'écarter de l'actualité, répondent à la mise à l'agenda par des sujets volontairement obsolètes. Quand *Final Fantasy XIII* paraît, *IG* revient sur la genèse de la série, plus de vingt ans en amont[3]. Et lorsqu'est publié le très attendu *Red Dead Redemption 2*, *JV* revisite la première itération de la licence, *Red Dead Revolver*[4]. Hormis quelques rares exceptions, pas de reportage dans ces deux magazines. Plutôt de nombreuses plongées dans les traces du passé et le recours à des sources « ouvertes » (9.1.3.1), parfois inédites, et majoritairement convoquées hors-cycle (voire même exclusivement pour *JV*, comme l'illustre la fig. 144). Pour cette raison, nous mettrons davantage en exergue le rapport au jeu vidéo des articles analysés (« intra » ou « péri »), plutôt que d'insister sur leur rupture avec la linéarité communicationnelle des éditeurs. Nous ferons émerger ainsi plusieurs parallèles entre les approches éditoriales des deux revues, qui priorisent les mêmes techniques, et déconstruirons le motif globalisant et protéiforme de la « nostalgie », dans laquelle certains journalistes et lecteurs se drapent volontiers pour expliquer leur attrait à l'égard des œuvres des décennies précédentes.

[1] SUVILAY Bounthavy, « Édito », *IG*, n° 4, p. 1, septembre 2009.
[2] BITTERLIN Kévin, « Transparence », *JV*, n° 22, p. 62, septembre 2015.
[3] « Alors que le treizième épisode de la série vient de créer l'événement, revisitons les coulisses de *Final Fantasy* à travers un dossier en deux parties. Voici quelques anecdotes sont [sic] pour le moins surprenantes ! ». ROCCA Bruno, « Final Fantasy – Les coulisses de la saga (1re partie) », *IG*, n° 8, p. 185, mai 2010.
[4] La revue va jusqu'à mentionner en couverture (n° 57) cet article hors du temps, en le présentant avec ironie : « Exclu mondiale !!! Le test sans concession du tant attendu *Red Dead Revolver* ». Là où, en novembre 2018, la logique industrielle suggérerait une critique de *Red Dead Redemption 2* (paru le 26 octobre 2018), *JV* la suit à rebours en mettant en lumière un épisode datant de 2004. S'il ne s'agit aucunement d'une exclusivité, notons que ce choix éditorial aboutit tout de même à une forme de distinction, en ce qu'il exclut volontairement *JV* de la déferlante médiatique qu'a provoquée *Red Dead Redemption 2*.

Figure 144 — Évolution de la répartition du rapport au cycle des articles d'*IG* (n° 4-26) **et *JV*** (n° 1-65 ; *l'Anthologie JV*) **analysés**



9.2.1 De l'entretien au kilo

La particularité saute aux yeux du chercheur : *IG* et *JV* contiennent une proportion hors-norme d'entretiens (respectivement 20 % et 22 % de présence pour la technique « Interroger », fig. 147). Il s'agit d'ailleurs du mode d'entrée principal qu'emploie *IG* pour aborder l'actualité, traitée au sein de la rubrique éponyme. Au départ, les nouveautés sont reléguées à la fin d'un dossier-rétrospective : en 2010, Julien Pirou ne consacre qu'une page au futur épisode de la saga *Prince of Persia*, en clôture d'article, après avoir retracé l'histoire de l'intégralité des *opus* précédents, s'étalant sur une vingtaine d'années[1].

La majorité de ces synthèses historiques se contentent à ce titre essentiellement de sources ouvertes (technique « Rechercher ») et du capital ludique encyclopédique de l'auteur pour collecter leur matière première (nous y reviendrons en 9.2.2), qui résulte donc très peu d'« Interroger », technique réservée au traitement de l'actualité. De manière générale, *IG* s'inscrit le plus souvent dans un rapport binaire à l'interview : soit elle traverse l'intégralité du texte, soit elle s'en montre totalement absente.

9.2.1.1 IG : tout ou rien

À l'inverse de *Canard PC*, qui délaisse progressivement l'intra-cycle, *IG* inclut de plus en plus d'interviews centrées sur les nouveautés au fil de son existence : fin 2012 et courant 2013, deux productions au budget imposant (le quatrième volet de *Halo* et la nouvelle licence *The Last of Us*) sont affichées en couverture et bénéficient chacune de huit pages d'entretien intra-cycle. Cependant, dans ces échanges, les journalistes établissent un rapport quasi conflictuel avec l'industrie, mobilisant davantage la technique « Vérifier », destinée à

[1] Voir PIROU Julien, « Prince of persia : les sables envoûtants », *IG*, n° 8, pp. 36-45, mai 2010.

déconstruire les arguments et promesses marketing, qu'« Interroger », qui documenterait la création.

À l'opposé du ton apaisé et péri-jeu vidéo de « longues interviews » de Raphaël Lucas (8.2.2.2), *IG* mise dans ses derniers numéros sur des échanges intra-jeu vidéo nerveux. Quelques exemples de « questions » concernant *Halo 4* : « Certains craignent que le jeu soit néanmoins très orienté action et qu'il n'y ait pas la grande aventure épique promise » (p. 33) ; « Vous présentez le jeu comme un univers ouvert, mais il me semble que l'ensemble reste tout de même assez linéaire » (p. 34) ; « Malgré tout, il n'y a rien de fondamentalement innovant dans votre FPS [jeu de tir à la première personne] » (p. 36)[1]. Pour *The Last of Us*, la posture se montre moins méfiante, et « Vérifier » sert davantage à clarifier les intentions artistiques du studio Naughty Dog : « L'idée de fonder un jeu strictement sur l'histoire ne va-t-elle pas à l'encontre de la vocation du jeu, pour tendre vers le film interactif ? » (p. 24) ; « « Voulez-vous ainsi renforcer le sentiment de n'être jamais en sécurité ? » (p. 26)[2].

Dans les deux cas, malgré leur inscription intra-cycle, ces entretiens laissent une place conséquente aux questions du journaliste, qui semblent vouées à éloigner l'objet-jeu vidéo d'un traitement promotionnel — que ce soit en se montrant sceptique face aux arguments marketing (tactique « Ne pas se montrer dupe » ; voir également 7.3.2) ou en cherchant à l'interroger comme une œuvre d'art (tactique « Donner au jeu vidéo une portée sociale et idéologique »). En miroir de cette lecture critique des jeux vidéo « triple A », les créateurs indépendants se voient davantage valorisés[3], *IG* s'érigeant en tribune pour recueillir leur démarche politico-artistique, mais aussi relater leurs stratégies économiques — principalement au fil de la rubrique « Les indés », qui décortique la « *success story* » d'entreprises françaises ou étrangères[4].

Dans les articles s'écartant de l'actualité (lesquels s'avèrent majoritaires dans *IG*), on retrouve de nombreux « dossiers de contextualisation ». Ils charrient leur lot de thématiques bien enracinées dans le verger de marronniers que nous avons déjà eu l'occasion d'effeuiller au cours de ce travail : la place trop restreinte des femmes dans l'industrie[5] (trois mois après le dossier de *Canard PC* ; 9.1.3.1), un panorama des écoles de jeu vidéo[6] (deux ans et demi avant *PC Jeux* ; 8.1.2), ou encore une histoire de la musique de jeu vidéo[7] (quatre ans après *Jeuxvideo.com* ; 8.3.2.1). Leurs auteurs adoptent globalement la même combinatoire de techniques, que nous avons déjà pu relever : « Rechercher » contextualise, livre des exemples et des statistiques ; « Déterrer » retrace l'évolution d'un phénomène au cours du temps ; « Interroger » (dont la présence n'est pas systématique) recueille des ressentis et confronte des opinions.

D'autres exemples explorent le péri-jeu vidéo de façon pointue, notamment sous l'angle économique (qui bénéficie, lui aussi, d'une section spécifique au sein du magazine). La

[1] SUVILAY Bounthavy, « Halo 4 – Rencontre avec Kiki Wolfkill, executive producer ; Josh Holmes, creative director ; Frank O'Connor, franchise development director », *IG*, n° 23, pp. 32-39, décembre 2012.
[2] BERNARD Yann, « The Last of Us – rencontre avec Christophe Balestra, coprésident de Naughty Dog », *IG*, n° 26, pp. 20-27, juin 2013.
[3] Voir pour exemple TAMAÏ Michi-Hiro, « IGF 2013 : un nouveau réalisme », *IG*, n° 26, pp. 84-89, juin 2013.
[4] Voir notamment SUVILAY Bounthavy, « Les Indé : IntellySurf », *IG*, n° 23, pp. 150-153, décembre 2012 ; SUVILAY Bounthavy, « Les Indé : Nexon », *IG*, n° 26, pp. 114-117, juin 2013.
[5] HIGUINEN Erwan, « Où sont les femmes ? », *IG*, n° 26, pp. 90-95, juin 2013.
[6] CAPORAL CASSE-POMPONS, « Les écoles de jeu vidéo », *IG*, n° 4, pp. 72-77, septembre 2009.
[7] ABIDAL Jean-Pierre, « La musique dans le jeu vidéo », *IG*, n° 26, pp. 164-169, juin 2013.

rédactrice en chef Bounthavy Suvilay synthétise et analyse différents modèles de financement du secteur : distribution dématérialisée, jeux gratuits ou encore semi-payants. Si, là encore, certaines enquêtes analysées en amont souscrivaient déjà à cet objectif de manière épisodique, *IG* prend particulièrement à cœur l'inscription du jeu vidéo dans un macrocosme boursier. Dans le n° 4 de septembre 2009, par exemple, le contexte de la crise économique revient dans de nombreux articles et entretiens, représenté comme un pachyderme inévitable : « Puisque la mode du moment consiste à chanter la crise sur tous les tons, les responsables [d'écoles] s'inquiètent-ils des débouchés pour leurs poulains ? »[1], « La crise semble même accélérer le passage de la distribution physique à la dématérialisation »[2], « Avez-vous ressenti les effets de la crise au niveau de la fréquentation des joueurs ? »[3]

Au-delà de ces questions récurrentes aux acteurs de l'industrie, la véritable spécificité d'*IG* que nos dépouillements ont relevée aborde le médium de façon moins terre-à-terre : la revue contient des analyses pointues, décortiquant les multiples fonctionnalités d'un ou plusieurs ludèmes[4] et/ou « mécanèmes » (Hansen, 2019). Ces articles adoptent les angles les plus fermés et précis du magazine, selon nos résultats. À l'opposé de ceux décrits plus haut, ils s'affranchissent totalement de la récolte de l'expertise de l'industrie — qui aurait pourtant pu jouer un rôle explicatif. Dans la lignée des vulgarisations scientifiques de *Joypad* (8.2.2.1), ces textes choisissent un élément vidéoludique (par exemple les sauts dans la série Mario ou la « *motion capture* » ; voir ci-dessous) et le décortiquent à renfort de connaissances théoriques, mais en y ajoutant une couche supplémentaire, davantage analytique. Ainsi, les propriétés techniques et esthétiques du jeu vidéo dialoguent avec d'autres domaines et données, issus de la physique (Mario) ou de la biologie (la *motion capture*).

> « Lorsqu'il se met à courir, Mario confirme ses dons d'athlète, mais un peu plus loin du très haut niveau international : avec une vitesse de 9,1 mètres par seconde, il lui faudrait un tout petit peu moins de 11 secondes pour atteindre la ligne d'arrivée d'un 100 mètres. Aux derniers Jeux Olympiques, il aurait été éliminé au tour préliminaire — Usain Bolt a encore de la marge. Mais il aurait signé un meilleur temps que les sprinteurs envoyés à Londres [où se sont déroulés les JO d'été de 2012] par le Laos, l'Afghanistan, les îles Cook ou la Micronésie »[5].

> « La [motion capture, qui consiste à reproduire virtuellement les performances d'acteurs réels grâce à des capteurs] contente à la fois les financiers qui font des économies et le marketing qui fait parler du jeu avant sa sortie. Il n'y a guère que les animateurs pour s'élever au sujet de cette technique. Certes, le rendu est "réaliste" dans le sens où c'est celui d'une personne réelle, mais ce n'est pas pour cela qu'il s'applique au personnage d'un jeu et qu'il est vraisemblable dans ce contexte. Le corps virtuel n'a ni les mêmes proportions ni les mêmes contraintes que le corps de l'acteur réel qui a servi de modèle »[6].

Un article particulièrement original s'inscrit dans la critique d'art en comparant les cheveux de personnages de jeux vidéo à des œuvres d'art traditionnelles (une sculpture et une photographie aperçues au musée du quai Branly, à Paris) :

---

[1] CAPORAL CASSE-POMPONS, « Les écoles de jeu vidéo », *IG*, n° 4, p. 73, septembre 2009.
[2] SUVILAY Bounthavy, « Distribution digitale – L'avenir du jeu PC ? », *IG*, n° 4, p. 66, septembre 2009.
[3] FALCOZ Thierry, SUVILAY Bounthavy, « Les indé : Nadéo », *IG*, n° 4, p. 142, septembre 2009
[4] La définition du ludème est à retrouver en 8.3.1.2. Pour l'anecdote, notons que notre collègue Pierre-Yves Hurel nous a indiqué se souvenir particulièrement d'un article *d'IG* sur les conduits d'aération dans le jeu vidéo.
[5] HIGUINEN Erwan, « Mario face au réel », *IG*, n° 23, p. 180, décembre 2012.
[6] CORBAUX, « Motion capture – Comment vendre une réduction des effectifs », *IG*, n° 8, pp. 102-107, mai 2010.

> « Dans [le jeu vidéo] *Final Fantasy XIII-2*, par exemple, les principaux protagonistes arborent des coiffures sublimes, qui se conduisent comme de véritables écrins cherchant à mettre en valeur la préciosité de leur chair. C'est cette même idée que l'on trouve sur la statue de Marie-Madeleine de la collégiale d'Écouis : le cheveu cache la chair quasi divine. Mais du divin au déchu, il n'y a qu'un pas, et la photo de [l'artiste] Nobuyoshi Araki est là pour nous le rappeler. Il est difficile de ne pas faire le rapprochement entre ce cliché et certaines poses de [l'héroïne du jeu vidéo] *Bayonetta*. Les deux personnages cachent leur corps derrière leurs cheveux non pas pour l'abriter, mais plutôt comme une incitation à couper davantage la chevelure pour le découvrir »[1].

C'est probablement au sein de ces textes, ceux dans lesquels *IG* donne le moins la parole aux voix extérieures, que la revue crée le plus de valeur ajoutée, au gré d'approfondissements improbables. S'agit-il d'enquêtes ? Pas dans le sens du terme qu'emploient généralement les professionnels, qui charrie l'émergence d'informations cachées, le recoupement de nombreuses sources. Mais ces articles à la démarche atypique comportent leurs lots de parallèles inédits, dans lesquels le jeu vidéo se voit examiné sous un jour inhabituel. La fraîcheur vient moins de l'exploitation de techniques d'enquête que de la liberté d'explorer un thème méconnu du lecteur modèle, mais maîtrisé par l'auteur. Cette volonté de regard neuf se trouve d'ailleurs à la base même de la fondation du magazine :

> « [Avant de lancer *IG*,] j'ai lu ce qui se faisait ailleurs et je me suis dit que les blagues entre potes [dans les autres magazines], c'était sympa, mais ça n'allait pas faire avancer le marché. L'idée, c'était de ré-intéresser des gens qui avaient perdu de vue le jeu vidéo. Pas forcément les jeunes adultes : le lecteur [visé par] *IG* n'a pas d'âge défini, mais il a du temps, ou il le prend pour lire et avoir un autre regard sur le jeu vidéo » (Entretien du 20 avril 2018 avec Bounthavy Suvilay, ex-rédactrice en chef d'*IG*).

IG mise particulièrement sur l'analyse, car elle constitue l'une de ses pistes principales pour dégager de la valeur ajoutée, au contraire des entretiens, présents en nombre, mais jamais mis au service d'un approfondissement sur le long terme. Cette spécificité s'explique par le mode organisationnel d'*IG* : rappelons que, son équipe de pigistes officiant uniquement en télétravail, les interviews s'opéraient la plupart du temps par visioconférence ou échange de mails — qui ne constitue pas le mode conversationnel assurant le plus de richesse, nous y reviendrons au point suivant.

> « Ce projet de magazine a été élaboré dans un bar, parce qu'il n'y avait pas de local dédié. Il y a juste certains collaborateurs belges que j'ai rencontrés en chair et en os… pour la première fois à Los Angeles, à l'occasion du salon de l'E3 ! On ne faisait pas de réunions de rédaction, car toute l'équipe travaillait à domicile et était dispersée à travers le monde, de la Belgique aux États-Unis. Je jonglais avec plusieurs canaux de discussion en ligne (*Skype*, *Facebook*, *Twitter*, *Spark*), en plus du mail et du téléphone, pour gérer cette rédaction déterritorialisée » (Entretien du 20 avril 2018 avec Bounthavy Suvilay).

À ce titre, les journalistes semblent plus à même de creuser des thématiques qu'ils ont le loisir de mûrir à domicile, en convoquant leur capital ludique encyclopédique et spécifique, en

[1] LE PIVAIN Pierre, « De l'art de se faire des cheveux », *IG*, n° 23, pp. 175-176, décembre 2012. Pierre Le Pivain était à la fois journaliste et dessinateur, ce qui explique en partie son étonnante expertise capillaire. Il s'est livré à un bref entretien sur le site de la rédactrice en chef d'*IG* : SUVILAY Bounthavy, « *IG Magazine* : interview post-mortem de Pierre Le Pivain », *Bounthavy.com*, [en ligne] https://bounthavy.com/ig-magazine-interview-post-mortem-pierre-le-pivain/.

rejouant à leur collection de jeux vidéo. Comme le lecteur modèle qu'ils construisent, les journalistes prennent leur temps. Celui d'approfondir un élément particulier, fût-il étrange et uniquement creusé grâce à des ressources personnelles. Si le déplacement « hors-rédaction » est corollaire du déclenchement de l'ambition éditoriale chez *Canard PC*, il semble que certaines formes de valeur ajoutée, davantage liées à l'analyse, souffrent mieux un processus élaboré « dans sa bulle », loin des tumultes du terrain. Résumons le constat par cette maxime : dans *IG*, les entretiens, c'est tout ou rien.

9.2.1.2 JV : saupoudrage et persévérance

JV affiche pour sa part un rapport à l'entretien moins frontal, plus nuancé. Moins dense que le bimensuel *IG* et ses 250 pages en moyenne, la revue ne traite qu'un seul dossier majeur par mois, dans une optique similaire aux « dossiers de contextualisation » de Presse Non-Stop (9.1.3.1). Chaque large thématique (« Science-fiction et jeu vidéo » [n° 39, mars 2017], « Le jeu vidéo et l'histoire » [n° 46, novembre 2017]…) se voit découpée en plusieurs articles, chacun employant essentiellement une technique unique. Par exemple, la résurgence du *Pixel Art*[1] est éditorialement divisée de la façon suivante :

Figure 145 — exemple de découpage d'une thématique en angles et techniques distincts dans *JV* (n° 57, pp. 32-47, novembre 2018)

Article (auteur et pagination)	**Angle**	**Technique principale**	**(Res)sources principales convoquées**
« Le pixel, vilain petit canard devenu cygne » (Sylvain Tastet, pp. 34-37)	Retracer les évolutions techniques du jeu vidéo	« Rechercher »	Ouvertes (interview de Douglas Alves par *Bits* [*Arte*], post de blog du développeur Blake Reynolds, article du journaliste Justin Davis [*IGN*]…)
« Le pixel : un artiste contemporain » (Yann François, pp. 38-41)	Dépeindre les usages actuels du *Pixel Art*	« Interroger »	Propres au journaliste (entretiens avec l'artiste Téophile Loaec, le directeur artistique Karl Lagadec, l'écrivain Klas Benjaminsson…)
« Le pixel art expliqué aux nuls » (Yann François, pp. 42-45)	Enseigner les bases d'une méthode en observant le travail d'un artiste	« Fouiller »	Rencontrée « en vrai » (l'artiste français Alexandre Muttoni)
« Les maîtres du Pixel Art » (Yann François, pp. 46-47)	Classer les pratiques artistiques les plus remarquables en quatre types d'approches	« Montrer »	Capital ludique encyclopédique

Cet essaimage des angles s'accompagne d'un équilibrage des voix : *JV* fait la part belle à la plume de ses journalistes, résolument friands de l'exercice littéraire[2]. À ce titre, le magazine

[1] TASTET Sylvain, FRANÇOIS Yann, « Comment le pixel est redevenu à la mode », *JV*, n° 57, pp. 32-47, novembre 2018.

[2] Voir ce passage, représentatif de la richesse du lexique employé par les journalistes de *JV* : « Qu'on aime ou pas ses jeux, il est une qualité que personne ne peut ôter au gaillard briviste [Frédéric Raynal] : sa gouaille, méridionale et riche en anecdotes, lui qui adore ressasser le passé tout en digressant sur […] ses angoisses présentes. […] Une

récuse le modèle d'entretien « questions-réponses » fréquemment adopté par *IG*, lui préférant majoritairement celui d'un texte continu qui alterne entre voix journalistique et source en discours direct. Que celui-ci provienne d'interviews récupérées chez des confrères ou d'échanges propres, le même statut ambivalent lui est réservé : à la fois secondaire, en ce que la structure lui confère moins d'espace, et central, par la manière dont il parsème les textes (trois des quatre articles exposés en fig. 145 contiennent du discours direct, collecté par trois techniques différentes).

Ainsi, contrairement à *IG,* dont la majorité des interviews s'adresse à une seule figure, *JV* rassemble parfois une dizaine de sources différentes au sein d'un même article transversal pour mieux égrener les propos rapportés. Lorsqu'autant de points de vue se voient conjugués, la rédaction met en exergue le florilège d'intervenants interrogés, autant de manière formelle, à l'aide d'une représentation visuelle (fig. 146), que textuelle, en confrontant frontalement les opinions :

> « Thomas Hudson [*Game designer* de *Control*] concède que "s'assurer que son jeu procure le bon niveau de [défi] peut constituer une part très importante de la création d'une expérience satisfaisante". En revanche, Dennis Wedin [*designer* de *Hotline Miami*] est catégorique. Non, une difficulté savamment dosée ne rime pas forcément avec un jeu bien construit : "J'ai joué à plein de jeux faciles portés par un design fantastique, mais aussi à plein de jeux difficiles *design*és de manière horrible" »[1].

Dans les autres espaces éditoriaux bénéficiant de l'entretien (notamment la rubrique « L'histoire »), les apports informatifs qu'amènent les confessions se voient davantage distillés au fil des articles, de manière discrète. Si certaines rétrospectives se contentent intégralement de « sources ouvertes »[2] (de la documentation en ligne), la plupart mobilisent des figures de l'industrie pour clarifier les péripéties d'antan, parfois sans citer explicitement les développeurs interrogés. C'est par exemple le cas d'un article de Corentin Lamy sur *Project Snowblind*, un jeu de tir oublié des années 2000[3] :

> « Je viens de fouiller dans mes mails pour vérifier : pour cet article sur *Project Snowblind*, j'avais interviewé Lucas Aceituno, Jason Weesner, Jake Hugues, Trevor Grimshaw et Zak McClendon. À vrai dire, je pense que j'ai rarement fait autant d'interviews pour un de ces dossiers [ceux de la rubrique "L'histoire"] ! C'est marrant que je ne le dise pas dans l'article. En général, j'avais quand même une interview, souvent deux ou trois, parfois cinq, même, comme pour *Project Snowblind*. Les papiers sans interview, il y a dû en avoir un ou deux, mais c'était l'exception » (échange du 20 novembre 2020 avec Corentin Lamy, ex-journaliste à *JV*).

Plus surprenant : même au sein de dossiers anglés autour d'un créateur en particulier (répertoriés en tant que « portraits » au sein de *l'Anthologie JV*), la forme du texte continu est préférée à celle du « questions-réponses ». Pour réaliser ces articles, à l'instar de Raphaël Lucas

---

mentalité d'éternel insatisfait qui, apparemment, remonte aux aurores ». FRANÇOIS Yann, « J'aime dire "démerde-toi" au joueur », *L'anthologie JV*, p. 119, 2019 (initialement paru dans *JV* n° 40, avril 2017).

[1] BITTERLIN Kévin, « Difficulté, accessibilité, challenge… La parole aux concepteurs », *JV*, n° 64, pp. 42-47, novembre 2018.

[2] Voir pour exemple LAMY Corentin, « L'âge d'or des jeux Disney, première partie : 1988-1992 », *JV*, n° 22, pp. 86-93, septembre 2015.

[3] LAMY Corentin, « Clan wars – Le Deus Ex auquel vous n'avez jamais joué », *L'anthologie JV*, pp. 28-35, 2019, (initialement paru dans *JV* n° 12, octobre 2014).

(8.2.2.2), les journalistes de *JV* saisissent les opportunités que leur laisse l'agenda communicationnel, puis les détournent au profit de thématiques hors-cycle. Ils témoignent d'une propension à forcer la porte[1], quitte à recommencer l'entretien s'il leur paraît insatisfaisant.

Figure 146 — Exemple de visualisation des sources interrogées par *JV* (n° 28, p. 33, mars 2016)



« Comme c'est souvent le cas avec nos articles parus dans la rubrique "L'histoire", celui-ci résulte avant tout d'une opportunité. De plusieurs opportunités, même. Déjà, il a été envisagé quand Patrice Désilets, le créateur de la licence *Assassin's Creed*, venait de "teaser" pour la première fois son [nouveau jeu] *Ancestor : The humankind odyssey*. Il était donc plutôt disposé à parler à la presse. Ensuite, le bonhomme ayant quitté Ubisoft pour lancer son studio indépendant, il était bien plus aisément joignable. Il faut bien comprendre que pour contacter un employé d'une entreprise [de taille] comme Ubisoft […] il faut passer par différents intermédiaires. Et quand nous ne recevons pas un refus pur et simple, il peut s'écouler de longues semaines, voire des mois, avant que l'entretien ne se fasse. Pour cet article-là, ce fut bien plus facile. […] Je me souviens tout de même que tout a failli capoter. Alors que j'avais bien précisé au préalable à l'attaché de presse de Patrice Désilets que le sujet de mon article [n'était pas sa nouvelle œuvre, mais bien] *Assassin's Creed* [paru sept ans plus tôt], le mémo n'était visiblement pas arrivé jusqu'à l'intéressé : "Vous savez, *Assassin's Creed*, c'est du passé, je suis sur autre chose maintenant !" Voilà ce que le monsieur m'a dit en préambule, ce qui a créé une légère tension »[2].

« L'interview [avec Cliff Bleszinski] s'est faite en deux temps. Une première phase par mail, exercice plus simple et rapide pour tout le monde, mais dont les réponses ne me satisfont qu'à moitié. Je sens que Bleszinski a beaucoup de choses à dire sur sa carrière, et le jeu vidéo en général, mais la seule façon de le savoir, c'est de lui parler directement. Bonne nouvelle : lui aussi préfère cette méthode […] Pendant une heure, l'homme se montre d'une belle affabilité sur son processus créatif, lâche quelques informations inattendues […] sans aucun filtre ni complaisance. Moi qui m'attendais, au vu de ses anciens faits d'armes médiatiques, à une *rockstar* capricieuse et superficielle, je découvre en réalité une personnalité fragile, rongée

[1] Bien sûr, il existe des cas de figure où, malgré leurs efforts, les journalistes demeurent face à une porte close. Le rédacteur en chef Kévin Bitterlin fait généralement part aux lecteurs de ces blocages : « Si un employé ne fait pas partie des "speakers officiels", il est […] impossible de lui parler. À *JV*, le cas de figure s'est présenté lorsque nous avions souhaité nous entretenir avec un développeur français travaillant au Japon. Son "cas" nous semblait intéressant dans le cadre d'un portrait. Malheureusement, il n'était pas habilité à nous parler. Refus catégorique de la part de l'éditeur » (BITTERLIN Kévin, « Cent heures et cent reproches », *JV*, n° 57, p. 48, novembre 2018) ; « Malgré nos nombreuses sollicitations, aucun émissaire [du développeur japonais] From Software n'a souhaité répondre à nos questions, ce que nous regrettons fortement […] » (BITTERLIN Kévin, « La parole aux concepteurs », *JV*, n° 64, pp. 42-47, novembre 2018).

[2] BITTERLIN Kévin, « Quiproquo », *l'Anthologie JV*, Wildfire Media, p. 52, 2019. Ce texte constitue un avant-propos à BITTERLIN Kévin, « Le premier Assassin's Creed, c'est le plus pur », initialement paru dans *JV* n° 29, avril 2016.

> d'anxiété et de doute, qui a trouvé dans le jeu vidéo une vraie thérapie contre ses angoisses quotidiennes »[1].

Si cette exigence à l'égard des interviews n'aboutit finalement qu'à peu d'informations véritablement inédites sur l'industrie en elle-même (voir la faible présence de « Révéler » dans *JV*, fig. 147), elle reste à envisager comme une forme d'enquête, motivée par l'intérêt personnel et l'ambition journalistique, dont nous avons déjà théorisé l'importance (9.1.3.2). Comme le rappelle l'investigateur Gérard Davet, l'entretien approfondi (technique « Interroger ») peut relever de l'enquête lorsque la démarche du journaliste se pare de persévérance :

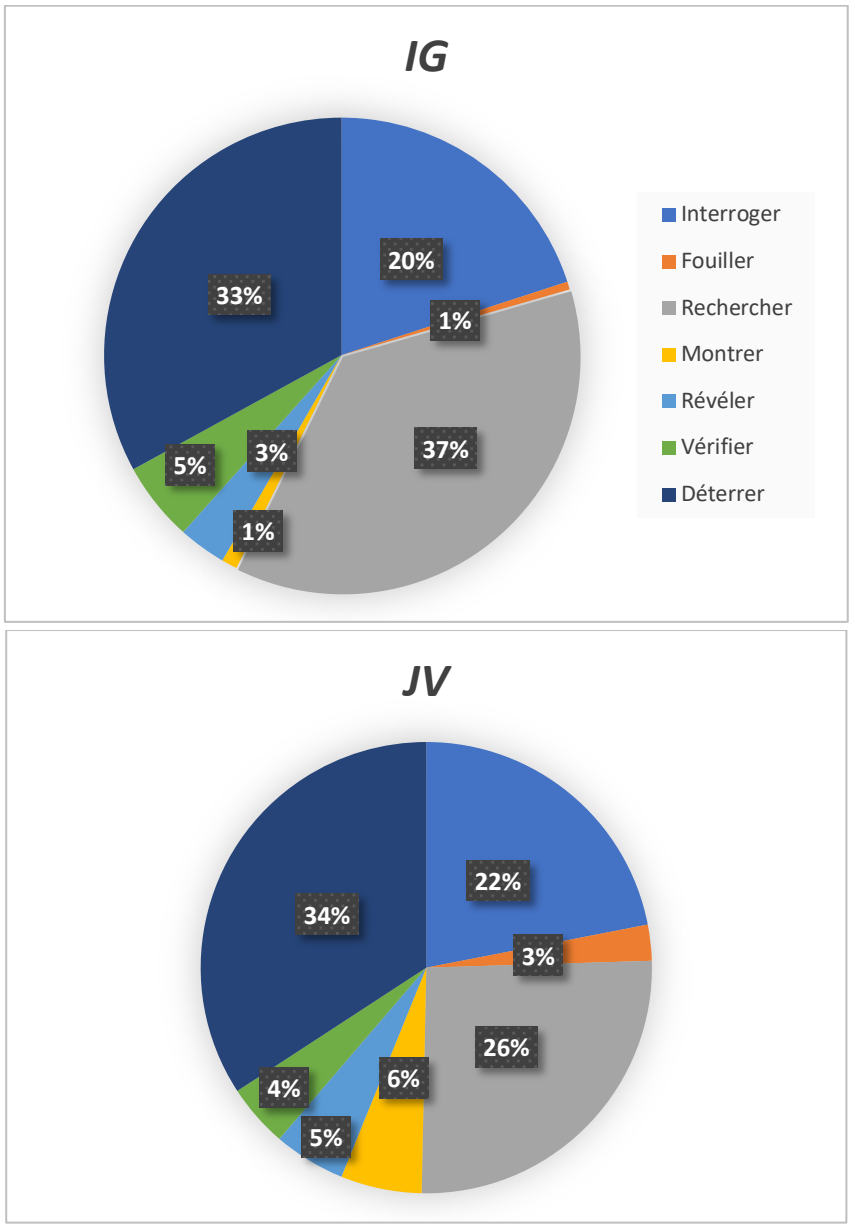
> « La série d'été [de Fabrice Lhomme et moi-même] "Têtes brûlées" [six longues interviews avec Rachida Dati, Fabrice Luchini[2]…] relève, d'une certaine manière, de l'investigation. C'est en interrogeant longuement nos interlocuteurs, en allant les voir trois ou quatre fois pendant deux à trois heures, que nous les avons amenés à se livrer de manière profonde, que nous sommes parvenus à faire jaillir de l'inédit. C'est un peu comme si nous étions entrés dans la tête de ces personnalités. Il s'agit d'une forme d'enquête : même si on ne parle en définitive qu'à une seule personne, c'est la démarche qui fait la différence. Par paresse intellectuelle, on s'arrête parfois à l'évidence. Et la deuxième couche se révèle toujours plus intéressante que la première » (Entretien avec Gérard Davet du 20 septembre 2017).

À son échelle et dans son secteur (elle n'a ni l'expérience ni le réseau du célèbre duo d'investigateurs du *Monde*), la rédaction de *JV* persévère, va jusqu'à « la deuxième couche » : les journalistes se livrent à de longs entretiens sans concession — Kévin Bitterlin insiste auprès de Patrice Désilets pour discuter du passé ; Yann François sollicite Cliff Bleszinski pour un second échange. Dans un deuxième temps, ils retravaillent cette matière première pour l'intégrer au fil de leur propos plutôt que de la livrer de façon brute. Par cette appropriation complexe, ils élaborent une série de portraits, à la fois individuels — les créateurs, dont ils dépeignent la vision d'auteur — et globaux — le milieu vidéoludique, dont les contraintes et les spécificités apparaissent en filigrane.

[1] FRANÇOIS Yann, « Faux-semblants », *l'Anthologie JV*, Wildfire Media, p. 138, 2019. Ce texte constitue un avant-propos à FRANÇOIS Yann, « Cliff Bleszinski, rockstar repentie », pp. 139-147 initialement paru dans *JV* n° 44, septembre 2017.

[2] Voir pour illustration DAVET Gérard, LHOMME Fabrice, « Fabrice Luchini, maux et merveilles », *Lemonde.fr,* [en ligne] https://www.lemonde.fr/festival/article/2017/07/22/fabrice-luchini-maux-et-merveilles_5163825_4415198.html, 22 juillet 2017.

Figure 147 – Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles d'*IG* (n° 4-26) **et *JV*** (n° 1-65 ; l'*Anthologie JV*) **analysés** (proportions en pourcentage)



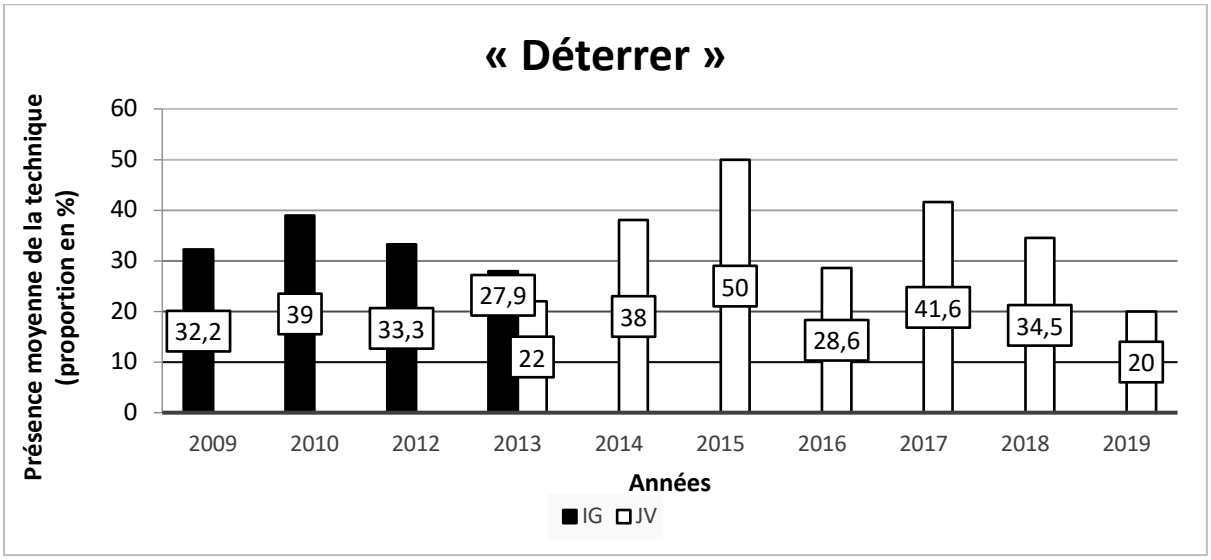
9.2.2 Déterrer pour mieux régner

L'autre caractéristique commune à *IG* et *JV* a déjà été évoquée dès l'entame de ce point : les deux revues arborent une fascination pour le jeu vidéo d'autrefois, les explorations du passé, à rebours des stratégies industrielles portées sur la nouveauté et les évolutions technologiques. En termes généalogiques, la posture éditoriale du « rétro gaming », qui consiste à reparler de machines ou d'œuvres vieilles de plusieurs dizaines d'années, naît en France dans la seconde moitié des années 2000, avec *Retro Game* (Japan Culture Press, 2005-2008), puis le mook *Pix'n Love*, lancé en 2007 par la société éponyme, dont la démarche inspire d'ailleurs *IG* (Breem et Krywicki, 2020 : 249-253). Au début des années 2020, le phénomène reste prégnant dans le paysage médiatique spécialisé, au travers d'émissions comme « Rétro Dash » et « Rétro

Island »[1] (*Gamekult*), ou encore des revues *Video Gamer Retro* (Nickel Media, depuis 2015) et *Retro Gamer Collection* (Financière de loisirs SA, depuis 2015).

Du point de vue des techniques d'enquête, cette pratique se traduit évidemment par une utilisation intensive de « Déterrer » (jusqu'à 50 % de présence proportionnelle dans *JV*, voir fig. 148), qui permet de retracer l'historique d'une firme, d'expliquer l'orientation choisie par un projet ou encore de raconter comment une période particulière a été vécue par les développeurs. Comme déjà relevé dans notre analyse des « dossiers-rétrospectives » de *Jeuxvideo.com* (8.3.2.1), la nostalgie est fréquemment citée en tant que sentiment à l'origine de ces articles, tant du côté du journaliste, qui en profiterait pour s'épancher sur ses classiques favoris, que de celui du lecteur, pour qui la redécouverte par procuration relèverait de la Madeleine de Proust[2]. « Le jeu vidéo, c'est un milieu qui est très nostalgique, de manière générale. C'est un produit qui reste historiquement une activité ludique offerte aux enfants, avec une capacité de ressouvenir vers la trentaine dont on a pu mesurer plus que largement les effets cette dernière décennie » (Entretien du 7 février 2018 avec William Audureau). Nous laissons à la sociologie de la réception le soin d'explorer cette dernière hypothèse. Par contre, nos analyses vont s'attacher à déconstruire ce prisme de la nostalgie du côté des journalistes : *IG* comme *JV* témoignent de rapports plus nuancés au jeu vidéo d'autrefois, liés à des desseins distincts.

Figure 148 — Évolution des proportions (pourcentage) **de la présence de la technique « Déterrer » dans les articles d'*IG* (**n° 4-26) **et *JV*** (n° 1-65 ; l'*Anthologie JV*) **analysés**



[1] Voir respectivement pour exemples ROUILLON Pierre-Alexandre, « Rétro Dash – Des jeux cultes à la pelle : la mine d'or Treasure », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/des-jeux-cultes-a-la-pelle-la-mine-d-or-treasure-3050823489.html, 28 novembre 2019 ; PIROU Julien, PILOT Alex, « Rétro Island – Pitfall Harry, ce pionnier de l'aventure-plateforme », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/pitfall-harry-ce-pionnier-de-l-aventure-plateforme-3050814805.html, 14 mars 2019. Notons que l'émission Rétro Island est co-conçue par Julien Pirou, un ancien contributeur d'*IG* dont on reconnaît immanquablement la patte encyclopédique.

[2] La nostalgie constitue notamment l'une des pistes avancées par le sociologue Manuel Boutet comme un « point d'entrée » pour l'ethnographie des joueurs de jeux vidéo en ligne (2012). Voir également le point de vue de cet article de presse : Non signé, « Pourquoi y a-t-il tant de nostalgie autour du jeu vidéo ? », *20minutes.fr*, [en ligne] https://www.20minutes.fr/magazine/retrogaming-mag/2869515-20200929-pourquoi-tant-nostalgie-autour-jeu-video, 29 septembre 2020.

9.2.2.1 IG : les historiens de l'art

Dès le départ, *IG* conçoit sa rubrique « Rétro » comme un atout stratégique : la rédactrice en chef Bounthavy Suvilay l'installe durablement et intègre les célébrations d'anciennes séries au processus de *gatekeeping* :

> « Contrairement à ce que faisaient les magazines des années 1990, qui se limitaient à des coups de sondes ponctuels, j'ai choisi de systématiser la présence du "rétro". Pour donner du grain à moudre aux journalistes spécialisés dans ce domaine, je regardais les anniversaires à venir (par exemple, les 30 ans de la licence *Monkey Island*), puis je leur écrivais pour leur proposer d'écrire sur leurs spécialités » (Entretien du 20 avril 2018 avec Bounthavy Suvilay).

À première vue, peu de différence entre la démarche des archivistes d'*IG* et ceux de *Jeuxvideo.com* (8.3.2.1) ou de *JVN* (8.3.1.2). On retrouve d'ailleurs dans les colonnes de la revue Régis Monterrin, qui signe également les « Raconte-moi » pour le *pure player* de Future. Comme nous l'avons déjà relevé, l'écart avec le cycle n'entraîne pas pour autant une distance, et nous décelons dans ces articles intra-jeu vidéo de nombreuses marques d'enthousiasme et d'admiration. La notion d'œuvre « culte » vient justifier d'abondants développements dont découle peu de valeur ajoutée : ces passages se contentent de décrire ou de présenter les jeux abordés, sans autre forme d'apport que la transmission d'un capital ludique spécifique. Les auteurs s'arrêtent en détail sur le concept des jeux, ou sur certains éléments particuliers, comme le système de verrouillage du protagoniste principal :

> « Très similaire et en même temps très différent de *Radiant Silvergun*, *Ikaruga* sort en 2001 et repose sur le principe des polarités déjà expérimenté par Treasure dans son jeu *Silhouette Mirage*. Les projectiles ennemis sont au choix lumineux ou ténébreux et le joueur doit alterner les polarités de son vaisseau pour profiter de la vulnérabilité de ses adversaires. La bonne polarité permet également d'absorber les tirs de la couleur correspondante afin de charger la super arme du vaisseau »[1].

> « La Team Andromeda a incorporé un système de *lock* particulièrement efficace. Ainsi, si le héros peut *blast*er joyeusement ses ennemis en matraquant le bouton A, il est possible de verrouiller plusieurs cibles simultanément en pressant plusieurs secondes d'affilée ce même bouton. En relâchant la pression, le dragon lance une jolie salve de lasers sur les ennemis sélectionnés »[2].

Lors de certains passages, les journalistes vont jusqu'à se mettre en scène comme d'authentiques fans, dans une dynamique d'effacement de l'idéologie professionnelle similaire à ce que nous relevions en 8.2.1.1 : « Question de fan : avez-vous songé à inclure un pirate ? »[3] ; « [La table rase de *Heroes of Might and Magic V*] crée une polémique chez les fans (moi le premier) »[4]. L'envie de réaliser des sujets intra-jeu vidéo provient avant tout d'intérêts

[1] PIROU Julien, « Shoot 'em up », *IG*, n° 8, p. 245, mai 2010.
[2] ROCCA Bruno, « Panzer Dragoon : le septième ciel selon SEGA », *IG*, n° 26, p. 221 (pp. 220-225), juin 2013.
[3] FALCOZ Thierry, « Rencontre avec Ron Gilbert, directeur créatif de The Cave », *IG*, n° 23, p. 97, décembre 2012.
[4] PIROU Julien, « Might and Magic, l'increvable outsider », *IG*, n° 4, p. 147, septembre 2009.

personnels des auteurs[1] et, malgré la volonté de différenciation d'*IG*, cet enthousiasme est assumé par touches légères.

Cependant, contrairement à la presse de l'âge d'or, dans laquelle la célébration du médium incarnait généralement une fin en soi, les journalistes de cette revue contrebalancent leur posture de fan par une perspective généalogique en parsemant leurs synthèses de balises historiques. Il ne s'agit pas de faire émerger des paroles de développeurs ou de vérifier des rumeurs — les articles se contentent parfois d'en relayer sans aller plus loin[2] — mais plutôt de participer à une cartographie globale du jeu vidéo, de ses courants et de ses révolutions propres. Ainsi, qu'elles s'attachent à un genre ou à une série, les rétrospectives d'*IG* mobilisent « Déterrer » pour mettre en exergue les précurseurs, les pionniers de chaque mécanique, même lorsque cette dernière relève de l'anecdotique. Un dossier de Thierry Falcoz retrace par exemple la généalogie des jeux vidéo de course, pointant la première œuvre « à mettre en scène une voiture » (*Gran Trak 10*, 1974, p. 32), le premier titre d'arcade « à utiliser un microprocesseur » (*Sprint 2*, 1976, p. 34), ou encore le « premier jeu de course à proposer des voitures arrivant en sens inverse » (p. 35). De même, un article consacré au développeur Namco Bandaï identifie six jeux vidéo fondateurs d'un genre ou d'une fonctionnalité au sein du même paragraphe[3]. Avec ces identifications pointues des dates de naissance d'éléments mécaniques ou techniques, mais aussi une mise en lumière des précurseurs, les journalistes emploient leur capital ludique encyclopédique pour s'ériger en historiens de l'art du jeu vidéo, en fins connaisseurs qui vont au-delà des classiques d'un genre :

> « Si nombreux sont les joueurs qui se rappellent de [la simulation de course *Indianapolis 500* parue en 1989], c'est pour une seule chose : la possibilité de faire demi-tour sur la piste dans l'unique but de foncer à pleine vitesse sur ses concurrents et de provoquer de monstrueux crash à la physique réaliste, plus de dix ans avant *Burnout* et six avant *Destruction Derby* »[4].

[1] La confortable liberté éditoriale que propose *IG* permet d'ailleurs aux journalistes d'y publier des sujets refusés ailleurs. Par exemple, le dossier de Raphaël Lucas sur les liens entre jeu de plateau et jeu vidéo a été éclipsé du dernier numéro de *Joystick* (8.1.2). Six mois plus tard, il trouve refuge dans *IG* (Voir LUCAS Raphaël, « Du plateau dans mon jeu vidéo », *IG*, n° 26, pp. 146-152, juin 2013) ! Contacté par nos soins, l'intéressé précise qu'il ne s'agit pas d'un « recyclage » : « J'avais dû le proposer à la rédaction [de *Joystick*], avec des idées sur l'angle, mais sans aller plus loin que ça. L'article pour *IG* a été écrit entre décembre [2012] et janvier [2013], après avoir eu le feu vert de Bounthavy Suvilay » (échange du 7 décembre 2020 avec Raphaël Lucas).

[2] Voir cet exemple : « Allen [Adham, co-fondateur de la société Blizzard Entertainment] raconte ainsi que Morhaime et lui ne se sont pas versés de salaire pendant les deux premières années. Tout l'argent gagné est immédiatement utilisé pour embaucher un artiste ou un programmeur supplémentaire. La rumeur prétend qu'ils se sont rattrapés depuis » (CAPORAL CASSE-POMPONS, « Blizzard : histoire d'un ouragan », *IG*, n° 8, p. 120, mai 2010).

[3] « Namco apporte une contribution non-négligeable à l'histoire du jeu vidéo. *King and Balloon* (1980) est ainsi le premier jeu à introduire des voix synthétisées. *Rally-X* (1980), quant à lui, et le premier jeu de course à proposer un tour supplémentaire lorsqu'on récolte suffisamment de drapeaux. *Dig Dug* (1982) est l'un des premiers puzzle games. *Dragon Buster* (1984) est le premier RPG à intégrer une barre de vie. *Splatterhouse* (1988) est le premier jeu non recommandé pour les enfants, compte-tenu de son aspect très gore. *Klonoa* (1997) est l'un des premiers jeux de plate-forme en 2,5D. *Pole Position* (1982) est le premier jeu basé sur un vrai circuit de course et une esthétique réaliste, du moins pour l'époque ». SUVILAY Bounthavy, « Namco Bandaï, éternel second couteau ? », *IG*, n° 4, p. 128, septembre 2009.

[4] FALCOZ Thierry, « Quand le jeu vidéo inventa la roue… », *IG*, n° 4, p. 37, septembre 2009.

À ceci près que leur expertise laisse une part de liberté importante au parti-pris[1], à la glorification des « jeux cultes », labellisés comme tels avec le recul des années. Ces rétrospectives opèrent ainsi une dialectique entre l'expression d'une subjectivité prescriptrice et une forme d'« objectivité » historique[2]. Malgré la perspective large, qui couvre toujours plusieurs décennies, certains angles se destinent à de l'enquête historique. Par exemple, Bruno Rocca s'applique à clarifier l'arbre généalogique de la saga *Wonder Boy*, particulièrement cryptique :

> « Même pour un initié, il est vraiment laborieux de s'y retrouver sans perdre quelques neurones. Pas de doute, il était temps que ça cesse et *IG* se dévoue pour faire un point définitif sur ce gigantesque imbroglio. […] On a tendance à croire que *Wonder Boy* a été créé par Sega alors que ce n'est pas du tout le cas. […] Le nom définitif du jeu est *Wonder Boy* et il paraît en 1986 sur la console Sega SG-1000, ce qui rend caduque une autre certitude séculaire : la version arcade de *Wonder Boy* n'est en aucun cas la première à voir le jour »[3].

Avec ce dossier, l'auteur construit un lecteur modèle pourvu d'un certain capital ludique encyclopédique (la licence *Wonder Boy* n'est pas aussi connue du « grand public » que *Super Mario*, par exemple), mais malgré tout perclus de croyances (de « certitudes séculaires »), qu'il s'agit de détromper. Les journalistes d'*IG* n'élaborent pas leur sujet uniquement à des fins nostalgiques, mais s'attachent à affiner les savoirs historiques, à expliquer certains choix artistiques à l'aune des contraintes techniques :

> « On associe souvent [la société] Interplay à ses célèbres jeux de rôle, tour à tour créés ou édités par la marque : *The Bard's Tale*, *Baldur's Gate* ou encore *Fallout*, pour ne citer que les plus connus. Pourtant, c'est avec une série de jeux d'aventure également célèbres en leur temps que Brian Fargo, fondateur d'Interplay, put commencer son activité »[4].

> « Un thème fait débat au sein de la société [DMA Design] : le design des [Lemmings, ces] fameuses créatures, et plus particulièrement le choix des couleurs. [L'animateur] Mike Dailly explique celui du bleu et du vert de manière très simple. De nombreux ordinateurs de l'époque utilisent la norme

---

[1] Les journalistes d'*IG* font valoir leur capital ludique encyclopédique pour se mettre en scène comme des orpailleurs éclairés, bravant le temps pour faire (re)découvrir au lecteur modèle averti des pépites méconnues ou occultées par le poids des années. Voir cet exemple : « *Outcast* fait partie de ces jeux qui possèdent une aura particulière. Pas très connus du grand public, ils ont marqué durablement ceux qui y ont joué, et leur influence continue de se faire sentir sur la production vidéoludique actuelle » (PIROU Julien, « Outcast, paradis perdu », *IG*, n° 23, p. 224, décembre 2012).

[2] Pour nuancer ce terme d'« objectivité historique », citons une autocritique de Corentin Lamy, ex-journaliste pour *JV*, au sujet de article sur l'histoire de la Saturn, une ancienne console de Sega : « Il paraît que l'histoire est écrite par les gagnants, mais elle l'est aussi, il faut bien l'avouer, par ceux qui ont une jolie plume. […] C'est sans doute parce que *Console Wars* [de Blake J. Harris] est un si bon bouquin que mon papier sur la Saturn se concentre à ce point sur les intuitions, certes géniales, de [l'ex-PDG de Sega of America, Tom] Kalinske, et met un peu trop les erreurs de Sega sur le dos de ses pontes japonais. La même histoire racontée depuis Tokyo nous offrirait certainement un éclairage bien différent ». L'auteur poursuit en esquissant l'origine de sa motivation investigatrice : « C'est ça qui est si excitant, quand on explore l'histoire réelle (mais l'histoire réelle existe-t-elle seulement ?) ou fantasmée du jeu vidéo : identifier ces petits moments où tout aurait pu dérailler, et prendre le temps de rêvasser à une réalité alternative où le *loser* aurait pu devenir gagnant ». LAMY Corentin, « Le monde où le loser aurait pu devenir gagnant », *l'Anthologie JV*, Wilfire Media, p. 186, 2019. Ce texte constitue un avant-propos à LAMY Corentin, « Sega Saturn, la fin d'un règne », pp. 187-195 (initialement paru dans *JV* n° 19, mai 2015).

[3] ROCCA Bruno, « Wonder Boy », *IG*, n° 8, p. 210, mai 2010.

[4] BARON Cyrille, « Interplay : trente ans et quelques *hits* », *IG*, n° 26, p. 202, juin 2013.

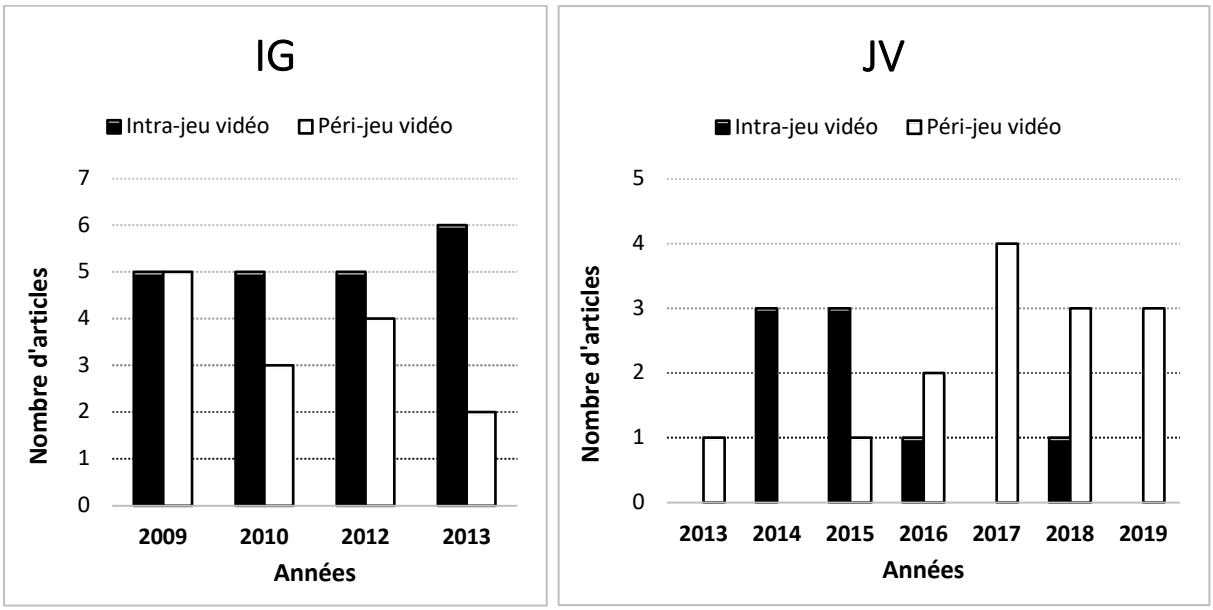
> EGA/CGA, qui dispose d'une palette de couleur très limitée. […] Mike et ses collègues trouvent que les cheveux verts donnent un style unique à leur création et décident de conserver ce choix »[1].

Denses et transversales, les rétrospectives d'*IG* que nous avons analysées ne se limitent jamais à une seule œuvre[2]. En dépit des digressions issues d'une part de narration romancée et de quelques affinités revendiquées, elles visent toujours à brasser large, à contextualiser un genre, un acteur de l'industrie ou une série pour en afficher les étapes. Comme autant de points sur une ligne du temps ou d'entrées dans une encyclopédie du médium, que la revue alimenterait à chaque numéro. Ce chassé-croisé entre « intra » et « péri » jeu vidéo s'illustre par un rapport constamment équilibré entre les deux pôles – même si les derniers numéros penchent davantage du côté « intra », du fait de la place plus importante qu'y occupe l'actualité (voir 9.2.1.1 et fig. 149). La recette des rétrospectives, dont le capital ludique constitue l'ingrédient principal (secondé par « Rechercher » et « Déterrer »), se voit appliquée à de multiples sujets, tant et si bien qu'*IG* semble nourrir la vocation de « tout » couvrir, des coulisses des œuvres « cultes » aux repérages de précurseurs méconnus.

[1] MONTERRIN Régis, « Lemmings, coulisses et mise au vert », *IG*, n° 23, p. 243, décembre 2012.

[2] Notons que, malgré leur volonté exhaustive, certains articles ne se limitent qu'à une poignée de sources, que nos analyses ont pu rapidement identifier. Par exemple, la rétrospective de Marc Pétronille dédiée à la licence *Pokémon* puise la majorité de ses informations dans un même article du quotidien *Le Monde*, cité à plusieurs reprises sous des aspects différents (BELOT Laure, « La "folie" Pokémon, une opération orchestrée par le japonais Nintendo », *lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/archives/article/2000/04/16/la-folie-pokemon-une-operation-orchestree-par-le-japonais-nintendo_3682049_1819218.html, 16 avril 2000). L'autre source mobilisée, l'ouvrage *La saga des jeux vidéo* (Ichbiah, 2008), est édité par la société Pix'N Love… Que Marc Pétronille a co-créée. L'auteur n'est donc pas allé chercher ses informations bien loin (PÉTRONILLE Marc, « Saga Pokémon, quinze ans de business story », *IG*, n° 4, pp. 204-209, septembre 2009). Globalement, la valeur ajoutée fournie par *IG* se révèle assez inégale et varie selon les cas de figure, notamment en fonction de l'investissement professionnel des pigistes (voir nos analyses complètes en annexe, point A.3).

Figure 149 – Évolution de la répartition du rapport au jeu vidéo dans les articles d'*IG* (n° 4-26) **et *JV*** (n° 1-65 ; l'*Anthologie JV*) **analysés**



9.2.2.2 JV : les fouilleurs de poubelles

S'il manifeste la même passion pour le passé du jeu vidéo, *JV* se distingue par ses explorations de cas très spécifiques et ses angles généralement plus étroits, limités à un seul sujet[1] (jeu, machine ou créateur). Au contraire de ceux d'*IG* qui semblent chercher à lister un maximum de références et à systématiser les rétrospectives, les journalistes de cette revue ne sélectionnent pas toujours leur thématique de manière méthodique et réfléchie. Cette nonchalance découle parfois d'un manque d'inspiration, mais symbolise dans le même temps le refus du moule communicationnel :

> « Il n'y avait, soyons honnêtes, absolument aucune raison de parler de ce jeu [*Zelda II : The Adventure of Link*, sorti en janvier 1987] à ce moment-là. Il ne paie peut-être pas de mine, mais sous ses airs anodins, ce papier était ma manière d'affirmer l'identité de *JV* qui, sans être un magazine rétro, ne s'est jamais embarrassé des œillères de l'actualité »[2].

> « On ne va pas se mentir, l'inspiration ne nous vient pas toujours comme par magie. Lorsque nous n'avons pas d'idée, que nous sommes dans l'impasse, il nous reste toujours une solution de repli : les anniversaires. C'est ce qu'il s'est passé pour *Legacy of Kain*, jeu sorti exactement vingt ans avant la publication du magazine [dans lequel cet article] est originellement paru. À la base, je pensais juste mentionner ce vingtième anniversaire dans la rubrique "Revue de presse". Ensuite, je me suis dit qu'il ne serait pas idiot d'y rejouer, éventuellement pour un "Try Again". Et c'est enfin quand j'ai cherché

[1] Il arrive à l'équipe de *JV* de traiter le jeu vidéo avec une perspective plus large, mais cette démarche se retrouve alors plutôt au sein d'ouvrages édités par la même société, à l'instar de *Génération Jeu vidéo – années 1980* et *Génération Jeu vidéo – années 1990*, qui se penchent sur une décennie entière.

[2] TASTET Sylvain, « Un pied dans la porte », *l'Anthologie JV*, Wildfire Media, p. 222, 2019. Ce texte constitue un avant-propos à TASTET Sylvain, « Zelda II The adventure of link, l'âme d'un démon », pp. 223-229 (initialement paru dans *JV* n° 13, novembre 2014).

> quelques infos sur son développement que je me suis rendu compte qu'il y avait là de quoi faire un dossier en entier. Des injustices, des trahisons, des rebondissements… C'était un bon sujet, tout simplement »[1].

Comme Julie Le Baron (9.1.4.3), Kévin Bitterlin s'est plongé dans la consultation de documents juridiques moins par goût que par nécessité, pour les besoins spécifiques de son dossier sur *Legacy of Kain* :

> « Au-delà de *Legacy of Kain*, c'est finalement le chemin de croix d'une société que j'ai préféré traiter, tant les mésaventures [du développeur] Silicon Knights m'ont semblé rocambolesques. Pendant plusieurs jours, j'ai donc épluché des décisions de justice en anglais pour comprendre comment la société avait été successivement dézinguée, par Crystal Dynamics d'abord, puis par Epic. Contrairement à d'autres articles republiés dans cet ouvrage, […] la rédaction de ce dossier n'a pas été une partie de plaisir, le domaine juridique n'étant pas du tout ma tasse de thé »[2].

Dans la même dynamique, Yann François a démarré son entretien avec Cliff Bleszinski (analysé en 9.2.1.2) en étant perclus de préjugés négatifs (« Autant être honnête, je n'allais pas à la rencontre de Cliff Bleszinski avec grand entrain »[3]). Comme déjà suggéré, les journalistes de *JV* aiment sortir volontairement du cycle. Au prisme de leur investissement professionnel progressif, leur processus s'apparente à celui de l'investigation : ils cherchent des pistes à suivre, des terrains à « gratter », quitte à se confronter à des domaines qu'ils méconnaissent ou n'apprécient pas particulièrement, s'ils pressentent la possibilité d'un « bon sujet », d'un récit captivant à la clé. Ces thématiques suggérées par le calendrier de l'industrie (l'anniversaire d'une saga, la communication intra-cycle du nouveau projet d'un créateur confirmé) se voient revêtis d'un intérêt nouveau par une idée cueillie en cours de route, une plongée opportuniste dans une faille imprévue.

Dans ces cas-là, l'enquête est moins guidée par la curiosité (9.1.4.3) que par l'envie de dévier volontairement de la méthode attendue : même si les titres des articles annoncent une focalisation « intra-jeu vidéo », le contenu en déborde allégrement (« au-delà de *Legacy of Kain* », dit Bitterlin) pour s'intéresser au péri-jeu. C'est par exemple le cas d'un dossier sur le jeu vidéo japonais *Xenogears* qui, lui aussi, annonce revenir sur une « œuvre charnière » du genre RPG, encore une fois avec une justification de célébration mémorielle (« vingt ans après »). Mais à l'arrivée, le contenu de l'article se penche davantage sur les inspirations du créateur, le récit de sa carrière et l'éclosion de sa vision artistique. Même constat pour un article sur *Super Metroid* qui, malgré une focalisation dédiée à ce jeu vidéo de Nintendo, ne manque pas de dénoncer les heures supplémentaires qu'a entraînées sa confection.

> « Il n'y a pas d'âge pour avoir une crise existentielle. Dans le cas du petit Tetsuya Takahashi [créateur du jeu vidéo *Xenogears*], c'est dans le japon des années 1970 qu'elle se déclenche. Au milieu d'une rencontre avec le prêtre responsable du temple à côté de chez lui, il a soudain une révélation : "J'ai commencé à avoir des doutes un peu vagues sur ce qu'était la croyance. C'est comme cela que je me suis mis à

[1] BITTERLIN Kévin, « Une authentique sale histoire », *l'Anthologie JV*, Wildfire Media, p. 72, 2019. Ce texte constitue un avant-propos à BITTERLIN Kévin, « Dans les coulisses de Legacy of Kain – L'histoire d'une malédiction », pp. 73-81 (initialement paru dans *JV* n° 39, mars 2017).
[2] Ibidem, p. 72.
[3] FRANÇOIS Yann, « Faux-semblants », *l'Anthologie JV*, Wildfire Media, p. 138, 2019. Ce texte constitue un avant-propos à FRANÇOIS Yann, « Cliff Bleszinski, rockstar repentie », pp. 139-147 initialement paru dans *JV* n° 44, septembre 2017.

développer un intérêt pour la religion et à faire des recherches sur le sujet en lisant différents ouvrages", se confie-t-il dans le livre *Xenosaga Official Design Materials* »[1].

« Super Metroid ne sort pas en 1993 comme prévu, mais en février 1994. Les périodes de développement intensif, les "*crunch*", débutent très tôt. Pendant les six derniers mois, Sakamoto se souvient à peine être rentré chez lui : "Nous dormions tous dans notre salle de pause. L'odeur y était épouvantable, mais l'équipe est restée soudée jusqu'au bout" »[2].

Après un pic d'intra-jeu vidéo en 2014 (fig. 149), *JV* s'intéresse de plus en plus aux aspects extérieurs du médium, jusqu'à les explorer exclusivement en 2017 et 2019. Et, en parallèle des franchises populaires, ses journalistes se penchent sur des œuvres oubliées, à l'instar de Pierre-Alexandre Rouillon et son excavation de *Borderland* (9.1.4.3), ou reviennent sur des lancements particulièrement catastrophiques, comme celui de la N-Gage, la console portable de Nokia :

« Faute de sources précises, fantasmons la genèse. Tout a dû commencer à l'orée du troisième millénaire, sous la lumière tamisée d'un open-space, juché au sommet d'un building d'Espoo, petite ville finlandaise en périphérie d'Helsinki, qui peut autant s'enorgueillir de sa forêt de conifères que du siège social de Nokia, enfant de ses terres. Créée au XIX^{e} siècle sous un nom à l'étymologie débattue (le mot signifierait soit "zibeline" soit "castor"), Nokia démarre comme simple usine à papier et prospère jusqu'à devenir un empire industriel, en passant du commerce de caoutchouc, puis de pneus, aux micro-ordinateurs »[3].

Là encore, le manque d'informations inédites est pallié par un sens du récit affûté, une volonté de transformer un sujet peu aguicheur en histoire romancée. Le pari consiste à s'emparer des supposés « déchets » du jeu vidéo pour les changer, du point de vue des journalistes, en sujets en or. Quitte à s'évertuer à les réhabiliter, comme l'entreprend Corentin Lamy avec *Snowblind*, un jeu de tir à la genèse chaotique. C'est finalement moins l'œuvre qui importe que le récit de son développement.

« Toutes ces coupes ont, paradoxalement, presque fait du bien au jeu. […] Jusqu'ici encore un peu flou dans son intention, [*Project Snowblind*] est maintenant clairement défini, limité. C'est un *shooter* dynamique, presque bourrin, où la liberté scénaristique et une vague promesse d'infiltration pure cèdent la place à une grande flexibilité dans l'approche des combats. Allez-vous foncer dans le tas, vous blinder et ralentir le temps pour épicer les fusillades, ou passer par un conduit et hacker une porte de garage pour prendre vos adversaires par surprise aux commandes d'un tank ? »[4]

« L'exercice est vraiment intéressant non pas quand tu racontes l'histoire d'un jeu que les gens aiment, parce que, des fois, l'histoire est nulle, mais quand tu racontes une histoire intéressante de jeu, même s'il est inconnu. Par exemple, *Project Snowblind*, un FPS qui est, je pense, assez pointu, voire largement inconnu. Mais c'est un papier que j'ai adoré faire, parce que j'avais retrouvé les développeurs du jeu, ils m'avaient envoyé des documents de travail et l'histoire que j'ai retrouvée… Elle était géniale, l'histoire !

[1] MAUGEIN Pierre, « Xenogears – Vingt ans après, retour sur un jeu charnière du RPG japonais », *JV*, n° 77, p. 85, novembre 2018.
[2] TASTET Sylvain, « De Metroid à Super Metroid, l'invention du Metroidvania », *l'Anthologie JV*, Wildfire Media, p. 244, 2019 (initialement paru dans *JV* n° 20, juin 2015).
[3] FRANÇOIS Yann, « Autopsie de la N-Gage – La stratégie de l'échec », *l'Anthologie JV*, Wildfire Media, p. 197, 2019 (initialement publié dans *JV* n° 41, mai 2017).
[4] LAMY Corentin, « Clan wars – Le Deus Ex auquel vous n'avez jamais joué », *L'anthologie JV*, p. 33, 2019, (initialement paru dans *JV* n° 12, octobre 2014).

> En fait, j'avais parlé de ce jeu, de cette histoire, mais le jeu était juste un prétexte. Ça, c'est intéressant, je trouve : quand le jeu vidéo devient juste un prétexte pour parler d'une histoire intéressante en elle-même » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

Nous attribuons donc un double sens à l'expression peu flatteuse de « fouilleurs de poubelles »[1] choisie pour titrer ce sous-point : d'une part, l'intérêt pour des sujets obscurs, habituellement mis au ban du *gatekeeping* par la fuite en avant de l'industrie ; d'autre part, la confrontation à des séries incontournables (*Grand Theft Auto*[2], *The Elder Scrolls*…) à propos desquelles les journalistes de *JV* font émerger des informations méconnues, laissées en sommeil par leurs confrères. Dans ce dernier cas, les textes se drapent parfois d'un champ lexical informel, à la fois pour démystifier des œuvres considérées comme « cultes » par ailleurs, et afin de dynamiser la narration[3].

Bien que les dossiers hors-cycle de *JV* ne puissent être envisagés comme des investigations journalistiques au sens traditionnel du terme (nous avons déjà relevé la part faible de la technique « Révéler » au sein du magazine), notons qu'ils créent tout de même une valeur ajoutée en déterrant des faits ensevelis, que l'industrie préférerait probablement voir à jamais éclipsés (le *crunch* durant la confection de *Super Metroid* ; l'échec de la N-Gage, à propos de laquelle les informations se font rares, « comme si Nokia […] avait exorcisé la chose en effaçant toute trace officielle de son développement »[4]). Ce sont aussi ça, les « poubelles » : des scandales ou des dérapages dérangeants que les journalistes refusent de laisser couler. S'ils ne les ont pas dévoilés eux-mêmes, ces rappels irrévérencieux demeurent une forme de résistance, en ce qu'ils empêchent les troubles épineux de se tasser :

> « On ne saurait raconter l'histoire [du jeu vidéo *Second Life*] sans évoquer les scandales qui ont participé à sa chute. En 2007, un reportage d'une émission d'information allemande, Report Mainz, diffuse le rapport sexuel entre un avatar masculin et un autre enfantin. Si les personnes se sont au final révélées toutes les deux majeures, l'événement a mis en lumière cette dimension alors méconnue du grand public »[5].

Ces dossiers ne nourrissent pas tous une finalité dérangeante, et certains visent plutôt à éclairer le présent à la lueur du passé, en dressant des parallèles[6] alimentés par le capital journalistique

---

[1] Précisions que « fouiller les poubelles », au sens littéral, constitue parfois une méthode d'investigation de certains investigateurs généralistes, qui peuvent obtenir des preuves ou des documents par ce biais (échange du 19 décembre 2019 avec Joël Matriche, journaliste d'investigation au *Soir*).

[2] Voir ce dossier non signé (nous connaissons l'identité de l'auteur mais celui-ci souhaite rester anonyme) qui raconte les origines de la célèbre saga de Rockstar : « Aux origines de GTA – l'histoire d'un Carjacking intellectuel », *JV*, n° 1, pp. 84-91, novembre 2013. Contrairement à la plupart des articles qui abordent cette licence, le journaliste s'intéresse peu aux frères Houser, les figures les plus médiatisées de la firme, pour mieux dresser le portrait de Dave Jones, co-créateur de la série complètement méconnu du grand public.

[3] Voir ce dossier dédié à la genèse des trois premiers épisodes de la série plébiscitée *The Elder Scrolls*, qui s'autorise un ton familier (« Bref, c'est un peu la fête du slip », p. 10 ; « Les mecs sont tellement à fond [qu'ils] écrivent des fan-fictions, qui sont ensuite intégrées au jeu », p. 12). LAMY Corentin, « D'Arena à Skyrim : l'anniversaire oublié des Elder Scrolls », *l'Anthologie JV*, Wildfire Media, pp. 8-17, 2019 (initialement paru dans *JV* n° 5, mars 2014).

[4] FRANÇOIS Yann, « La console sans histoire », *l'Anthologie JV*, Wildfire Media, p. 196, 2019. Ce texte constitue un avant-propos à FRANÇOIS Yann, « Autopsie de la N-Gage – La stratégie de l'échec », Wildfire Media, pp. 197-204 (initialement publié dans *JV* n° 41, mai 2017).

[5] LINOSSIER Héloïse, « Second Life : l'immortel monde virtuel », *JV*, n° 65, p. 88, juillet 2019.

[6] Voir les exemples suivants : « Sûr de son code et gonflé d'*hubris*, en 1998, Epic Games transforme son Unreal pour en faire un opposant à *Quake III*, exactement comme, en 2018, il a changé son *Fortnite* pour aller chasser sur

accumulé. Car *JV* se positionne moins comme une publication pugnace qu'une escapade hors du temps, capable de s'attarder sur n'importe quel sujet lié de près ou de loin au jeu vidéo pour en narrer les aspects artistiques et humains. Comme le symbolise cette formule du rédacteur en chef, ses journalistes se pensent avant tout comme des conteurs de récits dont le répertoire est délimité par le médium : « Mais ceci est une autre histoire. Une histoire que l'on finira fatalement par vous raconter »[1].

9.2.3 Conclusion intermédiaire : deux revues, un même trépied

Au fil de cette analyse croisée, nous avons développé plusieurs différences éditoriales entre *IG* et *JV*, malgré des préférences (la place laissée aux entretiens et aux œuvres d'antan) et un positionnement (la sortie du cycle et la perception du jeu vidéo comme un objet culturel) communs. Commençons par synthétiser les autres caractéristiques qui les rassemblent. En termes de techniques d'enquête, les deux médias se contentent majoritairement d'un même trio immuable : « Interroger », « Rechercher » et « Déterrer ». La répartition de ces dernières s'avère similaire, si ce n'est qu'*IG* se distingue par son utilisation abondante de « Rechercher » (37 %, voir fig. 147), systématiquement mobilisée pour récupérer des entretiens réalisés par ailleurs, lister des références ou encore exploiter des archives. *JV*, en accord avec sa mise en page bien plus aérée, publie çà et là des visualisations (« Montrer »), dans l'optique d'apporter des exemples et de représenter des chronologies, sans que ces travaux ne découlent d'autant d'efforts que dans *Canard PC Hardware*, par exemple. Par rapport aux revues de Presse Non-Stop, les deux magazines analysés dans ce point mobilisent des techniques bien moins diversifiées. Elles appliquent une même recette, toujours peu ou prou identique, à une multitude de sujets.

Partant de là, *IG* mise soit sur l'exhaustivité (les rétrospectives), soit sur l'expertise (les analyses), tandis que *JV* s'appuie sur la place laissée à la plume de ses journalistes et leur propension à se passionner pour du méconnu. Les textes codifiés qui découlent de ces routines éditoriales n'en demeurent pas moins riches en informations pour quiconque s'intéresse aux thématiques abordées, mais, en termes d'enquête et de traitement journalistique approfondi (voir la moyenne des techniques en fig. 150), de telles balises laissent peu de marge de progression pour se diversifier et se lancer des défis, comme l'a entrepris *Canard PC* avec « Crunch Investigation ». Si les ambitions d'*IG* ont été stoppées net par son éditeur, *JV* continue de se développer[2], et a d'ailleurs publié certaines enquêtes qui détonnent de ses habitudes

---

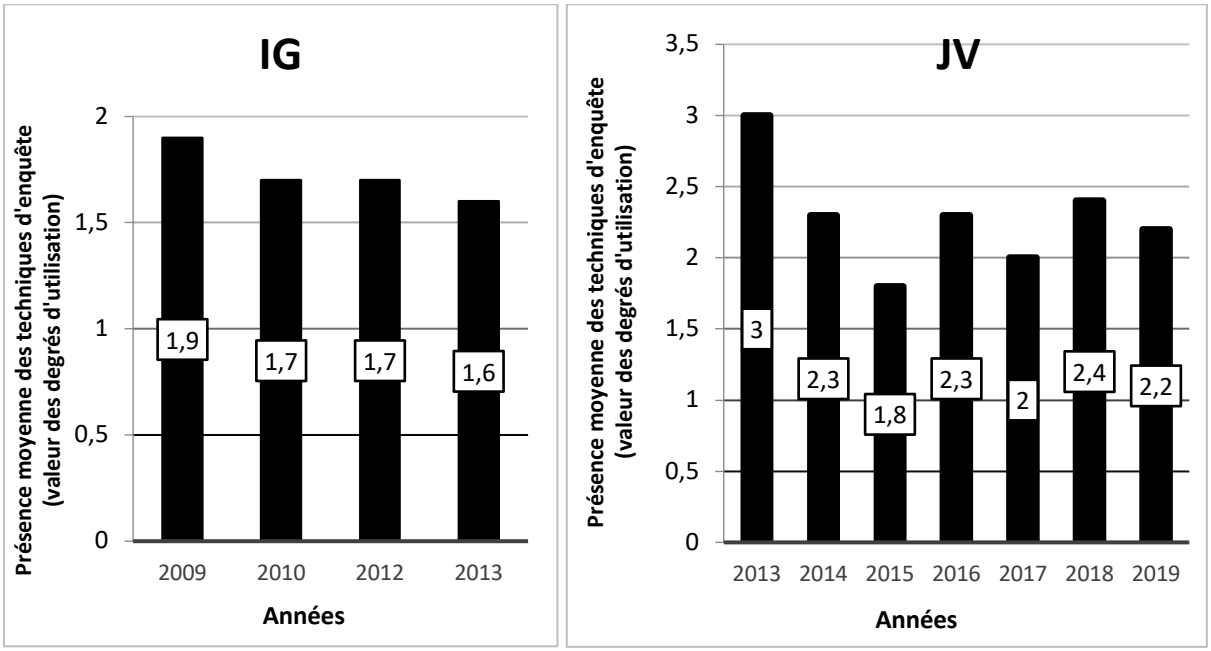
les terres de *Playerunknown's Battlegrounds* » (TASTET Sylvain, « Unreal ou la guerre des moteurs 3D », *JV*, n° 53, p. 90, juin 2018) ; « Vu de 2016, on ne peut s'empêcher de faire un parallèle entre le scénario [du jeu vidéo] *l'Amerzone* et la manière dont [il] a été développé » (BITTERLKIN Kévin, « L'amerzone – Et la bande dessinée devint jeu vidéo », *l'Anthologie JV*, Wildfire Media, p. 64 (pp. 62-71), 2019 [initialement paru dans *JV* n° 34, octobre 2016]).

[1] BITTERLIN Kévin, « Silent Hill, l'histoire derrière le brouillard », *JV*, n° 64, p. 92, juin 2019.

[2] Par ailleurs, si les numéros de *JV* publiés en kiosque respectent un rubriquage précis et se limitent chacun à un ou deux dossiers approfondis, à cause des contraintes de temps et d'espace déjà évoquées en amont (9.1), la compilation d'une trentaine de long formats dans *l'Anthologie JV* (Wildfire Media, 2019) confère une autre couleur à ces travaux approfondis, en ce qu'ils deviennent consultables dans un écrin adapté – un hors-série, qui s'extirpe par définition du temps médiatique – plutôt qu'insérés dans une revue qui continue de traiter l'actualité de l'industrie, bien qu'elle n'en fasse pas son cheval de bataille. Le contexte de publication d'une enquête paraît parfois aussi capital pour sa valorisation que son contenu en lui-même.

éditoriales durant l'année 2020[1], principalement sous l'impulsion d'Héloïse Linossier, jeune recrue fraîchement diplômée d'école de journaliste qui a le long format à cœur (voir 10.1.1.4).

Figure 150 – Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête (toutes techniques confondues) **dans les articles d'*IG*** (n° 4-26) **et *JV*** (n° 1-65 ; l'*Anthologie JV*) **analysés**



IG et *JV* partent en définitive d'une même logique de différenciation, et le cœur de la valeur ajoutée qu'elles amènent se niche moins dans les techniques d'enquête que dans ce que celles-ci visent à sonder : les sources. Néanmoins, ce point du chapitre a mis en évidence que ces ingrédients indispensables du travail journalistique se voyaient attribuer des vertus et des finalités distinctes d'un média à l'autre, même lorsque les stratégies éditoriales semblent communes.

Dans *IG*, les sources « propres » (contactées par une attitude active des journalistes, pour un sujet en particulier) soit constituent le cœur de l'article (dans le cas de l'intra-cycle, 9.2.1.1), soit, dans les textes les plus approfondis (les analyses), en sont totalement absentes. Quant aux sources « ouvertes » (la documentation en ligne, les entretiens réalisés par des confrères), elles jouissent d'un statut central, comme autant de marqueurs d'une histoire de l'art que tissent les journalistes, dans une perspective chronologique, linéaire et globale.

Dans *JV*, il semble quasiment impensable de se passer de sources propres (voir le témoignage de Corentin Lamy, 9.2.1.2), dont le discours direct irrigue les textes sans jamais en constituer la colonne vertébrale. Les sources ouvertes sont également convoquées, mais les journalistes vont volontairement chercher des références obscures, ou bien renouvellent la perception de jalons plus connus en les abordant sous un angle biscornu, une perspective rarement proposée ailleurs (9.2.2.2). Au fil du développement, nous avons d'ailleurs démontré

[1] Voir notamment l'enquête d'Héloïse Linossier consacrée à la toxicité communautaire des spectateurs de la plateforme *Twitch* (*JV* n° 76, octobre 2020). Lors d'un entretien du 7 novembre 2021, Kévin Bitterlin nous a annoncé qu'une nouvelle rubrique consacrée à l'investigation verrait le jour dans le numéro de *JV* de décembre 2021.

en quoi la démarche de *JV* s'inscrivait davantage dans une filiation avec le journalisme d'investigation (entretiens exigeants, investissement progressif, rappel de faits dérangeants…), là où *IG* s'engouffre plus volontiers dans une vocation encyclopédique d'une part (les rétrospectives), et dans un traitement journalistique plus classique d'autre part (les interviews intra-cycle, ou même la publication de résultats de matchs disputés sur le jeu de tir multijoueur *Counter Strike 1.6*, à la manière d'un quotidien sportif !)
Ces différences de posture découlent de deux priorisations de types de capitaux distincts : *IG* mise sur le capital ludique encyclopédique, là où *JV* lui préfère le capital journalistique. Mais en l'occurrence, cette pluralité des conceptions ne se reflète pas dans la répartition des techniques d'enquête, semblable d'une revue à l'autre (fig. 147). Il n'est possible de la concevoir qu'à la lumière des entretiens, d'échanges ponctuels avec les journalistes, ou grâce à la lecture de textes réflexifs publiés dans l'*Anthologie JV*. Ce constat montre à la fois les limites de notre méthode primaire d'analyse (le prisme des techniques d'enquête au sein des textes), et l'apport que permet notre méthode secondaire (la caractérisation de l'expérience journalistique par le biais des entretiens compréhensifs).

Pour revenir à l'exploitation des sources par *IG* et *JV*, qu'elles soient « ouvertes » ou propres aux journalistes, l'exploitation de celles-ci débouche sur une palette de valeurs ajoutées en commun (« Retracer », « Raconter », « Expliquer »… nous dresserons la liste complète en 9.4). Ces dernières nourrissent une envie partagée de dépasser les limites de l'intra-jeu vidéo, par l'inscription du médium dans le champ artistique : valoriser la parole des créateurs, retracer des courants, des périodes, voire installer des parallèles avec des disciplines instituées, comme la sculpture ou la photographie. Autre vecteur, même but : déplacer l'intérêt pour l'objet-jeu vidéo vers des domaines qui lui sont périphériques, voire quasi extérieurs, de manière plus ou moins affirmée en fonction des journalistes et de leur rapport aux thématiques. Ainsi, *IG* et *JV* ne constituent pas les revues les plus enquêtrices de notre corpus, mais bien les plus revendicatrices. Si la démarche d'*IG* est rectiligne et celle de *JV* davantage sinueuse, les pas qui en résultent avancent inexorablement dans la même direction : cap sur une acception indiscutablement culturelle du médium vidéoludique.

9.3 UN TRIANGLE, DEUX CARRÉS, TROIS CERCLES

Si le point que nous venons de clore marque la fin des analyses de textes publiés sur support « papier », trois sites d'information spécialisée doivent encore être examinés pour boucler notre panorama de l'enquête dans la presse vidéoludique. Là encore, ces médias semblables sur la forme comportent, à bien les observer, de nombreuses différences de fond, tant en termes de styles que de lecteur modèle, dont les différentes constructions s'expliquent par des stratégies économiques et éditoriales distinctes.
Pour cette ultime section, il nous fallait réserver au modèle économique une place centrale au sein de l'analyse : *Jeuxvideo.com*, *Gamekult* et « Pixels » sont hébergés en ligne[1], ce qui

[1] Bien que « Pixels » constitue officiellement une rubrique du quotidien papier *Le Monde*, son équipe pense avant tout ses articles comme intégrés à l'architecture web du site *Lemonde.fr* et se préoccupe peu de leur place au sein du support imprimé. Âgés d'une trentaine d'années en moyenne, les journalistes de « Pixels » viennent d'ailleurs généralement de la presse en ligne et sont peu nombreux à avoir travaillé dans un journal « papier » (entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

implique des différences de valorisation entre les articles auxquels l'accès est « gratuit » et ceux qui sont « payants » ou réservés aux abonnés — là où l'intégralité des textes que renferme un périodique imprimé payant le sont également, par définition. Dès lors, cette particularité confère à la démarche investigatrice un poids stratégique : le modèle économique valorise-t-il l'enquête, ou est-ce l'enquête qui valorise le modèle économique (voir 1.4.3) ? Les trois positionnements des médias que nous analysons au sein de ce sous-point peuvent être schématisés en autant de figures géométriques (triangle, carré et cercle), dont la description permettra de dépeindre un trio de finalités réservées à l'enquête. Avant de nous pencher sur deux nouvelles entrées du corpus (*Gamekult* et « Pixels »), ouvrons ce dernier point du chapitre avec un site familier : *Jeuxvideo.com*.

9.3.1 *Jeuxvideo.com, le souk triangulaire*

Dans le chapitre précédent, nous avions laissé *Jeuxvideo.com* aux mains de la société anonyme Hi-Media et fort de ses 40 employés au service de 4 millions de visiteurs uniques mensuels, qui lui assurent la place de média vidéoludique le plus populaire d'Europe (Pissavy, 2013). À la période où nous reprenons nos analyses, ce *leader* prospère sous l'égide d'un nouveau propriétaire aux 2.400 salariés : Webedia (et, par extension, le milliardaire Marc Ladreit de Lacharrière, actionnaire majoritaire de l'entreprise via sa holding Fimalac Entertainment). Ce rachat a entraîné une refonte complète de l'architecture du site, ce qui ne s'est pas opéré sans heurt.

> « Au moment du rachat par Webedia, il s'est passé deux choses. La première, c'est qu'on a changé le site. On a publié la version "Respawn" de *Jeuxvideo.com*, qui a été […] très mal perçue par la communauté, parce qu'elle est pleine de défauts. […] Le second [échec], c'est que le groupe Webedia […] a voulu apporter ses savoir-faire sur *Jeuxvideo.com* et dupliquer un mode de fonctionnement qui a bien marché ailleurs. Sauf qu'avec le temps, Webedia s'est rendu compte que *Jeuxvideo.com*, c'est très particulier, que le jeu vidéo est un microcosme et que la communauté *Jeuxvideo.com* est un microcosme dans ce microcosme. […] Il faut lui proposer des articles sur mesure, un ton sur mesure […] parce que, on s'en rend compte, nos lecteurs sont des internautes qui ne sont pas du tout des internautes *lambda* »[1].

Du point de vue de l'éditorial, les changements de modèle économique que cette entreprise induit, déjà explorés en amont (1.4.2), entraînent-ils une place différente pour l'enquête au sein des articles du site ? Pour rappel, la période 2009-2014 était caractérisée par des angles souvent ouverts (8.3.2.1 et 8.3.2.2), et parfois fermés, en réaction à une thématique précise (8.3.2.3) ou à une actualité à creuser (8.3.2.4). Nous avons également observé que la convocation de techniques d'enquête approfondies provenait fréquemment de résistances des journalistes, dans des contextes dits « péri-jeu vidéo ». Le changement de propriétaire de *Jeuxvideo.com* a-t-il modifié cette tendance ?

[1] GOYON Frédéric, « Presse play : Documentaire sur la rédaction de Jeuxvideo.com », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/news/788302/presse-play-documentaire-sur-la-redaction-de-jeuxvideo-com.htm (à partir de 2m45s), 2 février 2018.

Il a en tout cas provoqué le licenciement de plusieurs journalistes refusant de voir leur poste à Aurillac délocalisé vers la capitale[1]. Huit de ces anciens collaborateurs de *Jeuxvideo.com* ont d'ailleurs créé ensemble un média bénévole, *Extralife.fr*[2], pensé comme un contre-modèle des *pure player* carburant à l'audience : « [on veut] faire à peu près tout ce qu'il ne faut pas faire pour que le site web marche »[3], assure le co-fondateur Nicolas Charciarek… qui était l'un des investigateurs de *Jeuxvideo.com* les plus prolifiques repérés par nos analyses concernant la période 2009-2014. Que reste-t-il de l'enquête sur ce portail après le départ de ses piliers ?

9.3.1.1 Une organisation tentaculaire

Comme nous l'avons indiqué au chapitre précédent (8.3.2), *Jeuxvideo.com* a pour habitude de diffuser des textes réalisés par des lecteurs-contributeurs. Au cours de la période 2015-2019, la tendance reste d'actualité : ces derniers se voient même confier des thématiques d'une ampleur significative, à l'instar du phénomène d'« annualisation » des licences[4], ou encore du modèle économique de l'abonnement aux jeux en ligne massivement multijoueurs[5]. Ces articles rédigés par des externes semblent même encore plus présents qu'avant, puisque le site se voit désormais jalonné d'articles signés « La Rédaction » et dont le paratexte nous indique qu'ils proviennent en réalité de personnes qui lui sont étrangères.
C'est par exemple le cas d'un dossier complet sur le jeu vidéo en Iran, dû à Édouard et Juliette, apprentis journalistes mis à l'honneur par « l'initiative Joueurs du Monde »[6]. Notons également trois articles « rédigés et proposés par Anthony, sociologue de formation », qui font dialoguer le médium avec des concepts issus de sciences sociales[7]. Au-delà de ces contributions vraisemblablement bénévoles, depuis quelques années, le site se fait également épauler par des pigistes rémunérés, sans que ces derniers soient pour autant désignés comme tels (leur signature

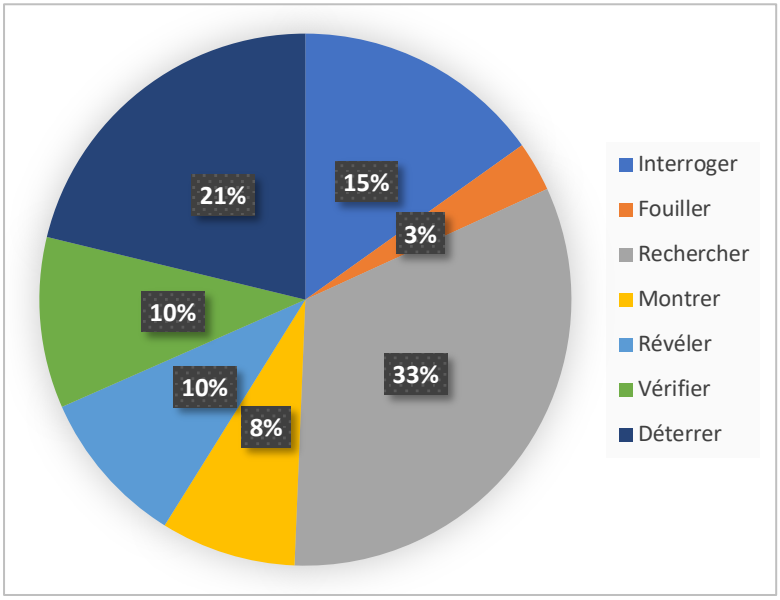
[1] COQUAZ Vincent, « Jeuxvideo.com, bientôt plus près du marketing et du milieu », *Arretsurimages.net*, [en ligne] https://www.arretsurimages.net/articles/jeuxvideo-com-bientot-plus-pres-du-marketing-et-du-milieu, 10 février 2015.
[2] Pour plus d'informations sur la fondation de ce média indépendant, voir notamment cette émission, à laquelle participent également Thomas Cusseau, ex-rédacteur en chef de *Gamekult*, et Ivan Gaudé, directeur de la rédaction de *Canard PC* : « Jeux vidéo : "les youtubeurs sont vendus aux annonceurs comme du bétail !" », *Arretsurimages.net*, [en ligne] https://www.arretsurimages.net/emissions/jeux-video-les-youtubeurs-sont-vendus-aux-annonceurs-comme-du-betail, 30 septembre 2015.
[3] Non signé, « Des anciens de *Jeuxvideo.com* » créent un site indépendant, *Arretsurimages.net*, [en ligne] https://www.arretsurimages.net/articles/des-anciens-de-jeuxvideo-com-creent-un-site-independant, 9 septembre 2015.
[4] JOHNCALT, « L'annualisation des licences », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/418071/l-annualisation-des-licences.htm, 26 février 2015.
[5] MAXWELLOU, « MMO : L'abonnement est-il encore un modèle économique pertinent ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/415387/l-abonnement-est-il-un-modele-economique-encore-pertinent.htm, 21 janvier 2015.
[6] Malgré nos recherches, il ne nous a pas été possible de déterminer ce que recouvrait exactement l'appellation « Joueurs du Monde ». Association ? Blog rattaché à un média existant, à l'instar de ce que propose la plateforme Mondoblog de *RFI* ([en ligne] http://mondoblog.org) ? La page *Facebook* du projet n'est en tout cas aujourd'hui plus accessible et nous n'en avons pas trouvé d'autres traces en ligne. Signalons que les mêmes apprentis journalistes (Édouard et Juliette) ont réalisé une autre série de reportages, également diffusée sur *Jeuxvideo.com*, au sujet de la Thaïlande : RALET Loïc, « Joueurs du Monde en Thaïlande : Mémoires d'un jeune développeur », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/videos/reportages/449781/joueurs-du-monde-en-thailande-memoires-d-un-jeune-developpeur.htm, 14 novembre 2015.
[7] Voir pour exemple : Non signé, « Le jeu vidéo est-il devenu un outil de distinction ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/843491/le-jeu-video-est-il-devenu-un-outil-de-distinction.htm, 13 mai 2018.

les identifie comme des « utilisateurs *Jeuxvideo.com* »[1], au même titre que celle des lecteurs-contributeurs bénévoles ; voir 4.1.1).
Sur le plan éditorial, peu d'éléments distinguent donc ces différents types de partenariats, et il en va de même du point de vue organisationnel : qu'ils soient d'origine interne ou externe à la rédaction, tous les travaux hors-cycle en cours de confection ou récemment diffusés se voient rassemblés dans un même tableau récapitulatif, dont nous avons pu nous procurer une capture d'écran (fig. 151).

Figure 151 — Extrait du tableau récapitulatif des contenus de *Jeuxvideo.com* (capture d'écran réalisée en janvier 2020)

	Sujet	Contexte	Type	Date de proposition	Proposé par	Intéressé	Statut	Auteur	URL
43	Halo Infinite		Avance Rapide	02/01/2020	Carnbee	Carnbee	En attente		
44	L'IA : Evolution et importance dans le jeu vidéo		Analyse	02/01/2020	Indee	Indee	En attente		
45	Dragon Quest XII		Avance Rapide	02/01/2020	Anagund		En attente		
46	Quel prix pour la Xbox Series X ?		Analyse	02/01/2020	Carnbee	Carnbee	Publié	Carnbee	URL
47	PS5/Xbox Series X : Quel est l'importance des teraflops ?		Analyse	02/01/2020	Jameson30	Jiikaa	Publié	Jiikaa	URL
48	Que peut on attendre du CES 2020 côté jeux vidéo ?		Article libre	26/12/2019	Jiikaa	Jiikaa	Publié	Jiikaa	
49	Ces jeux vidéo qui devraient être adaptés au cinéma		Analyse	23/12/2019	Anagund	Logan	En attente		
50	Pourquoi les joueurs français s'intéressent beaucoup moins à la marque Xbox qu'à la marque PlayStation ?		Analyse	17/12/2019	naglaglasson	Ayden_	En attente		
51	Les serious games et leur usage en classe		Analyse	15/12/2019	Tiraxa	Tiraxa	En attente		
52	Les jeux et leur influence sur notre éthique		Analyse	15/12/2019	Tiraxa	Tiraxa	En attente		
53	La communication parents/enfants autour du JV		Analyse	15/12/2019	Tiraxa	Tiraxa	En cours de production		
54	Humankind		Avance Rapide	13/12/2019	Silent_Jay	Kaaraj	En attente		
55	Godfall		Avance Rapide	13/12/2019	Silent_Jay		En attente		
56	Bravely Default 2		Avance Rapide	13/12/2019	Silent_Jay		En attente		
57	Hellblade 2		Avance Rapide	13/12/2019	Silent_Jay	Silent_Jay	En cours de production		
58	Voodoo, ce studio français devenu géant du mobile		Article libre	12/12/2019	Rivaol	Carnbee	En attente		
59	The Mandalorian : quel impact sur la saga et les jeux Star Wars ?		Analyse	12/12/2019	Silent_Jay		En attente		
60	Les cadeaux originaux à offrir aux gamers	Noël 2019	Article conso	11/12/2019	Jameson30		Publié	Izokay	URL
61	Décrocher une exclusivité machine, combien ça coûte ?		Analyse	10/12/2019	Carnbee	Carnbee	En attente		
62	L'influence de la scène esport sur les modes multijoueur en ligne		Analyse	10/12/2019	Jameson30		En attente		
63	La fin annoncée des exclusivités ?		Analyse	10/12/2019	Carnbee	[87]	Publié	[87]	URL
64	Bioshock		Avance Rapide	10/12/2019	Kaaraj	[87]	Publié	Kaaraj	URL

Figure 152 — Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles de *Jeuxvideo.com* analysés (2015-2019 ; proportions en pourcentage)



La matrice des sujets à couvrir (fig. 151) contient des thématiques « proposées », mais pas encore attribuées à un auteur en particulier (la colonne « Intéressé » est alors laissée vide). Les *freelances* ont accès à ce tableau, et peuvent ainsi faire savoir à la rédaction en chef qu'ils souhaitent s'approprier une ligne laissée vacante. Ce mode organisationnel illustre

[1] Voir pour illustration cet article dont l'auteur, qui a été rémunéré en tant que pigiste selon nos sources, est pourtant désigné comme « utilisateur *Jeuxvideo.com* » : BALDOC, « Psychologie et jeu vidéo : le cerveau au service du game design », *Jeuxvideo.com*, [en ligne https://www.jeuxvideo.com/news/1162999/psychologie-et-jeux-video-le-cerveau-au-service-du-game-design.htm, 19 décembre 2019.

ainsi une façon transversale de répartir les articles hors-cycle[1], sans distinguer les journalistes internes des externes.

Ce fonctionnement a des conséquences sur la répartition globale des techniques d'enquête au sein du site (fig. 152). Comme chez d'autres *pure player*, « Rechercher » s'avère largement majoritaire (33 %), car elle permet de confectionner des articles amplement documentés, aussi bien au bureau que depuis chez soi, en consultant les sources idoines sur le Net pour réaliser des portraits de créateurs[2] ou de studios de développement, également appuyés par une part franche de « Déterrer » (22 %). En miroir, la présence rare des reportages, difficilement réalisables par des externes, rend fatalement « Fouiller » quasiment insignifiante (3 %). « Montrer » se voit mobilisée principalement sans valeur ajoutée, pour de simples fonctionnalités d'illustration, à part dans les articles spécialisés en matériel informatique[3] qui, grâce à leurs nombreuses mesures et les graphiques qui en découlent, n'ont rien à envier à l'investigation technique de *Canard PC Hardware* (9.1.2.2).

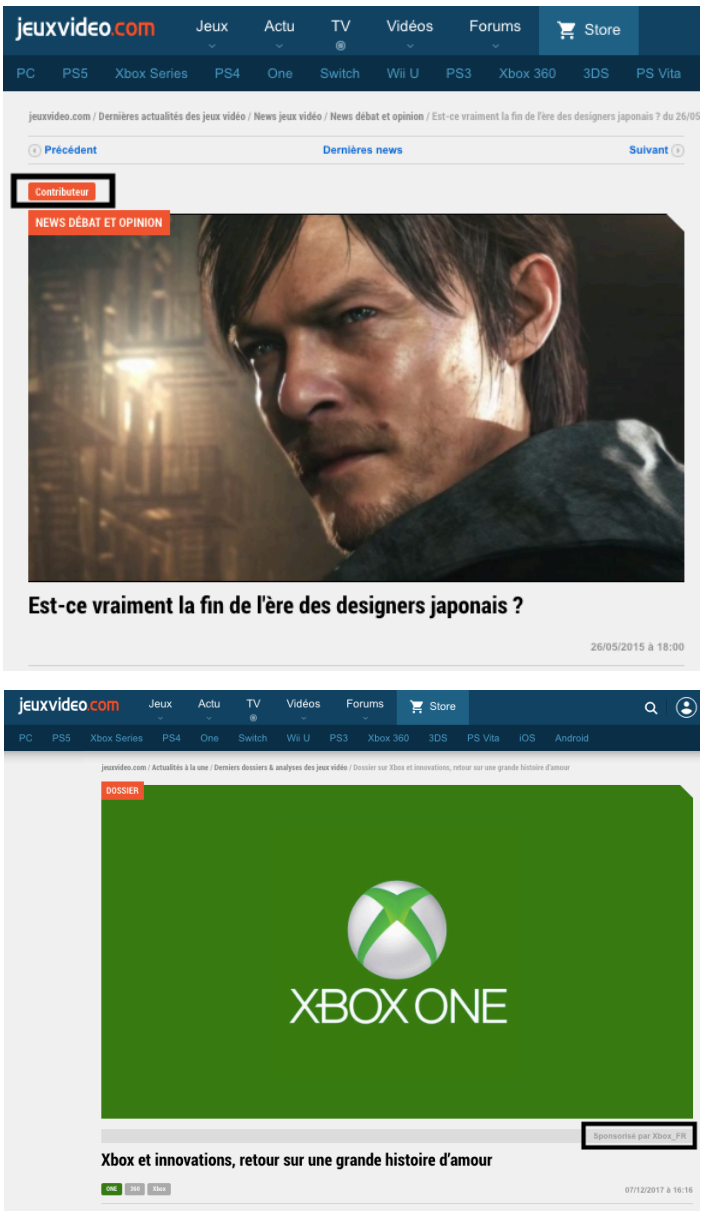
À la double origine des articles que nous venons de dépeindre, il convient d'ajouter un troisième type de provenance, bien moins journalistique : les contenus sponsorisés par des marques. Si nous avons déjà présenté leur irruption sous forme de news ou de redirections (1.4.2), le dépouillement de cette période a également inventorié plusieurs dossiers directement rédigés par ces partenaires commerciaux. Ces matériaux promotionnels adoptent une mise en page et un mode de publication identiques aux textes journalistiques de *Jeuxvideo.com* : ils sont diffusés au sein du même espace, à l'intérieur d'un flux commun. D'ailleurs, les indices visuels qui identifient l'externalité des articles se révèlent discrets, aussi bien pour les contributions des lecteurs (en orange) que pour le publirédactionnel (en gris sur fond gris clair, fig. 153). Quant aux pigistes, seule la signature « Utilisateur jeuxvideo.com » vient attester leur statut (ils ne sont pas identifiés par le macaron « contributeur » de la fig. 153).

[1] Nous employons ce terme car ce tableau ne reprend ni les news « de relais » (qui transmettent une information issue de l'industrie, sans valeur ajoutée), ni les tests. Néanmoins, précisions que le concept de « hors-cycle », que nous définissons au chapitre 5, n'est pas employé par la rédaction de *Jeuxvideo.com* : « il n'y a pas de mot précis pour désigner le type de contenus repris dans ce tableau ou, s'il y en a un, je ne le connais pas » (échange du 11 janvier 2021 avec un pigiste anonyme de *Jeuxvideo.com*).

[2] Voir pour exemple DAFRANS, « Yu Suzuki : de Hang-On à Shenmue, portrait d'un géant du jeu vidéo », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/1143665/yu-suzuki-de-hang-on-a-shenmue-portrait-d-un-geant-du-jeu-video/, 15 novembre 2019.

[3] Voir pour exemple KRACOU, « Jeux vidéo et PC d'entrée de gamme : deux univers à jamais incompatibles ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/784412/jeux-video-et-pc-d-entree-de-gamme-deux-univers-a-jamais-incompatibles/, 2 février 2018.

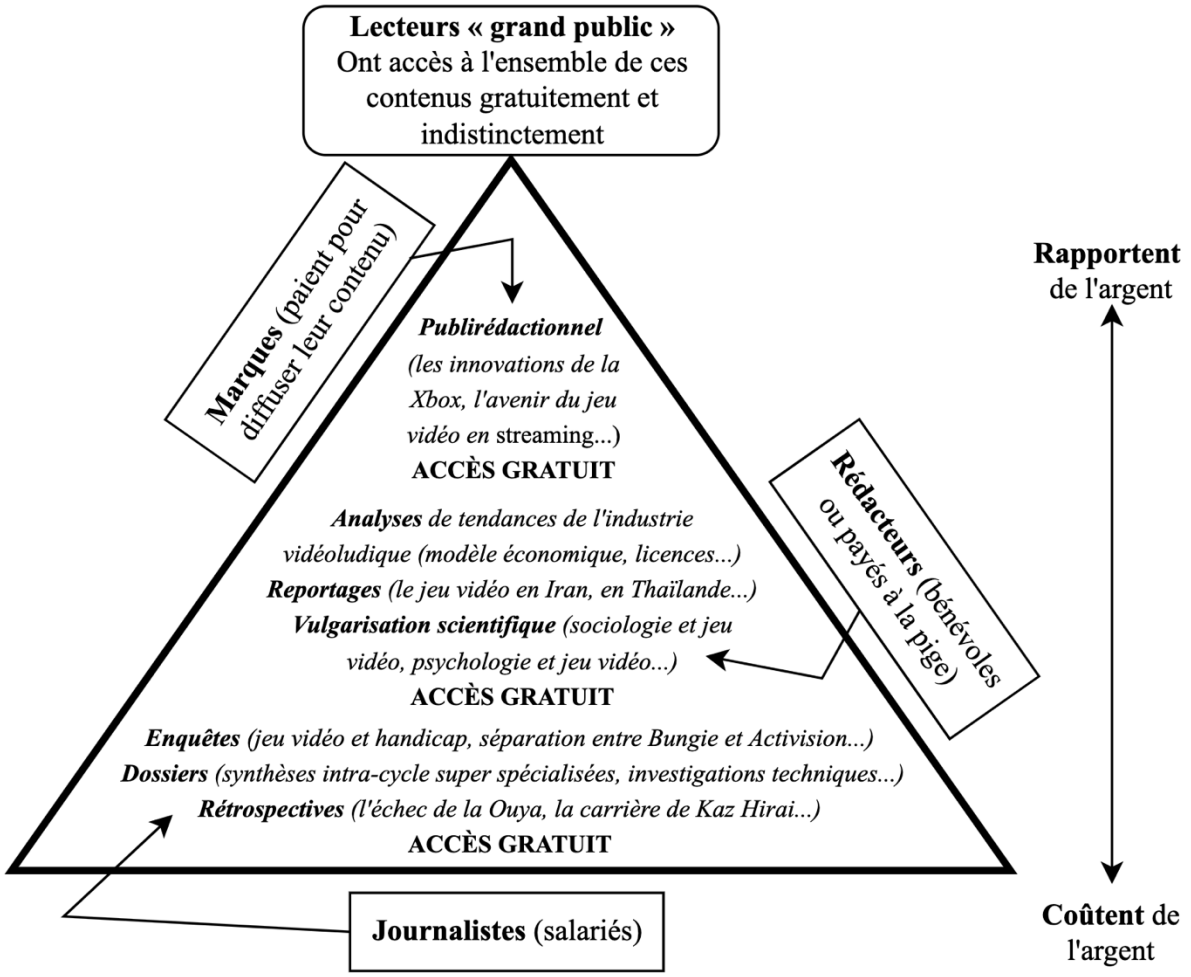
Figure 153 — Indices visuels (encadrés, par nous, en noir) **destinés à labelliser l'externalité des contenus**[1] (lecteurs-contributeurs en haut ; sponsorisés par une marque en bas)



Nous insistons sur cette triple origine des longs formats, car elle dépeint le modèle économico-éditorial de *Jeuxvideo.com* tel que nous l'avons identifié durant sa période 2015-2019 : une structure triangulaire renfermant à la fois les contenus rédigés par des journalistes que le site emploie, ceux signés par des contributeurs extérieurs (rémunérés ou non) et ceux provenant des marques. Si ces trois types de textes n'ont rien en commun en termes d'investissements professionnels et de finalités (les productions des journalistes coûtent de l'argent, celles des marques en rapportent), reste qu'ils peuplent le même espace éditorial et semblent difficilement différenciables au premier regard. Ils constituent chacun l'un des côtés d'un triangle au sommet duquel se situent les lecteurs, potentiellement nourris par ces textes aux origines diverses de manière indistincte.

[1] Captures d'écran provenant respectivement des articles suivants : « Est-ce vraiment la fin de l'ère des designers japonais ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/426592/est-ce-vraiment-la-fin-de-l-ere-des-designers-japonais.htm, 26 mai 2015 ; « Xbox et innovations, retour sur une grande histoire d'amour », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/761269/xbox-et-innovations-retour-sur-une-grande-histoire-d-amour/, 7 décembre 2017. Pour d'autres exemples de dossiers sponsorisés sur *Jeuxvideo.com*, voir les contenus suivants : « Le jeu vidéo en streaming, l'avenir de l'industrie vidéoludique » (sponsorisé par Orange), *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/428576/le-jeu-video-en-streaming-l-avenir-de-l-industrie-videoludique/, 26 juin 2015 ; « L'Asus ZENFONE 3 Deluxe présente son top 5 des jeux Android les plus attendus en 2017 » (sponsorisé par Asus), *Jeuxvideo.com*, https://www.jeuxvideo.com/dossier/584863/l-asus-zenfone-3-deluxe-presente-son-top-5-des-jeux-android-les-plus-attendus-en-2017/, 23 décembre 2016.

Figure 154 — Modèle économico-éditorial de *Jeuxvideo.com*



9.3.1.2 Des catégories fluctuantes

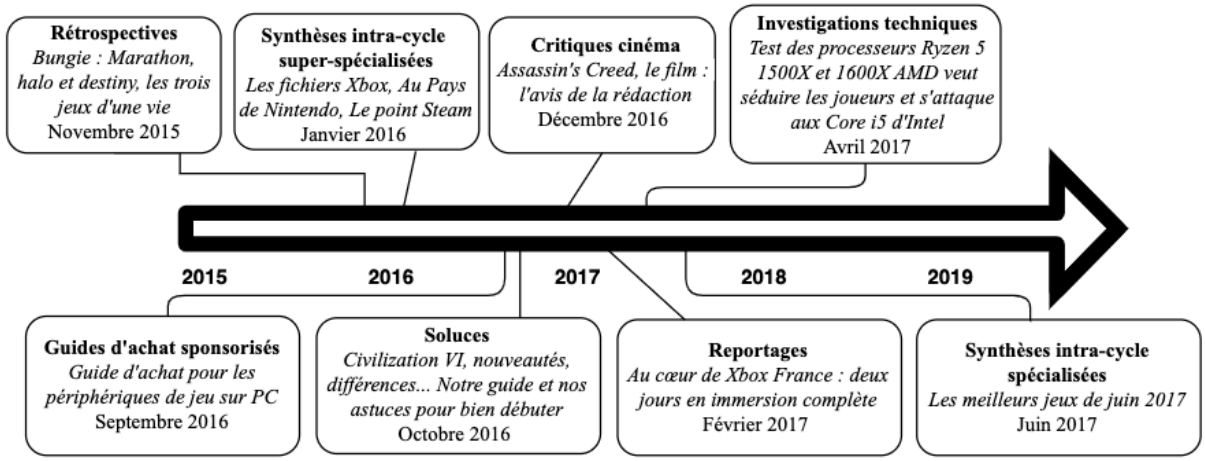
Nous le relevions déjà dans le chapitre 8 : un même genre auto-désigné peut abriter chez *Jeuxvideo.com* des formes d'angles radicalement opposées, du plus ouvert au plus fermé. Ce phénomène d'hybridation, que nous décrivions au sujet des news (8.3.2.4), a gagné l'intégralité des rubriques dans lesquelles nos carottages ont puisé : les dossiers et les news « débats et opinion », auxquels se sont ajoutées les news « business » pour cette nouvelle vague d'analyses. Au cours du temps, aucune de ces catégories textuelles ne reste stable, si bien qu'elles peuvent, en fonction de la période, désigner tout et son contraire.

Nous dépeignions en 8.3.2.1 les dossiers comme des rétrospectives quasiment exhaustives, intra-jeu vidéo et abondamment documentées. À partir de la fin 2016, ce genre auto-désigné mute complètement et renferme plutôt des « soluces » emplies de capital ludique spécifique et/ou psychomoteur (astuces « pour bien démarrer », marche à suivre, liste des objets cachés…)[1]. Les seules exceptions jalonnant les dossiers sont des « guides d'achat » mensuels…

[1] Voir pour illustration les dossiers parus sur *Jeuxvideo.com* entre le 14 octobre 2016 et le 2 novembre 2016, qui sont tous des articles de cet ordre, à l'exception d'un contenu sponsorisé par l'*AppStore*, commandité par la marque Apple.

en réalité sponsorisés par le site marchand « Grosbill.com »[1]. En l'espace de dix-huit mois, huit formes de dossiers différentes sont initiées (fig. 155). On note ainsi de nombreuses expérimentations éditoriales, dont certaines disparaissent rapidement. Par exemple, la rubrique « Sous le radar », destinée à présenter des jeux vidéo méconnus du grand public[2], connaît cinq itérations sous la plume des rédacteurs. Quant aux journalistes, trois d'entre eux se voient attribuer un dossier mensuel pour couvrir l'actualité d'un acteur majeur de l'industrie : Loïc Ralet s'occupe de Microsoft (« Les fichiers Xbox »), Fabien Metsa prend en charge la firme de Kyoto (« Au pays de Nintendo »), tandis que Yohan Bensemhoun se penche sur la plateforme qui règne en maître sur le marché PC (« Le point Steam »)[3]. Ces synthèses « super-spécialisées »[4] de l'actualité intra-cycle proposent des articles rédigés pour l'occasion, et enferment les journalistes dans des rôles éditoriaux spécifiques charriant des attentes des lecteurs (voir témoignage ci-dessous). Elles ne compteront chacune qu'une poignée d'éditions.

Figure 155 — Apparitions au cours du temps et exemples des différentes formes de dossiers publiés par *Jeuxvideo.com* (2015-2019)



> « De "spécialiste Xbox", je n'en avais finalement que l'étiquette, à l'origine. C'est une casquette que j'avais acceptée un peu par défaut, simplement parce que j'étais fan de Halo et que je connaissais mieux

[1] Voir pour exemple « Guide d'achat pour les périphériques de jeu sur PC » (sponsorisé par Grosbill.com), *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/531653/guide-d-achat-pour-les-peripheriques-de-jeu-sur-pc/, 2 septembre 2016.

[2] Voir CLEMENTOSS, « Sous le radar #1 : Brawlout, Full Metal Furies, Deep Sky Derelicts… », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/777091/sous-le-radar-1-brawlout-full-metal-furies-deep-sky-derelicts/, 20 janvier 2018.

[3] Voir les premières itérations de ces dossiers : RALET Loïc, « Les fichiers Xbox : toute l'actualité Xbox (# 1) », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/457904/les-fichiers-xbox-toute-l-actualite-xbox-1/, 5 février 2016 ; METSA Fabien, « Au Pays de Nintendo : Du J-RPG à la pelle et du StarFox Zero », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/456034/au-pays-de-nintendo-du-j-rpg-a-la-pelle-et-du-starfox-zero/, 12 janvier 2016 ; BENSEMHOUN Yohan, « Le point Steam #1 : Conseils, attente, gros chiffres », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/456235/le-point-steam-1-conseils-attente-gros-chiffres/, 21 janvier 2016.

[4] Nous développions en 5.2 l'existence d'acteurs « hyper-spécialisés », qui se concentrent sur un unique jeu vidéo. Par extension, un journaliste « super-spécialisé » désigne un spécialiste du jeu vidéo qui se focalise sur un unique constructeur de consoles et/ou sur une poignée de licences et studios de développement en particulier. C'est le cas de Loïc Ralet qui, au cours de ses activités à *Jeuxvideo.com*, s'est super-spécialisé dans la Xbox de Microsoft, les licences *Halo* et *Destiny*, et leur développeur originel (Bungie).

> que mes collègues l'écosystème Xbox. Pour remplir cette fonction, j'ai travaillé autant que je le pouvais pour enrichir mes connaissances, développer mon carnet de contacts et affiner mes analyses. Et obtenir, à l'occasion, quelques informations exclusives. Je voulais mériter ce titre de "spécialiste", évidemment, avec toujours dans l'idée de vous proposer, à vous, lecteurs et lectrices de jeuxvideo.com, des articles que vous n'auriez pas pu trouver ailleurs. Si d'une manière ou d'une autre, j'ai contribué, au moins un peu, à l'accroissement de votre culture vidéoludique, ou à nourrir votre passion pour ce médium, alors ce travail n'aura pas été vain »[1].

Au milieu de ces rubriques éphémères et majoritairement intra-jeu vidéo, quelques dossiers péri-jeu vidéo détonnent. Peu surprenante au premier abord, la branche *Jeuxvideo.com* du marronnier « Les écoles de jeu vidéo » (8.1.2 ; 9.2.1.1), signée Yohan Bensemhoun, mobilise « Montrer » pour livrer une synthèse fournie de ces établissements. Mais l'auteur emploie aussi, fait plus inhabituel, la technique « Révéler » pour relayer des témoignages anonymes très critiques à l'égard de ces cursus spécialisés :

> « Beaucoup de retours des différentes personnes interrogées concernaient la masse de travail, en formation *game design* notamment, et surtout le fait que les étudiants doivent, dans certaines écoles, effectuer beaucoup de travaux "de leur côté" afin de suivre le rythme. Face à ce risque de décrochage, certains baissent les bras dès la première année comme l'explique Fabien (nous avons remplacé son vrai prénom) qui affirme que 26 étudiants de sa promo avaient souhaité continuer l'école après la première année, sur un total de 40 élèves. […] [Un autre étudiant témoigne :] "Clairement, je pense qu'à l'heure actuelle, je n'ai pas ce qu'il faut pour intégrer un studio de développement, alors que j'ai eu mon diplôme. Pour intégrer une équipe, il me manque des connaissances, de l'expérience. Pour être tout à fait transparent, en trois ans, on ne m'a jamais expliqué comment développer un jeu vidéo de A à Z" »[2].

Autre article péri-jeu vidéo : une « immersion » au sein de la division française de la marque Xbox réalisée par le journaliste spécialiste en la matière, Loïc Ralet. Si la valeur ajoutée qui découle du reportage en tant que tel s'avère minime — l'auteur raconte très peu ce qu'il a observé *in situ*[3], se contentant de décrire une « ambiance […] plutôt détendue » — les entretiens réalisés sur place (technique « Interroger ») et la documentation complémentaire (« Rechercher ») permettent de dépeindre la personnalité des hommes et femmes responsables du développement de la machine en France, mais aussi de comprendre les enjeux sous-jacents à certaines opérations marketing :

> « Malgré les divers changements opérés par Microsoft suite aux retours des joueurs, la console [Xbox One, lancée en 2013] souffrait toujours d'une vilaine réputation, conséquence de [la conférence du salon de l'E3 2012]. Interrogé sur ce sujet, [Hugues] Ouvrard [le directeur de Xbox France] ne mâche pas ses mots : "Je pense qu'on aurait pu écrire un article sur ce qu'il ne faut pas faire pour lancer une console.

[1] RALET Loïc, « "Je suis venu vous dire que je m'en vais" - Au revoir, jeuxvideo.com », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/1116996/je-suis-venu-vous-dire-que-je-m-en-vais-au-revoir-jeuxvideo-com.htm, 15 novembre 2019.

[2] BENSEMHOUN Yohan, « Des anonymes vous mettent en garde et parlent de leur expérience », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/462580/ecoles-de-jeux-video-vers-lesquelles-s-orienter-formations-par-regions-temoignages-conseils-metiers/462491.htm, 12 mars 2016.

[3] À ce titre, l'utilisation du terme « immersion » par *Jeuxvideo.com* nous paraît abusive. Traditionnellement, le mot désigne un dispositif par lequel « le journaliste-enquêteur ne se tient pas en marge ou à distance des situations qu'il veut relater, mais se positionne en *insider* : c'est donc de l'intérieur d'une circonstance sociale déterminée que les faits seront appréhendés » (Chambat-Houillon, 2016 : 240). Dans cet article, Loïc Ralet conserve son point de vue de journaliste et seconde son récit par plusieurs observations extérieures qui atténuent le compte rendu du vécu « sur place ».

> Parce qu'on a fait tout ce qu'il ne fallait pas faire […] On s'est trompé, on l'a dit de nombreuses fois depuis, on s'est trompé sur la communication […] en l'axant trop divertissement, et pas assez gaming" »[1].

Ces séquences de révélations pourvoyeuses d'inédit, rares et discrètes, sont noyées dans le flux de dossiers intra-jeu vidéo requérant peu d'investissement professionnel. Il en va de même au sein de la catégorie « News débat et opinion ». Celle-ci poursuit au départ le glissement du billet d'humeur vers l'enquête initié autour de la fin 2014 (8.3.2.3). Elle devient ainsi une rubrique de plus en plus « fourre-tout » et accueille des articles factuels qui n'ont rien du billet d'humeur : un retour sur l'échec commercial de la console Ouya (similaire à ce que *JV* avait entrepris au sujet de la N-Gage de Nokia, 9.2.2.2 ; techniques « Rechercher » et « Déterrer »), ou encore un portrait massivement documenté du PDG de Sony[2] (mêmes techniques), sans qu'aucune actualité ne vienne justifier le choix de ces sujets. D'autres articles, plus analytiques, utilisent les méthodes d'enquête pour faire émerger des tendances de l'industrie et décortiquer, par exemple, l'origine de l'augmentation statistique du nombre de joueurs (technique « Vérifier »).

> « La moyenne d'âge de ceux qui le pratiquent est passée de 21 ans en 2005 à 34 ans en 2016 et ce sont désormais plus de la majorité des Français qui se définissent comme « joueurs », alors qu'ils n'étaient que 29 % en 2005 à se considérer comme tels. […] Sans trop s'avancer, cette métamorphose, ou plutôt cette captation d'audience pour être plus exact, est imputable à l'arrivée fracassante de Facebook, qui apporta avec lui dès 2006 une cohorte d'applications dont beaucoup n'étaient là que pour capitaliser sur l'audience et afficher de la pub. En général, ces petits jeux utilisaient alors des méthodes assez polluantes pour conquérir de nouveaux joueurs, notamment en limitant le temps de jeu pour favoriser le passage à l'action payante où au partage publicitaire afin de pouvoir rejouer »[3].

Dans un second temps, à partir de janvier 2019, la catégorie « débats et opinion » se recentre principalement autour des billets d'humeur — des textes courts, subjectifs et peu investigués. Puis, en septembre 2019, s'ajoutent au flux d'articles des extraits vidéo issus du journal filmé quotidien de *Jeuxvideo.com*, parmi lesquels se retrouvent certaines chroniques s'affiliant à la preview ou au test[4]. Elles n'ont donc rien du débat, mais restent labellisées comme telles, ce qui participe à rendre flous les contours de la rubrique et invisibiliser les contenus nécessitant davantage d'investissement professionnel. Opinions, extraits vidéo, analyses et rétrospectives

---

[1] RALET Loïc, « Au cœur de Xbox France : deux jours en immersion complète », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/612483/au-coeur-de-xbox-france-deux-jours-en-immersion-complete/612634.htm, 21 février 2017.

[2] Voir respectivement SATIN Jérémy, « OUYA : Du succès à l'oubli, histoire d'un échec cubique », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/456611/ouya-du-succes-a-l-oubli-histoire-d-un-echec-cubique.htm, 25 janvier 2016 ; [STARGAZER], « Kaz Hirai : Entre ombre et lumière, l'homme qui voulait sauver Sony », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/455961/kaz-hirai-entre-ombre-et-lumiere-l-homme-qui-voulait-sauver-sony.htm, 18 janvier 2016.

[3] BENSEMHOUN Yohan, « Ces nouveaux joueurs qui font grossir les statistiques du marché… », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/630815/ces-nouveaux-joueurs-qui-font-grossir-les-statistiques-du-marche.htm, 28 mars 2017.

[4] Voir respectivement les exemples suivants : SCALETTA Damien, « Le Journal : Carnbee a joué à Project Resistance, il vous le présente », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/1106672/le-journal-carnbee-a-joue-a-project-resistance-il-vous-le-presente.htm, 12 septembre 2019 ; SCALETTA Damien, Keynote Apple : Quoi d'intéressant pour le gaming ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/1105753/keynote-apple-quoi-d-interessant-pour-le-gaming.htm, 11 septembre 2019.

documentées se côtoient dans un même fil d'actualité, sans que l'investigué ne soit distingué du « vite fait ».

Enfin, la problématique s'avère similaire au sein de la sous-catégorie « News business » — nous nous étendrons donc moins à son sujet. On y trouve des brèves hebdomadaires quantifiant les meilleures ventes de jeux vidéo et de consoles et d'autres, plus ponctuelles, qui relaient différentes acquisitions au sein de l'industrie[1]. À leurs côtés siègent des articles bien plus chronophages, comme un récit des déboires de Microsoft et du gouffre financier qui en a découlé. Mais aussi, au milieu des courbes de bénéfices et des considérations boursières, un reportage sensibilisant aux difficultés à pratiquer les jeux vidéo qu'éprouvent les personnes en situation de handicap[2]. Le journaliste Loïc Ralet, qui signe cet article, déplore sa classification hasardeuse :

> « C'est un gros problème que l'on a avec le support, le site. Il est actuellement en cours de rénovation sur tout un tas de pages et de sous-pages, et l'équipe technique est à 300 % là-dessus. Parfois, obtenir un petit développement, une petite broutille, ne rentre pas dans leurs plannings. Et là, on se retrouve avec la rédaction de *Jeuxvideo.com* qui propose de plus en plus de papiers de fond, et on n'a rien pour les mettre en avant. On n'a pas de section dédiée et c'est vrai que, de notre côté, c'est un peu frustrant. La seule chose qu'on a trouvée, pour l'instant, c'est de renommer une vieille rubrique qu'on peut retrouver sur la page d'accueil [nommée "Dossiers/Analyses"]. On y regroupe tous les articles de ce genre, et on a une news qui sort toutes les fins de mois ["Les cahiers de *Jeuxvideo.com*"] pour répertorier tous les papiers de fond qui sont sortis dans le mois. C'est la seule solution qu'on ait trouvée pour mettre un peu en avant le travail journalistique le plus intéressant de *Jeuxvideo.com*. Et clairement, ça ne suffit pas. On en est tous conscients. Le rédacteur en chef pousse pour qu'il y ait un nouveau sous-domaine qui soit créé pour mettre en avant ces papiers et, surtout, un libellé ou une nomination qui convienne un petit peu mieux que simplement "news". […] Mais malheureusement, le fait est qu'on est obligé de composer avec cette petite imperfection de notre site, et j'espère que c'est quelque chose qui sera vite réglé. Parce que, mine de rien, on doit sortir un papier de fond à peu près tous les jours, donc, au bout d'un moment, on finit par un peu les perdre » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet, à l'époque journaliste à *Jeuxvideo.com*).

9.3.1.3 Lutter pour exister

Cet exemple nous permet d'introduire un paradoxe de taille concernant l'enquête sur *Jeuxvideo.com*. À l'heure où nous écrivons ces lignes (novembre 2021), plus de deux ans après la complainte de Loïc Ralet, la situation s'est encore empirée, puisque la rubrique « Dossiers/Analyses » a disparu. Les articles du site sont diffusés indistinctement à l'intérieur du même flux, que leur écriture ait nécessité un travail de plusieurs jours ou moins d'une heure. Préciser ce contexte nous paraissait indispensable avant de nous livrer plus en profondeur à l'analyse des techniques d'enquête mobilisées par les journalistes du site. Si ceux-ci jouissent de la bénédiction de leur rédaction en chef pour approfondir leurs sujets, l'absence de

[1] Voir respectivement pour exemple DEVEAU Valentin, « Ventes de jeux en France - Semaine 8 : For Honor toujours en tête », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/619436/ventes-de-jeux-en-france-semaine-8-for-honor-toujours-en-tete.htm, 6 mars 2017 ; CHEWBIEFR, « L'éditeur Nicalis (The Binding of Isaac) acquiert deux nouveaux studios », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/643037/l-editeur-nicalis-the-binding-of-isaac-acquiert-deux-nouveaux-studios.htm, 14 avril 2017.

[2] Voir respectivement ces articles de Loïc Ralet, publiés sur *Jeuxvideo.com* : « Red Ring of Death : le pari d'un milliard de dollars de Microsoft », [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/813483/red-ring-of-death-le-pari-d-un-milliard-de-dollars-de-microsoft.htm, 24 mars 2018 ; « Handicap : l'épineuse question de l'accessibilité aux jeux vidéo », [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/778312/handicap-l-epineuse-question-de-l-accessibilite-aux-jeux-video.htm, 17 janvier 2018.

distinction entre le travail journalistique et les contenus émanant des rédacteurs ou des sponsors provoque un double préjudice, que nous développerons à la fin de ce point.

Dans le chapitre précédent, nous observions que s'était opérée, autour de la fin 2014, une lutte des journalistes pour s'approprier l'espace éditorial et y déployer des techniques d'enquête. Si le changement de propriétaire aurait pu augurer d'une interruption de cette dynamique, la réalité se révèle plus nuancée. Les négociations ont été chaotiques, et certains journalistes ont été licenciés parce qu'ils refusaient de déménager d'Aurillac à Paris, mais la tempête a finalement abouti à prolonger l'envie d'autonomisation éditoriale initiée sous l'actionnariat précédent. Cette mutation s'illustre par la consolidation progressive d'une place, au sein de la routine éditoriale, laissée aux articles à valeur ajoutée, que l'équipe nomme en interne par l'appellation générale « papier de fond »[1] :

> « Lorsque je suis arrivé chez *Jeuxvideo.com* [en mai 2014], ça faisait quelques mois à peine que le directeur du site avait changé. Il avait amené avec lui un nouveau directeur marketing, qui est un monsieur qui lit beaucoup de presse, qui adore le jeu vidéo, qui adore encore plus la presse, je crois. Tous les deux avaient de grandes idées pour *Jeuxvideo.com* et sa ligne éditoriale, et ont commencé à créer un petit changement dans la façon dont travaillait la rédaction. Et ce n'était pas facile, parce qu'ils sont arrivés face à des équipes qui, pour certains, étaient là depuis de très nombreuses années. Je pense que, [avant leur impulsion,] la plupart des papiers de fond qui existaient sur *Jeuxvideo.com*, c'était plutôt des portraits sur la vie d'un réalisateur ou, par exemple, un gros dossier sur les formations qui existent dans le métier du jeu vidéo en France… Enfin, pas forcément du traitement de fond de l'actualité. Ça arrivait, mais c'était plutôt rare. Et ça a fini par vraiment se développer lorsque *Jeuxvideo.com* a été racheté par Webedia. Notre rédacteur en chef adjoint est passé rédacteur en chef, et il a voulu continuer ce qui a été lancé par notre ancien directeur, et donc aller vers toujours plus de journalisme et de fond. On a commencé à faire toujours moins de news, un peu moins de tests aussi, pour se concentrer sur ce qu'on appelle aujourd'hui les "papiers de fond", avec de l'analyse sur des faits de l'actualité ou des petites enquêtes. Ce type d'articles s'est multiplié à partir de 2015, je dirais » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet, à l'époque journaliste chez *Jeuxvideo.com*).

Du point de vue de Loïc Ralet, ce n'est pas l'arrivée de Webedia en elle-même qui révolutionne l'enquête sur *Jeuxvideo.*com, mais plutôt les changements stratégiques qu'elle induit. Les bouleversements de hiérarchie provoqués par ce rachat auraient ainsi indirectement participé à décharger en partie les journalistes des tâches intra-cycle (les news et, dans une moindre mesure, les tests), davantage reléguées aux rédacteurs. Les journalistes peuvent dès lors se concentrer sur des « papiers de fond », dont certains rebondissent sur l'actualité en la contextualisant, en enquêtant pour l'éclairer.

L'hypothèse du rôle adaptatif (développée en 5.2) s'illustre ici pleinement : nos analyses de textes ont ainsi relevé, principalement à partir de la fin 2017, plusieurs articles réagissant à une actualité dite « chaude » pour retracer son origine et identifier ses causes et conséquences. Loïc Ralet s'illustre particulièrement dans cette mouvance, en se penchant par exemple sur le « bras de fer » boursier entre Ubisoft et Vivendi (techniques « Rechercher » et « Déterrer »), ou

[1] Si elle demeure plus éclairante que les genres auto-désignés, cette appellation interne ne nous paraît pas pour autant pleinement satisfaisante d'un point de vue définitoire : elle renferme aussi bien les « billets » – des éditoriaux se positionnant sur une tendance vidéoludique du moment, qui demandent peu d'investissement – que des articles plus chronophages s'apparentant à l'enquête. Ce flou semble symptomatique du magma indifférencié de contenus caractérisant *Jeuxvideo.com*, que ce point s'attache à démontrer.

en proposant un panorama d'opinions sur la classification par l'Organisation Mondiale de la Santé du « trouble du jeu vidéo » en tant que maladie (« Interroger ») :

> « Tout avait commencé en octobre 2015. À la surprise générale, Vivendi faisait savoir qu'il entrait au capital d'Ubisoft et de Gameloft, entamant le début d'un long bras de fer entre Vincent Bolloré et les frères Guillemots. On avait alors rapidement prédit que Vivendi allait chercher à prendre le contrôle d'Ubisoft en le grignotant petit à petit, et c'est bel et bien ce qui s'est passé. Deux semaines plus tard, en effet, la multinationale française faisait connaître ses ambitions dans un communiqué de presse, ce qui se matérialisait en février 2016 par le lancement d'une OPA hostile sur Gameloft, le petit frère d'Ubisoft »[1].

> « Pour Yann Leroux, la position de l'OMS est dangereuse en cela qu'elle ne permet pas de diagnostiquer correctement le mal qui frappe un patient. Une inquiétude que partage [le délégué général du SELL] Emmanuel Martin, qui précise qu'il "ne s'agit pas de nier l'existence de la pratique excessive du jeu vidéo", et qu'il est "essentiel de faire preuve de modération dans sa pratique et de trouver un équilibre personnel." […] À l'inverse, Justine Atlan, la Directrice Générale de l'association e-ENFANCE, juge que la décision de l'OMS va dans le bon sens. "Si l'on est rigoureux, précis, nuancé, explique-t-elle, ça ne me dérange pas, ça entérine quelque chose que l'on connaît depuis 15 ou 20 ans. Beaucoup voulaient que l'on adresse les problèmes représentés par certains types de jeux" »[2].

Après une présence moindre en 2015 (qui marque, pour rappel, le licenciement économique de nombreux membres de l'équipe), l'enquête redevient progressivement plus centrale dans la pratique des journalistes (avec un pic en 2018, voir fig. 156) tout en restant paradoxalement très peu mise en évidence auprès des lecteurs. Les dossiers « froids », intemporels, sont plutôt réservés aux rédacteurs[3], tandis que les journalistes se penchent sur l'actualité « chaude » et abordent des thématiques très périphériques au jeu vidéo, à l'instar de la neutralité du Net[4], la directive « article 13 » de l'Union Européenne[5], ou encore la politique de Donald Trump (voir extrait ci-dessous). Il s'agit d'expliquer et de contextualiser ces thématiques (technique « Rechercher »), avec une volonté manifeste de prédire la façon dont les situations vont évoluer (« Révéler »), et plus précisément, parfois dès l'entame de l'article, d'exposer leurs conséquences potentielles sur l'industrie vidéoludique.

> « Comme on pouvait le prévoir lorsque Donald Trump est entré en fonction le 20 janvier 2017, les récentes décisions du gouvernement américain touchent aussi l'industrie du jeu vidéo, ce qui inquiète passablement deux grands éditeurs installés au pays de l'Oncle Sam : Electronic Arts et Take-Two. […] [La politique migratoire de Donald Trump est] pointée du doigt par Craig Hagen [directeur des affaires

[1] RALET Loïc, « Fin du bras de fer Ubisoft/Vivendi : quel impact pour les deux sociétés ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/817255/fin-du-bras-de-fer-ubisoft-vivendi-quel-impact-pour-les-deux-societes.htm, 21 mars 2018.

[2] RALET Loïc, « OMS et troubles du jeu vidéo : en France, des réactions contrastées », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/1051053/oms-et-troubles-du-jeu-video-en-france-des-reactions-contrastees.htm, 28 mai 2019.

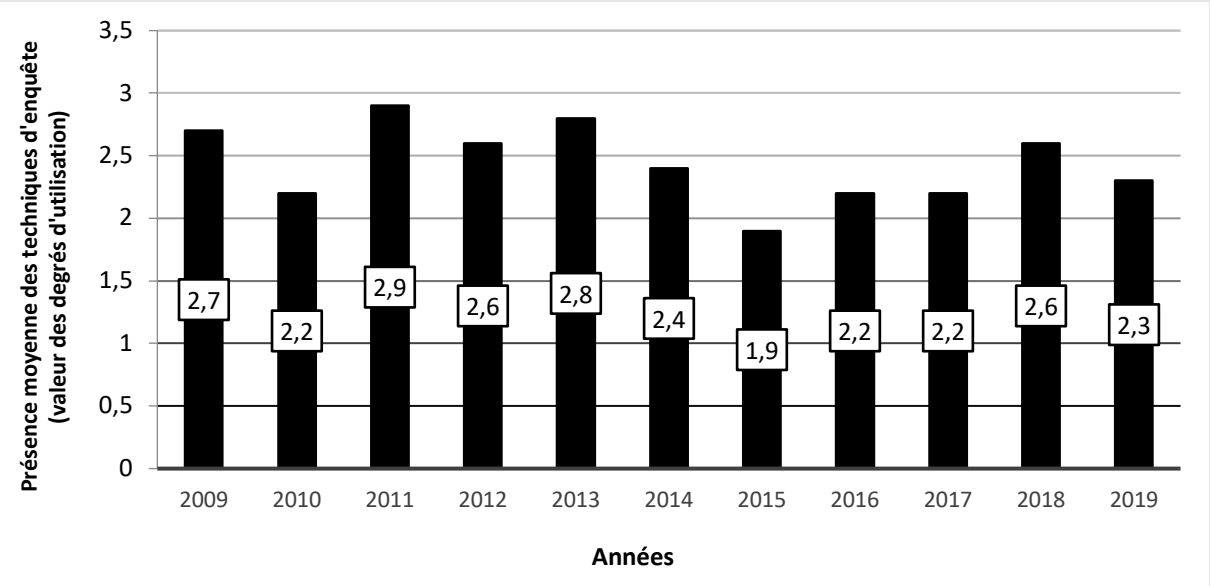
[3] Voir pour exemple ce dossier, réalisé par un rédacteur, qui retrace l'origine du modèle économique des microtransactions, sans lien particulier avec l'actualité : DAFRANS, « Microtransaction : Origines et histoire d'un modèle qui dérange », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/1117854/microtransaction-origines-et-histoire-d-un-modele-qui-derange/, 4 octobre 2019.

[4] BENSEMHOUN Yohan, « Que risque le jeu vidéo de 2018 : Neutralité du net et régulation du CSA », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/761212/que-risque-le-jeu-video-de-2018-neutralite-du-web-et-regulation-du-csa.htm, 12 décembre 2017.

[5] RALET Loïc, « "Article 13" : tout comprendre sur la directive votée par l'Union Européenne », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/1021376/article-13-tout-comprendre-sur-la-directive-votee-par-l-union-europeenne.htm, 28 mars 2019.

gouvernementales chez Electronic Arts] et Alan Lewis [vice-président de la communication et des affaires publiques de Take-Two], qui ont peur de manquer, à court, à moyen, et à long terme, de travailleurs qualifiés. L'industrie [du jeu vidéo] emploie justement des employés hautement qualifiés, que ce soit des techniciens ou des artistes. Les récentes décisions de l'administration Trump pourraient donc fragiliser toute l'industrie du jeu vidéo, qui, selon Hagen, souffre déjà d'un vrai manque de travailleurs de ce genre »[1].

Figure 156 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête (toutes techniques confondues) **sur *Jeuxvideo.com*** **(**2009-2019)



Malgré la position centrale de l'actualité, les journalistes conservent à son égard une marge de manœuvre. Nous avons décelé une nouvelle fois des cas de saisies tactiques d'une opportunité liée à un événement stratégique. Arrêtons-nous sur deux exemples.

À l'occasion de la sortie de l'adaptation au cinéma de la série *Tomb Raider*, *Jeuxvideo.com* publie de nombreux articles et vidéos autour du long-métrage, dont un reportage intra-cycle qui flirte avec le promotionnel[2]. De son côté, le journaliste Yannick Le Fur répond à cet impératif de traitement par une démarche inhabituelle : un dossier dédié à Nicobass, le créateur en amateur du « fan remake » du jeu vidéo *Tomb Raider 2*. Il s'agit là d'une résistance au traitement de l'événement intra-cycle : l'auteur documente la création et s'écarte complètement du matériau promotionnel. Le journaliste s'éloigne même de l'industrie : il choisit de dialoguer avec un amateur rejetant l'aspect financier, qui envisage de ne jamais achever son œuvre (technique « Interroger ») et raconte longuement son parcours (« Déterrer »). Si l'article questionne également le créateur original de *Tomb Raider 2*, ce dernier est relégué au second plan : en le faisant réagir à la démo de Nicobass (par ailleurs mise en lumière au sein d'une vidéo de plus de dix minutes), c'est bien l'amateur que Yannick Le Fur met au centre.

[1] RALET Loïc, « Les décisions de Donald Trump inquiètent EA et Take-Two », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/693852/les-decisions-de-donald-trump-inquietent-ea-et-take-two.htm, 3 août 2018.

[2] Voir LEHMANN Olivier, « Exclu – Tomb Raider le film - Nous étions sur le tournage ! », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/791451/exclu-tomb-raider-le-film-nous-etions-sur-le-tournage/, 8 février 2018.

> « Bien sûr, la dernière chose qu'on se demande une fois terminée la démo est si l'on aura un jour droit au jeu entier. Il va de soi que l'idée initiale était bien de proposer le jeu complet, mais rien n'est jamais simple, tout évolue, surtout quand ça accapare trois années de votre vie : [Le créateur amateur Nicobass tempère :] "Au début du projet j'aurais eu envie de dire oui, mais aujourd'hui j'ai pris conscience de la complexité d'un tel développement, surtout lorsque l'on veut assurer un certain niveau de qualité, envisager un remake complet du jeu original sans le moindre budget n'a pas vraiment de sens, d'autant plus que je ne peux plus continuer à me consacrer à plein temps sur le projet durant toute ma vie comme je l'ai fait durant ces dernières années" »[1].

Passons au second exemple. Au cours de sa carrière chez *Jeuxvideo.com*, Loïc Ralet se super-spécialise à propos de la Xbox. Le journaliste ne perd aucune occasion de traiter cette matière qui lui a été attribuée : lors d'un voyage de presse au Japon, à l'occasion du salon *Tokyo Games Show*, il en profite pour réaliser un reportage d'une journée, totalement hors-cycle et en marge du salon, pour s'interroger sur la présence dérisoire de la dernière machine de Microsoft au sein de l'archipel. Il visite plusieurs magasins spécialisés du quartier d'Akihabara pour dépeindre la place qu'ils réservent à la Xbox One (« Fouiller »), questionne de nombreux joueurs japonais (« Interroger ») et s'interroge sur l'origine de leur préférence pour Nintendo et Sony — par exemple en démentant l'idée reçue selon laquelle le public nippon rejetterait les produits d'origine étrangère (« Vérifier »).

> « On a longtemps accusé le public japonais de s'inscrire dans une logique de préférence nationale et de tourner le dos aux produits non japonais ; des critiques simplistes, souvent basées sur une mauvaise compréhension de l'histoire du pays et de ses singularités culturelles. Si l'on en croit les nombreuses personnes que nous avons interrogées, les Japonais sont très curieux des produits étrangers. Et les consomment énormément. Dans le cas des smartphones, par exemple, Apple et Samsung ont souvent leur préférence, loin devant Sony et ses Xperia. Assez naturellement, le public se dirige vers les marques réputées, surtout à une époque où le pouvoir d'achat des ménages japonais est à la baisse, comme nous l'explique notre interprète, qui vit à Tokyo depuis plus de 15 ans »[2].

> « J'ai tendance à préférer parler de sujets que je maîtrise, au moins en partie, avant de me lancer dans une enquête, car c'est vrai que ça facilite pas mal les choses. Et c'est assez rare que je me lance dans un sujet sur lequel je ne connais absolument rien. Quand je le fais, c'est sur un petit nombre de sujets, car je ne peux pas non plus travailler sur un milliard de trucs en même temps. Je préfère sélectionner mes sujets et être très précis, avoir des connaissances bien solides sur les quelques sujets que je travaille régulièrement, me concentrer sur des trucs que je maîtrisais déjà de base » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet).

Dans les deux cas, les journalistes saisissent une opportunité laissée par l'actualité (la sortie du film *Tomb Raider* et le salon *Tokyo Game Show*) pour réaliser un travail journalistique qui s'éloigne radicalement du traitement intra-cycle. Cette liberté est rendue possible par la marge

[1] LE FUR Yannick, « Interview Nicobass : De la passion, une grosse dose de programmation, la formule d'un bon fan remake ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/798494/tomb-raider-2-rencontre-avec-le-realisateur-de-l-original-et-le-createur-francais-du-fan-remake/798564.htm, 24 février 2018. Voir également ce *thread* de notre collègue Pierre-Yves Hurel, qui a consacré sa thèse à la pratique de la création de jeu vidéo en amateur et retrouve dans cet article plusieurs phénomènes qu'il a théorisés (Hurel, 2020) : Tweet daté du 7 janvier 2021, [en ligne] https://twitter.com/pyhurel/status/1347105843066626048.

[2] RALET Loïc, « Japon : le pays où Xbox n'existe pas », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/727273/japon-le-pays-ou-xbox-n-existe-pas.htm, 15 octobre 2017.

de manœuvre dont ils bénéficient, la majorité du traitement routinier étant assurée par les rédacteurs.

La super-spécialisation des journalistes de *Jeuxvideo.com* leur permet aussi de rebondir de façon très complète et rapide sur une actualité précise. Par exemple, lorsque l'éditeur Activision annonce sa séparation avec le développeur Bungie, Loïc Ralet, qui se renseigne à propos de ce studio depuis des années[1], est capable de produire, en quelques heures à peine, un article-fleuve retraçant les tensions entre ces deux acteurs de l'industrie[2].

> « C'est un sujet que je suis à mort. J'ai des contacts chez Bungie, des contacts chez Activision, je discute régulièrement avec eux. Ils me donnent des informations que je n'ai pas le droit d'utiliser dans mes papiers. Donc, je savais qu'à un moment, la séparation entre Activision et Bungie allait arriver, mais je ne savais pas quand. Et honnêtement, je ne pensais pas que ça arriverait vite. Lorsque c'est arrivé, tout de suite, boum, je m'y suis mis : j'ai écrit un gros papier où j'ai fait plus ou moins tout l'historique de la relation entre Activision et Bungie, en balançant, cette fois-ci, ce que certains m'avaient dit. J'avais au préalable contacté toutes les personnes en disant "écoute : je vais écrire un papier. Tu m'avais dit ça à l'époque, est-ce que je peux le redire ?" J'attends la réponse. Il me dit oui, je le dis, il me dit non, je ne le dis pas. […] Un article comme [celui-là], ça m'a pris… L'actualité est tombée vers 22h, 22h30, je crois, et j'ai terminé d'écrire vers 3h, 3h30 [du matin]. C'est un papier qui est assez facile à écrire, car je suis assez sensibilisé au sujet, je connais extrêmement bien Bungie, je connais plutôt bien Activision également. Je n'ai pas besoin de faire beaucoup de travail de vérification sur les faits que je balance, parce que j'ai la chance d'avoir une bonne mémoire. […] Je peux en parler pendant des heures sans avoir à vérifier quoi que ce soit. En général, par acquit de conscience, je le fais. Mais ce sont des vérifications qui sont assez sommaires et qui ne me prennent pas beaucoup de temps. Là, ce qui m'a pris le plus de temps, finalement, c'était d'attendre les réponses des personnes dont je voulais retranscrire les propos [car elles étaient très occupées par l'événement qui venait de tomber] » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet).

Découle ainsi de cette super-spécialisation une double valeur ajoutée : la réactivité, dont nous avons déjà théorisé l'importance dans le milieu de la presse vidéoludique, de surcroît chez les *pure players*, et surtout, le caractère inédit, grâce au capital journalistique de Loïc Ralet, de plusieurs informations confidentielles émanant de sources internes. Ce carnet d'adresses et ces révélations n'ont évidemment pas été obtenus dans l'urgence, mais proviennent de multiples années consacrées à entretenir une relation de confiance avec ces informateurs anonymes. Ces derniers constituent une ressource essentielle de l'investigation (et semblent d'autant plus précieux dans un milieu cultivant une telle culture du secret). Loïc Ralet n'aurait évidemment jamais pu se rapprocher autant d'eux si son temps de travail avait été occupé par un traitement continu de l'actualité. Selon son ressenti, ces différences de priorisation sont mal perçues par le lectorat, qui ne comprend pas l'investissement professionnel et le degré de liberté que nécessitent l'émergence d'une telle valeur ajoutée.

---

[1] Loïc Ralet avait déjà réalisé une rétrospective au sujet de Bungie dès 2015 (fig. 155 : « Bungie : Marathon, Halo et Destiny, les trois jeux d'une vie », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/446690/bungie-marathon-halo-et-destiny-une-vie-en-trois-jeux/, 18 octobre 2015). Par la suite, le journaliste consacre un ouvrage complet à ce studio de développement et sa série emblématique, *Halo* (Ralet, 2019). En novembre 2019, Loïc Ralet quitte d'ailleurs sa fonction de journaliste à *Jeuxvideo.com* pour un poste de *community manager* au sein de la division française de… Bungie (nous y reviendrons en 11.2.3.2).

[2] Voir RALET Loïc, « Après des années de relation compliquée, Bungie et Activision se séparent », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/984256/apres-des-annees-de-relation-compliquee-bungie-et-activision-se-separent.htm, 11 janvier 2019.

> « Je me suis retrouvé en deux jours avec deux gros papiers [celui sur Bungie et un autre sur le “Xbox adaptative controller”[1]] qui étaient estampillés “news” et plusieurs lecteurs qui disaient “ouah, ces news-là, elles sont vachement bien, on en voudrait plus souvent des comme ça”. Et je n’avais qu’une seule envie, leur dire : “Non, mais les gars, ce n’est pas une news, ça. C’est… Tu ne peux pas le comparer aux autres articles de flux qui passent toute la journée, quoi”. D’une, ce n’est pas cool pour mon papier et, de deux, ce n’est pas sympa pour les papiers de ceux qui font des news de flux, qui sont vachement dévalorisés. Parce qu’il y a des lecteurs qui vont leur dire “ouais, mais regarde, Epyon [pseudonyme de Loïc Ralet] ou machin, il a fait un gros article, il a passé deux jours à l’écrire, alors que toi tu passes tes journées à chier des petits articles de trois lignes, ce n’est pas intéressant ce que tu fais”. On met dans la même catégorie des articles qui n’ont rien à voir les uns avec les autres. Alors, forcément, il y a des lecteurs qui, parfois, font la comparaison. Et ce n’est cool pour personne » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet).

En réaction au « papier de fond » sur Activision et Bungie s’affichent effectivement des commentaires de cet ordre, dont certains désignant de manière à peine voilée des rédacteurs du site qui devraient, aux yeux du lecteur, apprendre de Loïc Ralet pour réaliser du meilleur travail (sur cette capture d’écran, daFrans et ChewbieFR, dont certains travaux ont été cités en amont) :

Figure 157 — Exemples de commentaires postés sous l’article « Après des années de relation compliquée, Bungie et Activision se séparent » (*Jeuxvideo.com*, 11 janvier 2019)



[1] Voir RALET Loïc, « Xbox Adaptive Controller : les joueurs en situation de handicap donnent leur avis », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/984566/xbox-adaptive-controler-les-joueurs-en-situation-de-handicap-donnent-leur-avis.htm, 13 janvier 2019.

Bien sûr, rien n'indique que ces commentaires soient représentatifs d'une perception généralisée. Étant donné que notre recherche ne porte pas sur la réception, nous ne creuserons pas plus loin le ressenti de ces lecteurs.
Nous pointons plutôt les enjeux symboliques liés au rassemblement d'articles découlant d'investissements professionnels différents au sein d'un même flux. Ce mode de diffusion engendre des conséquences sur le vécu des auteurs. Pour Loïc Ralet, la peine est perçue comme double.

D'une part, il remarque un décalage entre la haute valeur ajoutée de son travail (permise par un capital journalistique entretenu de longue date et une maîtrise des techniques d'enquête liées à son exploitation) et celle, plus faible, des brèves signées par des rédacteurs. Cet écart produit indirectement une violence symbolique entachant les articles à valeur ajoutée basse (c'est-à-dire les news « de flux », les contenus dictés par un *gatekeeping* priorisant l'intra-cycle).

D'autre part, voir des enquêtes diffusées au sein du même espace que des brèves, ou bien rangées dans des catégories inadéquates, amenuise la visibilité (et, par extension, la reconnaissance) du travail journalistique. Sur *Jeuxvideo.com*, les rédacteurs comme les journalistes doivent lutter pour exister aux yeux des lecteurs et rendre dûment perceptible leur investissement professionnel. Dans ce cas-ci, la valeur ajoutée ne provient pas seulement du temps investi pour collecter puis transmettre du capital ludique encyclopédique, comme le font les dossiers-rétrospectives (8.3.2.1) grâce à la consultation minutieuse de sources ouvertes. C'est bien le capital journalistique de Loïc Ralet qui rend son expertise unique, crée une différenciation et récuse le sentiment du « n'importe qui aurait pu le faire » :

> « J'ai une position qui est privilégiée : je suis journaliste chez *Jeuxvideo.com*, ce qui me donne un accès facilité à l'information, que le lecteur *lambda* n'a pas. Je profite de cette position pour lui apprendre des choses. […] Le billet [d'humeur ; 9.3.1.2], qui finalement n'est qu'une retranscription écrite de mon avis de joueur parmi tant d'autres, […] je trouve ça moins intéressant et moins valorisant que ne peut l'être un papier comme celui sur Bungie et Activision, avec lequel je peux dire : "écoutez, je connais pas mal le sujet. Les développeurs m'ont dit ceci et cela : vous avez toute l'histoire, il n'y a personne d'autre qui peut vous la donner, parce qu'il n'y a personne qui connaît le sujet mieux que moi [à part les journalistes d'investigation américains comme Jason Schreier]". […] C'est là où je vois ma "plus-value" dans mon métier. Les billets, si on me disait "arrête d'en faire", ça ne m'embêterait pas. Si un jour on me dit "ce genre d'articles [comme celui sur Bungie et Activision], ce n'est plus possible, on n'a plus les moyens, on n'a plus le temps", je pense que je claquerai la porte. Parce que c'est ça que j'aime dans mon métier, et c'est ça qui, pour moi, représente le mieux mon travail : le fait d'avoir obtenu des informations et de les retransmettre, les apprendre aux gens qui me lisent (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet).

L'enquête étant chronophage et complexe, parfois plus encore dans le milieu vidéoludique sur lequel pèsent de nombreuses interdictions de communiquer, les journalistes souhaitent qu'elle soit reconnue et identifiée comme telle, valorisée par son paratexte et son espace de diffusion. Cette étude de cas a donc permis de pointer un enjeu capital de l'enquête au sein des sites d'information spécialisée : sa visibilité. Le modèle économique du média s'avère ainsi intrinsèquement lié à celle-ci. Si les journalistes bénéficient d'une marge de manœuvre par rapport à l'actualité, ils n'ont par contre que très peu de prises sur le mode de diffusion de leurs travaux. Sans abonnement ni section *paywall* (1.4.3), *Jeuxvideo.com* livre

l'intégralité de ses articles dans un même écrin, sans distinguer la valeur ajoutée de la retransmission rapide par une section dédiée ou un coût d'accès. Cette homogénéité aboutit à mettre tous les investissements professionnels sur le même niveau, à affaiblir la perception de la valeur ajoutée produite par les techniques d'investigation.
À ce stade, il apparaît qu'un modèle économique payant permettrait de mettre dûment en lumière les efforts journalistiques. Cependant, nous allons le voir avec l'analyse du site suivant, la valorisation symbolique et pécuniaire de l'enquête peut également comporter son lot d'effets pervers.

9.3.2 *Gamekult*, une répartition bien carrée

Comme nous le racontions en 1.4.3, en juillet 2015, après quinze ans à proposer ses articles en accès libre, *Gamekult* passe au modèle économique *paywall*. Conscient du changement paradigmatique qu'implique cette mutation, le rédacteur en chef de l'époque, Thomas Cusseau, s'adresse aux lecteurs face-caméra dans l'objectif de les conscientiser (la vidéo s'intitule « Pourquoi est-ce important de souscrire à Gamekult Premium ») :

> « En 2015, le joueur de jeu vidéo a plus que jamais le droit à une information indépendante et de qualité. Il a le droit à des contenus de fond, il a le droit qu'on le prenne au sérieux, il a aussi le droit d'être un adulte et d'aimer le jeu vidéo. Vous n'êtes pas condamnés à une presse qui vous divertit plutôt que de vous informer. […] Demain, sur Internet, je vous rassure : vous aurez toujours une information indépendante, de qualité et gratuite. Mais *a priori*, vous n'aurez plus les trois à la fois, et c'est pour ça que je m'adresse à vous. Chez *Gamekult*, […] on sait que vous êtes demandeurs d'une meilleure information, plus indépendante, plus précise, plus fouillée, plus engagée. On sait qu'il y a de la place pour du journalisme de jeu vidéo, du vrai journalisme »[1].

Cette vidéo de cinq minutes construit explicitement un lecteur modèle exigeant (« On sait que vous êtes demandeurs »), tout en avançant que le site reste à la hauteur de ses attentes (l'audience est restée stable au cours des trois dernières années, comme l'illustre un graphique à 1m36s). Il s'agit de formuler les droits de ce lecteur, mais également ses devoirs, de le placer face à ses responsabilités (« Vous avez le choix. […] Maintenant, vous ne pourrez pas dire que vous ne saviez pas ») en dressant, brandie comme une menace, l'hypothèse d'un média qui resterait gratuit, mais deviendrait gangréné par la publicité cachée et les contenus « grand public ». La communication autour de cet abonnement payant s'accompagne ainsi d'un exposé didactique au sujet de l'économie du « gratuit » sur le web et de l'effondrement du financement par la publicité : « À audience égale, […] nous gagnons moins de la moitié de l'argent d'il y a cinq ans »). En un sens, le rédacteur en chef paraphrase le slogan du *pure player* indépendant *Mediapart* (« seuls nos lecteurs peuvent nous acheter »), en appelant, par l'abonnement Premium, à « rendre *Gamekult* à ses lecteurs ». Le message se veut clair : selon Thomas Cusseau, *Gamekult* nécessite rapidement ce soutien financier (« Aujourd'hui, les dossiers et les enquêtes […] nous coûtent des milliers d'euros par an : on perd de l'argent »).

Cette rhétorique de l'urgence fait écho à la radicalité du choix stratégique qu'opère alors le rédacteur en chef. Désormais, le site sera scindé en deux : le contenu intra-cycle (le trio news,

[1] CUSSEAU Thomas, « Pourquoi est-ce important de souscrire à Gamekult Premium ? », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=kjsH6QhIw0U, à partir de 0m29s, 7 juillet 2015.

previews, tests, mais aussi l'émission en plateau), auquel l'accès reste gratuit, tandis que celui au hors-cycle, à l'enquête ou encore à l'analyse — ce que les journalistes de *Jeuxvideo.com* appelleraient des « papiers de fond » — requiert un abonnement.

Ce positionnement semble à la fois logique et surprenant : En juin 2013, *Gamekult* façonnait les prémisses de ce qui deviendra sa section Premium deux ans plus tard, en relançant un système d'abonnement mécène (1.4.3) déjà esquissé en 2002. Proposé à partir de 3 € par mois, celui-ci octroie principalement des avantages cosmétiques, comme le retrait de la publicité, la personnalisation de la page d'accueil ou la haute définition pour le visionnage des vidéos. En guise de porte-étendards, certains articles péri-jeu vidéo, labellisés « dossiers »[1], sont présentés comme financés par « l'intégralité des revenus du service Premium ». Néanmoins, le site assure alors que :

> « la totalité de ces contenus est, et restera accessible gratuitement pour l'ensemble de nos lecteurs. Nous mettons un point d'honneur à ne pas créer un site à deux vitesses, dont les meilleurs contenus ne seraient pas lisibles par le plus grand nombre »[2].

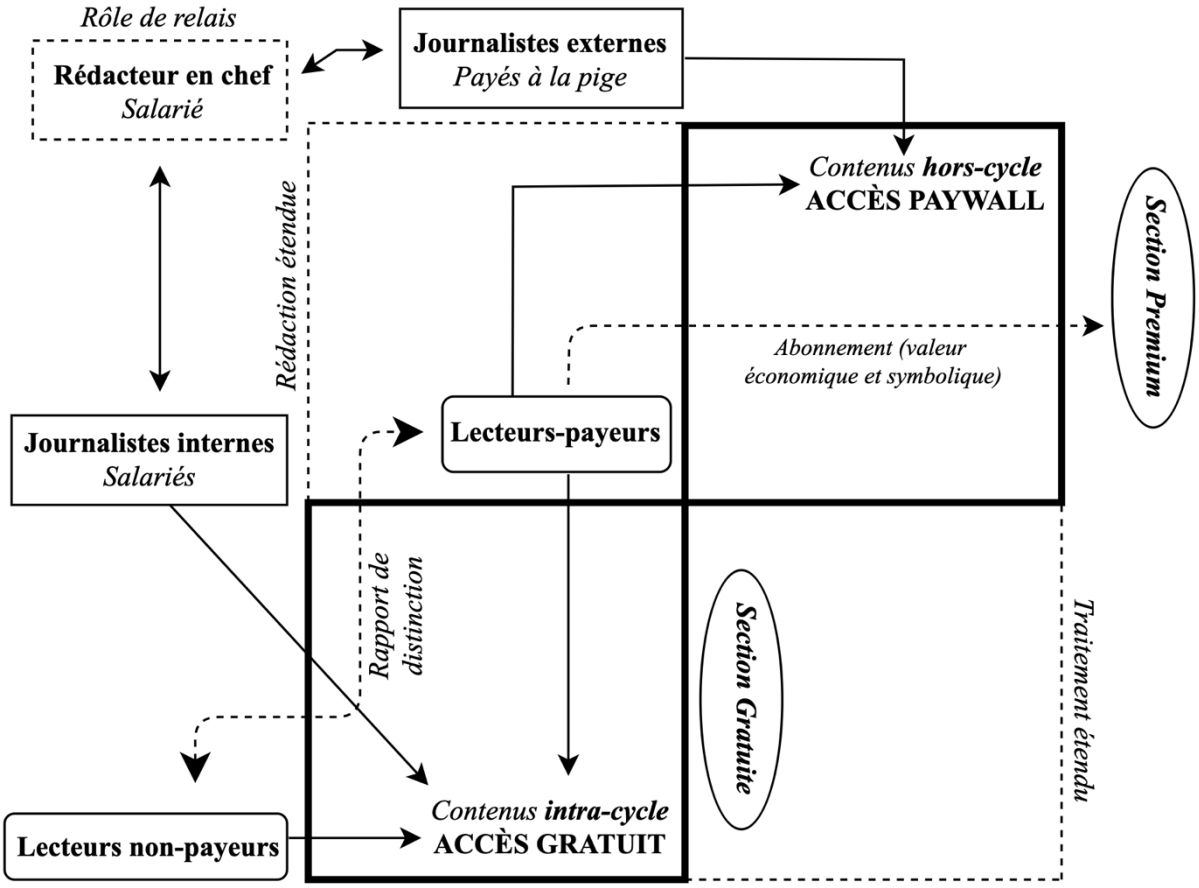
L'installation d'un *paywall* en juillet 2015 transgresse donc complètement cette promesse, puisque le site restreint désormais l'accès aux articles de fond inédits, en le réservant aux abonnés, et réquisitionne même certains dossiers, pourtant diffusés gratuitement en amont, pour garnir ce nouvel espace exclusif (nous livrons quelques exemples de ces reprises plus loin). Au passage, le tarif est également revu à la hausse (cinq euros par mois au lieu de trois, bien qu'une formule dégressive permette de s'abonner pour deux ans en échange d'un coût mensuel revenant à 2,50 €).

Étant donné que le traitement de l'actualité vidéoludique occupe l'équipe interne du site à plein-temps, les articles *paywall* de cette nouvelle section Premium sont en grande majorité réalisés par des contributeurs externes. Les textes et vidéos censés assurer la planche de salut d'un média vieux de quinze ans sont paradoxalement signés par des plumes que les lecteurs connaissent peu, voire pas du tout. De plus, ce modèle économico-éditorial construit une segmentation du public : selon le postulat de *Gamekult*, bien qu'ils aient accès à tout le contenu, les lecteurs-payeurs cherchent supposément à rentabiliser leur abonnement, à jouir en priorité de la valeur ajoutée promise au sein des articles *paywall*, et alloueront donc moins de temps à la lecture de la partie gratuite. À l'inverse, ceux qui ne s'acquittent pas de la formule « Premium » sont vus comme s'intéressant majoritairement à l'intra-cycle, assuré par l'équipe interne du site. Ces deux espaces éditoriaux sont séparés sans ambiguïté, ce qui esquisse un modèle en double carré (fig. 158).

[1] Voir pour exemple AUDUREAU William, « Indés : quand la passion mène à l'échec », *Gamekult.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20140606190113/http://www.gamekult.com/actu/indes-quand-la-passion-mene-a-lechec-A132605.html, 23 mai 2014.

[2] Non signé, « À quoi sert cet argent ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20140606185521/http://www.gamekult.com/premium/premium.html, *snapshot* du 6 juillet 2014.

Figure 158 — Modèle économico-éditorial de *Gamekult* (juillet 2015 - septembre 2018)



Les lecteurs-payeurs siègent au centre de ce modèle : ils ont accès à l'ensemble des articles (l'intra-cycle comme le hors-cycle qui, une fois rassemblés, esquissent un traitement étendu de la sphère vidéoludique — c'est-à-dire qui couvre autant son actualité que ses aspects périphériques). Ils soutiennent le site par leur abonnement, d'un point de vue financier et symbolique (l'achat matérialise leur confiance, construite sur le long terme, envers l'équipe du média). En conséquence, comme nous l'exposions en 1.4.3, ils deviennent garants, aux côtés des journalistes, de la ligne éditoriale (par exemple, par l'intermédiaire d'un sondage exclusif récoltant leur opinion sur les rubriques *paywall* ; Dozo et Krywicki, 2018 b : 224). Les abonnés Premium intègrent ainsi, par extension, une rédaction étendue fictive, et se voient distingués, symboliquement comme esthétiquement (fig. 159), des lecteurs non-payeurs, pourtant plus nombreux. Les lecteurs-payeurs ont même déjà été invités à se glisser dans la peau d'un journaliste du site le temps d'une journée, en testant une nouveauté en avant-première pour ensuite réaliser une émission à son sujet[1].

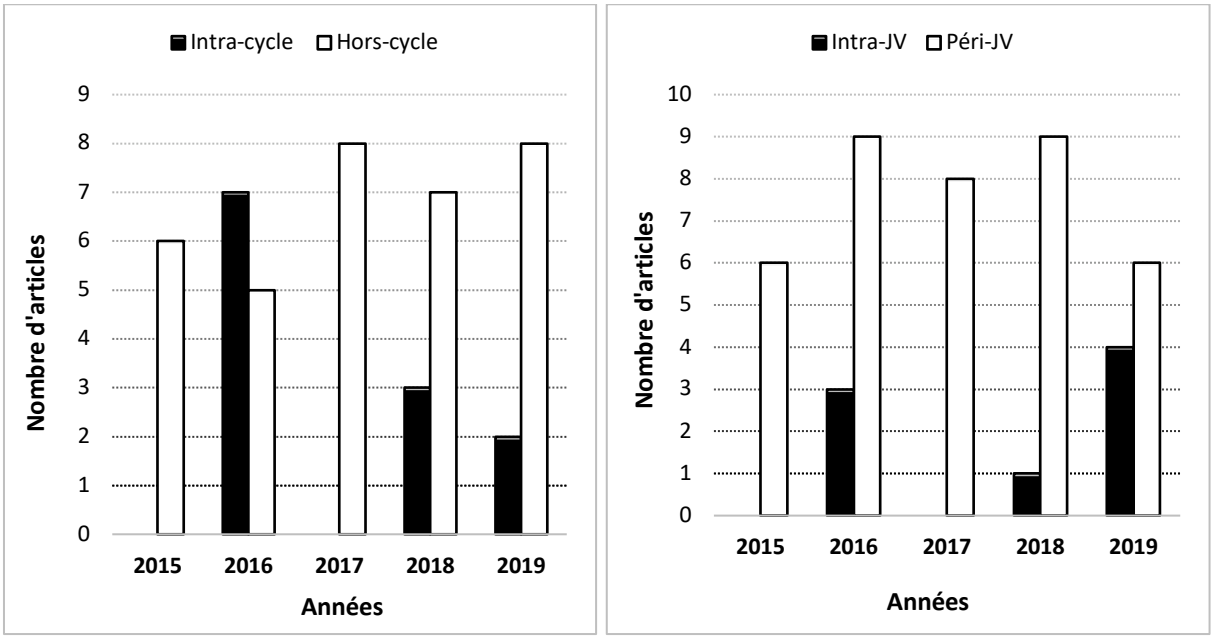
[1] Voir cette émission, dans laquelle cinq abonnés premium jouent le rôle de journalistes en livrant leur preview de *Dark Souls 3* : « GK Premium l'émission : Dark Souls 3 vu par nos abonnés », *Dailymotion.com*, [en ligne] https://www.dailymotion.com/video/x3zw1nc, 12 avril 2016. D'après nos recherches, il s'agit de l'unique occasion où une émission *Gamekult* a donné la parole à des lecteurs-payeurs, mais ces derniers ont été invités à d'autres reprises à la rédaction. Les non-abonnés, eux, ne jouissent pas de cette opportunité : « Naturellement, afin de permettre de profiter un peu [de la réalité virtuelle] et de tout essayer, nous devons limiter cette première initiative à un nombre très restreint de lecteurs. La session d'essai se fera sur invitation uniquement, et c'est donc

Figure 159 — Distinction entre lecteur-payeur (dit « Premium », en haut) **et lecteur non-payeur** (en bas)



Le modèle de *Gamekult* peut être envisagé comme l'inverse de celui de *Jeuxvideo.com* : ici, ce sont les pigistes qui ont charge des articles les plus chronophages et volumineux (enquêtes, dossiers, rétrospectives…), constituant les textes les plus symboliquement valorisés. Par extension, puisque l'équipe interne s'occupe de l'intra-cycle et de l'intra-jeu vidéo, les articles dits « Premium » s'inscrivent très majoritairement en marge du cycle (sauf en 2016, nous y reviendrons au 9.3.2.1) et en périphérie du médium :

Figure 160 — Évolution de la répartition du rapport au cycle et au jeu vidéo des articles analysés dans *Gamekult* (section Premium, 2015-2019)



À ce titre, les thématiques des quelques articles antérieurs à juillet 2015 repêchés pour peupler la section Premium lors de son lancement se révèlent édifiantes : *crunch* des développeurs de jeu vidéo (six ans avant l'investigation de *Canard PC* !), portrait du marché vidéoludique allemand, analyse de l'agrégateur de notes Metacritic[1]… Le ton est donné d'emblée : le

logiquement que nous réservons cette initiative à nos abonnés Premium ». CUSSEAU Thomas, « Venez essayer la réalité virtuelle demain chez GK », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/venez-essayer-la-realite-virtuelle-demain-chez-gk-162163.html, 13 avril 2016.

[1] Voir respectivement AUDUREAU William, « Crunch : attention, développeurs sous pression », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/crunch-attention-developpeurs-sous-pression-102749.html,

Premium s'intéresse au péri-jeu vidéo, aux contextes de production, cherche à éclairer le méconnu plutôt qu'à décortiquer des sujets familiers. Nous ne nous pencherons pas davantage sur ces articles figurant de note d'intention, puisque le corpus débute au moment du lancement du modèle *paywall*.

Nos analyses de textes se sont limitées à la section Premium, qui accueille une quinzaine de contenus par mois en moyenne (fig. 165), même si celle-ci a été consultée en regard du contenu gratuit, par souci de cadrage. Notons au passage que, pour gonfler cette section Premium, *Gamekult* développe des partenariats avec trois acteurs médiatiques partageant cette valorisation du péri-jeu vidéo : la revue *JV*, que nous avons analysée en amont ; *Games*, qui accorde une importance particulière aux portraits de créateurs (2.3.2) ; et *NoLife*, une chaîne de télévision spécialisée (présentée en 1.3.2) dont *Gamekult* diffuse certains documentaires[1]. Ces contenus ont été exclus d'office de l'analyse en raison de leur provenance extérieure. Mais leur sélection dénote du lecteur modèle de la section Premium, davantage intéressé par l'analyse et les dessous de la création que par le traitement de l'actualité.

Car la séparation qui se crée dès juillet 2015 entre Premium et gratuit est nettement tracée. Entre les lecteurs qui paient ou non, mais aussi entre les journalistes externes, qui enquêtent sur le long terme, et les internes, qui testent les nouveautés[2] à un rythme soutenu. Cette répartition bien carrée installe deux espaces parallèles, au sens littéral. Une telle stratégie charrie un paradoxe éditorial de fond, que la rédaction en chef va mettre trois ans à identifier, puis tenter de solutionner. Mais, avant de nous pencher sur cette refonte de la formule Premium, commençons par détailler l'analyse des textes qui la composent durant sa première période.

9.3.2.1 2015-2018 : Aux antipodes du grand public

Comme le laisse entendre la figure 158, les articles Premium ne s'adressent qu'à une part fragmentaire de l'audience de *Gamekult*. Il ne s'agit pas d'abreuver de contenu les visiteurs de passage, en misant sur le référencement au sein des moteurs de recherche comme le font, par exemple, les pages liées à *Fortnite* (5.2.1). Au contraire, les articles Premium sont conçus pour une proportion moindre, fidèle au site et à sa ligne éditoriale, mais aussi dotée d'un certain capital économique.

---

9 juillet 2012 ; MALBOS Virginie, « L'Allemagne, notre voisin bizarre », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/l-allemagne-notre-voisin-bizarre-131969.html, 26 août 2014 ; CUSSEAU Thomas, « Metacritic, l'autre agence de notation », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/metacritic-l-autre-agence-de-notation-98514.html, 27 août 2014.

[1] Pour les premières itérations de ces partenariats, voir respectivement : « Sexe et jeu vidéo : pourquoi tant de gêne ? » (reprise de *JV*), *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/sexe-et-jeux-video-pourquoi-tant-de-gene-149683.html, 11 juillet 2015 ; « Entretien avec Deconstructeam (Gods will be watching) » (reprise de *Games*), *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/entretien-avec-deconstructeam-gods-will-be-watching-150939.html, 26 juillet 2015 ; « Yoshitaka Amano, le documentaire d'une heure » (reprise de *NoLife*), *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/yoshitaka-amano-le-documentaire-d-une-heure-3050793765.html, 12 septembre 2015.

[2] À noter que les news de *Gamekult*, en accès gratuit jusqu'en 2018, sont majoritairement assurées par un journaliste salarié en télétravail, Steeve Mambrucchi (ex-*JVN* ; voir 8.3.1.1), parfois secondé par Clothaire Jacquier, qui est également un externe. Cette organisation du travail permet à l'équipe interne de se concentrer sur les previews, les tests et la production de leurs chroniques respectives, sous forme de vidéo ou de texte (« Rétro Dash » pour Pierre-Alexandre Rouillon, « Butin de Nerd » et « Lecture Seule » pour Florian Velter, etc.).

> « Ce n'est pas que le jeu vidéo est un loisir de riches, mais on sait aussi à qui on s'adresse. […] On parle de consoles à 400 balles, de jeux à 70 balles. […] On s'adresse à un public qui joue à un loisir qui est réservé à une forme de privilégiés, qui est assez coûteux à l'usage. On a remis ça en perspective. On s'est dit "ce sont des gens qui sont habitués aux paiements numériques". On sait que ce ne sont pas des gens qui vont avoir peur si on leur dit cinq euros [par mois] ou quarante euros l'année »[1].

Le passage d'un modèle mécène à celui de *paywall* implique une hausse en valeur ajoutée des articles nouvellement conçus sous l'égide Premium. Les abonnés doivent « en avoir pour leur argent », et la constitution d'un lecteur modèle précis devient un enjeu majeur. La section *paywall* se pense ainsi, dans un premier temps, par opposition au contenu gratuit, et ce sous plusieurs aspects.

En termes de longueur, d'abord : on y trouve des articles-fleuves, dont certains affichent une durée de lecture de plus d'une heure[2] — la moyenne se situe plutôt autour du quart d'heure[3]. Avec ces mises en exergue du volume des textes, on retrouve en quelque sorte l'esbroufe ostentatoire du quantitatif pratiquée par les magazines de la décennie 1990 (7.2.2) : paradoxalement, le fond se voit avant tout valorisé par l'espace que remplit sa forme textuelle[4], et l'absence de limite de signes que permet le support web se voit intensément exploitée. De la même manière que les annonces en couverture des magazines en kiosque, qui se vantaient de contenir des centaines de tests, cette quantification du temps de lecture fait office d'appât : elle est visible en amont du *paywall* (fig. 161), et peut inciter les lecteurs non-payeurs à s'abonner pour accéder aux articles volumineux.

---

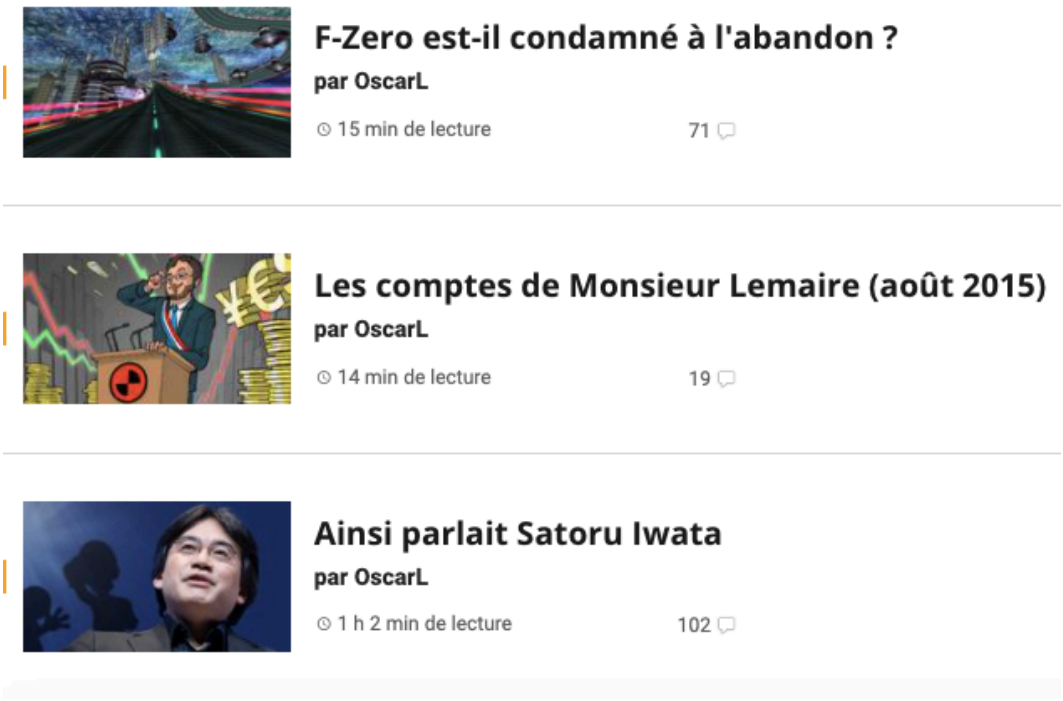
[1] CUSSEAU Thomas, « Jeudi d'Acrimed : la presse vidéoludique, entre pôle commercial et pôle alternatif », *Acrimed.org*, [en ligne] https://www.acrimed.org/La-presse-videoludique-entre-pole-commercial-et (à partir de 1h15m10s), 12 janvier 2018. Thomas Cusseau a été rédacteur en chef de *Gamekult* de 2014 à 2019.

[2] Voir LEMAIRE Oscar, « Ainsi parlait Satoru Iwata », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/ainsi-parlait-satoru-iwata-152399.html, 29 août 2015.

[3] Cette quantification de la longueur des articles est réalisée avec l'appui d'un outil de calcul automatique. Pour l'anecdote, elle a été jugée abusive par un journaliste d'*Arrêt sur images*, qui a chronométré sa lecture de certains articles Premium de *Gamekult* (« on me promettait vingt minutes de lecture […] quelle ne fut pas ma surprise quand, au bout de dix minutes, l'article était terminé ! »). « Je suis rassuré, je pensais que nos articles étaient trop longs », réagit Thomas Cusseau, le rédacteur en chef de *Gamekult* de l'époque. Voir « Jeux vidéo : "les youtubeurs sont vendus aux annonceurs comme du bétail !" », *Arretsurimages.net*, [en ligne] https://www.arretsurimages.net/emissions/jeux-video-les-youtubeurs-sont-vendus-aux-annonceurs-comme-du-betail, à partir de 40m35s, 30 septembre 2015.

[4] Notons une mise en exergue semblable de la durée de certaines vidéos Premium, à l'instar de l'émission « Retro Dash ». Le discours d'escorte d'un épisode annonce une durée « d'environ trois heures » (Non signé, « On déchaîne les enfers comme des beaux diables dans notre Rétro Dash consacré à Doom, *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/on-dechaine-les-enfers-comme-de-beaux-diables-dans-notre-retro-dash-consacre-a-doom-3050826099.html, 12 mars 2020), tandis que le présentateur Pierre-Alexandre Rouillon plaisante régulièrement sur *Twitter* à propos de la longueur des tournages (voir pour exemple ce *tweet* du 6 février 2020, *Twitter.com*, [en ligne] : https://twitter.com/Pipomantis/status/1225348469176623105).

Figure 161 — Affichage des temps de lecture des articles Premium (donnée accessible aux lecteurs non-payeurs)



En termes de focalisation, ensuite. Si le contenu gratuit met logiquement en lumière l'actualité des jeux vidéo les plus attendus[1], le Premium cherche volontairement à s'attarder sur des oubliés des projecteurs. En mars 2017, alors que tous les feux sont braqués sur la Switch, la nouvelle console hybride de Nintendo, le journaliste Patrick Hellio arpente les boutiques de Paris à la recherche de sa grande sœur, la Wii U, sortie en 2012[2]. Lorsque les news célèbrent les meilleures ventes du secteur, le Premium produit l'autopsie de lancements ratés, d'échecs commerciaux. Quand l'intra-cycle a les yeux braqués sur les jeux vidéo américains ou japonais, les articles *paywall* dépeignent les créateurs polonais ou belges (voir extraits ci-dessous). Ces prises à rebours de l'agenda médiatique ne sont pas vaines : elles visent à cadrer le marché dans sa globalité, à faire émerger certaines de ses réalités marginales.

> « [Nicolas Simon, développeur chez Dontnod :] "Pour mille jeux en développement, il y en a cent qui sortent, dix qui marchent et un qui connaît le succès". » Le décor est planté. L'échec en jeu vidéo, c'est

[1] Précisons tout de même que, en comparaison avec *Jeuxvideo.com*, par exemple, *Gamekult* construit, au cours de son traitement de l'actualité, un lecteur modèle plus friand de jeu vidéo indépendant et de découvertes inédites. Cette mise en lumière s'opère principalement par l'intermédiaire de la rubrique « Carnet rose », qui présente une œuvre par jour, « ou presque », la plupart du temps dotée d'un budget modeste (« une annonce passée inaperçue, un projet baroque… » ; Voir *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/nouveautes.html). Cette préférence pour les jeux indépendants s'illustre aussi lors de la couverture de certains salons. Ainsi, lors d'une vidéo tournée à la *Gamescom*, le journaliste Gauthier Andres s'adresse face-caméra aux lecteurs : « On n'a pas trop donné suite aux propositions d'interview avec les triples A [jeux vidéo à gros budget], on a décidé qu'on allait venir faire des vidéos sur des jeux que vous ne connaissiez peut-être pas encore. Ne vous étonnez pas si vous ne voyez pas Asassin's Creed : […] Le but, c'est vraiment de vous faire découvrir des jeux […] qui sont chez des petits éditeurs » (« Journal de gamescom, jour 1 : la prochaine fois, on prendra le métro », *Youtube.com* [en ligne] https://youtu.be/xe04PMZiEyw [à partir de 2m45s], 23 août 2017).

[2] Voir HELLIO Patrick, « Recherche Wii U, morte ou vive », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/recherche-wii-u-morte-ou-vive-174219.html, 12 mars 2017.

> la norme, pas l'exception. […] [Hervé Trouillet, ancien président de Forge Animation, ajoute :] "Et la vraie problématique, c'est que quand vous avez beaucoup de monde [40 personnes environ travaillaient sur le jeu *Windwalkers*, ndr], le moindre mois perdu, c'est 300.000 euros qui partent" »[1].

> « Souvent affublée du cliché de l'ouvrier payé au noir, la Pologne déroule pourtant des revenus globaux de son industrie jeu vidéo qui ont presque doublé en un an pour atteindre 370 millions d'euros en 2015. Si la France faisait (environ) six fois mieux la même année, la progression reste spectaculaire pour cet ancien pays communiste. Car le jeu vidéo polonais revient de loin. Très loin. Son industrie estimée aujourd'hui à 400 studios et 2.000 développeurs a en effet débuté à l'arrache, sur des marchés clandestins sous l'ère soviétique »[2].

Pourquoi une telle multiplicité de points de vue, englobant le méconnu ? Parce que le Premium bâtit explicitement un lecteur modèle vidéoludiquement omnivore et touche-à-tout, un utilisateur fervent doté d'une collection conséquente.

> « À l'heure des soldes massifs sur *Steam* et des bundles/packs à n'en plus finir, peut-être contemplez-vous votre interminable [arriéré] de jeux dématérialisés avec une pointe de fierté. C'est que pour les plus gros gourmands d'entre vous, une bibliothèque *Steam*/*PS Store*/*Xbox Live* constitue un véritable trésor de guerre, l'achèvement d'une vie de joueur où tombèrent soirées, amis, et probablement quelques milliers d'euros »[3].

Ainsi, lorsqu'il s'agit de défendre le lecteur-consommateur, les contributeurs externes ne se bornent pas aux mécanismes qui harponnent le grand public, à l'instar de *Jeuxvideo.com* pour la précommande (8.3.2.3), ou *Canard PC Hardware* déconseillant le matériel bon marché (9.1.2.2). *Gamekult* pousse la déconstruction jusqu'aux travers de la boutique caritative Humble Bundle, ou encore dévoile la face sombre de l'Entertainment Software Association, enquêtant ainsi sur des acteurs pourtant glorifiés par ailleurs[4]. Si les révélations ne viennent pas de sources propres, elles dénoncent des travers habituellement occultés par le cycle, rappellent des faits compromettants liés à des acteurs majeurs de l'industrie.

> « Depuis début 2015, Humble Bundle propose à ses acheteurs une option "choisissez votre association caritative". Lors du paiement, l'utilisateur peut sélectionner une organisation parmi les 35.000 proposées, héritées de la base de données du *PayPal Giving Fund*, la division du service de paiement consacrée aux

---

[1] TURCEV Nicolas, « L'échec en jeu vidéo, c'est la norme, pas l'exception », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/l-echec-en-jeu-video-c-est-la-norme-pas-l-exception-3050795725.html, 1er juin 2017.

[2] TAMAÏ Michi-Hiro, « La Pologne, nouvelle superstar du jeu européen », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/la-pologne-nouvelle-superstar-du-jeu-europeen-160803.html, 15 mars 2016. Pour un portrait du jeu vidéo belge par le même auteur, voir « Le jeu vidéo belge fait enfin son nid », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/le-jeu-video-belge-fait-enfin-son-nid-159197.html, 8 février 2016.

[3] TURCEV Nicolas, « Pourquoi vos jeux ne sont pas vraiment à vous ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/pourquoi-vos-jeux-ne-sont-pas-vraiment-a-vous-153489.html, 22 septembre 2015.

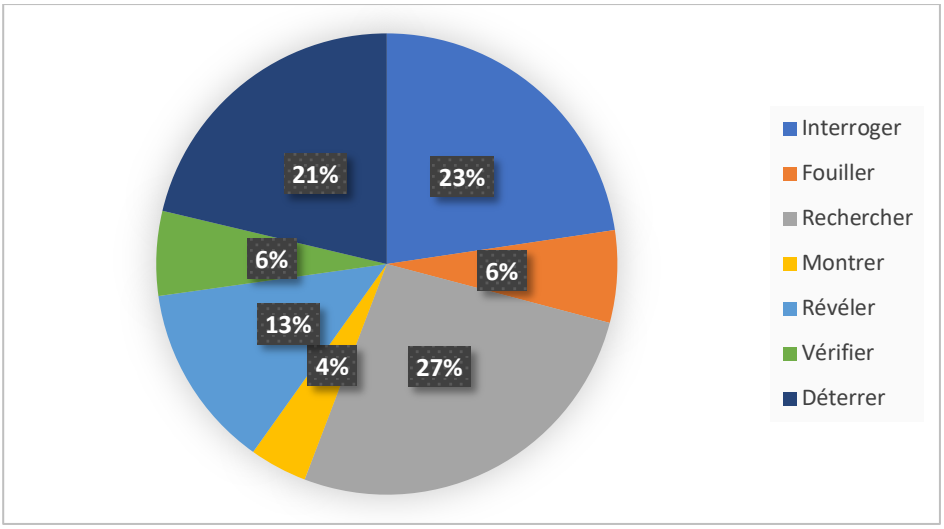
[4] L'Entertainment Software Association est en charge de l'organisation de l'E3, le plus imposant salon de la sphère vidéoludique, qui a longtemps rythmé l'agenda médiatique spécialisé. Quant à Humble Bundle, les achats groupés que la firme propose sont fréquemment salués pour leur rapport quantité-prix et leur caractère caritatif. Voir respectivement pour illustration CHEWBIEFR, « E3 2017 : les 15.000 billets vendus au public », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/657058/e3-2017-les-15-000-billets-ont-ete-vendus-au-public.htm, 15 mai 2017 ; MOLINARO Gianni, « Humble Bundle : une offre Telltale difficile à refuser », *Gameblog.fr*, [en ligne] https://www.gameblog.fr/news/69483-humble-bundle-une-offre-telltale-difficile-a-refuser, 19 juillet 2017.

transactions caritatives. […] On y trouve de tout. Y compris le pire. L'acheteur peut par exemple choisir de donner à une puissante association fondamentaliste chrétienne et homophobe, l'American Family Association [lien], qui s'est prononcée contre le mariage homosexuel et la pornographie. Ses dirigeants ont à plusieurs reprises qualifié l'homosexualité d'abomination, de dérive vers la pédophilie ou bien de matrice du nazisme, apparentant les gays et lesbiennes à des meurtriers et des violeurs d'enfants. […] Le plus cocasse reste toutefois de trouver dans cet annuaire l'*Immigration Reform Law Institute*, dont les éminences grises sont derrière le mouvement anti-immigration américain qui a inspiré le *Muslim Ban* de Donald Trump, celui-là même qu'Humble Bundle a voulu combattre. […] Malgré plusieurs relances, Humble Bundle n'a pas souhaité répondre à nos questions à ce sujet »[1].

« En dignes représentantes de la Silicon Valley, plusieurs multinationales du jeu vidéo membres de l'ESA [Entertainment Software Association] pratiquent l'évasion fiscale. […] À l'image de Facebook, [les] revenus européens [de Microsoft] transitent par l'Irlande, où le taux d'imposition n'est que de 12,5 %, comme l'a révélé une enquête du *Sunday Times* [lien], laquelle a provoqué une enquête de la Commission Européenne. De 2011 à 2016, 8 milliards de livres (environ 9 milliards d'euros) issus de la vente de logiciels et de matériel informatique à des consommateurs britanniques ont été rapatriés en Irlande. Les revenus collectés par Microsoft en France sont également concernés. Dans ce dossier, les services fiscaux de Bercy réclamaient l'an dernier un redressement de 600 millions d'euros. Sans que l'on sache encore si la procédure a abouti »[2].

Quelles techniques sont employées par les journalistes pour aboutir à ces dénonciations ? Si, comme pour les autres *pure player*, « Rechercher » émerge majoritairement (fig. 162) — les contributeurs à la section Premium travaillent de chez eux et écument le net en quête d'informations sur des acteurs particulièrement compliqués à joindre — *Gamekult* se distingue par une proportion conséquente d'« Interroger » et de « Révéler », qui traduisent notamment un goût particulier pour le dialogue avec les sources internes à l'industrie, parfois anonymes.

Figure 162 — Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles de *Gamekult* analysés (section Premium, 2015-2019 ; proportions en pourcentage)



[1] TURCEV Nicolas, « Enquête sur le business du jeu vidéo caritatif », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/derriere-l-association-de-bienfaiteurs-dans-le-jeu-video-3050797437.html, 14 août 2017.
[2] TURCEV Nicolas, « Derrière l'E3, le drôle de business de l'ESA », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/derriere-l-e3-le-drole-de-business-de-l-esa-3050806361.html, 13 juin 2018.

Illustrons cette tendance : dans le prolongement de l'article-pionnier de William Audureau sur le *crunch*, cité au point précédent, le journaliste Nicolas Turcev met en chantier la thématique des conditions de travail des développeurs dès mai 2016 (un an et demi avant l'investigation de *Canard PC* et *Mediapart*), en recueillant le témoignage de sept stagiaires qui s'estiment exploités. En février 2017 paraît « Marche ou rêve », qui collationne une dizaine de sources anonymes, principalement pour mettre en cause l'éditeur français Ankama. Si ces enquêtes n'ont pas la même ampleur que « Crunch Investigation » (9.1.4.4), elles font office de précurseurs en mettant à l'agenda un sujet sensible et quasiment jamais traité par ailleurs. Par la suite, après avoir initié ce sillon, Nicolas Turcev emboîte le pas à *Canard PC* et *Mediapart* en février 2018, avec une contextualisation de la grève d'un studio de développement français, Eugen System[1]. Ces travaux journalistiques témoignent d'une connaissance approfondie des codes de l'investigation, notamment en ce qu'ils respectent systématiquement le « droit de réplique »[2]. Ce souci de la déontologie traduit l'investissement professionnel de l'auteur, pour lequel des enquêtes aussi chronophages, rémunérées à la pige, ne sont aucunement rentables (voir également 4.2 ; 11.2.1.2).

> « "Marche ou rêve" m'a demandé deux mois et demi de travail, pas à temps plein, mais par intermittence. […] Les tarifs [de *Gamekult*] ne sont pas ceux de la presse quotidienne nationale. […] Ils ont moins de moyens, donc tu dois [te contenter] de tarifs qui ne sont pas ceux prescrits par le syndicat des journalistes. Ce n'est pas tarifé au feuillet, mais à l'article, et en général, tu es plutôt perdant [avec ce modèle de facturation là]. En travaillant pour trois médias différents (*Gamekult*, *Carbone* et Third Éditions), je dirais que je gagne en moyenne 600 à 700 euros [nets] par mois. Donc, même pas un SMIC [Salaire minimum interprofessionnel garanti, qui s'élève à 1.139 euros nets au moment de l'entretien]. […] Ce n'est pas un job qui paie bien, c'est sûr » (entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev, à l'époque pigiste pour *Gamekult* Premium)[3].

Après avoir souligné les vertus du Premium et son caractère inédit, il s'agit de nuancer sa singularité et sa représentation de l'enquête. Au vu du portrait que nous en avons dressé jusqu'ici, la section *paywall* de *Gamekult* pourrait être envisagée comme résolument originale, explorant des thématiques inhabituelles, délaissées par les modèles gratuits. L'assertion est

---

[1] Voir respectivement ces trois articles de Nicolas Turcev publiés sur *Gamekult.com* : « Stages abusifs : comment en est-on arrivés là ? », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/stages-abusifs-comment-en-est-on-arrive-la-163751.html, 23 mai 2016 ; « Marche ou rêve : enquête sur les conditions de travail dans le jeu vidéo », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/marche-ou-reve-enquete-sur-les-conditions-de-travail-dans-le-jeu-video-172881.html, 6 février 2017 ; « Pour la première fois en sept ans, un studio de jeu vidéo français se met en grève », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/pour-la-premiere-fois-en-sept-ans-un-studio-de-jeu-video-francais-se-met-en-greve-3050802527.html, 15 février 2018.

[2] Comme l'édicte l'article 22 du Code de déontologie journalistique belge, « lorsque des journalistes diffusent des accusations graves susceptibles de porter atteinte à la réputation ou à l'honneur d'une personne, ils donnent à celle-ci l'occasion de faire valoir son point de vue avant diffusion de ces accusations. L'impossibilité d'obtenir une réponse n'empêche pas la diffusion de l'information mais le public doit être averti de cette impossibilité ». Ce principe fondamental de l'investigation à charge est communément appelé « Droit de réplique ». Nicolas Turcev le respecte systématiquement : « Contactée par nos soins, la présidence [d'Ankama] assurée par Anthony Roux – également directeur créatif – n'a pas souhaité répondre directement à nos questions », « Rencontré en personne dans les locaux d'Eugen Systems, Le Dressay a estimé qu'il n'était "pas possible" de répondre à nos questions », etc.

[3] Un informateur souhaitant rester anonyme nous indique que les articles « de fond » pour *Gamekult* sont rémunérés « 150 € si tu te contentes de ce qu'on te donne. Pour les enquêtes, j'ai réussi à négocier une hausse à 300 € » (échange d'octobre 2019).

partiellement vraie, mais un examen global vient lui apporter un bémol : au sein du flux conséquent de sujets brassés par le Premium, on en retrouve de nombreux également traités par *Jeuxvideo.com* — dont l'intégralité des articles est accessible gratuitement. Bien sûr, ce phénomène d'homogénéisation de l'agenda médiatique des *pure players* a été abondamment documenté par les académiques, principalement dans les sphères généralistes (Rebillard, 2006 : 47-48 ; Degand, 2011 : 23-24 vers. num.).

> « En passant au crible 2,5 millions d'articles sur les sites de 86 médias généralistes (73 % de ces documents provenaient de journaux papier), les travaux de Julia Cagé, Marie-Luce Viaud et Nicolas Hervé ont démontré que 64 % des publications reprenaient tout ou partie de textes déjà publiés ailleurs, sans jamais citer la source originelle » (Eustache, 2020 : 47).

La nuance émerge ici à l'aune de la temporalité de diffusion : si les thématiques paraissent similaires, *Gamekult* se saisit en réalité des sujets bien avant la rédaction de *Jeuxvideo.com* (fig. 163). La valeur ajoutée produite par le Premium, supposément à la hauteur du prix de l'abonnement, émane moins de l'originalité que de la réactivité avant-gardiste avec laquelle des opportunités sont saisies par les pigistes. Ceux-ci, n'ayant pas de tâches intra-cycle allouées, peuvent souvent saisir la balle au bond lorsqu'une piste à creuser est identifiée, que ce soit par eux-mêmes ou par la rédaction en chef. Le lecteur modèle paie pour soutenir un journalisme intrépide, qui s'empare d'une thématique dès son émergence (le rapprochement potentiel entre Vincent Bolloré et Ubisoft), ou avant qu'elle soit mise à l'agenda par la communication officielle (les joueurs de jeu vidéo en situation de handicap).

Figure 163 — Articles de *Gamekult* (payants) **et de *Jeuxvideo.com*** (gratuits) **aux thématiques semblables** (2015-2019)[1]

Gamekult **(journaliste, date de publication)**	***Jeuxvideo.com*** **(journaliste, date de publication)**
« Ubisoft doit-il se méfier de Vincent Bolloré ? » (Oscar Lemaire, 15 octobre 2015)	« Fin du bras de fer Vivendi/Ubisoft : quel impact pour les deux sociétés ? » (Loïc Ralet, 21 mars 2018)
« Sources, tuyaux et fuites : dans les coulisses de la conférence E3 de Microsoft » (Nicolas Turcev, 10 août 2016)	« Au cœur de Xbox France, deux jours en immersion complète » (Loïc Ralet, 21 février 2017)
« Joueurs et handicapés, ils vivent le jeu vidéo en mode hard » (Nicolas Turcev, 27 septembre 2017)	« Handicap : l'épineuse question de l'accessibilité aux jeux vidéo » (Loïc Ralet, 17 janvier 2018)

[1] Les liens des articles de *Jeuxvideo.com* mentionnés dans ce tableau sont cités au point 9.3.1. Ceux des textes de *Gamekult* sont respectivement les suivants : *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/ubi-doit-il-se-mefier-de-vincent-bollore-154513.html ; https://www.gamekult.com/actualite/sources-tuyaux-et-fuites-dans-les-coulisses-de-la-conf-e3-de-microsoft-167023.html ; https://www.gamekult.com/actualite/joueurs-et-handicapes-ils-vivent-le-jeu-video-en-mode-hard-3050798791.html ; https://www.gamekult.com/actualite/l-addiction-au-jeu-video-une-vraie-maladie-notre-enquete-partie-1-3050803245.html. Précisons que *Jeuxvideo.com* a consacré un article à l'incursion de Vincent Bolloré au sein du capital d'Ubisoft le même jour que *Gamekult*, mais avec un résultat bien moins fouillé que l'enquête d'Oscar Lemaire (qui sera d'ailleurs suivie par d'autres articles en 2015 et 2016). Voir RALET Loïc, « Vincent Bolloré s'attaque à Ubisoft », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/446337/vincent-bollore-s-attaque-a-ubisoft.htm, 15 octobre 2015.

« L'addiction au jeu vidéo, une vraie maladie ? Notre enquête (partie 1) » (Nicolas Turcev, 9 mars 2018)	« OMS et troubles du jeu vidéo : en France, des réactions contrastées » (Loïc Ralet, 28 mai 2019)

En dépit de ce caractère précurseur attribuable à plusieurs de ses thématiques, le Premium pèche en cohérence du point de vue de la représentation de l'enquête qu'il véhicule. De manière globale, cette instabilité s'illustre dans nos statistiques par une fluctuation du rapport au cycle (fig. 160) : de 60 % d'articles intra-cycle en 2016, la section *paywall* de *Gamekult* passe à 0 % l'année suivante ! L'intérêt des journalistes demeure sur la rive du péri-jeu vidéo – règne une volonté de laisser la critique des œuvres à l'équipe interne, de se pencher sur les à-côtés de la création — mais la stratégie éditoriale se cherche : faut-il creuser les événements de l'industrie vidéoludique (face à face Bolloré-Ubisoft, coulisses d'une conférence au salon E3…) ou s'en écarter (donner la parole aux joueurs, revenir sur des échecs commerciaux…) ?

D'une année à l'autre, la ligne directrice se renverse, et changera à nouveau à la rentrée 2018 (voir 9.3.2.2). Par ailleurs, s'il est employé régulièrement pour qualifier les articles, le terme « enquête » y désigne en réalité autant les investigations sur les conditions de travail, tissées de révélations à charge appuyées par une dizaine de sources anonymes, que des sujets relevant d'un investissement professionnel plus léger, qui se limitent à un ou deux intervenants. C'est par exemple le cas d'un article sur l'éditeur Annapurna Interactive, qui annonce une « enquête sur [la] *success-story* » de l'entreprise pour finalement la brosser dans le sens du poil, en tendant le micro à deux développeurs (qui produisent un commentaire hagiographique), et sans interroger Megan Ellison, la riche héritière à la tête de la firme. L'auteur construit de surcroît un lecteur modèle friand des œuvres d'Annapurna, ce qui semble en accord avec la ligne éditoriale du site, plutôt pro-indépendant, mais incompatible avec la distance critique requise par l'enquête journalistique.

> « Vous avez succombé à la friandise de la rentrée, *Donut County*, ou vous avez été intrigué par les premières impressions de Pipomantis sur le prochain Dark Souls-like *Ashen* ? Vous avez adoré l'ambition narrative de *What Remains of Edith Finch* ou l'intelligence formelle de *Gorogoa* ? Vous avez dans la poche l'histoire touchante de *Florence* ou vous comptez vous délecter de rééditions de jeux comme *Flower* ou *Kentucky Route Zero TV edition* ? […] Derrière tous ces jeux, un nom, un seul : Annapurna Interactive »[1].

Outre le manque de sources et de distance, notons aussi certains contenus désignés comme des « enquêtes » et pourtant totalement dénués de la technique « Révéler ». Patrick Hellio propose ainsi une « enquête » sur le jeu vidéo « rematérialisé » (les œuvres distribuées initialement de manière digitale ensuite éditées en version physique) qui constitue davantage un panorama des pratiques commerciales de l'industrie qu'une mise en lumière de ses secrets. Même constat pour un sujet sur les « coulisses » du doublage de jeu vidéo (« on a mené notre petite enquête »), dans lequel l'auteur se contente d'interroger les professionnels sur leur labeur, sans qu'émerge

[1] BROSS Alexis, « Annapurna, ou comment transformer un héritage milliardaire en l'éditeur indé le plus cool du moment », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/annapurna-ou-comment-transformer-un-heritage-milliardaire-en-l-editeur-inde-le-plus-cool-du-moment-3050809343.html, 12 septembre 2018.

véritablement une information inédite[1]. Nos entretiens avec les différents auteurs alimentant la section Premium nous ont permis de comprendre qu'ils sont loin de partager la même acception des termes « enquête » et « investigation » :

> « [Pour moi], l'enquête, c'est dire "je réexplique grosso modo les enjeux, comment ça fonctionne, qui peuvent être les différents intervenants" sur une thématique. Rappeler les différents métiers qui exercent, faire intervenir différentes personnes. […] Faire intervenir des gens qui sont vraiment concernés par le sujet. […] Pour moi, l'investigation, c'est un synonyme de l'enquête. Donc oui, investigation et jeu vidéo me paraissent compatibles » (Entretien du 1er février 2019 avec Patrick Hellio, pigiste pour *Gamekult* Premium).

> « [L'article "Marche ou rêve", sur les conditions de travail dans le milieu du jeu vidéo"], je le considère plutôt comme de l'enquête, pas comme de l'investigation. […] Je pense que ce n'était peut-être pas assez explosif, comme travail. Peut-être que, dans la notion d'investigation, il y a l'idée que tu sortes un *scoop* qui fasse vraiment parler. Ou peut-être que c'est le fait que je sois pigiste et pas salarié… En général, quand on parle de journaliste d'investigation, c'est le mec qui est quand même un régulier de la rédac', vraiment ancré dans son titre, dans son journal. […] L'investigation, dans le jeu vidéo, je ne dis pas que ce n'est pas possible, mais ça se fait très rarement » (Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev, à l'époque pigiste pour *Gamekult* Premium).

Il existe un flou notionnel embrumant les termes d'« enquête » et d'« investigation » : par rapport aux standards de la profession, l'on pourrait considérer que Patrick Hellio surestime son travail et, par extension, les pratiques routinières des journalistes spécialisés en jeu vidéo, tandis que Nicolas Turcev sous-estime son investissement et celui de ses confrères, notamment à cause d'une comparaison avec la sphère généraliste (nous approfondirons ces ressentis en 10.2.2.2). À ces sensibilités distinctes s'ajoute le pouvoir décisionnaire du rédacteur en chef de l'époque, Thomas Cusseau, qui choisit le titre des articles : pour inciter le lectorat à s'abonner, ce responsable cherche à renvoyer l'image d'une section Premium jalonnée d'enquêtes plutôt que de se montrer économe en esbroufe, quitte à attribuer le qualificatif à des travaux qui le méritent peu.
Ces différences de conceptions témoignent surtout de la stratégie éditoriale de *Gamekult* Premium : les articles ont beau être logés à la même enseigne (celle du *paywall*), ils s'illustrent par des présences des techniques d'enquête et des rapports à l'actualité extrêmement différents en fonction des auteurs. Cette section du site mise énormément sur les particularités de ses plumes pour dégager de la valeur ajoutée. Plutôt que d'équilibrer les investissements professionnels, le degré d'enquête des différents contenus ou encore leur volume, la rédaction en chef s'attache à faire fructifier les singularités respectives de ses collaborateurs réguliers.

9.3.2.2 2015-2018 : Privilégier les contributeurs externes à l'équipe interne

Prenons l'exemple d'Oscar Lemaire, qui s'auto-définit comme un spécialiste « business » (4.1.3). Il pratique le journalisme de données pour compiler massivement des

[1] Voir respectivement ces deux articles de Patrick Hellio publiés sur *Gamekult.com* : « Quand le jeu vidéo indé sort en boîte : enquête sur le jeu rematérialisé », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/quand-le-jeu-video-inde-sort-en-boite-enquete-sur-le-jeu-rematerialise-3050807321.html, 11 juillet 2018 ; « Dans les coulisses du doublage de jeu vidéo », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/dans-les-coulisses-du-doublage-de-jeu-video-3050800091.html, 18 novembre 2017.

résultats financiers de l'industrie, les commenter, et ainsi faire émerger les tendances du marché. Dans le milieu de la presse vidéoludique, Oscar Lemaire est publiquement reconnu pour son expertise obsessionnelle, au point d'être devenu un parangon de la connaissance des chiffres de vente[1]. *Gamekult* Premium valorise ainsi particulièrement sa figure de spécialiste en statistiques, qui est mise en scène par les paratextes de ses articles : l'illustration de sa rubrique « les comptes de M. Lemaire », qui le représente au milieu de courbes boursières et de montagnes d'argent (fig. 161), mais aussi la fiche de présentation jouxtant sa signature, qui le compare avec humour au lanceur d'alerte Edward Snowden :

> « Pressenti pour le remake isérois du biopic d'Edward Snowden, même s'il répète en secret pour celui de [l'ancien président de Nintendo] Satoru Iwata, Oscar a commencé sa carrière professionnelle dans le cinéma en déchiffrant à l'œil nu le langage visuel crypté de Matrix. Puis cet enfant du Chiffre juste a décidé de faire parler ses tableaux et autres histogrammes dans la presse spécialisée. Si vous croisez son chemin, cachez vos tickets de caisse et jetez-lui vos statistiques 3DS »[2].

Dans ses nombreuses contributions Premium, ces particularités sont notamment exploitées pour éclairer les dynamiques de production de l'industrie, en tant qu'elles conditionnent la conception et l'édition de jeux vidéo. Par exemple, Oscar Lemaire explique le repli de plusieurs acteurs majeurs vers la formule du jeu-service[3], qu'il décrit comme moins risquée et particulièrement en vogue. Il expose ce que ce type de modèle implique, ses avantages et inconvénients pour le développeur comme pour le consommateur. Ces systèmes de jeu sont envisagés au sein d'une stratégie éditoriale d'ensemble, au regard du marché vidéoludique, de ses synergies et de sa concurrence. Avec cette analyse (voir extrait ci-dessous), Oscar Lemaire explique certains éléments intrinsèques aux jeux (en l'occurrence, la régularité des mises à jour du contenu de *Splatoon* et le mode en ligne de *Grand Theft Auto 5*) au prisme des choix stratégiques des éditeurs qui les diffusent. En d'autres termes, il éclaire du capital ludique spécifique avec du capital journalistique.

> « Prenons l'exemple de *Splatoon*, qui a bénéficié de contenus supplémentaires réguliers pendant des mois, tous entièrement gratuits. La méthode sert à faire vivre le jeu au-delà de sa période de lancement, de maintenir l'intérêt du public et donc d'encourager les ventes sur la longueur. C'est une manière de maximiser le bouche-à-oreille. On peut se faire conseiller un jeu par un ami sans y prêter grande attention.

---

[1] Voir pour illustration cette news de *Jeuxvideo.com*, qui s'appuie sur une analyse formulée par Oscar Lemaire sur le réseau social Twitter : CLEMENTOSS, « PS5 : un démarrage record en France selon Ludostrie », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/1340488/ps5-un-demarrage-record-en-france-selon-ludostrie.htm, 14 décembre 2020. Pour l'anecdote, lors de la deuxième séance du séminaire « Input, Poke & Save », l'utilisateur Seb22 a posé une question qu'il a qualifiée de « question Oscar Lemaire » (parce qu'elle concernait les chiffres de vente). Voir *Discord.com*, [en ligne] https://discord.com/channels/767689623665115137/788646166799187978/806901585062002719, 4 février 2021.

[2] Voir la page de *Gamekult* reprenant toutes les contributions d'Oscar Lemaire : *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/auteur/263/oscarl.html.

[3] Les « jeux-services » (*game as a service*, en anglais) sont des œuvres qui, au lancement, ne disposent pas encore de l'intégralité de leurs fonctionnalités prévues et s'enrichissent au fil des mois suivants, au gré des mises à jour. Bien entendu, le principe des extensions aux jeux de base existait déjà il y a des années, avant même l'arrivée d'Internet, mais le modèle était alors moins fluide et généralisé. Aujourd'hui, l'optique du jeu-service, qui se met à jour au fil du temps, est intégrée dans la communication et dans les stratégies commerciales de nombreux éditeurs majeurs, d'Electronic Arts (*Anthem*) à Nintendo (*Splatoon*).

> Mais lorsque ce même ami vous en parle pendant des mois parce qu'il continue d'y jouer, on va plus facilement prendre au sérieux la recommandation. […]
> Avec *Grand Theft Auto Online*, Rockstar a l'opportunité d'expérimenter tout un tas d'éléments, lesquels pourront servir pour *Grand Theft Auto 6*, en ayant la possibilité de mesurer en détail les réactions d'un public massif »[1].

Aussi utiles que puissent être les contextualisations de cet ordre, elles fondent leur valeur ajoutée sur les techniques d'enquête privilégiées par Oscar Lemaire (fig. 164), peu liées au terrain : « Rechercher » (reprises d'entretiens issus de la presse étrangère, consultation de documents…), « Montrer » (compilation détaillée des chiffres de ventes et des résultats financiers) et « Déterrer » (historique des statistiques et des stratégies commerciales). Par exemple, l'article cité ci-dessus, pourtant très volumineux (42 minutes de lecture diffusées en trois parties), ne compte que deux entretiens propres (Hugues Ouvrard, à l'époque directeur Xbox France, et Anne Blondel, alors vice-présidente des "*live operation*" d'Ubisoft — laquelle n'est citée qu'une seule fois). Bref, pour le dire platement, sur *Gamekult*, Oscar Lemaire « fait du Oscar Lemaire », quitte à s'enfermer dans son hyper-spécialisation. Le site l'accompagne dans cette dynamique : le rédacteur en chef a tenté par deux fois de régulariser les interventions du pigiste (les rubriques « Les comptes de M. Lemaire » et « Le point éco »), afin de rendre sa présence familière pour les lecteurs-payeurs.

Penchons-nous maintenant sur un cas-miroir : Victor Moisan, pigiste de *Gamekult* Premium, est un Français expatrié à Kyoto (où se situe le siège social de Nintendo). Comme pour Oscar Lemaire, cette particularité et les opportunités éditoriales qu'elle permet sont significativement exploitées par la rédaction en chef et le journaliste pour dégager de la valeur ajoutée : des reportages en Corée du Sud[2], un pays méconnu des joueurs occidentaux, ou au Japon, habituellement visité une fois par an maximum par la presse spécialisée française, à l'occasion du *Tokyo Game Show* (voir notre mention de ce salon en 9.3.1.3). Cette importance du terrain nippon se ressent dans la proportion des techniques d'enquête principalement mobilisées par Victor Moisan (fig. 164) : « Interroger » (rencontre de développeurs japonais, en ce compris des amateurs) et « Fouiller » (visite détaillée de studios, de centres de recherche ou encore de salons dédiés au jeu vidéo indépendant). Là encore, ses contributions connaissent une diffusion sérielle (« Kyoto Stories »[3]), destinée à l'installer de manière durable.

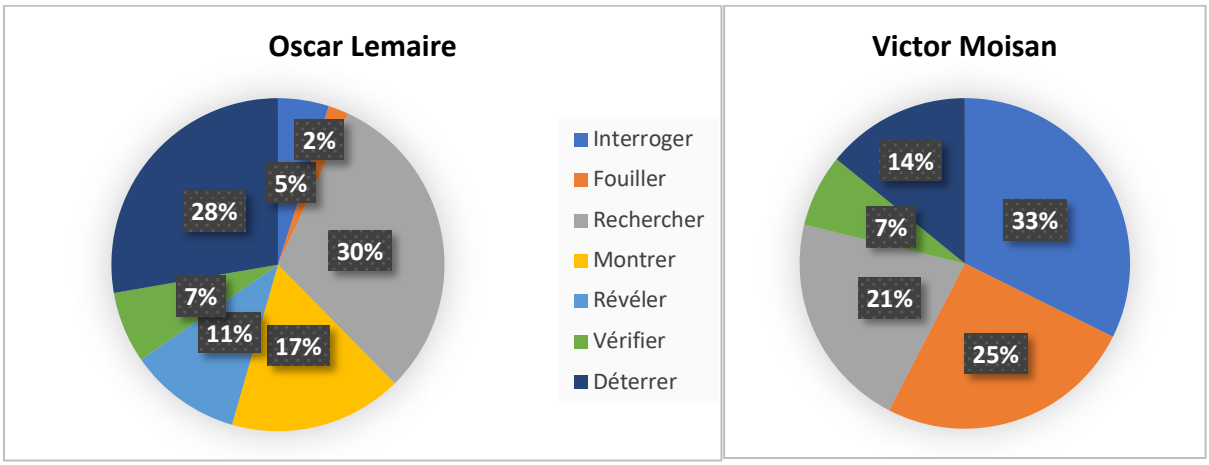
---

[1] LEMAIRE Oscar, « Pourquoi les gros jeux prennent du bide », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/l-industrie-du-aaa-est-a-un-tournant-de-son-histoire-partie-1-3050796985.html, 27 juillet 2017.

[2] Voir MOISAN Victor, « L'Asie du Sud-Est se découvre une scène indé », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/reportage-l-asie-du-sud-est-se-decouvre-une-scene-inde-168863.html, 21 septembre 2016.

[3] Voir la page reprenant l'ensemble des « Kyoto Stories » : Non signé, « Kyoto Stories est complet », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/kyoto-stories-est-complet-155935.html, 18 novembre 2015.

Figure 164 — Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles d'Oscar Lemaire et de Victor Moisan analysés (*Gamekult* Premium, 2015-2019 ; proportions en pourcentage)



À travers ces deux exemples, il est possible de percevoir comment la section Premium se compose de différents rapports à l'enquête, chacun relatif aux particularités des auteurs et à la valeur ajoutée qu'elles permettent. Nous aurions pu mettre en évidence encore d'autres obsessions instrumentalisées : le goût d'Alexis Bross pour les pratiques de joueurs passionnés (collectionneurs, traducteurs en amateur, archivistes bénévoles…)[1], l'intérêt de Patrick Hellio pour la disparition des consoles et le « rétro gaming »[2], etc. Plus que *Canard PC*, qui fond les idées fixes de ses journalistes dans sa ligne éditoriale (9.1.4.3), ou que *Jeuxvideo.com*, qui noie les sous-spécialités dans un flux de textes indifférenciés (9.3.1.3), *Gamekult* Premium mise avec conviction sur les marottes de ses contributeurs pour composer son offre d'articles. Cette stratégie creuse le fossé entre les sections *paywall* et gratuite, entre l'équipe interne du site, connue des lecteurs fidèles, et celle externe, dont le travail est censé motiver l'acte d'abonnement. Les deux pôles ne cohabitent pas, mais évoluent en parallèle, tous pourvus de leurs propres figures de proue. Ce qui finit par faire grincer des dents les lecteurs les plus assidus, lorsque le financement des articles Premium prend l'ascendant sur la sauvegarde des journalistes qu'ils chérissent.

[1] Voir respectivement ces trois articles d'Alexis Bross publiés sur *Gamekult.com* : « Collectionner des jeux vidéo, plaisir coupable, univers impitoyable », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/collectionner-des-jeux-video-plaisir-coupable-univers-impitoyable-172209.html, 12 janvier 2017 ; « Au cœur d'une fan-trad' version française », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/au-coeur-d-une-fan-trad-version-francaise-174359.html, 16 mars 2017 ; « Pirates ou encyclopédistes ? On a rencontré Abandonware France », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/de-pirates-a-encyclopedistes-on-a-rencontre-abandonware-france-3050800973.html, 5 janvier 2018.

[2] En complément de « Recherche Wii U, morte ou vive », cité en amont, voir ces deux articles de Patrick Hellio publiés sur *Gamekult.com* : « Ce que nous apprennent les noms de code des consoles », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/ce-que-nous-apprennent-les-noms-de-code-des-consoles-3050795117.html, 7 mai 2017 ; « De moins en moins limitées, de plus en plus collector : les modèles de consoles se multiplient », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/des-moins-en-moins-limitees-de-plus-en-plus-collector-les-modeles-de-consoles-se-multiplient-3050801169.html, 29 décembre 2017.

9.3.2.3 2018-2019 : Renverser la vapeur

C'est donc à corps perdu que se lance *Gamekult* dans la stratégie du modèle *paywall* dès l'été 2015, en reversant, d'après le rédacteur en chef Thomas « Yukishiro » Cusseau, « 70 à 80 % [des revenus récoltés] dans l'investissement de nouveaux programmes [Premium] »[1]. Le 22 janvier 2016, celui-ci annonce d'ailleurs sur le forum du site qu'il licencie deux de ses huit employés de l'équipe interne (Baptiste « Stoon » Hébert et Caroline « Xaemin » Beltran) pour privilégier le développement des textes et vidéos Premium, conçus par des externes. Le ton est sérieux, mais s'accompagne de références pour dédramatiser la communication (« *Brace yourselves* », une citation issue de la série *Game of Thrones*, ou « Les jours passent comme des voitures », provenant de la chanson « Le Bilan », par le groupe de rap Nèg' Marrons).

> « Nous avons discuté avec la régie de *Gamekult*, écouté leurs prévisions pour 2016, et un constat s'impose : si nous voulons continuer à créer des nouveaux contenus et développer le site (les articles, émissions, mais aussi le site lui-même) comme on l'entend, il faut anticiper financièrement pour protéger la rédaction. […] Si nous voulons continuer à refuser des formats publicitaires intrusifs, invasifs, confus ou malhonnêtes, cela a un prix. Si nous refusons de relayer des conneries sur *Gamekult* au simple intérêt de réaliser une meilleure audience, cela a un prix. Nous savons très bien que pourrions gagner facilement de l'argent et du trafic en écoutant les mauvais génies qui conseillent aujourd'hui d'autres sites. On aurait sans doute même la vie plus facile. Je ne suis pas spécialement fier d'avoir pris cette décision, mais on choisit de continuer dans notre voie à nous »[2].

En réaction, une part significative des lecteurs-payeurs qui répliquent à son annonce regrette cette décision, voire proteste. Ces internautes mécontents (il faut garder à l'esprit qu'ils ne reflètent pas nécessairement l'avis de l'ensemble du lectorat) se sentent trahis : la valeur économique de leur abonnement est employée pour favoriser des pigistes qu'ils ne connaissent pas, des chroniques qu'ils estiment superflues. Cette situation déclenche une rupture fiduciaire, et ces membres Premium expriment en conséquence une forme de conservatisme (« J'ai l'impression d'avoir payé pour que *Gamekult* puisse devenir un magazine avec des contenus extérieurs qui, la plupart du temps, ne m'intéressent pas » ; « Moi, je préfère voir deux têtes conserver leur job que de les voir sacrifiées pour des "nouveaux programmes" »[3]), et pointent des économies qui auraient évité le licenciement des membres de l'équipe interne, qu'ils connaissaient et appréciaient.

> « Se priver de 2 CDI pour financer de nouveaux contenus… Pourquoi ? La thune qui est utilisée pour faire votre sondage dont Yuki[shiro] a parlé dans les nouveautés Premium, celle qui paie [les chroniques d']After Bit, Virgile, Meeea… J'ai beau apprécier votre proposition, je reste néanmoins amer. Pour moi, le truc phare de *Gamekult*, c'est "l'émission". En retirant une personne du casting, vous enlevez un point de vue. Alors, oui, vous allez nous ramener un pigiste, mais quid de votre identité ? […] La charge

[1] Voir cette réponse de Thomas Cusseau à un internaute : *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/forum/t/la-vie-de-la-redac-le-retour-de-la-vengeance/338447/20, 22 janvier 2016.
[2] CUSSEAU Thomas, « La vie de la rédac', le retour de la vengeance », archivé sur *Dropbox.com*, [en ligne] https://www.dropbox.com/s/n290yqrj71wxugz/La%20vie%20de%20la%20r%C3%A9dac%27%2C%20le%20retour%20de%20la%20vengeance.pdf?dl=0, 22 janvier 2016.
[3] Commentaires sur le forum de *Gamekult.com*, postés par Ivano, [en ligne], https://www.gamekult.com/forum/t/la-vie-de-la-redac-le-retour-de-la-vengeance/338447/173) et Cédric 64, [en ligne] https://www.gamekult.com/forum/t/la-vie-de-la-redac-le-retour-de-la-vengeance/338447/110), 23 janvier 2016.

> salariale de Stoon et de Caro [que vous licenciez], ça doit représenter, au grand maximum, 15.000 € par mois. Je veux bien que vous comptiez vos sous, mais est-ce nécessaire d'avoir un Jarod qui balance des news la nuit ? Est-ce nécessaire d'avoir After Bit qui parle de sujets [musicaux] hyper pointus et qui m'a largué en deux émissions, alors que je ne demandais pas plus qu'un "Démons du midi" [podcast de Gauthier Andres, à l'époque journaliste interne de *Gamekult*] ? […] On arrive à une sorte de travers où on nous a expliqué qu'il fallait lever des fonds pour produire de la qualité et du contenu intéressant. Je l'entends, mais quand cela se fait au détriment de VOTRE collectif, ça me chagrine »[1].

Cette levée de boucliers s'explique par un double phénomène.

D'une part, il s'agit de mettre en évidence le rôle de l'émission hebdomadaire de *Gamekult* dans l'attachement des lecteurs aux journalistes, qui constitue une forme de prolongement du phénomène des « amis de papier » constaté en observant l'âge d'or des magazines vidéoludiques (5.1.2 ; Dozo et Krywicki, 2018 b : 216-217). Lancée en 2007 (voir Interlude de la première partie, point B), l'émission du site est son rendez-vous qui attire le plus d'audience et participe à mettre en scène et à personnifier son équipe interne (les pigistes n'y sont convoqués qu'à de rares occasions, au cours de segments précis). Avec les années, ce programme s'est institutionnalisé, fort d'un rubriquage devenu quasiment immuable : le « Point News » opère un tour de l'actualité du secteur, le « Tournez Manette » invite chaque intervenant à partager son jeu de chevet du moment, « L'entracte musical » crée un intermède ludique grâce à un *blind test* de mélodies vidéoludiques… La récurrence avec laquelle les spectateurs retrouvent les mêmes orateurs chaque semaine, couplée à leur liberté de ton revendiquée[2], crée potentiellement un sentiment de proximité entre les premiers et les seconds. « L'émission *Gamekult* » rend ainsi les journalistes internes beaucoup plus familiers des lecteurs que les contributeurs externes, malgré les tentatives pour rendre ces derniers identifiables, décrites au point précédent. Certains commentaires se plaignent même de la présence récurrente de l'un ou l'autre pigiste (« Trop d'articles d'Oscar [Lemaire], faites gaffe, ça peut saouler »[3]), alors que le rendez-vous hebdomadaire de l'émission est attendu de pied ferme — si bien que lorsqu'un problème technique engendre un décalage dans la diffusion, de nombreux lecteurs piaffent d'impatience[4].

---

[1] Commentaire posté par Raekhar sur le forum de *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/forum/t/la-vie-de-la-redac-le-retour-de-la-vengeance/338447/45, 22 janvier 2016.

[2] L'émission hebdomadaire de *Gamekult* s'est fait connaître au fil des années par le franc-parler des journalistes, qui y formulent des piques autant à l'égard de l'industrie que de certaines de ses œuvres. Voir pour illustration ces passages de l'émission *Gamekult* : Baptiste « Stoon » Hébert se moque des propos de Strauss Zelnick, PDG de l'éditeur Take-Two Interactive mécontent des critiques presse de son jeu vidéo *Mafia 3* (« Gamekult l'émission #309 : Hololens / COD Infinite Warfare / Hitman », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=JRy3dAkNaSU&ab (à partir de 27m48s), 9 novembre 2016 ; le rédacteur en chef de l'époque Thomas « Yukishiro » Cusseau réagit à l'annonce des 12 millions de joueurs du jeu de course *The Crew* : « Tu sais, il y a 11 millions de gens qui ont voté pour Marine Le Pen, donc on trouve de tout dans la nature. Ce sont peut-être les mêmes [que les joueurs de *The Crew*] ! » (« Gamekult l'émission #335 : Endless Space 2 / Arms », *Dailymotion.com*, [en ligne] https://www.dailymotion.com/video/x5mxd76 (à partir de 3m54s), 20 mai 2017.

[3] Commentaire posté par Nebula sur le forum de *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/forum/t/la-vie-de-la-redac-le-retour-de-la-vengeance/338447/87, 23 janvier 2016.

[4] Voir pour exemple les nombreux commentaires sous cette émission *Gamekult* (saison 13, épisode 46), qu'un souci de mise en ligne a temporairement rendu impossible à visionner : « Bon, nous sommes en pleine crise de manque, là ! Il est temps de débloquer l'accès », tempête Maxouxh sur le forum *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/forum/t/formule-duo-avec-puyo-et-noddus-en-plateau/426708/11, 15 août 2019.

D'autre part, rappelons l'implication symbolique des lecteurs-payeurs dans la gestion éditoriale du site, qui jouent le rôle de membres fictifs d'une « rédaction étendue » (fig. 158), soutenant *Gamekult* à condition qu'il reflète l'image de média-marque à laquelle ils adhéraient au moment de contracter leur abonnement (« Je paie pour soutenir le site et ses journalistes avant tout, rien à faire d'avoir tel ou tel article en plus… si c'est pour qu'en contrepartie deux personnalités attachantes du site soient mises à la porte »[1]). Lorsque Thomas Cusseau licencie deux journalistes bien connus de la majorité du lectorat au profit du Premium, il rend perceptible un paradoxe intrinsèque à cette section *paywall* : elle s'adresse aux lecteurs les plus fidèles du site, prêts à payer pour soutenir le travail d'une équipe qu'ils suivent depuis des années. Et, pourtant, les revenus qui en découlent servent à financer la production de journalistes inconnus de ce public assidu, qui suit plus volontiers l'intra-cycle et l'intra-jeu vidéo. Ce débat sur le forum illustre une fracture entre la stratégie éditoriale de *Gamekult* Premium et un pan non négligeable du lectorat payeur, au point de susciter une ample vague de mécontentements. Certains regrettent à ce titre que le site s'écarte de son sujet originel, le jeu vidéo.

> « De plus en plus, le contenu [Premium] s'éloigne du jeu vidéo : les articles d'Oscar Lemaire, c'est pas du jeu vidéo, Virgile c'est pas du jeu vidéo, les articles sur les youtubeurs non plus, la vidéo nombriliste des 15 ans [du site]… *Gamekult* se drape dans le journalisme indépendant, mais au lieu de s'investir dans la critique vidéoludique, devient une presse poubelle au carré. Je pense que 90 % des joueurs viennent sur un site de jeu vidéo pour s'enquérir du planning, qu'on leur dise si un jeu vaut le coup de s'y investir et comment l'aborder sans passer à côté (et aussi avoir connaissance des promos) »[2].

Le 13 septembre 2018, *Gamekult* initie un « nouveau virage » du Premium, sonnant comme une réponse partielle aux cahotements de janvier 2016 narrés ci-dessus. Après trois ans d'« expérimentation » durant lesquels il n'octroyait l'accès qu'à de l'enquête et du hors-cycle, le *paywall* du site se voit étendu à une proportion importante des contenus intra-cycle, auparavant gratuits. La plupart des news, previews et tests, mais aussi l'émission hebdomadaire, qui marque un rendez-vous régulier avec l'équipe interne, passent à une consultation payante. Dans un podcast servant de discours d'escorte à cette nouvelle offre, le rédacteur en chef raconte sa prise de conscience :

> « On s'est aperçus […] que tout était cher quand on faisait de la presse en ligne. Pas seulement les dossiers de fond, mais aussi tenir un site d'actualité propre, sans formats trop dégueulasses, sans suivre toutes les modes et toutes les tendances. [On veut] pouvoir tester un jeu de manière professionnelle et sérieuse pendant plusieurs jours, et payer convenablement la personne qui va s'en occuper, […] c'est un métier aussi. Et on s'est rendu compte que la limite qu'on avait fixée au départ était peut-être un petit peu floue, ou un petit peu abstraite. […] On va essayer maintenant d'avoir [dans le Premium] des catégories de contenus qui jusqu'à présent n'étaient pas considérées comme du Premium, alors que c'étaient pourtant les Premium qui payaient pour ça »[3].

---

[1] Commentaire posté par FastGnomz sur le forum de *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/forum/t/la-vie-de-la-redac-le-retour-de-la-vengeance/338447/665, 15 février 2016. Notons au passage que des lecteurs continuent de réagir aux licenciements trois semaines après leur annonce.

[2] Commentaire posté par redX sur le forum de *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/forum/t/la-vie-de-la-redac-le-retour-de-la-vengeance/338447/175, 23 janvier 2016.

[3] CUSSEAU Thomas, « On discute du nouveau virage du Premium (en accès libre) », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/on-discute-du-nouveau-virage-du-premium-en-acces-libre-3050809279.html, (à partir de 9m15s), 13 septembre 2018.

Réinscrivons ce changement dans son contexte global. En termes de modèle économique, pour le formuler sans ambages, *Gamekult* a retourné deux fois sa veste : en juillet 2015, en transformant le Premium mécène de 2013 en *paywall*, puis en 2018, en étendant la section à une majorité du contenu intra-cycle. Dans les deux cas, par ces opérations, le site rend payant l'accès à des contenus que les lecteurs pouvaient naguère consulter gratuitement.
Cependant, malgré ces similitudes formelles, les deux revirements sous-tendent des logiques éditoriales très différentes. Le Premium de l'été 2015 survalorise l'enquête, en ce qu'il en fait l'unique raison d'être d'un acte d'abonnement qui, dans les faits, revêt plusieurs motivations, dont celle de la préservation de l'équipe interne. À l'inverse, le Premium de la rentrée 2018 cherche à renverser la vapeur en réduisant l'écart symbolique entre l'enquête et la routine éditoriale, en réaffirmant la valeur ajoutée que peut apporter un article intra-cycle. En somme, le modèle de 2015 produisait, malgré lui, une forme de violence symbolique à l'égard de l'activité centrale de la presse vidéoludique :

> « Quand on a commencé à se dire "il faudrait faire payer du contenu", naturellement, alors que je ne considère pas le test comme un sous-journalisme, on savait très bien que, dans l'inconscient collectif et dans la perception des gens, il fallait leur sortir quelque chose qui n'a pas été fait […] de manière industrielle dans la presse jeu vidéo. Ceux qui connaissent *Gamekult* ici savent très bien que [l'essence de] *Gamekult*, c'est en grande partie ses tests, la critique du jeu vidéo et de son actualité. Et pourtant, cette partie-là, qui est le cœur de notre activité, on l'a laissée gratuite. Alors, ce n'est pas juste un calcul économique. C'est parce qu'on ne se sentait pas, à l'époque, […] de dire "les gens vont comprendre pourquoi on les fait payer". Parce qu'ils vont se dire "mais, ce n'est qu'un test. Ça a toujours été gratos sur Internet". […] Donc, on s'est réfugié vers une forme très lycéenne et très caricaturale de journalisme : le dossier de fond, l'enquête, le reportage. […] Et ça, c'est le journalisme acceptable. C'est celui pour lequel on peut payer, parce que, vous comprenez, c'est un article de fond, une vraie enquête. On a passé trois jours sur le même sujet au lieu de jouer aux jeux vidéo dans une chambre et de mettre une note à la fin d'un article. Il y avait cette espèce de perception assez négative de notre travail. Moi, si j'ai un regret aujourd'hui, c'est d'avoir renforcé, malgré moi, cette espèce de distinction entre le journalisme acceptable et le journalisme condamné, *ad vitam aeternam*, à être gratuit. […] On s'est réfugié vers des articles qui sont… je ne vais pas dire illisibles, mais très longs. Ça touche vraiment une minorité de nos lecteurs. […] On a commencé par là parce que, si on commençait par dire "on fait des tests et des news depuis quinze ans, vous nous aimez pour ça, faisons-les payer", on risquait de se prendre un fusil de sniper »[1].

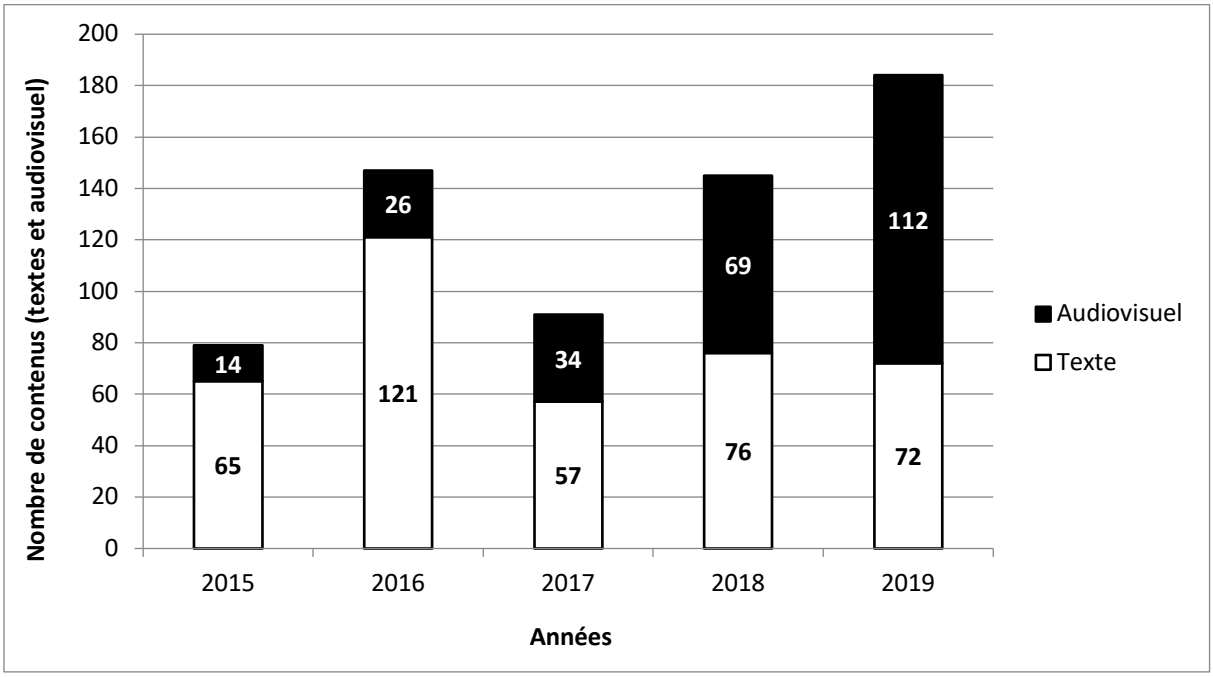
D'un point de vue quantitatif, cette mutation provoque fatalement une hausse significative du nombre de contenus labellisés « Premium », mais avec une large dominance de l'audiovisuel (fig. 165), dont la confection nécessite, dans le cas de *Gamekult*, beaucoup moins de travail d'enquête que les articles investigateurs[2]. Entre l'annonce de septembre 2018 et le début de 2019, nonante articles *paywall* sont diffusés, soit l'équivalent du montant de

[1] CUSSEAU Thomas, « Jeudi d'Acrimed : la presse vidéoludique, entre pôle commercial et pôle alternatif », *Acrimed.org*, [en ligne] https://www.acrimed.org/La-presse-videoludique-entre-pole-commercial-et (à partir de 1h19m55s), 12 janvier 2018.
[2] Parmi les 255 vidéos Premium dans lesquelles nos carottages ont puisés, nous n'avons repéré que deux reportages réalisés par *Gamekult* mobilisant les techniques d'enquête de manière significative : « Docu : la "méthode Arkane" (Dishonored) », [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/docu-la-methode-arkane-dishonored-3050793849.html, 19 août 2016 ; « Docu : comment fait-on un jeu vidéo sans image ? », [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/docu-comment-fait-on-un-jeu-video-sans-image-3050793853.html, 4 septembre 2016. Le reste de la production s'apparente à des émissions de commentaire ou de rétrospective. Si elles nécessitent un travail de préparation, il ne s'agit pas pour autant d'y mobiliser ostensiblement les techniques d'enquête.

l'année 2017 tout entière. En termes de volume des articles (fig. 166) et de présence des techniques d'enquête (fig. 168), c'est par contre l'inverse qui se produit : suite au revirement du Premium en septembre 2018, la moyenne du temps de lecture des textes passe pour la première fois de son histoire sous la barre des dix minutes (moyenne de 8,2). Si l'essence des articles hors-cycle reste la même, avec son lot d'obsessions immuables propres aux contributeurs externes, ils deviennent beaucoup moins fréquents.

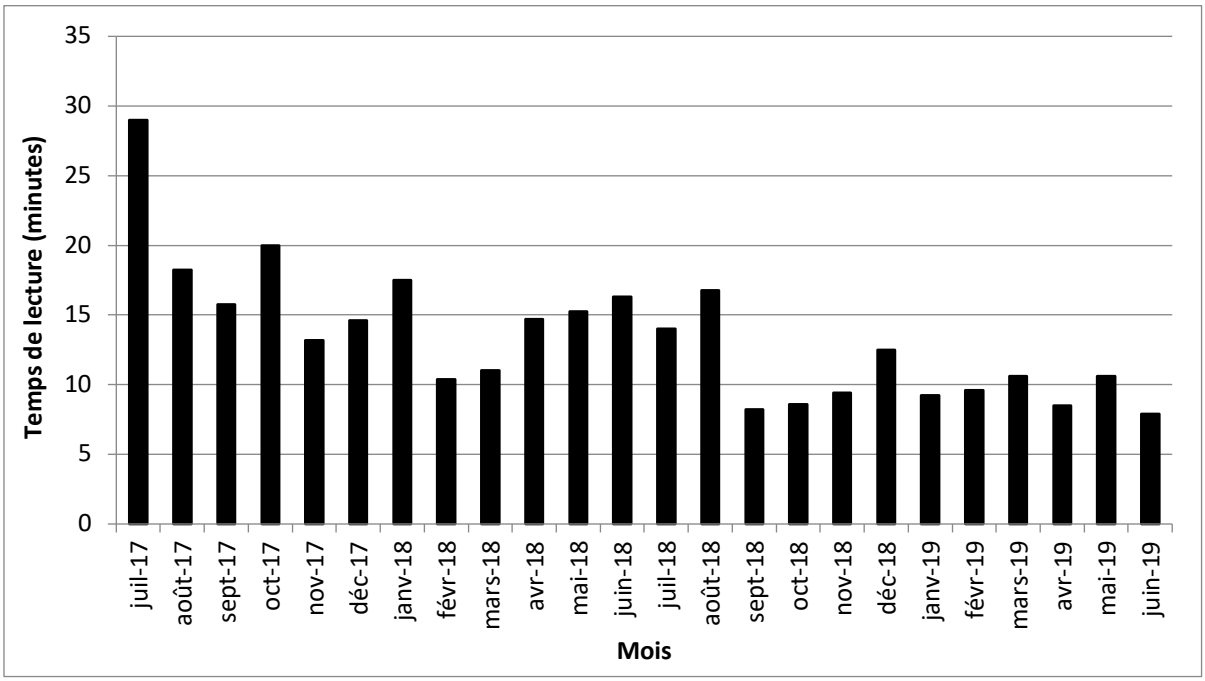
Au sein du flux de la section Premium, l'émission hebdomadaire occupe désormais une place conséquente. On retrouve également une série de chroniques plus légères, sous format texte, audio ou vidéo. Si certaines recoupent les thématiques chères aux contributeurs externes (le Japon de Victor Moisan se retrouve dans « Gaijin Dash », le rétro gaming de Patrick Hellio s'illustre dans « Rétro Dash », à laquelle il contribue épisodiquement, mais aussi dans « Rétro Island », etc.[1]), d'autres se révèlent plus propres à des marottes spécifiques à l'équipe interne, à l'instar de « Gammes kultes », qui se penche sur la musique de jeu vidéo, dont Gauthier Andres et Pierre-Alexandre Rouillon, qui co-animent le podcast « Les Démons du Midi », sont particulièrement férus. Voyons comment l'enquête est représentée au sein de cette dernière rubrique.

Figure 165 — Nombre de contenus Premium publiés par année sur *Gamekult* (2015-2019, différenciés par support)



[1] Pour un exemple de ces chroniques Premium, voir respectivement ces vidéos publiées sur *Gamekult.com*, « L'année 2018 du jeu vidéo vue par les Gaijins », [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/l-annee-2018-du-jeu-video-japonais-vue-par-les-gaijins-3050811985.html, 22 décembre 2018 ; « On revient sur l'âge d'or de la Full Motion Vidéo dans le nouveau Rétro Dash », [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/on-revient-sur-l-age-d-or-de-la-full-motion-video-dans-le-nouveau-retro-dash-3050817159.html, 29 mai 2019 ; « Pitfall Harry, ce pionnier de l'aventure-plateforme », [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/pitfall-harry-ce-pionnier-de-l-aventure-plateforme-3050814805.html, 14 mars 2019.

Figure 166 — Moyenne des temps de lecture des articles Premium publiés sur *Gamekult* (2017-2019 ; vidéos exclues du comptage)



9.3.2.4 2018-2019 : Revaloriser le Premium produit par l'équipe interne

La rubrique « Gammes Kultes » est lancée en mars 2017 par Gauthier Andres. Elle est alors intégrée à la section « News », et donc gratuite. Au moment de la refonte du Premium, en septembre 2018, cette chronique passe dans l'escarcelle du *paywall*, et Andres est alors épaulé par deux collègues également mélomanes (Pierre-Alexandre Rouillon et Valentin Cebo), avec lesquels il partage, en alternance, la rédaction de la rubrique. Cette dernière a ceci d'intéressant qu'elle se montre très peu investigatrice, tout en affirmant son extériorité au cycle communicationnel, comme l'illustre son paragraphe introducteur : « Gammes Kultes, c'est le rendez-vous des gens qui préfèrent écouter des trucs chouettes qu'écumer les annonces de *season pass* et les *teasers* de *trailers* poliment relayés par nos soins »[1]. Malgré sa présence dans la section news, la chronique martèle d'emblée sa différence avec de l'actualité brute : elle met à l'agenda de la musique de jeu vidéo choisie par les auteurs, avec toute la subjectivité que ce postulat suppose (écriture à la première personne, affirmation des goûts).

À première vue, « Gammes Kultes » tranche complètement avec les enquêtes du Premium de 2015-2018 : volume modeste (trois à cinq minutes de lecture), ton décomplexé (« petit portrait du bonhomme », « et hop, v'là-t'y-pas »…), *private jokes* de l'équipe (« vous imaginez bien qu'avec un *acting-rédac chef* […] comme Gautoz, il a fallu batailler et éviter divers objets coupants ou contondants lancés à grande vitesse »), lexique potache (« électro-tatapoum »,

[1] ANDRES Gauthier, « Découvrez l'excellent podcast musical The Annotator », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/decouvrez-l-excellent-podcast-musical-the-annotator-3050801503.html, 12 janvier 2018.

« bourre-pif »)…[1] À n'en pas douter, ces articles signés par les journalistes internes s'inscrivent dans un tout autre registre que les investigations à charge sur les conditions de travail du milieu vidéoludique.

Et pourtant, l'arrivée de « Gammes Kultes » au sein de la section Premium se couple à une augmentation progressive de son volume (il triple en deux ans ; voir fig. 167) et de l'investissement professionnel que sa rédaction nécessite. Le statut de départ de la chronique (de simples conseils d'écoute, la volonté de faire découvrir des pépites mélodiques[2]) se drape avec le temps de finalités plus diverses, notamment grâce à l'apport de pigistes, à l'instar des analyses de partitions réalisées par la musicologue Fanny Rebillard. Même les journalistes internes de l'équipe semblent motivés à proposer « autre chose » que de la curation, en multipliant les interviews, les portraits ou les panoramas historiques[3] (Techniques « Interroger », « Rechercher » et/ou « Déterrer »). Dans le cas de « Gammes Kultes », le passage d'un accès gratuit à payant semble ainsi reconfigurer l'ambition journalistique des auteurs de la rubrique, les incitant à insuffler (modestement) des techniques d'enquête dans un contexte où elles sont habituellement absentes.

Reste que, malgré leur enrichissement progressif, ces chroniques et contenus intra-cycle nouvellement Premium mobilisent moins de techniques d'enquête que les articles de 2015-2018 (fig. 168). L'émission hebdomadaire n'en convoque d'ailleurs aucune, en ce qu'elle consiste à paraphraser des sujets publiés en amont.

---

[1] Les citations proviennent respectivement des articles suivants publiés sur *Gamekult.com* : ANDRES Gauthier, « Excursions, le retour flamboyant de Monsieur Minecraft, C418 », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/excursions-le-retour-flamboyant-de-monsieur-minecraft-c418-3050809441.html, 15 septembre 2018 ; ROUILLON Pierre-Alexandre, « Une petite histoire du jeu de baston en dix morceaux », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/une-petite-histoire-du-jeu-de-baston-en-dix-morceaux-3050819125.html, 19 juillet 2019 ; ANDRES Gauthier, « Rencontre avec le taulier de DK's Musicbox, la chaîne de reprises musicales qui filent le frisson », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/rencontre-avec-le-taulier-de-dk-s-musicbox-la-chaine-de-reprises-musicales-qui-filent-le-frisson-3050816253.html, 27 avril 2019.

[2] Voir pour exemple ANDRES Gauthier, « 2 Mello, l'esprit 16 bits », https://www.gamekult.com/actualite/2-mello-l-esprit-16-beats-3050798471.html, 15 septembre 2017.

[3] Voir respectivement les articles suivants publiés sur *Gamekult.com* : REBILLARD Fanny, « L'éveil musical selon Link's Awakening », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/allegro-l-eveil-musical-selon-link-s-awakening-3050821211.html, 18 septembre 2019. ; ROUILLON Pierre-Alexandre, « Rencontre avec Donna Burke, la dernière voix de la série Metal Gear Solid », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/rencontre-avec-donna-burke-la-derniere-voix-de-la-serie-metal-gear-solid-3050819471.html, 2 août 2019 ; CEBO Valentin, « Jonathan Coulton, des singes capitalistes aux chansons de Portal », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/jonathan-coulton-des-singes-capitalistes-aux-chansons-de-portal-3050810417.html, 20 octobre 2018. En étendant la consultation de la rubrique au-delà de la borne temporelle supérieure du corpus, on peut constater que cette tendance à l'enrichissement de Gammes Kultes se poursuit, avec notamment un historique détaillé des réussites et échecs de la licence *Rock Band*, réalisé par un pigiste, ou encore un décryptage de la musique adaptative, assuré par un journaliste du site. Voir respectivement BENOIT Benjamin, « Dix ans de disette : retour sur les dernières années de Harmonix », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/dix-ans-de-disette-retour-sur-les-dernieres-annees-de-harmonix-3050833721.html, 4 décembre 2020 ; CEBO Valentin, « Musique adaptative : quand joueur et bande-son se mettent au diapason », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/musique-adaptative-quand-joueur-et-bande-son-se-mettent-au-diapason-3050835539.html, 29 janvier 2021.

Figure 167 — Moyennes des temps de lecture de la rubrique « Gammes Kultes » (publication hebdomadaire, passage du gratuit au *paywall* en septembre 2018)[1]

Année	**Moyenne des temps de lecture** (en minutes)
2018	5,5
2019	9,4
2020	18,5

D'un point de vue global, le hors-cycle reste présent, mais il se retrouve minoritaire et moins mis en avant[2]. Pourtant, on compte quelques nouveaux pigistes investigateurs, notamment Cécile « Maria Kalash » Fléchon, ex-*Canard PC* et co-autrice de « Crunch Investigation » (9.1.4.4), qui plonge dans le *business* opportuniste des écoles spécialisées en e-sport pour en pointer les limites (techniques « Interroger » et « Révéler »). Mais aussi Maxime Fereol, diplômé en droit de l'environnement, qui publie un état des lieux abondamment documenté de l'empreinte carbone de l'industrie vidéoludique, diffusé en cinq parties (techniques « Rechercher » et « Vérifier »).

> « Les écoles qui paient leurs enseignants en salaire restent rares. Un responsable d'un tel établissement nous confiait qu'il lui serait difficile d'avoir recours à des contrats salariés dans les années qui viennent pour des raisons financières. Car s'ils attirent énormément de jeunes, ils restent fondés sur des équilibres économiques difficiles. C'est probablement la raison pour laquelle la plupart des écoles que nous avons pu rencontrer étaient adossées à des groupes aux activités plus vastes. […] Outre l'assise financière, cela permet aux écoles de mettre en place des partenariats dont bénéficient les étudiants, de leur constituer déjà un premier réseau professionnel. Quitte parfois à, ce qui nous a été confié par un témoin, franchir des limites, et à faire travailler gratuitement les élèves à la réalisation d'une opération commerciale pour un partenaire »[3].

> « Pour 124 milliards d'heures de jeu en une année, dont 80 % seraient effectuées sur une console de salon ou un PC destiné au jeu, les émissions de gaz à effet de serre imputables au jeu vidéo dans le monde seraient de 59 millions de tonnes équivalent CO2, soit l'équivalent de 13 % des émissions de la France, 0,16 % des émissions mondiales ou encore 4 % de l'empreinte de nos usages numériques. Le modèle utilisé analyse le cycle de vie complet des objets, en intégrant tous les composants qui concourent à son utilisation, c'est-à-dire les équipements, le réseau et les centres de données »[4].

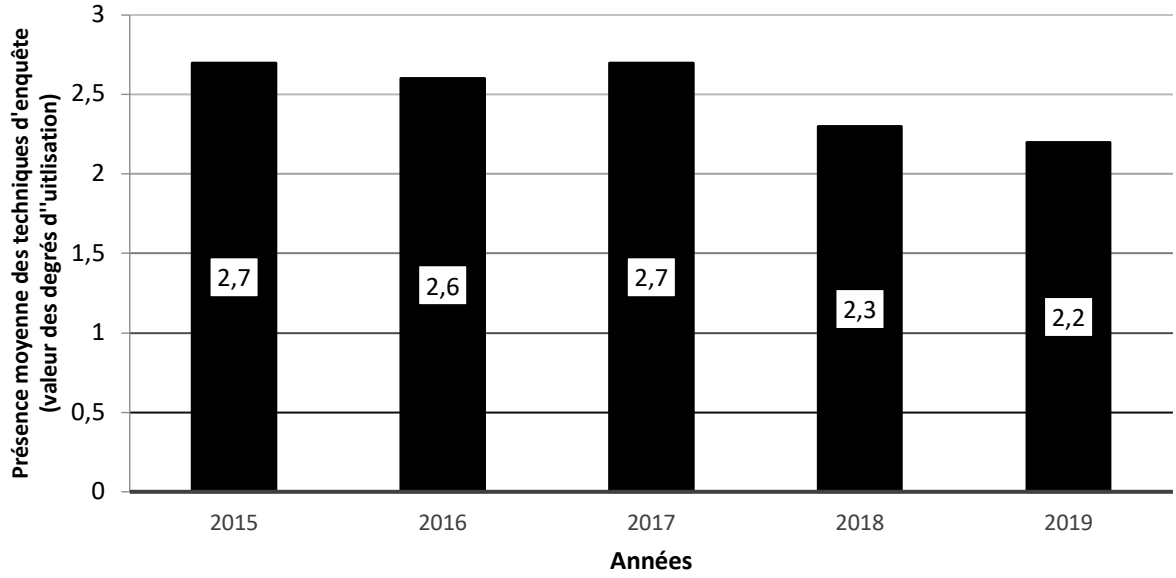
[1] Pour ce comptage, nous nous sommes permis de déborder légèrement de notre corpus afin de représenter sur la durée la nouvelle dynamique éditoriale de « Gammes kultes ». Ce débordement s'est uniquement penché sur le temps de lecture : nous n'avons pas procédé à une analyse textuelle des articles Premium de 2020, respectant la borne temporelle supérieure de 2019 que nous nous sommes attribué.

[2] Voir pour illustration la période du 25 octobre au 21 novembre 2019, durant laquelle l'espace Premium est uniquement peuplé d'articles et vidéos intra-cycle et/ou dénués de techniques d'enquête (l'émission hebdomadaire, la chronique « 24 FPS » qui met en évidence les liens entre jeu vidéo et cinéma, des interviews de développeurs réalisées dans le cadre du salon de l'Indiecade…). Pour une liste complète des sujets *paywall*, voir *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/contenus-abonne.html.

[3] FLÉCHON Cécile, « Écoles de gaming, pièges à gamins ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/ecoles-de-gaming-pieges-a-gamins-3050812255.html, 22 décembre 2018.

[4] FEREOL Maxime, « Enquête Jeux vidéo et écologie : de la fabrication au streaming, quel est l'impact des jeux vidéo sur la planète ? (partie 1/5) », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/enquete-jeux-video-et-ecologie-de-la-fabrication-au-streaming-quel-est-l-impact-des-jeux-video-sur-la-planete-partie-1-5-3050822489.html, 22 novembre 2019.

Figure 168 — Évolution de la présence moyenne des techniques d'enquête au sein de *Gamekult* (section Premium ; toutes techniques confondues)



Mais les investigations d'une telle ampleur se raréfient. Normalisée dans la période 2015-2018, l'enquête devient plus ponctuelle au sein de *Gamekult* Premium à partir de septembre 2018. Certains nouveaux pigistes ne parviennent d'ailleurs pas à s'installer parmi les habitués de ces colonnes : Cécile Fléchon n'y contribue que deux fois, puis n'a plus reçu de réponse à ses sollicitations (échange du 25 octobre 2019). Idem pour Julien Inverno, qui a pourtant produit, grâce à l'interview de deux développeurs taïwanais, une contextualisation peu commune de la censure d'un jeu vidéo par les autorités chinoises[1]. Ce sera son seul article[2]. Maxime Fereol, lui, parvient à s'imposer… parce qu'il traite également l'intra-cycle en complément de ses enquêtes, avec une activité de testeur-pigiste (à titre d'information, il a assuré pour *Gamekult* une vingtaine de critiques durant l'année 2020).

En somme, par rapport à l'ère précédente, la dynamique s'inverse : autrefois brandis en tant qu'arguments de vente du Premium, les « dossiers de fond » sont relayés dans l'émission hebdomadaire pour éviter leur invisibilisation[3], comme s'ils constituaient une production

[1] Voir INVERNO Julien, « Devotion, le jeu qui a fâché les autorités chinoises », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/devotion-le-jeu-qui-a-fache-les-autorites-chinoises-3050820485.html, 6 septembre 2019.

[2] Contacté par nos soins pour éclaircir les raisons de cette collaboration éphémère, Julien Inverno détaille : « Disons que l'année 2020 a été synonyme de nombreux bouleversements de mon côté et, avant cela, je m'interrogeais déjà beaucoup sur mon avenir en tant que pigiste jeu vidéo… J'aimerais à l'avenir proposer de nouveaux papiers à *Gamekult*, si mon quotidien me le permet. Je garde un pied dans la presse mais j'envisage aussi une reconversion, le contexte étant devenu intenable ces dernières années » (échange du 29 mars 2021). Comme le laisse entendre Julien Inverno, à la précarité des journalistes dont nous parlions en 4.2, il faut ajouter les nombreuses complications liées à la crise sanitaire. Notre corpus s'arrêtant en décembre 2019, soit trois mois avant le début du premier confinement, nous ne nous étendrons pas sur ce contexte au cours de ce travail. Pour un point sur les conséquences du covid-19 sur la presse vidéoludique, voir Breem et Krywicki, 2020 : 328-331.

[3] C'est notamment le cas de l'enquête de Maxime Fereol sur l'impact environnemental de l'industrie du jeu vidéo, qui bénéficie de son segment dédié dans l'émission *Gamekult*. Son lancement illustre la place secondaire réservée à l'enquête dans le cadre de ce programme : « Cela faisait un moment qu'on ne galérait pas à *crafter* [créer] un programme pour *Gamekult* l'émission, avec des sorties et des actualités qui tombaient sous le sens. Cette semaine on a dû creuser et on s'en sort bien avec un thème plutôt fortiche : le jeu vidéo et son impact sur l'écologie ». Non

annexe dont il faut rappeler l'existence, tant elle semble marginale. Cette raréfaction des techniques d'enquête s'illustre également par une forme d'hybridation des articles, à la fois du point de vue de la forme et du fond. La section Premium accueille désormais des textes pourvus de l'habillage traditionnel des news (fig. 169), rendant plus floue la frontière définitoire entre *paywall* et gratuit. Dans cette dynamique, certaines plumes bien connues pour leurs enquêtes se mettent à produire des sujets plus modestes. C'est par exemple le cas de Victor Moisan, qui troque ses reportages au Japon pour une chronique analytique (« Point de Sauvegarde », qui revient sur un moment charnière de l'histoire du jeu vidéo), et celui de Raphaël Lucas, qui échange ses portraits de développeurs pour des rétrospectives plus classiques, moins ancrées dans l'humain[1]. En bref, la présence du capital journalistique s'étiole au profit des capitaux ludiques encyclopédiques et spécifiques.

Figure 169 — Comparaison entre les habillages d'articles de *Gamekult* (en haut, l'intégralité du Premium période 2015-2018 ; en bas, certains articles du Premium 2018-2019 adoptent l'aspect visuel des articles « gratuits »)





signé, « Les empreintes du jeu vidéo sur l'écologie », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/les-empreintes-du-jeu-video-sur-l-ecologie-3050823537.html, 30 novembre 2019. On retrouve ici la dynamique de la valorisation « froide » de l'enquête, exposée au point 9.1.

[1] Voir pour illustration les articles suivants publiés sur *Gamekult.com* : MOISAN Victor, « Le jour où Worms a déclaré la guerre sainte », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/le-jour-ou-worms-a-declare-la-guerre-sainte-3050821175.html, 18 septembre 2019 ; LUCAS Raphaël, « De Baldur's Gate à Planescape Torment : Infinity Engine, la machine à rêves infinis », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/de-baldur-s-gate-a-planescape-torment-infinity-engine-la-machine-a-reves-infinis-3050821987.html, 11 octobre 2019.

9.3.2.5 Conclusion intermédiaire : l'enquête ne paie pas (assez)

De la répartition bien carrée de 2015-2018, il ne reste finalement plus que les fondations, désormais poreuses. En un sens, bien qu'il ne soit évidemment pas formulé comme tel, le revirement de la rentrée 2018 constitue une forme d'aveu d'échec : non, l'affiliation au journalisme d'enquête initiée à l'été 2015 n'a pas suffi à susciter suffisamment le soutien financier et symbolique des lecteurs de *Gamekult*. À notre sens, sans l'assumer réellement, la manœuvre consiste aussi à capitaliser sur l'audience que draine l'émission hebdomadaire pour transformer cette dernière en produit d'appel pour le Premium[1], ce qui revient à replacer au centre de la stratégie éditoriale le contenu le plus grand public du site — qui constitue également le moins « original », en ce qu'il ne sert majoritairement que de rappel de news déjà diffusées, de complément à des textes déjà publiés (ou en passe de l'être). Si l'étude de cas de *Gamekult* illustre l'un des espaces spécialisés réservés à l'enquête les plus qualitatifs de la presse contemporaine, elle témoigne en même temps de l'incapacité de cette pratique journalistique à soutenir à elle seule le modèle économico-éditorial. Pour synthétiser, se reposer uniquement sur le pilier de l'investigation semble complexe pour la presse vidéoludique, tant du côté des journalistes que de celui des lecteurs.

Premièrement, du point de vue des journalistes, le cas de *Gamekult* dépeint la difficulté à s'intéresser de concert à l'intra-cycle et au hors-cycle, de surcroît quand les moyens de la rédaction demeurent limités. Les besoins liés à l'intra-cycle explosent (nombre de jeux à traiter, multiplicité des supports sur lesquels tester une même œuvre), ce qui rend le traitement de l'actualité chronophage et exigeant. Simultanément, la communication de l'industrie s'autonomise et se verrouille (les éditeurs la prennent en main, les *non-disclosure agreement* se multiplient ; 1.3.1), ce qui laisse peu de marge pour produire des enquêtes intra-cycle, qui restaient encore envisageables dans la presse du premier groupe (7.4.2). Pour l'équipe interne de *Gamekult*, les chroniques, qui constituent au départ un terrain de jeu, deviennent aussi l'une des seules opportunités de réaliser un minimum d'enquête, ce qui permet également de justifier leur inscription dans un modèle payant. Côté hors-cycle, la matière ne manque pas, puisqu'il est possible de se pencher sur une série de sujets laissés à la marge, autant d'un point de vue temporel (rétro gaming, Patrick Hellio) qu'industriel (intérêt pour les amateurs, Alexis Bross), ou encore géographique (Japon et Corée du Sud, Victor Moisan). Mais cette diversité éclate aussi les modes d'approche envisageables. Or, le modèle économique de la pige, auquel l'enquête est ici exclusivement liée, rend peu rentable l'investissement professionnel qu'elle nécessite. Finalement, dans de telles conditions, la présence ou non d'articles investigateurs dans *Gamekult* Premium provient plus des pigistes, de leur bon vouloir à travailler beaucoup pour gagner peu, que d'un souhait de la rédaction en chef, qui se dit prête à soutenir la démarche… dans la limite d'un certain budget.

> « Les tarifs de piges de la presse professionnelle, même s'ils ont tendance à remonter un petit peu en presse payante, ce n'est pas miraculeux. Et malheureusement, on ne peut pas faire non plus trop d'effort

[1] Les chiffres d'octobre 2018 semblent indiquer que cette stratégie a fonctionné avec brio, à en croire le communiqué suivant : FORSANS Emmanuel, « Des résultats records pour l'offre d'abonnement Premium de *Gamekult* », *Afjv.com*, [en ligne] https://www.afjv.com/news/9264_resultats-records-pour-l-abonnement-premium-de-gamekult.htm, 26 octobre 2018.

là-dessus : à un moment, il y a une incompatibilité entre l'effort consenti par le journaliste et le montant de la pige. Parce que, malheureusement, on ne peut pas mettre des milliers d'euros sur un seul article, ça ne marche pas comme ça »[1].

« [Avec l'arrivée du Premium], pour mes longs papiers, j'étais mieux payé, car *Gamekult* relevait un peu le niveau de la paie. Mais sinon, en règle générale, je suis autant payé qu'avant pour un papier plus court. À mon échelle, il n'y a pas une différence si grande. Je pense que c'est surtout qu'ils ont eu beaucoup plus de budget pour payer tout le monde et faire des articles dignes du Premium ou des vidéos » (Entretien du 29 septembre 2017 avec Oscar Lemaire).

« La différence entre l'enquête et l'article classique, pour moi, c'est que l'enquête, il faut la voir quand même sur le long terme : c'est quelque chose qui prend du temps. Et moi, je ne pourrais pas me permettre d'enquêter comme ça sur quelque chose, sans budget, à froid. Moi, il faut que je travaille à dessein, quoi. Et le truc où William [Audureau, du *Monde* "Pixels",] est avantagé, c'est qu'il travaille dans une rédaction qui soutient ses efforts d'enquête. *Gamekult,* par exemple, je ne sais pas, si je débarque et je leur dis "je veux faire une enquête sur ça, est-ce que vous me financez ?", je ne sais pas s'ils auraient les sous pour le faire. L'envie, peut-être, mais les sous, je ne sais pas » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev).

Du point de vue de certains lecteurs qui font entendre leur voix, la spécialisation vidéoludique et la sauvegarde des « amis de papier » doivent primer sur le péri-jeu vidéo et le renouveau éditorial. Si un équilibre entre les deux pôles semble souhaitable pour certains (voir le commentaire ci-dessous), l'enquête ne doit en tout cas, aux yeux des avis qui le martèlent, jamais prendre l'ascendant sur ce que *Gamekult* a défini pendant quinze ans comme sa fonction première : le traitement de l'actualité vidéoludique, le tri du bon grain de l'ivraie propre à tout « guide d'achat », impliquant un ton plus insouciant, évoqué dans notre analyse de « Gammes Kultes » (9.2.3.4).

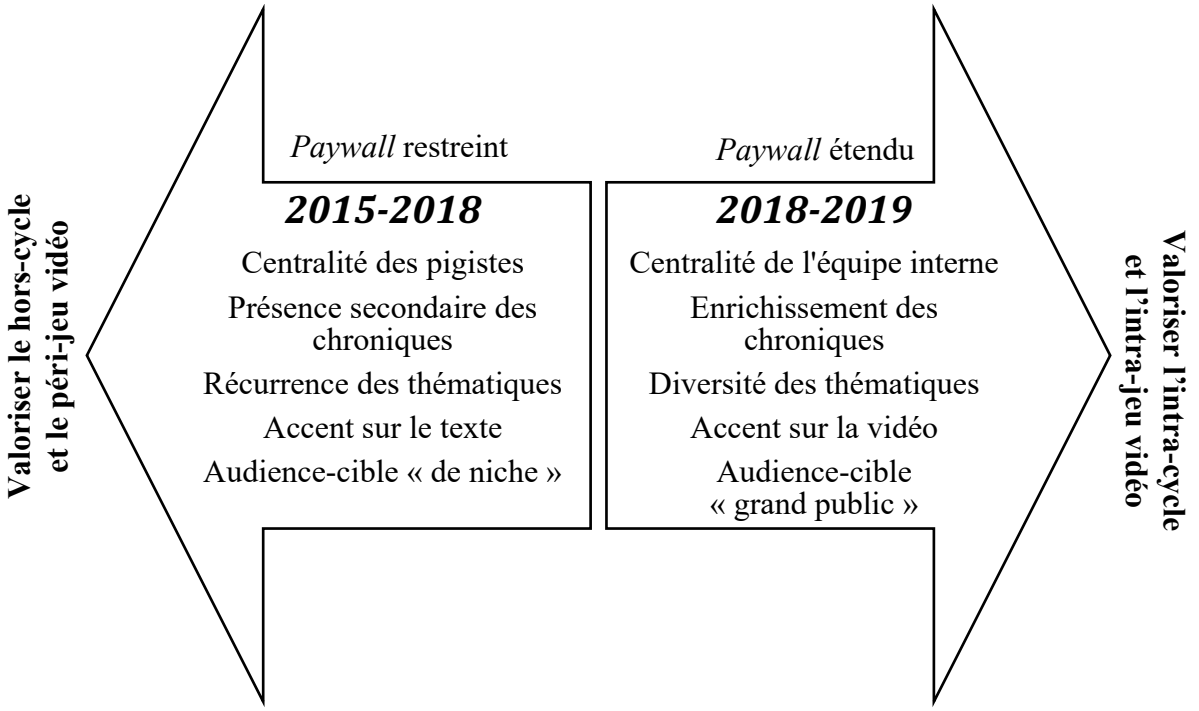
« Bravo et merci pour cet article très bien documenté et éclairant ! On en veut plus dans le genre ! C'est ce type de journalisme très proche de celui d'investigation associé aux articles beaucoup plus bon enfant et légers sur notre passion qui rendent *Gamekult* si excellent ! »[2]

À en croire les commentaires recueillis au moment des licenciements de janvier 2016 (9.3.2.3), il semble impossible de s'attacher conjointement à deux équipes parallèles, dédiées à des modèles économiques et des rapports au cycle opposés. Entre l'une et l'autre, la majorité des lecteurs penche sans hésiter vers les journalistes internes, qu'elle connaît de plus longue date, notamment grâce à leur présence régulière dans l'émission hebdomadaire. Là où la récurrence des articles entraîne l'overdose, celle des vidéos engendre l'attachement, d'où la stratégie consistant à privilégier l'audiovisuel (fig. 165)[3]. L'avis des abonnés Premium, sollicité dans le

[1] CUSSEAU Thomas, « Presse au kult #10 », *Soundcloud.com*, [en ligne] https://soundcloud.com/gamekult/presse-au-kult-10 (à partir de 10m15s), 27 juillet 2018.
[2] Commentaire de Eedgy posté sous l'article « Derrière l'E3, le drôle de business de l'ESA », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/derriere-l-e3-le-drole-de-business-de-l-esa-3050806361.html, 15 juin 2018.
[3] À titre d'information, cette stratégie se prolonge les années suivant le terme de notre corpus. À la rentrée 2021, *Gamekult* annonce enrichir sa section Premium (désormais renommée « contenus abonnés ») avec trois nouveaux programmes audiovisuels… dont deux réalisés par des journalistes externes, autrefois investigateurs, Victor Moisan et Oscar Lemaire ! Voir Non signé, « La rédaction dévoile ses plans dans "Appelez-moi le directeur !" », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/la-redaction-devoile-ses-plans-dans-appelez-moi-le-directeur-3050843977.html, 22 octobre 2021.

cadre d'un sondage, se ressent dans la réduction progressive de l'enquête au fil des années, dans l'apparition plus clairsemée de certains pigistes et l'allègement du ton d'autres. Si l'enquête peut constituer un tremplin efficace pour relancer l'intérêt des journalistes pour leur travail (9.1.3.2), ce phénomène ne fait pas forcément écho aux attentes des publics. Et quand les journalistes investigateurs, déjà peu récompensés économiquement pour leurs efforts, se voient de surcroît dépréciés par les lecteurs finançant leur labeur, ils finissent parfois par jeter l'éponge, las de lutter. À l'instar de Nicolas Turcev qui, après de nombreuses enquêtes sur les conditions de travail du secteur pour *Gamekult* Premium, s'est réfugié au sein de la rédaction de *Livres Hebdo*, moins épuisante professionnellement et plus stable financièrement (nous y reviendrons en 11.2.3.3).

Figure 170 — Comparaison de l'utilisation des techniques d'enquête avant et après le revirement de *Gamekult* Premium (en septembre 2018)



Cette retraite progressive de l'enquête sur *Gamekult* vient éclairer de façon nouvelle notre compréhension de la pratique. Le recul ne semble pas imputable à une cause unique, mais bien à un confluent d'essoufflements : celui des journalistes, qui abandonnent l'enquête pour une série de raisons (financières, motivationnelles, personnelles, professionnelles…) ; celui de la rédaction en chef, qui se montre tiraillée entre valorisation du péri-jeu vidéo et maintien du sujet central ; celui des lecteurs-payeurs enfin, somme d'individus exigeants et conservateurs dont le soutien financier reste sujet à conditions.

Pour clore ce chapitre, il nous reste à nous livrer à une dernière vague d'analyses de textes. Ceux-ci s'inscrivent dans un écosystème que nous n'avions jusqu'ici pas encore rencontré : la sous-section spécialisée d'un des quotidiens français de référence. Quelle place pour l'enquête dans un service aussi atypique que « Pixels » ? Quelle place pour le jeu vidéo dans un journal généraliste aussi emblématique que *Le Monde* ?

9.3.3 « Pixels », la spécialisation encerclée

Fondé en 1944 par le journaliste et professeur de droit international Hubert Beuve-Méry, le quotidien *Le Monde* est traditionnellement décrit comme jouissant d'une « réputation de qualité et de sérieux [qui] le rend indispensable à ses lecteurs » (Eveno, 2001 : 31). Ce « journal de référence des milieux dirigeants et influents » (Champagne, 1995 : 226), malgré sa « domination incontestée […] sur le sous-champ de l'information générale » (Champagne, 2000 : 10), a été la cible de plusieurs critiques émanant de la profession — nous pensons en premier lieu aux révélations de *La face cachée du Monde* (Cohen et Péan, 2003), mais aussi, dans un second temps, aux multiples débats sur l'arrivée au capital du trio Xavier Niel, Matthieu Pigasse et Pierre Bergé, en 2010.

En dépit des controverses, le groupe « Le Monde » maintient son cap économique, rassemblant plusieurs titres emblématiques du paysage médiatique français, parmi lesquels *Télérama*, *Le Courrier International* ou encore *L'Obs*. Cette résilience est notamment due à une stratégie numérique particulièrement développée[1]. La création en mai 2014 de la rubrique « Pixels », dédiée à « informer et expliquer à un large public francophone, initié ou non, l'impact des nouvelles technologies sur nos modes de vie et l'évolution de nos sociétés »[2], s'inscrit dans ce sillon. Parmi ses thématiques de prédilection, la sociabilité en ligne, les objets connectés ou encore… les jeux vidéo, qui ne constituent donc qu'une sous-spécialité parmi d'autres. Pour l'anecdote, la définition assez floue et large des sujets que couvre la rubrique « Pixels », sensiblement moins explicite que pour ses homologues « International » ou « Économie », suscite son lot de confusions en interne :

> « [À la rédaction du *Monde*], cela arrive encore parfois que des gens viennent pour nous demander si on peut réparer leur ordinateur, en pensant qu'on est le service informatique. Je ne dirais pas qu'on est le service le plus compris du *Monde*, notamment de toutes les générations du journal, parce qu'on est sur des sujets qui sont un peu générationnels, un peu segmentant. Forcément, quand on fait un sujet sur [le super-héros] Thor, soit les gens ne comprennent pas, soit ça les fait fantasmer. […] Et puis le nom même de "Pixels" ne dit pas vraiment le sujet. C'est seulement un indice : la rubrique qui parle de l'actualité numérique, au sens très large. C'est évidemment moins parlant que "Sport", qui pointe immédiatement ce dont on va parler » (Entretien du 7 février 2018 avec William Audureau, à l'époque journaliste à « Pixels »).

La diversité des matières sur lesquelles se penche « Pixels » constitue une première spécificité au regard des autres titres analysés : la rubrique est hébergée au sein d'un média généraliste, ce

[1] Cette stratégie nous a été présentée par Louis Dreyfus, président du Directoire du groupe, lors d'une conférence à l'Université de Liège le 30 janvier 2015. Ce souci du développement du numérique s'illustre notamment par les moyens très importants alloués au service vidéo : en 2019, il comptait dix-sept personnes, dont deux *motion designers* à temps plein, selon son responsable Charles-Henry Groult (échange du 17 septembre 2019). Pourtant, ce type de formats n'amène que peu de trafic au site web du journal : 90 % de ses vidéos seraient visionnées sur sa chaîne *Youtube*. Plus qu'à engranger des revenus, la publication soutenue de vidéos vise ainsi principalement à rajeunir l'image de « média marque » du *Monde*, avec un ton léger et dynamique (Charles-Henry Groult est lui-même relativement jeune au regard de son poste de dirigeant – 31 ans au moment de notre rencontre).

[2] Non signé, « LeMonde.fr crée une nouvelle rubrique "Pixels" pour suivre les nouvelles technologies », *Offremedia.com*, [en ligne] https://www.offremedia.com/lemondefr-cree-une-nouvelle-rubrique-pixels-pour-suivre-les-nouvelles-technologies, 13 mai 2014.

qui assure à William Audureau et Corentin Lamy, les deux spécialistes vidéoludiques[1] du *Monde*, de multiples occasions d'écrire sur des sujets liés au numérique de manière plus globale[2], voire qui en sont complètement déconnectés. Ces deux journalistes sont nos informateurs les plus touchés par la « généralisation de la spécialisation » que nous décrivions en 4.3.1 : ils bénéficient de compétences pointues dans le domaine du jeu vidéo, mais peuvent très bien en couvrir d'autres, comme les mouvements religieux, la bande dessinée ou encore le football[3]. À l'inverse, il peut arriver que les collègues du duo écrivent sur le jeu vidéo « à leur place »[4]. Précisons que, pour nos analyses, par souci de cohérence, nous nous sommes penchés en grande majorité sur des articles dédiés à la sphère vidéoludique au sens large (voir exemples en fig. 172).

> « Je me considère comme journaliste à la fois spécialisé et généraliste. Je suis *de facto* un journaliste spécialisé et je sais très bien qu'il y a des sujets que je peux traiter en une demi-heure, là où un journaliste non spécialisé le traiterait en deux jours. Et ça, ça ne s'invente pas : c'est purement le fait d'une spécialisation. Après, je me considère aussi comme un journaliste au sens où… déjà, je me considère comme un journaliste par opposition à testeur, parce qu'il y a plein de sujets qui m'intéressent, qui n'ont rien à voir avec le jeu vidéo et sur lesquels j'espère pouvoir considérer que je peux aussi être compétent, même si je ne les écrirais pas forcément aussi vite. Ça m'est déjà arrivé d'écrire sur le cyclisme, d'ailleurs. Au *Monde*, j'ai couvert des sujets "société", mais aussi sur le thatchérisme et le salafisme, j'ai également

[1] Malgré leur propension à aborder des sujets variés, ces deux journalistes sont bien, à l'origine, spécialisés en jeux vidéo, et ont été recrutés en cette qualité. Voici leurs parcours respectifs. En parallèle de ses études de philosophie, William Audureau pige pour *Nintendo, Le Magazine Officiel* à partir de 2002, puis devient chef de rubrique à *Jeux Vidéo Magazine* en 2006. Après un licenciement en 2008, il collabore à quelques titres (*01. net*, *SVM*, *Gamekult*…) et publie des ouvrages d'histoire du jeu vidéo. Il est embauché à « Pixels » en août 2014. Quant à Corentin Lamy, après un rapide passage par la presse généraliste dans *Ouest-France*, il devient reporter pour *PlayStation Magazine*. Il écrit aussi pour d'autres titres de Future comme *PC Jeux* ou *Jeux Vidéo Magazine*, et pige également pour *01.net*. Courant 2012, il s'investit particulièrement dans *Joystick*. Sa dernière formule inspire le projet éditorial de *JV,* qu'il cofonde avec plusieurs de ses ex-collègues, avec lesquels il co-anime également le podcast *ZQSD*. Il rejoint William Audureau à « Pixels » en septembre 2016.

[2] Voir les exemples suivants : AUDUREAU William, LELOUP Damien, « Qui sont les hackers "pro-islam" qui attaquent des sites français ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/01/16/qui-sont-les-hackeurs-pro-islam-qui-attaquent-des-sites-francais_4557579_4408996.html, 16 janvier 2015 ; LAMY Corentin, « Journalistes, réseaux sociaux et harcèlement : comprendre l'affaire Ligue du LOL », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/02/10/journalistes-reseaux-sociaux-et-harcelement-comprendre-la-polemique-sur-la-ligue-du-lol_5421698_4408996.html, 21 octobre 2019.

[3] Voir respectivement pour exemple AUDUREAU William, « Pourquoi il ne faut pas confondre le salafisme et le takfirisme », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/11/25/pourquoi-il-ne-faut-pas-confondre-le-salafisme-et-le-takfirisme_4817042_4355770.html, 26 janvier 2016 ; LAMY Corentin, « "C'est notre Walt Disney" : le monde des comics rend hommage à Stan Lee », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/11/13/c-est-notre-walt-disney-le-monde-des-comics-rend-hommage-a-stan-lee_5382975_4408996.html, 15 novembre 2018 ; AUDUREAU William, « Angleterre, Croatie, Pologne… ce qu'il faut savoir sur les équipes à suivre », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/euro-2016/article/2016/06/11/angleterre-croatie-pologne-ce-qu-il-faut-savoir-sur-les-equipes-a-suivre-a-l-euro-2016_4948278_4524739.html, 9 juin 2016. Par ailleurs, notons que ces deux informateurs ont, depuis nos entretiens, quitté la spécialisation vidéoludique : William Audureau passe au service « Les Décodeurs » en février 2020, tandis que Corentin Lamy devient chef de rubrique adjoint de « Pixels » en janvier 2021, aux côtés de Michaël Szadkowski. Nous revenons sur ces départs en 9.3.3.4, 11.2.3.1 et 11.2.3.3.

[4] Voir pour exemple TUAL Morgane, « Absurde, créatif et débauché : dix ans après, "Second Life" est toujours bien vivant », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/04/28/absurde-creatif-et-debauche-dix-ans-apres-second-life-est-toujours-bien-vivant_4909910_4408996.html, 21 avril 2016 ; ORSINI Alexis, BASCOUL Florent, « À Paris, dans les pas des dresseurs de Pokémon », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/07/22/a-paris-dans-les-pas-des-dresseurs-de-pokemon-go_4973529_4408996.html, 22 juillet 2016.

> fait un reportage gastronomique, donc des sujets complètement différents. Et je suis très content de pouvoir le faire » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau).

En plus de cette diversité de thématiques professionnelles, au sein de l'actualité vidéoludique en elle-même, Audureau et Lamy structurent leur traitement selon un trio de Lecteurs Modèles archétypaux, du plus renseigné sur le sujet au plus néophyte. « Pixels » bénéficiant d'une inhabituelle liberté éditoriale (nous y reviendrons), cette contrainte de segmentation des articles n'émane pas de la hiérarchie : elle a progressivement été bâtie par le duo lui-même, qui voit là une façon de concilier le caractère spécialisé de sa fonction avec la vocation « grand public » d'un quotidien généraliste.

La plupart des articles d'Audureau et Lamy sont ainsi rédigés en construisant un lecteur modèle bien défini, sans volonté de s'adresser à la fois aux connaisseurs et aux béotiens. Ils nomment ces trois ensembles les « cercles de lecteurs », classés du plus étroit au plus large au regard de l'audience du *Monde.fr*. Schématiquement, le premier se renseigne activement sur les jeux vidéo, le deuxième apprécie le médium, mais le suit « de loin », le troisième ne s'y intéresse aucunement (fig. 172).

> « Quand on écrit un papier, de manière plus ou moins consciente, on choisit [une de ces trois options] : "il est pour les lecteurs de Pixels qui viennent chercher les trucs un peu pointus qu'on peut faire sur le jeu vidéo" (premier cercle) ; "il est pour les lecteurs qui ont joué aux jeux vidéo quand ils étaient adolescents ou étudiants. Aujourd'hui, ils ont un peu laissé tomber, mais ils gardent un intérêt ou une nostalgie, ils peuvent suivre l'actualité du coin de l'œil, en appréciant les angles différents" (deuxième cercle) ; et enfin, il y a le troisième cercle, qui est le mec qui n'en a rien à foutre du jeu vidéo. Lui, il faut vraiment aller le chercher et être très généraliste, très pédagogue. Quand on écrit un papier, inconsciemment, on se met sur un de ces trois braquets, on pense à un de ces trois lecteurs types et on écrit pour lui. C'est une grande différence avec *JV*, [le magazine pour lequel j'écrivais avant « Pixels »], dans lequel on ne s'adressait qu'au premier cercle : les gens qui sont passionnés de jeu vidéo et qui savent ce qu'ils viennent chercher » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy, journaliste à « Pixels »).

Lors de l'analyse des 96 articles retenus par nos carottages (voir 6.1.3.3), nous avons tâché de catégoriser les textes selon le cercle auquel se rattache le lecteur modèle qu'ils construisent. Notre constat s'avère double.

D'abord, les cercles s'appliquent quand le sujet s'y prête, de manière plus ou moins conscientisée en fonction des cas, mais pas systématiquement. Cette pratique éditoriale s'est conceptualisée empiriquement et n'était pas présente dès la fondation de la rubrique en mai 2014 : elle s'est immiscée au fil des publications de William Audureau, puis régularisée à mesure que ce dernier échangeait avec son nouveau collègue Corentin Lamy, arrivé à « Pixels » en septembre 2016. En conséquence, il existe plusieurs articles « Inclassables », qui ne s'inscrivent explicitement dans aucun des trois cercles, mais aussi d'autres qui se révèlent rattachables à deux cercles à la fois (fig. 171).

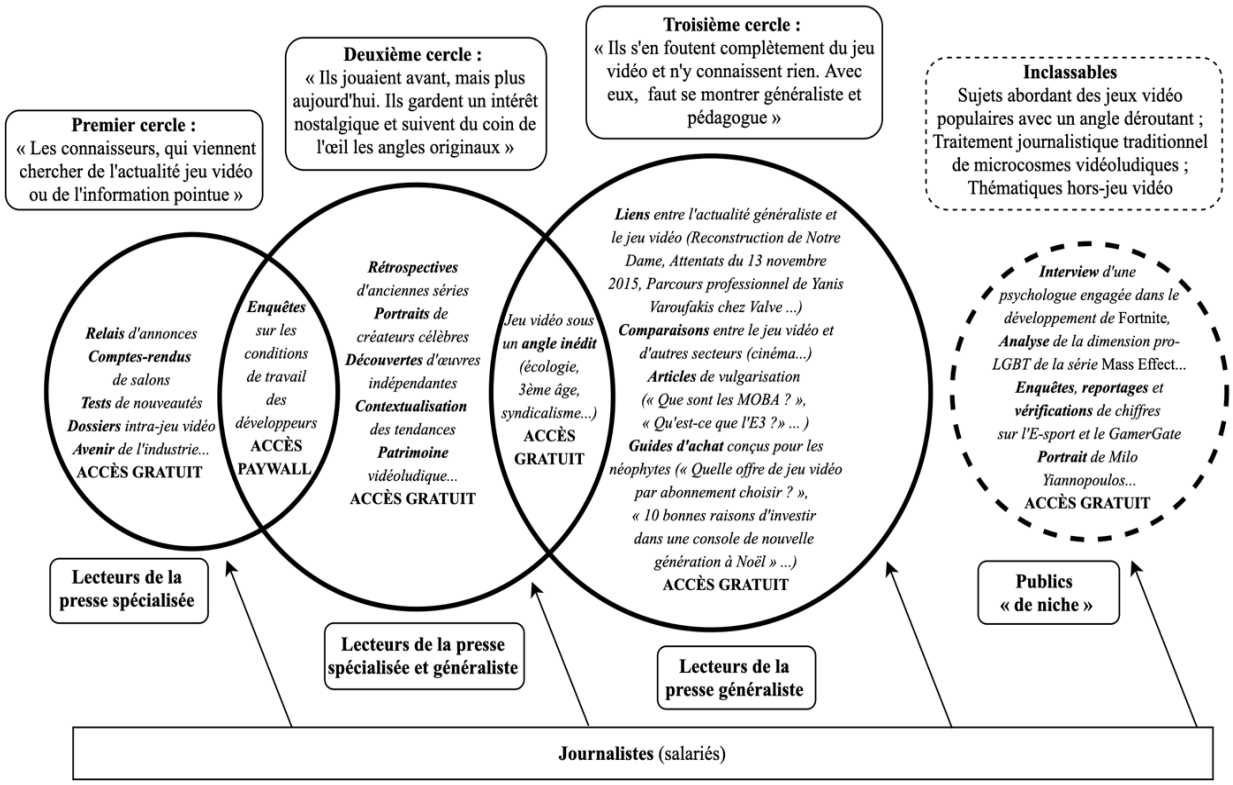
Ensuite, lorsqu'ils se révèlent opérants, ces cercles ne fonctionnent à notre sens ni comme des ensembles distincts ni à l'instar d'un diagramme de Venn : seul celui du milieu, le deuxième, communique avec les autres, en ce qu'il rassemble des sujets hybrides, potentiellement éligibles à l'intérêt conjoint de deux catégories. Par exemple, les enquêtes sur les conditions de travail des développeurs de jeux vidéo (un des rares types d'articles auxquels l'accès est réservé aux abonnés, fig. 172) s'adressent à la fois au premier cercle (les passionnés),

qui peut souhaiter se documenter sur la création des œuvres qu'il attend, et au deuxième, qui voit là une manière singulière de se renseigner sur une sphère à laquelle il reste attaché. Si ces ensembles imaginaires tracés par Audureau et Lamy sont fatalement pourvus de contours flous, le degré de spécialisation respectif des deux extrêmes reste stable : nous n'avons pas identifié de texte s'inscrivant à la fois dans le premier et le troisième cercle. Cadrer de la sorte le lecteur modèle permet notamment aux journalistes de distinguer clairement les articles dans lesquels il leur incombe de se montrer didactiques de ceux où les informations pointues seront relayées sans précautions préalables.

Figure 171 — Catégorisation des articles analysés dans « Pixels » (2015-2019) **en fonction de leurs « cercles »**

Années/Cercles	Premier cercle	Deuxième cercle	Troisième cercle	Inclassables
2015	6	7	6	1
2016	3	9	1	4	4
2017	1	5	1	2	6
2018	5	5	3	2	5	3
2019	4	2	3	2	3	3
Totaux	**19**	**7**	**27**	**6**	**20**	**17**

Figure 172 — Modèle économico-éditorial de « Pixels »



9.3.3.1 S'imposer quatre règles…

L'intériorisation volontaire de ce modèle par Audureau et Lamy renvoie à la spécificité de « Pixels » : la rubrique est hébergée au sein du *Monde*, et de ce contexte éditorial généraliste découlent certaines « règles » intrinsèques au journal. À l'instar de la subdivision en cercles, il ne s'agit pas tant de contraintes formalisées noir sur blanc par la hiérarchie que d'incorporations délibérées des préceptes « tacites » du quotidien au sein de la routine éditoriale du duo. Au cours de nos analyses, nous avons identifié quatre de ces normes. Nous allons les présenter brièvement avant de livrer nos résultats.

Nous avons déjà cité le caractère généraliste du journal, qui incite à concevoir épisodiquement des articles accessibles aux néophytes. L'accès gratuit à la plupart des articles de « Pixels » (fig. 172) renforce cette propension des deux spécialistes vidéoludiques à conserver une forme de posture vulgarisatrice constante, « au cas où » ils seraient lus par un néophyte. Dans nos analyses, nous appellerons ce principe « règle de l'accessibilité »[1].

> « Il y a un rapport au public qui n'est pas tout à fait le même quand tu bosses pour de la presse généraliste — *a fortiori* de la presse web, où tout le monde peut tomber sur ton article. Et en plus, les articles de "Pixels" sont très, très souvent en accès gratuit, donc tu ne sais vraiment pas qui va te lire » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

Le deuxième chaînon de l'ADN du journal se retrouvant dans la rubrique relève de la temporalité : chaque texte comporte, dès son entame, une contextualisation explicite dans l'actualité, affichant un événement daté précisément, sur lequel le journaliste rebondit. Dans nos analyses, nous désignerons cette habitude comme la « règle de l'ancrage ».

> « Il y a une sorte de règle tacite : tous les articles doivent commencer avec une contextualisation un peu temporelle. Vous verrez, dans presque tous les articles du *Monde*, dans le premier paragraphe, il y a la date complète, le jour, genre "vendredi 2 février". Il y aura toujours la date, parce qu'on est un journal et pas un magazine. Du coup, tu es un peu obligé… Personne ne va te fouetter si tu ne le fais pas, mais c'est un peu une règle : tu mets toujours la date dans le premier paragraphe » (ibidem).

Troisièmement, même s'ils pensent avant tout leurs articles pour une diffusion web sur *Lemonde.fr*, Corentin Lamy et William Audureau sont incités, par le rythme de parution quotidien du journal imprimé, à publier fréquemment, voire tous les jours. Emportés par cette dynamique, ils auront tendance à subdiviser un sujet général en plusieurs textes séparés, chacun pourvu d'un angle précis (fig. 173), plutôt que de rassembler les différents aspects en un dossier transversal et plus volumineux. La méthode paraît semblable à celle de *JV* (fig. 145), sauf qu'ici, du fait du support numérique, rien ne vient formellement rassembler ces sous-

[1] Généralement dédiés au troisième cercle, les articles suivant cette règle adoptent souvent la forme d'une succession de questions-types. En fonction de la complexité des sujets, elles peuvent servir à inventorier toutes les caractéristiques d'un genre ou d'un courant, mais aussi à anticiper tous les questionnements d'un lecteur modèle interpellé par une actualité sortie de son contexte. Voir respectivement AUDUREAU William, « Que sont les "MOBA", ces jeux vidéo compétitifs qui captivent des dizaines de millions de joueurs ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/06/01/que-sont-les-moba-ces-jeux-video-competitifs-qui-captivent-des-dizaines-de-millions-de-joueurs_4645166_4408996.html, 1er juin 2015 ; AUDUREAU William, « Pourquoi l'État va subventionner des jeux vidéo violents », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/04/30/pourquoi-l-etat-veut-financer-les-jeux-video-dits-violents_4625201_4408996.html, 30 avril 2015.

thématiques en un agrégat. Observés de manière isolée, les articles semblent courts et parfois peu approfondis, surtout en comparaison avec les dizaines de milliers de signes diffusés d'un bloc par *Gamekult* Premium ou *Jeuxvideo.com*. Seule leur somme permet de rendre tangible l'investissement journalistique entrepris. En conséquence, plutôt que de nous limiter à notre méthode d'analyse texte par texte, nous avons tâché de prendre en compte la récurrence des sujets et leur essaimage en différents angles[1]. Nous nommerons ce troisième principe « règle du découpage ».

Figure 173 — Exemple du découpage en angles d'une thématique (le jeu vidéo *Street* Fighter V) **par « Pixels »** (articles de William Audureau publiés sur *Lemonde.fr*)

Titre (date de publication)	Genre	Angle
« Yoshinori Ono, l'homme qui a porté le renouveau du jeu vidéo "Street Fighter" » (4 février 2016)	Portrait	Dépeindre l'investissement et l'énergie d'un des producteurs de la série *Street Fighter*, tout au long de sa carrière
« Jeux vidéo : pourquoi Blanka et Honda ne seront pas dans "Street Fighter V" à sa sortie » (4 février 2016)	Décryptage	Contextualiser une annonce surprenante et expliquer ses raisons stratégiques
« "Street Fighter II" : un quart de siècle de boules de feu » (15 février 2016)	Rétrospective	Retracer l'importance culturelle et commerciale du deuxième épisode de la série *Street Fighter*, qui fête alors son vingt-cinquième anniversaire
« Les personnages arabes dans les jeux vidéo, des stéréotypes qui évoluent lentement » (16 février 2016)	« Méga-Pixels » (dossier)	Analyser, synthétiser et déconstruire les représentations des personnages arabes dans les jeux vidéo (dont Rachid, combattant de *Street Fighter V*)
« On a testé… "Street Fighter V", le jeu de combat K.-O. au lancement » (16 février 2016)	« Chronique » (test)	Transmettre un point de vue critique sur le jeu vidéo *Street Fighter V* et dénoncer les nombreux problèmes techniques dont il souffre au lancement

Enfin, la dernière contrainte que nos analyses ont relevée découle du croisement entre le « capital médiatique » (voir 5.2.1) des jeux vidéo portés par des éditeurs influents et la vocation du *Monde* à incarner un « quotidien de référence ». Il existe ainsi des titres « immanquables » que William Audureau et Corentin Lamy se sentent obligés de traiter de façon intra-cycle, souvent à contrecœur, et ce même si aucune injonction ne les y force formellement. Nous parlerons alors de « règle des incontournables ».

> « Parler du dernier [épisode de la série de jeux de guerre d'Activision,] *Call of Duty*, ce n'est pas forcément ce qui nous fait vibrer. Mais bon, on ne le fait pas beaucoup. En fin d'année, il y a eu *Red Dead Redemption*, *Assassin's Creed*, ces gros jeux sortent quelques semaines avant Noël… On se dit qu'on est quand même un petit peu obligés d'en parler. Mais c'est une contrainte qui se présente assez rarement, au final, parce que, des gros jeux qui méritent d'être dans *Le Monde*, [il n'y en a pas tellement]… En fait, il s'agit de titres qui mériteraient d'être dans *Le Monde*, même si le journal n'avait pas de journaliste jeu

[1] À noter qu'une telle multiplicité des approches frôle parfois l'exercice de style, par exemple lorsque William Audureau démontre que l'application *Pokémon Go* pourrait se voir abordée au sein de chacune des rubriques d'un journal (« International », « Politique », « Économie »…). Voir AUDUREAU William, « Comment remplir tout un journal avec "Pokémon Go", *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/07/23/comment-remplir-tout-un-journal-avec-pokemon-go_4973822_4408996.html, 23 juillet 2016.

> vidéo. Des jeux dont même *Télé 7 jours* pourrait parler. Dans ce cas-là, on en parle, mais ça représente 10 % de notre boulot, je pense » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

Le versant vidéoludique de « Pixels » se compose donc d'un cocktail détonnant, alliant contraintes rédactionnelles auto-imposées et règles provenant de son appartenance indirecte à la sphère du journalisme généraliste, ce qui en fait un élément unique de notre corpus. À la différence de *Gamekult* Premium, qui doit justifier la valeur économique des articles publiés derrière son *paywall*, « Pixels » est englobé par *Le Monde* comme une rubrique parmi d'autres, ce qui permet à ses journalistes de construire leur propre modèle éditorial, décorrélé des ambitions financières. Ce cadre paraît d'autant plus souple que William Audureau et Corentin Lamy, forts de leur humour déjanté doublé d'audace professionnelle, prennent un malin plaisir à détourner les préceptes normatifs décrits ci-dessus, dans un mélange de rigueur assidue et de dérégulation loufoque.

9.3.3.2… pour mieux les détourner

« Liberté » est probablement le mot qui a le plus été prononcé lors des entretiens avec nos informateurs de « Pixels ». Par rapport au vécu de journalistes rattachés à des médias plus spécialisés, celui de William Audureau et de Corentin Lamy se caractérise par une marge de manœuvre surprenante, l'impression qu'il n'existe pas de limite. « Pixels » constitue à ce titre, comme nous l'évoquions dans l'introduction de ce chapitre, un microcosme au sein du *Monde* : il suffit de convaincre le chef de rubrique — c'est-à-dire, pendant la période que recouvrent nos carottages, Damien Leloup — pour voir une idée d'article validée, aussi saugrenue soit-elle.

> « On fait vraiment ce qui nous plaît. On envoie un mail à notre chef de rubrique pour savoir si on a son feu vert. Mais en fait, on fait exactement ce qu'on veut… Il n'y a pas de question d'équilibre, il n'y a pas d'ordres de la direction de traiter tel ou tel sujet : non, il y a une liberté absolue et totale ! La direction du *Monde* a complètement confiance en ses journalistes. Personne ne va remettre ta compétence en question. On va éventuellement te dire : "tu devrais peut-être faire ça, parce que je pense que c'est intéressant", mais personne ne va te forcer à le faire. Et si, toi, tu dis : "ce truc-là qui est complètement débile et ultra pointu, j'ai envie de le faire", si tu arrives à convaincre tes chefs de rubrique que c'est un bon sujet, tu le fais, en fait » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

De ce fait, « Pixels » fonctionne aussi comme un bastion d'originalité au sein du paysage des médias jeux vidéo : on y lit des angles et des manières de « tester » qui ne connaissent aucun équivalent, des expérimentations éditoriales hors-normes. Au point que la sphère vidéoludique elle-même ne sache pas comment appréhender cette section du *Monde* :

> « Pour les éditeurs de jeux vidéo et les boîtes de relation presse, "Pixels" ne rentre dans aucune case. Parce qu'il y a deux cases qui existent pour les relations presse et le marketing : la presse généraliste, qui n'y connaît rien en jeu vidéo, où tu as un journaliste qui fait les faits divers, les sports ou je ne sais pas quoi, qui, une fois de temps en temps, va prendre un jour de son mois pour écrire un petit article sur le jeu vidéo ; et la presse spécialisée, qui n'écrit que là-dessus, qui est pointue, qui a un lectorat pointu, etc. Ce sont les deux seules cases dans leur tête, mais aussi dans leur organisation, dans leur façon de fonctionner. Du coup, nous, "Pixels", on est dans la presse généraliste, même si on est deux journalistes spécialisés. Et ça, ils n'y comprennent rien du tout. Enfin, ils comprennent, parce qu'ils ne sont pas

stupides, mais c'est juste que l'organisation qui vient d'en haut, […] le cas particulier de "Pixels", ils s'en foutent » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

De cette absence de considération va naître un dispositif inédit : lors de la sortie du jeu vidéo *Red Dead Redemption 2*, « Pixels » reçoit un exemplaire presse le jour même, là où leurs confrères de la presse spécialisée possèdent le leur depuis plusieurs semaines pour préparer leur critique. Pour se plier à la « règle des incontournables » en temps et en heure, William Audureau et Corentin Lamy décident de se livrer à un test-marathon en vidéo : ils découvrent le titre en direct, en commentant leur partie, pendant cinq jours d'affilée[1]. L'exercice peut paraître semblable au *let's play* d'un vidéaste de la plateforme *Twitch* (voir fig. 32, 4.1.2), mais il renferme plusieurs différences notables.

D'abord, s'il feint de s'inscrire dans la posture la plus intra-cycle qui soit (événementialiser la sortie de *Red Dead Redemption 2* sans aucun recul critique, ce qui vise le premier cercle), le dispositif fait en réalité la part belle à la réflexivité moqueuse des journalistes (voir fig. 174), empreinte de mise à distance (ces derniers s'expriment par commentaires écrits plutôt qu'avec la voix, et ils ne sont pas filmés).

Surtout, le duo agrémente le récit de son expérience de jeu par la technique d'enquête « Interroger » : deux chercheurs, Alexis Blanchet et Mehdi Derfoufi, sont invités pour décortiquer et déconstruire certains aspects du jeu (respectivement, ses influences cinématographiques et ses représentations de la figure de l'homme blanc)[2] — de telles expertises, offrant des points de vue originaux sur un jeu vidéo à la mode, ciblent davantage le deuxième cercle. Dans le reste de la presse vidéoludique française, à notre connaissance, aucun autre test de *Red Dead Redemption 2* ne bénéficie d'analyses universitaires. Au contraire, la retenue dont ont fait preuve Audureau et Lamy a suscité l'ire d'autres journalistes s'étant montrés bien plus enthousiastes : ceux du site *JeuxActu.com*, qui ont noté le titre 21/20, sont allés jusqu'à abattre fictivement le duo du *Monde* dans une saynète parodique[3].

---

[1] Voir « "Red Dead Redemption 2" : revivez nos premières heures sur le jeu vidéo événement, *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/live/2018/10/26/red-dead-redemption-2-suivez-en-direct-notre-test-du-plus-gros-jeu-video-de-l-annee_5374864_4408996.html, 26 octobre 2018.

[2] Voir respectivement « Revivez le test de « Red Dead Redemption 2 » avec Alexis Blanchet, spécialiste des liens entre jeu vidéo et cinéma », *Lemonde.fr* https://www.lemonde.fr/pixels/live/2018/10/27/red-dead-redemption-2-suivez-en-direct-notre-deuxieme-journee-de-test-sur-le-jeu-evenement_5375512_4408996.html, 27 octobre 2018 ; AUDUREAU William, « On peut parler pour "Red Dead Redemption 2" de mélancolie masculine blanche », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/11/04/on-peut-parler-pour-red-dead-redemption-2-de-melancolie-masculine-blanche_5378667_4408996.html, 4 novembre 2018.

[3] Cette vidéo d'« *unboxing* » (déballage) de l'édition collector de *Red Dead Redemption 2* par le site spécialisé *Jeuxactu.com* a été initialement publiée en novembre 2018. Elle a été supprimée par ses auteurs quelques jours après sa publication, mais nous l'avons archivée avant sa disparition : *Dropbox.com*, [en ligne] https://www.dropbox.com/s/6v16imf23hs5hlx/Chao%20Audureau%20Lamy%20Red%20Dead%20Redemption%202%20%20notre%20UNBOXING%20complet%20du%20Collector%20%2B%20PRESS%20KIT.mp4?dl=0. On y voit le rédacteur Maxime Chao incarner des versions parodiques de William Audureau (« Wilfried ») et Corentin Lamy (« Constantin »), en raillant notamment leur intellectualisation du médium, mais aussi leur évaluation du jeu *Nintendo Labo*, jugée abusive. La séquence se clôt par un plan en vue subjective d'un tireur qui abat froidement les deux journalistes (à partir de 2m30s), en faisant mine de les achever à terre, avec plusieurs coups de feu. Et Chao d'enchaîner : « Ça y est, on est enfin entre gens de bonne compagnie. On va pouvoir enfin démarrer cet *unboxing* du collector de *Red Dead Redemption 2* ».

Figure 174 — Exemples de commentaires de William Audureau et Corentin Lamy durant leur test-marathon de *Red Dead Redemption 2*

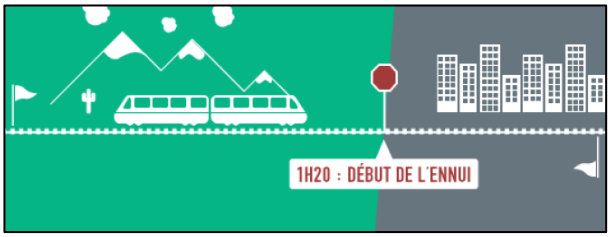


Sans trop nous attarder sur les tests de « Pixels », précisons que celui de *Red Dead Redemption 2* s'avère loin d'être le seul à opter pour une approche originale. Par exemple, lorsque Corentin Lamy souhaite écrire sur *Sekiro : Shadows Die Twice* pour respecter la règle des incontournables, il doit se rendre à l'évidence : la difficulté de ce jeu vidéo se révèle trop élevée pour qu'il parvienne à progresser dans l'aventure. Ainsi, plutôt que d'aborder l'ensemble de l'œuvre de manière classique, son article mobilise « Interroger » pour questionner ses confrères de la presse spécialisée : *Sekiro* n'est-il pas trop ardu ?[1] Le journaliste teste alors moins le jeu vidéo en lui-même que le dosage de sa difficulté, construisant un angle « narrativo-argumentatif » (Krywicki, 2022a). Dans une dynamique similaire, la règle de l'accessibilité enjoint « Pixels » à éviter de s'encombrer de détails techniques qui intéressent peu les journalistes, à l'instar du *framerate*[2] (le nombre d'images par seconde affichées à l'écran en cours de partie), qu'il incombe traditionnellement à la presse spécialisée d'évaluer. Cette posture justifie le rejet des notes chiffrées classiques (comme dans *Canard PC* [9.1.2.1], mais ici de façon systématique) au profit de quantifications volontairement absurdes, exagérément explicites et contextuelles — par exemple, la mesure du temps au-delà duquel on s'ennuie en jouant à *Looney Tunes Galactic Sports* lors d'un trajet en train (fig. 175).

[1] LAMY Corentin, « "Sekiro" : le plaisir dans la souffrance », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/03/26/jeux-video-sekiro-le-plaisir-dans-la-souffrance_5441523_4408996.html, 26 mars 2019.

[2] Voir ces tweets de William Audureau, qui répond à un lecteur lui reprochant de ne pas avoir abordé cet aspect : « On ne parle jamais du *framerate*, on laisse ça aux sites spé[cialisés]. Ce n'est pas vraiment un critère pour le grand public. […] À titre personnel, ça ne m'intéresse pas de comparer le nombre de pixels, de FPS, de Mo… J'évalue des jeux, des produits culturels, pas le rendement de machines à laver. *Twitter.com*, [en ligne] https://twitter.com/Willvs/status/1147056066036928512, 5 juillet 2019.

Figure 175 — Exemples de « notes » attribuées par « Pixels »[1]



La note de Pixels

[à la suite d'une envie irrépressible de lancer une nouvelle partie, l'auteur de ces lignes a laissé en plan son article]/10

La note de Pixels :

Boost de vieux Bandicoot aux dents longues qui saute au-dessus de la banane d'un plombier moustachu qui rêvasse au volant/10.

Ce n'est plutôt pas pour vous si...

- Vous êtes musophobe
- C'est-à-dire que vous avez peur des rats
- Guillaume Musso n'a rien à voir là-dedans, laissez-le tranquille

La note de Pixels

15 millions de rats/20

La note de Pixels :

Couac couac/10

Le traitement intra-cycle, rébarbatif pour la plupart des autres journalistes spécialisés, charrie chez « Pixels » une occasion de s'amuser en singeant ou en dévoilant les travers de l'industrie. Le traitement du salon E3 constitue un exemple édifiant de cette pratique. Les médias vidéoludiques traitent généralement cette « grand-messe » avec sérieux. Sur *Gamekult*, les rédacteurs relaient les principales annonces en direct, tandis que les coulisses de l'organisation sont réservées à Nicolas Turcev, un pigiste externe (9.3.2.1). Audureau et Lamy, eux, se plient dans un premier temps à l'exercice de la synthèse des communications des éditeurs… Et, grâce à la règle du découpage, se livrent en parallèle à du journalisme gonzo complètement déjanté dans « La gazette de l'E3 ». Certains de ces articles, plus piquants, en profitent pour dénoncer aussi bien la « langue de bois » des communicants que le manque d'organisation de la presse spécialisée[2], dans une forme de frénésie cathartique (techniques

[1] Ces exemples sont respectivement (de haut en bas) tirés des articles suivants, tous publiés sur *Lemonde.fr* : AUDUREAU William, « Jeux vidéo : deux heures de train avec… "Looney Tunes Galactic Sports", sur PS Vita », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/06/04/jeux-video-deux-heures-de-train-avec-looney-tunes-galactic-sports-sur-ps-vita_4646926_4408996.html, 3 juin 2015 ; AUDUREAU William, « Jeux vidéo : que vaut "Civilization VI" sur Switch ? », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/11/26/jeux-video-que-vaut-civilization-vi-sur-switch_5388872_4408996.html, 26 novembre 2018 ; AUDUREAU William, « On a testé… "Crash Team Racing : Nitro Fueled", une cure de jouvence réussie », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/07/04/on-a-teste-crash-team-racing-nitro-fueled-une-cure-de-jouvence-reussie_5485460_4408996.html, 4 juillet 2019 ; LAMY Corentin, Jeu vidéo : « "A Plague Tale : Innocence", l'âpre combat de petits Français », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/05/14/jeu-video-a-plague-tale-innocence-l-apre-combat-de-petits-francais_5461681_4408996.html, 14 mai 2019 ; LAMY Corentin, On a testé… « "Untitled Goose Game", le jeu de l'oie sans foi ni loi », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/09/20/on-a-teste-untitled-goose-game-le-jeu-de-l-oie-sans-foi-ni-loi_6012472_4408996.html, 20 septembre 2019.

[2] Voir cet extrait : « Horaires manqués, erreurs de salle, ou encore malentendu sur le jour… l'E3 est le kamasutra du rendez-vous manqué, et certains loustics connaissent bien leurs positions. À leur décharge, est-ce leur faute à eux si Google Agenda a noté tous les créneaux sur le fuseau horaire de Paris plutôt que celui de Los Angeles ? *"Excuse-me, is it possible de reschedule the appointment ?"* (Excusez-moi, peut-on recaler un rendez-vous) n'est pas loin de faire figure de phrase de salutation pour certains ». AUDUREAU William, « La gazette du Salon du jeu vidéo : les journalistes, un drôle de caillou dans la chaussure des éditeurs », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/06/17/la-gazette-du-salon-du-jeu-video-les-journalistes-un-drole-de-caillou-dans-la-chaussure-des-editeurs_4953106_4408996.html, 18 juin 2016. Nous avons sollicité William

« Fouiller » et « Révéler »). Dans tous les cas, les colonnes de « Pixels » offrent une perspective de l'E3 qui ne connaît aucun équivalent dans le paysage médiatique, quelque part entre le journal intime de voyage et le pamphlet caustique. En 2017, la rubrique conçoit même une grille de « bingo » dédiée à l'événement pour caricaturer les magnats de l'industrie[1]. À mille lieues des previews de jeux vidéo à venir produites par les sites concurrents[2].

> « A l'E3, on n'interviewe pas vraiment des humains, mais des parcmètres, payés pour donner à la chaîne une même répartie calibrée comme certains sont payés pour donner un ticket horodaté. […] L'art du *media training* répond généralement à un schéma assez simple : des "messages-clés" prédéfinis, que le porte-parole doit préalablement "digérer", parfois en apprenant par cœur une cinquantaine de questions-réponses types, auxquelles chaque question non identifiée sera rapportée, au risque de sembler légèrement à côté de la plaque »[3].

> « Devant la scène, une fosse semblable à celle d'un concert en plein air. Pour s'asseoir et poser un ordinateur sur ses genoux, il faut s'en remettre au bon vieux sol : soudain, les flashs douloureux des chaises [de l'éditeur Electronic Arts] qui jusqu'ici hantaient nos rêves malades se font souvenirs tendres, vestiges attendris d'une époque où les fesses n'étaient pas moins meurtries, mais où les pantalons étaient plus propres »[4].

La règle des incontournables, qui oblige à couvrir l'E3, s'applique aussi aux articles saisonniers : à chaque fin d'année, Audureau et Lamy s'imposent l'exercice d'édicter les meilleures œuvres parues durant les douze derniers mois. Plutôt qu'un « top » classique, « Pixels » invente à chaque itération un concept plus saugrenu que le précédent. En 2017, ils organisent un championnat de football fictif entre leurs jeux vidéo préférés. L'année suivante, en hommage à *Fortnite Battle Royale* (5.2.1), leur classement prend la forme d'un match à mort imaginaire entre les prétendants. En 2019, la formule du dernier survivant est réitérée, cette fois dans le cadre d'un… jeu de l'oie[5]. Nous ne manquons pas d'exemples pour l'illustrer : là où la plupart des journalistes spécialisés pratiquant l'enquête se sentent entravés par les contraintes de l'intra-cycle, c'est avec ce type de traitement que ceux de « Pixels » semblent s'amuser le

---

Audureau pour bénéficier de son regard, avec le recul : « Oh la vache ! Je ne me souvenais plus du tout de cet article ! Écrit vraisemblablement à 3h du mat' après huit heures de sommeil en quatre jours, entre trois autres papiers » (échange du 24 février 2021).

[1] Voir « E3 : suivez le salon du jeu vidéo avec votre grille de Bingo », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/visuel/2017/06/09/e3-suivez-le-salon-du-jeu-video-avec-votre-grille-de-bingo_5141693_4408996.html, 9 juin 2017.

[2] En guise de point de comparaison, voir le traitement de l'E3 par *Jeuxvideo.com* : Non signé, « Les meilleurs jeux de l'E3 2018 », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/863077/e3-2018-les-meilleurs-jeux-du-salon/, 15 juin 2018.

[3] AUDUREAU William, « Gazette de l'E3 : le royaume des interviews langue de bois », *Lemonde.fr*, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/06/13/gazette-de-l-e3-le-royaume-des-interviews-langue-de-bois_5143747_4408996.html, 13 juin 2017.

[4] LAMY Corentin, « E3 : le salon de jeu vidéo qui avait de sérieux problèmes de chaises », *Lemonde.fr* https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/06/12/e3-le-salon-de-jeu-video-qui-avait-de-serieux-problemes-de-chaises_5143162_4408996.html, 12 juin 2017.

[5] Voir respectivement les articles suivants, tous publiés par William Audureau et Corentin Lamy sur *Lemonde.fr* : « "Zelda", "Sonic", "Assassin's Creed", "PUBG" : lequel sera le jeu de l'année ? », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/12/26/zelda-sonic-assassin-s-creed-pubg-lequel-sera-le-jeu-de-l-annee_5234683_4408996.html, 26 décembre 2017 ; « "Pixels Battle Royale" : qui remportera le titre du meilleur jeu vidéo de 2018 ? », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/12/26/pixels-battle-royale-qui-remportera-le-titre-du-meilleur-jeu-video-de-2018_5402196_4408996.html, 26 décembre 2018 ; « "Jeu de l'oie royale" : qui remportera le titre du meilleur jeu vidéo de 2019 ? », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/12/31/jeu-de-l-oie-royale-qui-remportera-le-titre-du-meilleur-jeu-video-de-2019_6024454_4408996.html, 31 décembre 2019.

plus (voir également 11.1.2.2). D'éminents marronniers (l'E3, le couronnement du meilleur jeu vidéo de l'année…) sont reconfigurés pour devenir des objets journalistiques non identifiés.

De manière générale, les règles et les cercles qu'Audureau et Lamy s'imposent font office de tremplins pour susciter la créativité et le débordement, tout en assurant une cohérence qui permet de contenir leurs travaux dans l'écosystème éditorial du *Monde*. Pour revenir à l'E3, la règle du découpage permet le grand écart de son traitement : du compte rendu intra-jeu vidéo des conférences (premier cercle) au reportage narrant l'ambiance morbide du salon, au lendemain de la tuerie d'Orlando du 12 juin 2016[1] (troisième cercle). Quant à la règle de l'ancrage, sous couvert d'écrire sur les jeux vidéo du moment, elle se voit également exploitée comme un prétexte à la confection de types d'articles peu communs. Par exemple, la sortie d'*Assassin's Creed Odyssey* (Ubisoft, 2018), une aventure située en Grèce Antique, inspire à Corentin Lamy une analyse transversale du motif de l'île dans le jeu vidéo… Dans laquelle l'œuvre dont part sa réflexion est à peine citée, dans le premier paragraphe[2].

> « En fait, très souvent, les articles de "Pixels", c'est : William et moi, on discute, et il y a un moment où l'un va dire à l'autre "tu devrais faire un article". Donc, il me dit "tu devrais faire un article [sur les îles dans les jeux vidéo]", et moi je dis "oui, c'est vrai, je vais le faire". Donc ce n'est pas un article qui est né en me disant "c'est un motif hyper important dans *Assassin's Creed*, donc je dois absolument en parler", c'est plutôt que c'est venu d'une conversation sur ce jeu. Et puis, de toute façon, [il me fallait une date, et donc un événement,] et du coup l'événement auquel j'ai raccroché cet article-là, c'est *Assassin's Creed*. À la réflexion, il y aurait peut-être eu d'autres prétextes plus pertinents, mais l'idée est venue de là » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

Autre exemple : couplée à la règle de l'accessibilité, celle de l'ancrage vient justifier, au moment du lancement du jeu vidéo *Heroes of the storm*, un article de vulgarisation pour les néophytes du « MOBA »[3] (troisième cercle, techniques « Rechercher » et « Déterrer »), abordant le genre d'un point de vue général.

Plus mordant : en pleine effervescence de la presse spécialisée autour du plébiscité *Uncharted 4*, qui contient une séquence de jeu à Madagascar, William Audureau redirige les projecteurs vers des développeurs malgaches, qui ne se reconnaissent pas dans le miroir tendu par le jeu vidéo américain (« "Uncharted 4 ne met pas vraiment Madagascar en valeur, ils se

---

[1] Voir respectivement les deux articles suivants, publiés par William Audureau et Damien Leloup sur *Lemonde.fr* : « E3 2016 : "Quake", "FIFA 17", "Skyrim HD"… Les principales annonces jeux vidéo de la nuit », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/06/13/e3-2016-quake-fifa-17-skyrim-hd-les-principales-annonces-jeux-video-de-la-nuit_4949055_4408996.html, 13 juin 2016 ; « Au salon E3 du jeu vidéo, l'ombre de la tuerie d'Orlando », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/06/15/au-salon-du-jeu-video-de-los-angeles-l-ombre-de-la-tuerie-d-orlando_4950567_4408996.html, 15 juin 2016.

[2] Voir LAMY Corentin, « L'île dans le jeu vidéo : plus qu'un petit bout de terre, une liberté retrouvée », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/15/l-ile-dans-le-jeu-video-plus-qu-un-petit-bout-de-terre-une-liberte-retrouvee_5369738_4408996.html, 15 octobre 2018. À noter que cet article fait partie d'une série informelle (« … dans le jeu vidéo, plus qu'un…, un… ») rassemblant des analyses transversales de motifs vidéoludiques (la corniche, la pelle ou encore… les poulpes) pour alimenter un *running gag* entre William Audureau et Corentin Lamy : « C'était un gag mais c'est devenu un format [d'article] : des digressions sur des mécaniques de jeu ou des éléments récurrents dans la grammaire du jeu vidéo. […] Mais c'est un format non-officiel en fait, qu'on est les seuls à connaître. Et vous, maintenant, vous êtes dans la confidence » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

[3] Voir AUDUREAU William, « Que sont les "MOBA", ces jeux vidéo compétitifs qui captivent des dizaines de millions de joueurs ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/06/01/que-sont-les-moba-ces-jeux-video-competitifs-qui-captivent-des-dizaines-de-millions-de-joueurs_4645166_4408996.html, 1er juin 2015.

sont inspirés du décor, mais ne parlent pas vraiment du pays", tranche Matthieu Rabehaja, cofondateur du studio malgache Lomay Technology »[1]). Les règles de l'ancrage et des incontournables sont ici détournées tactiquement pour mieux introduire un pan méconnu de la production vidéoludique : les créations malgaches, dont les développements sont retracés et contextualisés par leurs auteurs (techniques « Interroger », « Rechercher » et « Déterrer »). William Audureau profite de surcroît d'une interview promotionnelle pour faire découvrir *E-Fanfarona*, un jeu vidéo issu de Madagascar, à Ricky Cambier, *lead designer* sur *Uncharted 4*. Ce faisant, il dépasse le rôle traditionnel du journaliste : au-delà de la fonction de médiation entre l'industrie et le public, il crée aussi des ponts entre des pôles radicalement différents de la sphère vidéoludique (du « triple A » des États-Unis au logiciel indépendant de Madagascar). « Passage qui, pour l'anecdote, a été très peu apprécié par Naughty Dog [le développeur américain d'*Uncharted 4*], ai-je appris par la suite », confie l'auteur sur *Twitter*[2].

Ainsi, si Audureau et Lamy font mine d'adopter une posture intra-cycle, cette dernière se drape souvent, en réalité, de commentaires très critiques, voire satiriques, vis-à-vis de l'industrie. Par exemple, à l'occasion de la sortie d'un nouvel épisode de *Call of Duty*, trois articles sont publiés… pour dénoncer les « signes d'essoufflement » de cette « saga de jeux de tir qui n'en finit plus de rouiller », dont le dernier opus serait « à court d'idées »[3].

> « Question pour un champion : quel chiffre fait suite à "1" et à "2" ? Vous venez de répondre "3" ? Quel dommage ! Vous venez d'échouer à notre test de recrutement pour entrer dans l'industrie du jeu vidéo. Deux ans après la sortie de *Battlefield 1*, le géant américain Electronic Arts vient d'annoncer le nouvel épisode de sa série de jeux de tir, et il s'intitule *Battlefield… V*. […] Mention passable pour Activision, qui vient de révéler un quatrième opus de sa série *Black Ops*, coquettement titrée *Black Ops IIII* (sic). Mention bien pour les éditeurs japonais Square Enix et Capcom, pour leurs anciennes productions respectivement intitulées *Final Fantasy XIII-2* et *Street Fighter Zero 3*. Et félicitations du jury pour le chef-d'œuvre du genre : une compilation de deux jeux de rôle de Square Enix baptisée *Kingdom Hearts 2.8 HD Final Chapter Prologue* »[4].

> « [À l'E3], la partie professionnelle continue d'exister. Pour les médias, elle se compose pour l'essentiel de présentations de jeux en "*behind closed door*" (salles fermées, sur rendez-vous). Là, un démonstrateur dispose de 20 à 30 minutes pour convaincre une dizaine d'observateurs des promesses de son jeu, à partir d'une version intermédiaire. L'argumentaire est parfois naïf : "Dans cette suite, les temps de chargement après chaque mort sont beaucoup plus rapides", tente de s'enthousiasmer l'animateur de *Styx*, sur le stand français Focus. […] Autre exercice de style : le *hands on* ("manette en main"), qui consiste cette fois à

[1] AUDUREAU William, « Dans l'ombre d'"Uncharted 4", le défi du jeu vidéo "made in Madagascar" », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/05/10/dans-l-ombre-d-uncharted-4-le-defi-du-jeu-video-made-in-madagascar_4916846_4408996.html, 10 mai 2016.

[2] *Tweet* de William Audureau du 24 février 2021 : *Twitter.com*, [en ligne] https://twitter.com/Willvs/status/1364531876187234306.

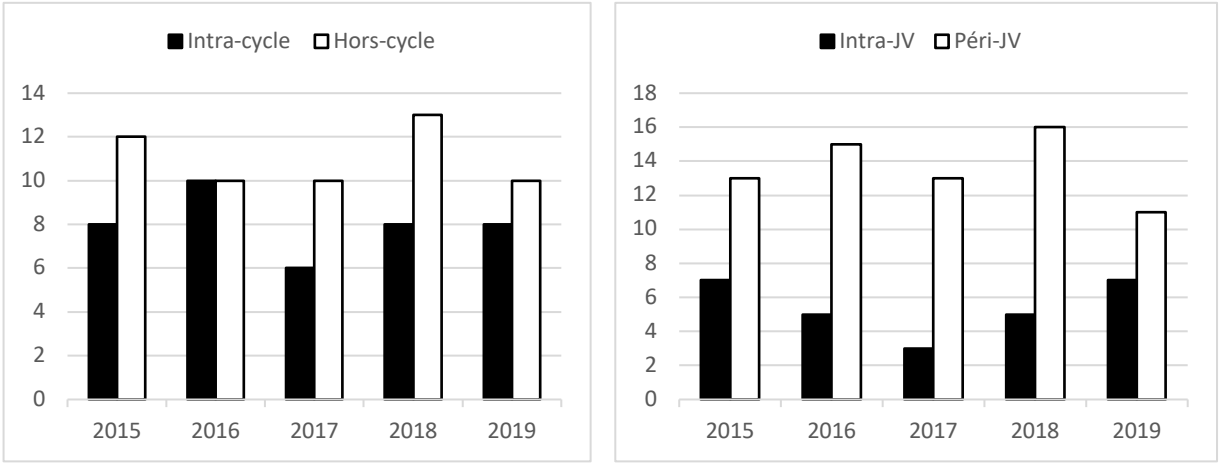
[3] Voir respectivement les articles suivants, publiés par William Audureau sur *Lemonde.fr* : « Le phénomène "Call of Duty" montre des signes d'essoufflement », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/11/04/le-phenomene-call-of-duty-montre-des-signes-d-essoufflement_5025354_4408996.html, 4 novembre 2016 ; « "Call of Duty", la saga de jeux de tir qui n'en finit plus de rouiller », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/11/07/call-of-duty-la-saga-de-jeux-de-tir-qui-n-en-finit-plus-de-rouiller_5026706_4408996.html, 7 novembre 2016 ; « On a testé… "Call of Duty : Infinite Warfare", le jeu de guerre spatial à court d'idées, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/11/08/on-a-teste-call-of-duty-infinite-warfare-le-jeu-de-guerre-spatial-a-court-d-idees_5027338_4408996.html, 8 novembre 2016.

[4] AUDUREAU William, « Les créateurs de jeux vidéo savent-ils compter ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/05/20/les-createurs-de-jeux-video-savent-ils-compter_5301980_4408996.html, 21 mai 2018.

> laisser le joueur essayer le prototype. Non sans les commentaires omniprésents — et parfois agaçants — de démonstrateurs zélés, de l'animatrice poussant des cris de joie feints à chaque action réussie au professionnel, vous jurant découvrir en même temps que vous un passage secret sur un jeu qu'elle commente en boucle depuis 48 heures »[1].

En résumé, les contraintes qu'amènent les cercles et des règles constituent autant d'opportunités tactiques sur lesquelles rebondir pour prendre l'industrie à contrepied ou provoquer des ruptures dans la routine éditoriale. Ces prises de liberté aboutissent à une diversité florissante des angles abordés par « Pixels », qui traduit fréquemment les thématiques imposées en défis éditoriaux à relever pour conserver une valeur ajoutée : surprendre le premier cercle avec des tests redéfinissant les codes, intéresser le deuxième cercle à un jeu vidéo « incontournable », rendre « accessible » au troisième cercle une compétition jargonneuse…
De tels renouvellements n'entraînent pas pour autant un déséquilibre dans les rapports au cycle et au jeu vidéo. Ces derniers se révèlent stables (fig. 176) : du fait de la propension de « Pixels » à s'inscrire dans l'optique généraliste du *Monde*, l'intra-jeu vidéo demeure minoritaire, bien que significativement présent (30 %). Les articles semblant entretenir ce rapport révèlent parfois à la lecture une posture résolument péri-jeu vidéo (voir l'exemple d'*Uncharted 4* ci-dessus), et la latitude permise par la règle du découpage offre une pluralité d'approches pour parler des œuvres dites « incontournables » (voir l'exemple de *Street Fighter V* en fig. 173). Il en va de même pour les cycles : le rythme de parution quotidien des articles de « Pixels » amène souvent Audureau et Lamy à réagir à l'actualité de l'industrie (avec un regard critique, comme nous l'avons souligné), tandis que le hors-cycle reste plutôt majoritaire (60 %) au sein des articles analysés, illustrant une volonté d'explorer le domaine vidéoludique à leur façon, notamment à dessein d'y intéresser le troisième cercle.

Figure 176 — Évolution de la répartition du rapport au cycle et au jeu vidéo des articles analysés dans « Pixels » (2015-2019)



La propension de « Pixels » à publier tous les jours en fait l'un des médias les plus intra-cycles de notre troisième groupe… Mais paradoxalement, il s'agit aussi du titre de presse dont

[1] AUDUREAU William, « La gazette du Salon du jeu vidéo de l'E3 : l'envers du décor », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/06/16/la-gazette-du-salon-du-jeu-video-de-l-e3-l-envers-du-decor_4952182_4408996.html, 16 juin 2016.

les journalistes se montrent les plus critiques et distants envers l'industrie. Les techniques d'enquête s'y voient mobilisées en ce sens : « Vérifier » permet de *fact-checker* la communication des acteurs majeurs du secteur[1] — une pratique à laquelle William Audureau aime tellement s'adonner qu'il rejoint en février 2020 le service « Les Décodeurs », dédié à la déconstruction des fausses informations (voir 9.3.3.4). Si « Pixels » garde un œil rivé sur les sources web, comme l'illustre la présence majoritaire de « Rechercher » (28 % ; fig. 177) déjà repérée chez d'autres médias en ligne, la rubrique a eu un temps la chance de bénéficier d'un graphiste et d'un développeur dédiés, ce qui lui permet de façonner ses propres visualisations de données. « Montrer » est par exemple mobilisée pour synthétiser les caractéristiques des 352 jeux présentés à l'E3 2019 (répartition géographique, genre, budget…) ou cartographier l'utilisation de la plateforme *Steam*[2], à propos de laquelle l'éditeur Valve refuse de communiquer. À l'approche des fêtes, la règle de l'accessibilité amène parfois « Pixels » à se montrer moins incisif pour revêtir un rôle de guide d'achat conçu à l'égard des deuxième et troisième cercles : quelle offre de jeu en *streaming* choisir ? Quelle machine dispose du meilleur catalogue de classiques ? Quelle console acheter lors du « Black Friday » ?[3] La rubrique du *Monde* incarne ainsi un média vidéoludique versatile, dont les efforts servent aussi bien à contredire l'industrie qu'à exhorter à la consommation, au gré des envies des journalistes et du cercle pour lequel ils écrivent.

Comme nous l'indiquions en début de point, « Pixels » publie plus fréquemment que les autres médias des articles comparativement moins longs, ce qui laisse peu de temps pour déployer un travail journalistique approfondi, sauf lorsque William Audureau décide d'enclencher le « mode investigatif » (nous y reviendrons au point suivant). Ainsi, les techniques d'enquête y sont en moyenne moins présentes que dans d'autres titres de presse moins pressés par le temps, comme *Gamekult Premium* ou *Canard PC*. Néanmoins, la rubrique du *Monde* se démarque par deux particularités : d'abord, il s'agit du seul média de notre troisième groupe à mobiliser l'ensemble des sept techniques durant l'intégralité de son dépouillement (fig. 177), là où d'autres délaissent les pratiques plus rares (principalement « Fouiller » et « Montrer ») en fonction des circonstances. Ensuite, « Pixels » manifeste de la plus haute proportion de « Fouiller » de ce pan du corpus (9 %,) : les journalistes du *Monde* bénéficient d'une prise en charge de leurs frais de déplacement, contrairement à la plupart de leurs confrères de la presse

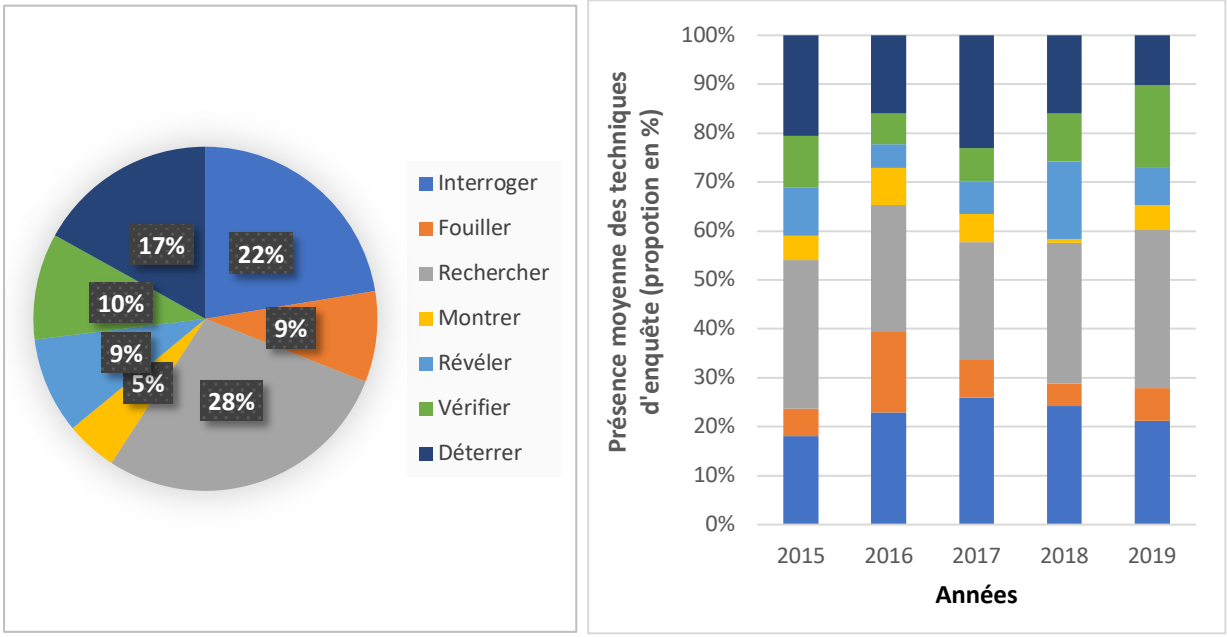
[1] Voir les exemples suivants : AUDUREAU William, « Activision, grand habitué de l'exagération », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/10/09/activision-grand-habitue-de-l-exageration_4786339_4408996.html, 8 octobre 2015 ; AUDUREAU William, « Les chiffres de la Paris Games Week en 2014 étaient surestimés de 60 % », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/11/03/les-chiffres-de-la-paris-games-week-en-2014-etaient-surestimes-de-60_4802395_4408996.html, 3 novembre 2015.

[2] Voir respectivement pour exemple AUDUREAU William, « Ce que les 352 jeux vidéo présentés au salon E3 disent de l'état de l'industrie », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/06/17/ce-que-les-352-jeux-video-evoques-a-l-e3-2019-disent-de-l-etat-de-l-industrie_5477576_4408996.html, 18 juin 2019 ;

[3] Voir respectivement Non signé, « Jeux vidéo par abonnement : quelle est la meilleure offre ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/visuel/2018/01/30/jeux-video-par-abonnement-quelle-est-la-meilleure-offre_5249255_4408996.html, 30 janvier 2018 ; AUDUREAU William, « PlayStation 4, Switch, Xbox One : quelle console a le meilleur catalogue de classiques ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/09/05/playstation-4-switch-xbox-one-quelle-console-a-le-meilleur-catalogue-de-classiques_5506841_4408996.html, 5 septembre 2019 ; Non signé, « Jeux vidéo : quelle console offrir à votre gamer préféré ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/visuel/2018/11/23/black-friday-quelle-console-de-jeux-acheter-et-offrir_5387605_4408996.html, 23 novembre 2018.

spécialisée, souvent contraints d'accepter que le trajet soit pris en charge par l'éditeur organisant l'événement — ce qui aboutit à une proportion majoritaire de reportages intra-cycle dans la presse vidéoludique (7.1.1.2).

Figure 177 — Répartition et évolution des techniques d'enquête utilisées dans les articles de « Pixels » analysés (2015-2019 ; proportions en pourcentage)



Cet appui financier permet à William Audureau et Corentin Lamy d'envisager plus fréquemment de réaliser des reportages, de se montrer plus sélectifs dans le choix des thématiques de ceux-ci, mais aussi plus critiques une fois sur place, puisque leur déplacement a été financé sans le concours de l'industrie. Pour l'anecdote, nous avons déjà croisé personnellement ces deux journalistes à plusieurs reprises lors de colloques universitaires, ce qui nous a permis d'observer que la « rentabilité », en termes de ratio « investissement financier pour nombre d'articles réalisés », ne semblait pas constituer un souci majeur : William Audureau a par exemple passé trois jours à Lausanne pour couvrir « Les langages du jeu vidéo : codes, discours et images en jeu » (du 24 au 26 octobre 2019), et ce pour rédiger un seul article[1]. Et Corentin Lamy s'est rendu, dans la même ville, à la journée d'étude « Fortnite Battle Royale au prisme des game studies » (15 mars 2019), sans qu'aucun reportage à son sujet ne soit finalement publié. Il paraît donc envisageable, pour la rédaction du *Monde*, de s'acquitter de frais de déplacement et de restauration, voire de logement, sans que cet investissement ne débouche nécessairement sur la confection d'articles.

La liberté éditoriale de « Pixels » s'inscrit d'ailleurs également dans ce principe (Corentin Lamy dit plus haut de la direction du *Monde* qu'elle a « complètement confiance en ses journalistes »),

[1] Voir AUDUREAU William, « Spatiale, textuelle, oulipesque… L'étonnante grammaire du jeu vidéo », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/11/01/spatiale-textuelle-oulipesque-l-etonnante-grammaire-du-jeu-video_6017674_4408996.html, 1er novembre 2019. Sur place, William Audureau nous partage son ressenti : « Je mesure ma chance de pouvoir couvrir ce colloque à Lausanne. Quand je vois que le voyage et l'hôtel me coûtent 300 euros chacun, je me dis que, pour un pigiste, ça serait impossible. La différence de confort est phénoménale » (échange du 25 octobre 2019).

dans une large acception de « l'intérêt général » guidant les choix de thématiques : la hiérarchie ne bronche pas quand une journée de travail est consacrée à l'exploration des reprises loufoques du thème musical de *Tetris*, ou encore lorsqu'un article entier se dédie aux « tétons de Mario »[1]. Toutes proportions gardées, ce soutien financier et éditorial, qui représente malheureusement de moins en moins la norme au regard de la précarisation de la profession (4.2), rappelle l'âge d'or économique de la presse vidéoludique, et notamment l'agence de voyages dédiée aux journalistes œuvrant pour Hachette Digital Presse (1.2.2). Sauf qu'en l'occurrence, les moyens sont mis au service de la couverture d'analyses universitaires du jeu vidéo plutôt que de son actualité intra-cycle.

Les deux journalistes sont libres de se mouvoir à travers le monde… mais aussi au sein du *Monde* ! Profitant de la mobilité interne[2] qu'octroie le quotidien généraliste, William Audureau a la possibilité de laisser le jeu vidéo de côté pour écrire sur des sports qui le passionnent, comme le football (une vingtaine d'articles sur la Coupe du Monde en juillet 2018[3]). Même réflexe pour Corentin Lamy, qui se penche régulièrement sur *Star Wars* lorsque la règle de l'ancrage le justifie, y compris de façon parodique[4]. Au-delà de leur détournement, les trois cercles semblent d'autant moins contraignants qu'ils peuvent se voir troqués contre d'autres, le temps de se pencher sur un domaine « hors-jeu vidéo », ou même contournés pour aborder des thématiques de catégorie hybride qui intéressent particulièrement les journalistes. C'est par exemple le cas du GamerGate (3.2.1) : le champ d'action de cette communauté dépasse largement le jeu vidéo en lui-même (certaines sources la relient à l'élection de Donald Trump et à l'*alt-right* américaine[5]), ce qui en fait potentiellement un sujet pour le troisième cercle. Et en même temps, il n'y a probablement que les joueurs passionnés du premier cercle pour connaître ce mouvement intrinsèquement lié à la sphère vidéoludique. Comme pour *Canard PC* et *Gamekult*, cartographier sur le long terme ces obsessions des journalistes permet de comprendre les origines de leur investissement professionnel et d'évaluer leur liberté

[1] Voir respectivement AUDUREAU William, LAMY Corentin, « Jeux vidéo : le monde étrange des reprises de la musique de "Tetris" », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/03/10/jeux-video-le-monde-etrange-des-reprises-de-la-musique-de-tetris_5434054_4408996.html, 10 mars 2019 ; AUDUREAU William, « Jeux vidéo : pourquoi les tétons de Mario mettent Internet en émoi », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/09/16/jeux-video-pourquoi-les-tetons-de-mario-mettent-Internet-en-emoi_5186756_4408996.html, 16 septembre 2017.

[2] Cette mobilité s'illustre aussi par les partenariats réguliers ou ponctuels de « Pixels » avec d'autres services, comme « Les Décodeurs », ou d'autres journalistes spécialisés, à l'instar de Madjid Zerrouky, expert des groupements djihadistes. Voir respectivement pour exemple VAUDANO Maxime, AUDUREAU William, « Les œuvres « + 18 », cas extrême au cinéma, vaste catégorie en jeu vidéo », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/05/28/les-uvres-18-cas-extreme-au-cinema-vaste-categorie-en-jeu-video_4642864_4355770.html, 26 mai 2015 ; ZERROUKY Majid, AUDUREAU William, « L'étrange trajectoire d' "Iraqi Warfare", le jeu vidéo permettant d'incarner l'État islamique », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/02/06/la-genese-ambigue-d-iraqi-warfare-le-jeu-video-permettant-de-jouer-l-etat-islamique_4570632_4408996.html, 9 février 2015.

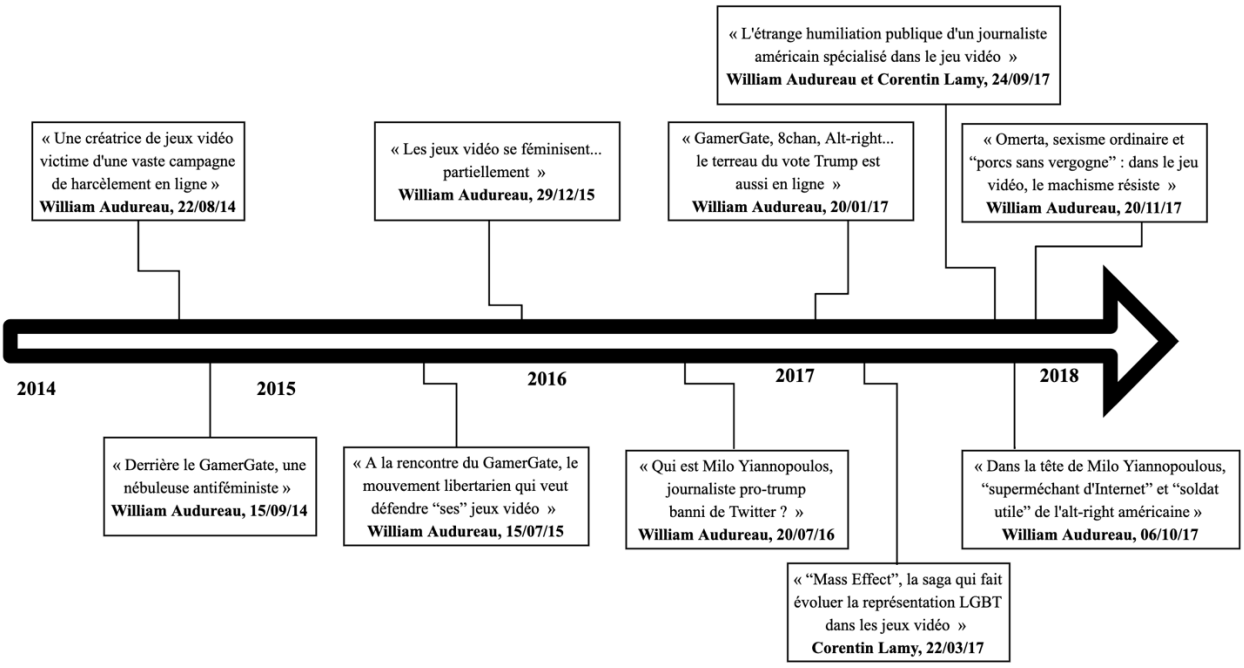
[3] Voir les articles publiés par William Audureau en juillet 2018 sur *Lemonde.fr* : « Gazette de la coupe du monde », « Bilan des huitièmes de finale », « 11 choses à savoir sur l'équipe d'Urugay », etc. : [en ligne] https://www.lemonde.fr/signataires/william-audureau/.

[4] Voir pour illustration LAMY Corentin, BRETEAU Pierre, « Créez votre propre scénario de "Star Wars" avec notre générateur, le Starwarsotron », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/12/11/creez-votre-propre-scenario-de-star-wars-avec-notre-generateur-le-starwarsotron_5227911_4408996.html, 11 décembre 2017.

[5] GAREL Ambroise, « Du GamerGate à l'élection de Donald Trump », *Canardpc.com*, [en ligne] https://www.canardpc.com/400/du-gamergate-lelection-de-donald-trump, 17 octobre 2019.

éditoriale. Qu'importe que le mouvement ne soit chevillé à aucun des lecteurs types de « Pixels » : la dénonciation de ses actions va faire l'objet de nombreux articles de la rubrique (fig. 178).

Figure 178 — Chronologie des articles de « Pixels » consacrés au mouvement « GamerGate » (2014-2017)



Dans un premier temps, la controverse GamerGate est relayée et dépeinte. Puis, William Audureau réalise un reportage couvrant le rassemblement de la frange européenne du mouvement. En 2017, la thématique se retrouve régulièrement abordée, toujours avec la même aversion, mais suivant des angles divers (et, le plus souvent, très éloignés du jeu vidéo en lui-même : voir notamment les articles sur Milo Yiannopoulos). Enfin, cette obsession de William Audureau se retrouve transférée à son binôme Corentin Lamy, d'abord en solitaire (au prisme de la communauté du jeu vidéo *Mass Effect*), puis dans un article signé en commun, comme si le duo constituait une micro-rédaction aux intérêts partagés, prête à se détourner de sa spécialisation vidéoludique pour s'engouffrer dans une cause qui la touche — en l'occurrence, le respect des femmes et le combat des suprématistes.

Aux côtés des détournements présentés en amont, cet exemple de l'obsession pour le GamerGate, assouvie en parallèle de thématiques plus légères, montre comment « Pixels » fonctionne comme une rubrique à part au sein du *Monde.fr*, décrite par Corentin Lamy comme « de loin, la plus autonome de tout le site ». Mais un revirement stratégique de la rédaction en chef, qui motive l'investigation révélant l'affaire Quantic Dream, va venir perturber cette précieuse ataraxie.

9.3.3.3 Le point de bascule Quantic Dream

« Pixels » fait partie des médias contactés par la source anonyme ayant mis le feu aux poudres de l'affaire Quantic Dream (9.1.4.4). Les deux équipes (*Le Monde* d'un côté, *Canard PC* et *Mediapart* de l'autre) se croisent à une audience au tribunal des Prud'hommes, et décident alors de mettre en commun certaines informations et sources. L'entretien avec la direction du studio a d'ailleurs été mené de concert. L'ensemble des journalistes s'est également accordé sur une date de publication commune, pour éviter « une bagarre idiote de la course au clic » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye). Mais dans l'ensemble, William Audureau a mené sa propre investigation, en parallèle de celle de *Mediapart* et *Canard PC*. Pour le journaliste, l'éprouvante aventure de l'enquête à charge tranche radicalement avec les articles habituels de « Pixels », qui se montrent certes critiques, mais sans jamais être allés aussi loin dans le recoupement de témoignages. Comme nous le mentionnions en 3.2.2, pour relever ce défi, il s'est entouré de collègues du *Monde* spécialisés en investigation.

> « [À leurs côtés,] j'ai appris plein de choses. Des règles déontologiques auxquelles je n'avais jamais eu l'occasion de me former : comment on travaille avec l'anonymat, à partir de combien de sources on accepte de publier l'information. Ça, la question de la source, je peux vous dire que, dans le jeu vidéo, je ne l'ai pas vue souvent posée. On a un rapport à la rumeur qui est quand même plus que léger » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau).

En découle un récit complémentaire à celui de *Canard PC*, forcément moins transversal que le dossier global « Crunch Investigation », mais pourvu de sa propre valeur ajoutée. Les révélations concordent, mais les propos rapportés ne sont pas les mêmes : William Audureau est notamment le seul à dépeindre, à travers les dénonciations de leurs collaborateurs, certains traits comportementaux des deux patrons de Quantic Dream, David Cage et Guillaume de Fondaumière (qui seraient, respectivement, enclin aux blagues racistes et un goujat aux gestes déplacés[1] ; voir citation ci-après). « Pixels » est également le seul à narrer certains exemples précis, à l'instar de l'histoire de cet ex-employé quittant l'entreprise avec 97 heures supplémentaires non effectuées qui rabotent sa fiche de salaire de 2.000 € (voir « dénonciation du système d'épargne-temps inversé », fig. 179), là où les articles de *Canard PC* et *Mediapart* contiennent logiquement plusieurs extraits d'entretiens en commun (pour rappel, les quatre journalistes ont travaillé ensemble, 9.1.1.4).

[1] À noter que ces comportements problématiques sont mentionnés dans l'enquête de *Mediapart*, sans pour autant être explicitement reliés aux deux dirigeants, que l'article de « Pixels » incrimine plus frontalement. Il en va de même pour le système d'épargne-temps inversé : *Mediapart* fait mention de la pratique et du cas sur lequel s'appuie *Le Monde*, mais rentre moins dans les détails. Ceci posé, précisons que *Mediapart* développe longuement d'autres aspects, et fournit de loin l'investigation la plus complète et volumineuse des trois. Voir GOANEC Mathilde, ISRAËL Dan, « Les errements de Quantic Dream, pépite française du jeu vidéo », *Mediapart.fr*, [en ligne] https://www.mediapart.fr/journal/economie/140118/les-errements-de-quantic-dream-pepite-francaise-du-jeu-video, 14 janvier 2018. Pour rappel, *Le Monde* a été condamné pour diffamation envers David Cage et Guillaume de Fondaumière (voir 9.1.4.4).

Figure 179 — Révélations au sujet du studio de développement Quantic Dream par la presse française, publiées le 14 janvier 2018

Éléments développés dans les articles	*Media-part*	*Canard PC*	*Le Monde*	Techniques d'enquête
Description de David Cage comme un patron « pas particulièrement subtil », qui considère son studio comme « un lieu privé ou semi-privé »			**X**	Interroger
Description de David Cage comme un patron « tyrannique » au « fort besoin de contrôle »	**X**			
Description de Guillaume de Fondaumière comme un dirigeant « imbu de son pouvoir et ambigu avec les femmes », imposant une « pression permanente » aux équipes			**X**	
Malaise ressenti par les employées de l'entreprise	**X**			
Droit de réplique de David Cage et Guillaume de Fondaumière (les trois médias les ont rencontrés ensemble)	**X**	**X**	**X**	
Droit de réplique des délégués du personnel de Quantic Dream (même réponse écrite aux trois médias[1])	**X**	**X**	**X**	
Les employés se sentent forcés d'accumuler les heures supplémentaires, notamment par David Cage qui leur demande « d'être solidaires »	**X**	**X**		
Reportage au tribunal des Prud'hommes dépeignant un climat de malaise	**X**	**X**		Fouiller
Citation de l'avocate de Quantic Dream et des conseillers prud'homaux lors de l'audience judiciaire	**X**			
David Cage dit de Quantic Dream que « ce n'est pas un vestiaire de Rugby », dans une salle de réunion décorée d'un dessin « de phallus dont les testicules lâchent un pet »	**X**		**X**	
Contextualisation de l'Affaire au prisme du droit du travail	**X**			Rechercher
Publication des photomontages		**X**		Montrer
Description des photomontages	**X**	**X**	**X**	Révéler
Dénonciation du système d'épargne-temps inversé			**X**	
Dénonciation d'une procédure de licenciement par rupture transactionnelle, « contraire au droit du travail »	**X**	**X**		
Guillaume de Fondaumière s'est auto-licencié en 2016 pour empocher plus de 100.000 € d'indemnités	**X**	**X**	**X**	
David Cage n'a jamais tenu compte des avis de ses employés sur le caractère misogyne de la bande-annonce de son jeu vidéo « Detroit Become Human »			**X**	
Certains employés travaillent de 50 à 80 heures par semaine	**X**	**X**	**X**	

[1] Pour consulter cette réponse, voir *Mediapart.fr*, [en ligne] https://www.mediapart.fr/journal/economie/140118/les-errements-de-quantic-dream-pepite-francaise-du-jeu-video/prolonger, 14 janvier 2018.

Confirmation, témoins à l'appui, que les photomontages étaient affichés dans l'*open-space*		**X**	**X**	Vérifier
Confirmation, bulletins de salaire à l'appui, que les revenus des employés n'étaient que de 5 % supérieurs au SMIC (Salaire Minimum Interprofessionnel de Croissance) en 2017		**X**		
Historique de la plainte des anciens collaborateurs de Quantic Dream et de son suivi juridique	**X**	**X**	**X**	Déterrer
Récit du départ de l'entièreté du service informatique	**X**	**X**		
Récit du contentieux entre Quantic Dream et un ex-employé du service informatique, grimé en nazi par un photomontage	**X**			
Historique succinct des succès de Quantic Dream, couronnée par l'industrie et l'État	**X**	**X**	**X**	

> « David Cage est décrit par de nombreux témoins comme "pas particulièrement subtil". Blagues grivoises insistantes, manque de considération pour les collaboratrices, allusions graveleuses en présence de son épouse, ou encore remarques déplacées sur les actrices de ses jeux… "David Cage a un point de vue bien particulier sur comment il dirige son studio, qui est d'après ses propres dires un lieu privé, ou semi-privé, relate une ancienne employée. Il a le droit d'y dire ce qu'il veut, c'est chez lui". De nombreux témoins dénoncent par ailleurs des blagues à connotations raciste ou homophobe, tant au sein des équipes que de la hiérarchie. Deux d'entre eux rapportent qu'après un cambriolage dont l'auteur avait été filmé par la caméra de surveillance, David Cage demande à un employé d'origine tunisienne : "Un cousin à toi ?" À chaque fois, sur le ton de l'humour. […] Son bras droit, Guillaume de Fondaumière, est quant à lui décrit comme un dirigeant imbu de son pouvoir et ambigu avec les femmes, adepte des bises appuyées, des remarques déplacées. Lors de soirées professionnelles, il est accusé par d'anciennes salariées de les avoir draguées avec insistance, par exemple en tentant de les faire boire au goulot de sa bouteille. […] Plusieurs évoquent également son management cassant et la pression permanente qu'il fait peser sur ses équipes »[1].

Ce travail journalistique a été considéré d'une telle ampleur, par rapport aux articles habituels que publie « Pixels », que son accès a en conséquence été réservé aux abonnés du *Monde*. Cette forme de valorisation économique du labeur de William Audureau, sur lequel il n'a aucun pouvoir décisionnaire, le frustre légèrement :

> « À titre personnel, moi, j'aurais bien voulu qu'il soit gratuit pour deux raisons : [d'abord], quand on a travaillé deux mois sur un sujet, on a envie que la diffusion du résultat ne soit pas limitée par l'aspect payant. La deuxième chose, c'est que, sur un sujet aussi *touchy*, ça me semble important que les lecteurs aient l'intégralité des informations, pour ne pas faire d'amalgame. J'ai vu par exemple qu'aux États-Unis, c'est essentiellement par le biais de la traduction incomplète [du site] *EuroGamer* que l'information a circulé. Il n'y a pas grand monde qui est retourné voir *Le Monde* : comme c'est payant, personne ne s'est dit : "tiens, je vais prendre un abonnement payant sur un site qui est en langue étrangère". Du coup, le souci, c'est qu'il y a des erreurs d'interprétation qui commencent à circuler. Si l'article avait été entièrement gratuit, il y a beaucoup de personnes qui auraient pu s'en faire un portrait complet. Après, il y a des logiques économiques et éditoriales, qui s'entendent complètement : [on peut dire] "deux mois de travail sur un scoop qui est repris à l'international, peut-être qu'on peut décréter que, cet article-là, il coûtera deux euros" » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau).

[1] AUDUREAU William, « Quantic Dream, un fleuron du jeu vidéo français aux méthodes de management contestées », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/01/14/quantic-dream-un-fleuron-du-jeu-video-francais-aux-methodes-de-management-contestees_5241506_4408996.html, 14 janvier 2018.

En marge de cette différence de monétisation, la rupture que cette investigation sur Quantic Dream provoque avec la routine professionnelle de « Pixels » s'observe de manière plus évidente sur le plan éditorial. D'abord, rattrapée par son rythme de publication quotidien, la rubrique peut difficilement poursuivre le sillon investigateur qu'elle a initié avec cette enquête. Corentin Lamy et William Audureau réalisent quelques articles « de suivi » de l'affaire[1], mais n'ont ni l'ambition ni le temps de couvrir la problématique du *crunch* de manière plus globale, comme l'entreprend *Canard PC*. En février 2018, Corentin Lamy prend la relève de son binôme en couvrant la grève des employés du développeur Eugen Systems,[2] mais, il le confesse volontiers, il ne se sent pas pleinement dans son élément :

> « Pour ce qui est de l'enquête, ce n'est pas forcément le truc que je fais le plus. Moi, j'essaie de faire plutôt de la prospection, d'aller chercher des créateurs de jeu, des trucs comme ça, plutôt que les enquêtes "sérieuses" que font *Le Monde* ou *Mediapart*. J'ai les moyens [de faire de l'enquête si je veux en faire]. Mais nos façons de travailler et la répartition des tâches font que c'est généralement plutôt William [Audureau] qui est sur ce créneau. Lui, en fait, jouer au jeu vidéo proprement dit, ça l'emmerde un peu, maintenant. Alors que moi, ça me fait encore vachement marrer » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

Par ailleurs, de l'aveu de William Audureau, publier à la fois « des articles "fun" et de l'enquête en parallèle est difficilement tenable sur le long terme » (échange du 24 février 2021). De la même manière que dans *Canard PC* (9.1.1), la présence de l'humour dans « Pixels » s'avère inversement proportionnelle à celle des techniques d'enquête, ce qui symbolise la cohabitation de styles rédactionnels aux antipodes l'un de l'autre. Comme nous l'avons exposé en 9.3.3.2, cette liberté semble cependant salutaire aux journalistes de « Pixels », qui en profitent pour accoucher d'articles cathartiques. Les sujets succédant à l'investigation sur Quantic Dream paraissent, à ce titre, bien plus légers, comme si le journaliste avait besoin d'un sas de décompression. Par exemple, une chronique, aux atours philosophiques, sur le jeu vidéo en tant que plaisir tactile :

> « Obnubilé par le rectangle animé dans lequel se joue sa bataille de pixels, le joueur oublie-t-il totalement les sensations qui l'accompagnent dans sa petite transe ludique ? La pièce de jeu est à elle seule tout un théâtre de gestes et de sensations : en arcade, la breloque de métal que l'on cherche dans sa poche obscure pour l'insérer dans la machine ; dans le salon, la choucroute noire et récalcitrante de fils emmêlés dans lequel les bras se perdent ; dans le grenier, les couches de poussière que l'on écarte doucement,

[1] Voir AUDUREAU William, LAMY Corentin, « Dysfonctionnements à Quantic Dream : l'entreprise continue de nier, les joueurs ironisent », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/01/15/dysfonctionnements-a-quantic-dream-l-entreprise-continue-de-nier-les-joueurs-ironisent_5242091_4408996.html, 15 janvier 2018 ; AUDUREAU William, LAMY Corentin, « Quantic Dream : le Syndicat des travailleurs du jeu vidéo exhorte à "regarder les problèmes en face", *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/01/23/quantic-dream-le-syndicat-des-travailleurs-du-jeu-video-exhorte-a-regarder-les-problemes-en-face_5245944_4408996.html, 23 janvier 2018.

[2] Voir AUDUREAU William, LAMY Corentin, « Première grève dans l'industrie du jeu vidéo française depuis sept ans », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/02/15/premiere-greve-dans-l-industrie-du-jeu-video-francaise-depuis-sept-ans_5257630_4408996.html, 15 février 2018 ; LAMY Corentin, « Fin de grève pour les employés du studio de jeu vidéo Eugen Systems », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/12/fin-de-greve-pour-les-employes-du-studio-de-jeu-video-eugen-systems_5284582_4408996.html, 12 avril 2018.

> soigneusement, religieusement des boîtes en carton d'antan, d'un revers de la main ému. Jouer, c'est toujours toucher, palper, sentir »[1].

Néanmoins, comme chez Presse Non-Stop, l'investigation sur Quantic Dream a, sur le long terme, ouvert la porte à d'autres enquêtes chronophages, principalement sur la thématique des conditions de travail des développeurs. Au moment de la polémique autour des déclarations de Dan Houser à propos du travail intensif sur *Red Dead Redemption 2* (9.1.1.4), à l'instar de *Canard PC*, William Audureau se penche sur les coulisses du développement de ce mastodonte vidéoludique. Ses créateurs travaillaient-ils réellement près de cent heures par semaine ? Le journaliste récolte le témoignage d'une dizaine de sources, dont une seule ose s'exprimer à visage découvert, et décrit les différentes antennes du développeur Rockstar (Édimbourg, Lincoln, Bangalore…) au regard de leurs méthodes de *management*. Aux côtés de l'évaluation distanciée de l'œuvre (9.3.3.2), cette enquête part de l'intra-cycle pour contextualiser et nuancer la sortie de *Red Dead Redemption 2* et sa réception enthousiaste : oui, il s'agit d'un jeu vidéo au contenu gargantuesque… conçu au prix d'un travail intensif, au point que les épouses des employés se plaignaient, déjà en 2010, de ne plus voir leurs maris (techniques « Interroger », « Révéler » et « Déterrer »).

> « Joint par *Le Monde*, un ancien testeur de Rockstar décrit des tâches ultra répétitives, des horaires insoutenables et une absence totale de considération des salariés. Il indique avoir travaillé de quatorze à seize heures par jour, six jours par semaine, et ce durant une année entière. Sans pouvoir se plaindre, selon lui : "On vous fait comprendre que vous avez de la chance d'être dans le jeu vidéo, principalement parce qu'il y a une liste sans fin de jeunes diplômés naïfs prêts à prendre votre place". […] En 2010 déjà, des salariés anonymes de Rockstar San Diego avaient sonné l'alarme à travers une tribune signée "Les épouses de Rockstar". Le billet évoquait des employés tombant petit à petit en dépression à force d'heures supplémentaires. "Des actions doivent être entreprises pour protéger les droits des salariés et ceux qui en dépendent", exhortait-il »[2].

L'année suivante, notons une investigation sur le plan social au sein de la filiale française du développeur Blizzard, mais également des enquêtes aux thématiques visant davantage le troisième cercle : l'impact environnemental du jeu vidéo (deux mois avant la série d'articles de *Gamekult* sur ce sujet), ou encore la façon de manipuler les utilisateurs grâce aux interfaces numériques[3]. Les mois suivant l'affaire Quantic Dream, l'enquête se fait ainsi de plus en plus fréquente dans « Pixels ».

---

[1] AUDUREAU William, « Éloge du jeu vidéo comme plaisir tactile », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/01/18/eloge-du-jeu-video-comme-plaisir-tactile_5243494_4408996.html, 18 janvier 2018.

[2] AUDUREAU William, Rockstar Games : plongée dans le rythme infernal des créateurs de « GTA » et « Red Dead Redemption », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/16/rockstar-games-plongee-dans-le-rythme-infernal-des-createurs-de-gta-et-red-dead-redemption_5370312_4408996.html, 16 octobre 2018.

[3] Voir respectivement ces trois articles de William Audureau publiés sur *Lemonde.fr* : « Le long tunnel des salariés de Blizzard France, géant du jeu vidéo visé par un plan social massif », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/06/20/le-long-tunnel-des-salaries-francais-de-blizzard-geant-du-jeu-video-vise-par-un-plan-social-massif_5479342_4408996.html, 21 juin 2019 ; « Crise écologique : l'impact environnemental du jeu vidéo, un sujet d'inquiétude grandissant » (avec Corentin Lamy), https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/09/29/crise-ecologique-l-impact-environnemental-du-jeu-video-un-sujet-d-inquietude-grandissant_6013480_4408996.html, 29 septembre 2019 ; « Plongée dans l'UX, l'art de

Cette dynamique ne vient pas de nulle part, mais s'explique par des raisons à la fois internes et externes au *Monde*. Pour clore ce point consacré à la rubrique, nous allons utiliser nos entretiens et échanges et Corentin Lamy et William Audureau afin de comprendre les causes et les conséquences de ce revirement stratégique, dont l'affaire Quantic Dream constitue le point de bascule.

9.3.3.4 Le poids de l'enquête

Dans un premier temps survient une intervention de la rédaction en chef du *Monde* dans l'orientation éditoriale de « Pixels » qui vient progressivement atténuer la liberté dont Audureau et Lamy jouissent (9.3.3.2). Durant la période étudiée, le duo est épisodiquement sollicité pour des « commandes » d'articles, émanant d'autres services ou de la rédaction en chef. Ces dernières proviennent généralement de l'actualité, en accord avec la règle de l'ancrage. Par exemple, à l'approche du mémorial de la Première Guerre Mondiale, la hiérarchie demande à Audureau et Lamy s'ils ont un angle qui lierait le jeu vidéo à cet événement historique[1]. Ou encore, lorsque Kazuo Hirai se retire de ses fonctions de Président Directeur Général de Sony Computer Entertainment, le service « Économie » prie « Pixels » de retracer son parcours. Ces demandes ponctuelles ne sonnent jamais comme des contraintes : le duo de spécialistes vidéoludiques garde une marge de manœuvre tactique, reste maître de son angle et de l'humour qu'il insuffle.

> « Je plaisantais récemment avec une collègue : pour savoir si un article est pour "Pixels" ou pas, il faut se demander "est-ce qu'il y a un GIF [image animée diffusée sur le web] de ton sujet ?" S'il y a un GIF, c'est un sujet "Pixels" ! La question s'est posée très récemment avec le retrait de Kazuo Hirai de ses fonctions de président de Sony : c'est un sujet qui est très économique, et en même temps c'est une figure de la culture Internet. L'article, qui a été pour le coup une commande du service économique, jongle entre les deux et parle aussi bien de bénéfices opérationnels nets que de GIF. Un grand écart » (Entretien du 7 février 2018 avec William Audureau).

En marge de ces requêtes souples, citons aussi les périodes durant lesquelles l'actualité est bousculée de façon générale[2], qui mènent la grande majorité des journalistes, indépendamment de leurs rubriques, à se voir « réquisitionnés » pour couvrir un événement (par exemple, lors

manipuler les joueurs de jeu vidéo », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/10/15/plongee-dans-l-ux-l-art-de-manipuler-les-joueurs-de-jeu-video_6015608_4408996.html, 19 octobre 2019.

[1] En découle l'article suivant : LAMY Corentin, « "11-11 : Memories Retold" : un jeu vidéo peut-il montrer l'horreur de la grande guerre ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/11/07/11-11-memories-retold-un-jeu-video-peut-il-montrer-l-horreur-de-la-guerre_5380057_4408996.html, 8 novembre 2018.

[2] Dans une dynamique plus interne au *Monde*, citons le cas du « Monde Festival », un événement (débats, rencontres, spectacles…) que le quotidien organise annuellement depuis 2014, traditionnellement durant l'été, en mettant en lumière une thématique. William Audureau a plusieurs fois profité de l'initiative pour se pencher sur des sujets qui lui tiennent à cœur, comme le jeu vidéo malgache (voir 9.3.3.2) ou la fabrication de bornes d'arcade par l'URSS dans les années 1970. Voir respectivement AUDUREAU William, « E-Fanfarona, la "fierté" de l'île rouge », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/festival/article/2015/08/17/e-fanorona-la-fierte-de-l-ile-rouge_4727874_4415198.html, 7 juillet 2015 ; AUDUREAU William, « En URSS, les étranges jeux vidéo du pouvoir », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/festival/article/2019/07/29/en-urss-les-etranges-machines-de-jeu-du-pouvoir_5494469_4415198.html, 29 juillet 2019.

des attentats parisiens du 13 novembre 2015[1]). Tous ces cas de figure, relativement rares, sont contrebalancés par les nombreuses opportunités permettant aux journalistes de devenir force de proposition, décrites au cours du point précédent : le traitement décalé de l'E3, les enquêtes sur le GamerGate, ou encore le test-Marathon de *Red Dead Redemption 2*. Mais, pour Quantic Dream, la demande de la rédaction en chef qui incite William Audureau à se saisir de l'affaire se révèle moins improvisée que stratégique :

> « "Pixels" a été lancé […] en pleine période faste du journalisme web, à un moment où les budgets publicitaires étaient conséquents, la prime à l'innovation formelle importante. Cela nous a permis de profiter d'une liberté éditoriale, même d'une liberté de création incroyable, couplée à une très forte exposition sur la page d'accueil du *Monde.fr*. Mais le marché publicitaire s'est rétracté au cours de la décennie, et *Le Monde* s'est réorienté vers un nouveau modèle, celui du premium, avec la mise en avant d'enquêtes journalistiques payantes et la mise à l'écart des contenus gratuits. D'une certaine manière, l'enquête sur Quantic Dream a été l'expression publique de cette mutation interne. Elle a pu être vue comme une nouvelle couleur de "Pixels", mais elle actait aussi que nos articles plus classiques n'étaient plus aussi stratégiques qu'avant pour le groupe. Il n'était plus question de rajeunir le lectorat et l'image du *Monde*, mais de recruter des abonnés (ce qui du reste est tout à fait entendable) » (échange du 24 février 2021 avec William Audureau).

Dans un second temps, l'implication de William Audureau dans la polémique Quantic Dream crée, selon son ressenti, un précédent dans la manière dont il est perçu par le milieu vidéoludique : certains éditeurs proches de la firme ne donnent plus suite à ses demandes d'interview, l'empêchant « paradoxalement de faire les articles qui ne fâchent pas »[2]. À l'inverse, les employés du secteur le sollicitent plus souvent qu'avant pour lui faire part de problématiques internes (échange du 24 octobre 2019). Le journaliste devient ainsi prisonnier de sa figure d'investigateur, qui cristallise des relations tendues avec l'industrie, et a de plus en plus de mal à exercer sa fonction de manière traditionnelle.

En 9.1.5, nous exposions l'importance des raisons personnelles aux journalistes pour motiver la confection d'enquêtes. Avec cette étude de cas, nous mettons également en évidence de nouvelles causes du dégoût de l'investigation. En revêtant cette dernière d'une volonté économico-stratégique, la hiérarchie du *Monde* en vient à déposséder « Pixels » de sa capacité à enquêter par envie. Cette valorisation de l'investigation ne s'avère pas du même ordre que les « commandes » évoquées ci-dessus, qui laissent une marge de manœuvre tactique. Avec cette nouvelle orientation, le travail journalistique approfondi devient un dû, à délivrer de manière régulière dans l'optique que la rubrique, à l'instar d'autres, bénéficie de son lot d'articles réservés aux abonnés. Les « délires » d'Audureau et Lamy, comme ils les appellent eux-mêmes,

---

[1] Comme de nombreux autres journalistes spécialisés, les jours suivant les attentats du 13 novembre 2015, William Audureau a mis de côté la couverture de son domaine pour se consacrer à celle du drame : voir AUDUREAU William, CROQUET Pauline, TUAL Morgane, « Attaques à Paris : #PorteOuverte, #RechercheParis, #PrayForParis, nuit de solidarité en ligne », *Lemonde.fr* [en ligne] https://www.lemonde.fr/police-justice/article/2015/11/14/porteouverte-pour-se-mettre-a-l-abri-des-fusillades-a-paris-sur-les-reseaux-sociaux_4809516_1653578.html, 14 novembre 2015 ; AUDUREAU William, « La presse internationale s'inquiète du changement de stratégie de l'EI », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/attaques-a-paris/article/2015/11/15/la-presse-internationale-s-inquiete-du-changement-de-strategie-de-l-etat-islamique_4810545_4809495.html, 15 novembre 2015. Voir également à ce sujet les propos du journaliste sportif Emiliano Bonfigli en 3.2.1.

[2] Billet de départ de William Audureau, *Twitlonger.com*, [en ligne] https://www.twitlonger.com/show/n_1sr5apr, 21 février 2020.

ne sont plus déployés dans l'insouciance : ils sont désormais synonymes de la confection future d'un dossier au ton plus « sérieux », pour contrebalancer la légèreté en accès libre.

> « Personnellement, je pestais assez égoïstement contre l'exposition déclinante de nos articles. On nous a même demandé d'en faire moins. Puis, s'il était bien raisonnable d'avoir deux journalistes jeu vidéo. […] Du coup, Corentin et moi serions-nous à nouveau réunis, que nous ne pourrions pas vraiment refaire exactement la même chose. [Nos articles de 2016-2019 sont] le produit d'une époque difficilement reproductible » (échange du 24 février 2021 avec William Audureau).

À notre sens, la dévaluation symbolique (moins d'exposition sur la page d'accueil, mise en doute de la nécessité d'un deuxième journaliste jeu vidéo…) entraînée par cette valorisation de l'enquête a semblé d'autant plus amère au duo qu'il réalisait ses « bêtises » avec beaucoup de rigueur : les articles de « Pixels » qui détournent les règles du *Monde* ne le font pas « gratuitement ». Ils partent certes d'une blague ou d'un fait insolite, mais poussent leur angle jusqu'au bout, en interrogeant des universitaires sur le motif de la corniche dans les jeux vidéo, en transformant le top des meilleurs titres de l'année en un exercice littéraire (ces exemples sont à retrouver en 9.3.3.2), ou encore en observant minutieusement les « bidouilleurs » d'ordinateur[1]. D'ailleurs, à la manière des anciens de *Joypad* (8.2.2.4), William Audureau s'étonne que les articles de « Pixels » fassent l'objet d'une analyse académique, comme s'il avait intégré la violence symbolique que produit indirectement sa rédaction en chef comme un état de fait : « Je trouve ça assez miraculeux, flatteur et aussi délicieusement absurde que nos bêtises puissent faire l'objet d'un travail universitaire » (échange du 24 février 2021).

Une discussion avec Corentin Lamy vient ajouter un autre revirement symbolisant l'estompement de la liberté de « Pixels » : la réduction des moyens créatifs. Il cite l'exemple de « Consoles Pix », un pastiche des magazines vidéoludiques des années 1990[2] réalisé en 2017. Entre l'hommage et la parodie, cette invention éditoriale (textes, rubriques, maquette, visuels…) a été réalisée avec le prétexte de la règle de l'ancrage, à l'occasion de la sortie de la « SNES mini » – un modèle réduit de la console de Nintendo parue en 1992. Encore une fois, Audureau et Lamy poussent la blague très loin (la fausse revue compte 24 pages et est relayée par des comptes *Twitter* de journalistes spécialisés imaginaires[3], créés pour l'occasion), tout en transmettant des informations authentiques (« Consoles Pix » contient de véritables entretiens avec les programmeurs Dylan Cuthbert et Hunter Bridges, par exemple — voir pp. 17-18).

> « Ça fait vraiment partie d'un des plaisirs de la presse en ligne. On n'est pas limités par la place — c'est-à-dire qu'on n'est pas comme un journal, qui a un nombre donné de pages et des pages d'une taille donnée.

[1] Voir AUDUREAU William « Les "overclockers", l'informatique pied au plancher », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/04/05/plongee-dans-le-monde-des-overclockers-les-informaticiens-de-l-extreme_4896286_4408996.html, 4 avril 2016. Ce type de reportage, qui relate sérieusement des pratiques insolites, permet parfois de s'attirer la reconnaissance de confrères d'autres rubriques : « Cet article avait fasciné beaucoup de monde, notamment des personnes qui ne suivent pas du tout le jeu vidéo mais pour qui c'était extrêmement exotique et fascinant. Le chef de service économie qui, à ma connaissance, ne lit pas trop nos articles […] l'a relayé sur *Twitter* pour dire "fascinant article". Là, dans ces cas-là, c'est un indicateur qu'on a un sujet qui nous a permis d'élargir les possibles » (Entretien du 7 février 2018 avec William Audureau).

[2] Voir « SNES Mini, Mega Drive Classic… L'actualité des consoles de 1990 en 2017 », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/visuel/2017/09/29/snes-mini-mega-drive-classic-toute-l-actualite-des-consoles-des-annees-1990-en-2017_5193403_4408996.html, 29 septembre 2017.

[3] Il s'agit des trois comptes suivants : *Twitter.com*, [en ligne] https://twitter.com/kiwikun_Cpix ; https://twitter.com/NevohteebCpix ; https://twitter.com/consolespix.

> On a, en plus, des outils qui nous permettent de faire des choses un petit peu créatives, des fois. Au sein même de "Pixels", on est [ce n'est plus le cas depuis, voir ci-dessous] l'un des seuls services à avoir un graphiste — ce qui, pour le coup, dans le cas de "Consoles Pix", était indispensable. Donc on avait les outils, la liberté, le seuil de publication. Il ne manquait plus qu'on soit juste assez idiots pour le faire et, ça tombe bien, on est assez idiots pour le faire » (Entretien du 7 février 2018 avec William Audureau).

> « C'est un des trucs les plus marrants qu'on ait faits. C'est en lui-même un objet d'étude des médias vidéoludiques. […] Aujourd'hui, "Pixels" n'a plus de graphiste, ni de développeur, ni de commercial[1] (on a gagné en échange autant de journalistes). Donc, ce genre de "délire" serait plus compliqué à mettre en place. J'espère qu'on fait toujours des choses bien maintenant, surtout que je suis (avec Michael Szadkowski) aux commandes ! Mais oui, d'un point de vue formel, on a beaucoup moins de latitudes » (échange du 2 mars 2021 avec Corentin Lamy).

Ce remplacement des professions créatives ou commerciales par des journalistes diminue la marge de manœuvre éditoriale d'Audureau et Lamy, les cantonnant plus volontiers à un traitement de l'actualité davantage conventionnel, en accord avec la réorientation stratégique dirigée vers l'enquête que prône la rédaction en chef. Pour William Audureau, « Consoles Pix » incarne également le symbole d'une époque où « Pixels » pouvait capitaliser sur la fibre nostalgique d'une part importante de son lectorat (le deuxième cercle). Mais avec les années, ce filon générationnel s'est à son sens estompé :

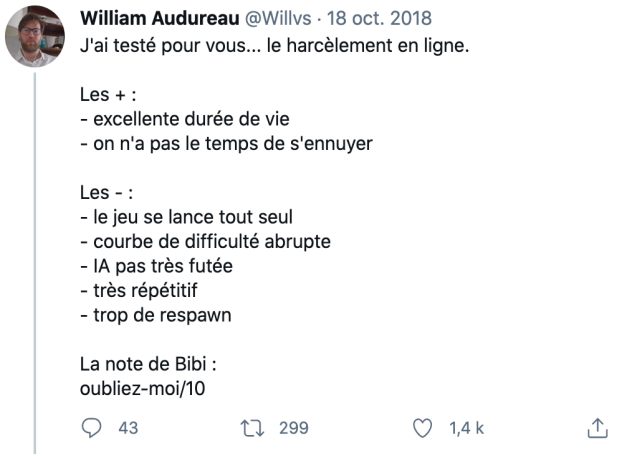
> « "Pixels" s'adresse à sa création à un public qui a grandi avec le jeu vidéo, donc né en gros entre 1975-1995, avec une partie "nostalgie" assumée. Sauf que le lectorat vieillit, les journalistes aussi, et qu'il me serait plus dur d'avoir ce même regard nostalgique pour des jeux des années 2000, par exemple, alors que c'est désormais sur eux que se déplace aujourd'hui le marché de la nostalgie. Ce ne serait plus le même contrat de lecture, sauf à changer de lectorat et/ou de journaliste. Ce qui a été fait [avec l'arrivée de Pierre Trouvé en février 2021] » (échange du 24 février 2021 avec William Audureau).

D'autant plus que ce décalage générationnel progressif se double, en parallèle, d'un retour de bâton de certains joueurs et journalistes spécialisés haineux, rassemblés en communautés en ligne : à la suite de ses articles sur Quantic Dream, et surtout après ceux liés à *Red Dead Redemption 2* (voir la vidéo de *JeuxActu*, évoquée en 9.3.3.2), William Audureau a subi de nombreuses vagues de harcèlement (fig. 180), qu'il considère en partie responsables de son envie de quitter la spécialisation vidéoludique.

Résumons le processus : à partir de janvier 2018, tout aussi originaux qu'ils soient, les articles en accès libre de « Pixels » se voient de moins en moins exposés sur la page d'accueil du *Monde.fr*. À leur place, la rédaction en chef souhaite exhorter les enquêtes à haute valeur ajoutée, réservées aux abonnés. En parallèle, celle-ci remplace les professions créatives, indispensables à la concrétisation des idées les moins orthodoxes de Corentin Lamy et William Audureau. Ce dernier, suite à l'affaire Quantic Dream, voit sa figure professionnelle lui échapper. Cantonné à son rôle d'investigateur, il peine à exercer sa profession de journaliste spécialisé, et se voit harcelé par les internautes défendant l'industrie.

[1] « Consoles Pix » contient d'authentiques publicités pour la chaîne de boutiques Micromania (p. 2), ou encore la plateforme de vente Gog.com (p. 22). Ces réclames permettent d'amortir en partie le coût de fabrication de cet objet parodique.

Figure 180 — *Tweet* de William Audureau dénonçant ironiquement le harcèlement dont il est la cible (posté le 18 octobre 2018)



« Au début, les cyberharcèlements par le GamerGate glissaient sur moi. Puis j'ai également été attaqué par des anciens confrères. C'était à l'époque de la sortie de *Red Dead Redemption 2*. Une vague de harcèlement par la communauté d'un youtubeur ; une vidéo "humoristique" par un autre, mettant en scène mon assassinat et celui de mon collègue Corentin, depuis retirée, mais dont je peux dire que ce jour-là, j'ai su que j'avais atteint les limites de ce que je pouvais encaisser. Fin 2018, j'ai demandé à changer de poste et de service ; ce qui est désormais fait »[1].

Tous ces facteurs font dire à William Audureau et Corentin Lamy que leurs articles de 2015-2019 dépeignent une époque aujourd'hui révolue, le symbole d'une liberté déchue. D'ailleurs, les deux compères ont depuis quitté la spécialisation vidéoludique, respectivement en février 2020 et février 2021. En somme, « Pixels » a connu un recentrage inverse à celui de *Gamekult* Premium, dont l'importance des enquêtes a été amoindrie pour laisser la place à des articles intra-cycle plus légers. L'orientation stratégique insufflée par la hiérarchie du *Monde* aboutit à valoriser les investigations de la trempe de l'affaire Quantic Dream, au détriment des travaux jalonnant la routine éditoriale d'Audureau et Lamy, moins fournis en termes d'enquête et pourtant extrêmement détonants, en comparaison de ce qu'écrivent au quotidien les autres journalistes de la presse vidéoludique.

Plus globalement, le récit de l'importance croissante de l'enquête illustre un conflit autour de l'enjeu de la valeur ajoutée. *Le Monde* mise sur une valeur ajoutée perçue par les lecteurs, qui viendrait inciter ces derniers à contracter un abonnement. D'après le quotidien, ce mode de financement constitue la source principale de ses revenus (35 % en janvier 2021)[2]. Une fois ferrés, les lecteurs-payeurs souhaitant se désabonner doivent envoyer un formulaire par lettre recommandée avec accusé de réception[3], ce qui constitue une démarche plus contraignante qu'un simple « clic » ou une demande de résiliation par mail. Ce qui sous-entend que tout abonnement contracté, par exemple par l'envie de consulter une investigation exclusive, garantit des revenus sur le long terme. C'est probablement pour maximiser ce

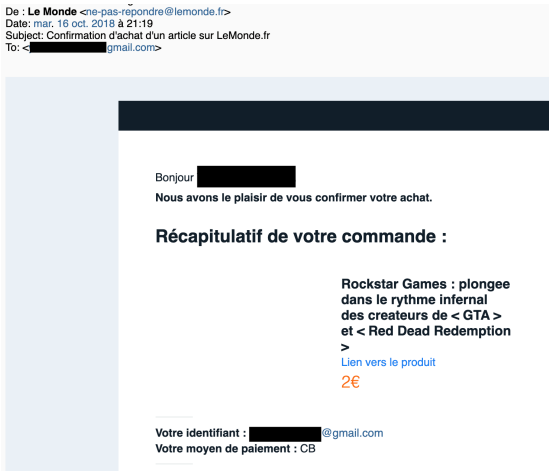
[1] Billet de départ de William Audureau, *Twitlonger.com*, [en ligne] https://www.twitlonger.com/show/n_1sr5apr, 21 février 2020. William Audureau fait ici référence à la vidéo de *Jeuxactu.com*, dont nous parlions en 9.3.3.1.

[2] Voir Non signé, « Les revenus du "Monde", des sources diversifiées », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/le-monde-et-vous/article/2021/01/26/les-revenus-du-monde-des-sources-diversifiees_6067680_6065879.html, 26 janvier 2021.

[3] Depuis la mi-2021, il est désormais possible de se désabonner en appelant un standard téléphonique (voir « Je souhaite résilier mon abonnement », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/faq/?question=souhaite-resilier-abonnement). Nous n'avons pas testé l'efficacité de ce service.

recrutement de lecteurs-payeurs[1], qu'il n'est aujourd'hui plus possible d'acheter l'accès numérique à un article à l'unité, comme le proposait le quotidien au moins jusqu'en octobre 2018 (fig. 181)[2].

Figure 181 — Preuve d'achat (anonymisée) **d'un article à l'unité sur *Lemonde.fr*** (16 octobre 2018)



Du côté des journalistes, comme nous l'avons déjà souligné, la perception d'une valeur ajoutée peut provenir de la rupture qu'une pratique crée par rapport à la routine éditoriale, notamment en ce que cette dernière se voit chamboulée. Contrairement à certains de leurs confrères, le duo de « Pixels » n'avait pas besoin de l'investigation pour déborder du cycle. Leurs nombreux détournements des règles (9.3.3.2) les amenaient déjà à traiter l'actualité de l'industrie tout en s'amusant, au point que la période Audureau-Lamy puisse à notre sens être qualifiée comme l'« âge d'or » de « Pixels », des points de vue de la liberté éditoriale et de la créativité journalistique. Dès lors, sur le long terme, l'arrivée forcée de l'enquête, mais aussi la dévalorisation symbolique du reste du travail journalistique qu'elle entraîne, aboutissent à lester le vécu professionnel plutôt qu'à le ré-enchanter. La valeur ajoutée amenée par l'enquête est davantage perçue comme un trouble-fête qu'une bénédiction, d'autant qu'elle minimise la visibilité d'un labeur pourtant particulièrement éprouvant en restreignant son accès aux abonnés.

À travers cette généalogie de l'enquête chez les spécialistes vidéoludiques de « Pixels », nous avons vu à quel point la valeur ajoutée constitue un enjeu incontournable des médias du troisième groupe. Les questions du financement du travail journalistique et de son apport éditorial sous-tendent l'intégralité de nos analyses. Cette dominance s'illustre par une présence importante des entretiens au sein de ce chapitre, convoqués pour contextualiser la posture des journalistes au sein d'un écosystème économico-éditorial sur lequel ils n'ont que peu de prise. Pour clore cette réflexion, nous allons procéder à un inventaire des formes de valeur ajoutée à destination des lecteurs qu'ont développées les médias du troisième groupe.

9.4 CONCLUSION DU CHAPITRE : SYNTHÉTISER LES VALEURS AJOUTÉES

Au vu du nombre et de la densité des enquêtes que nous analysons en son sein, il fallait s'y attendre : ce chapitre est le plus volumineux de ce travail, mais aussi celui dont les résultats

[1] Cette stratégie de recrutement d'abonnés numériques est également pratiquée par le quotidien belge *Le Soir* : en stage, les responsables éditoriaux répètent aux étudiants : « vous n'écrivez pas pour un journal papier. Vous écrivez pour *Le Soir Plus*, un site d'information payante ».

[2] Malgré nos sollicitations de journalistes du *Monde.fr*, nous ne sommes pas parvenus à dater précisément l'implémentation et le retrait de cette fonctionnalité.

se révèlent les plus riches. Les sept médias examinés ont poussé notre méthodologie dans ses retranchements, si bien que nous avons décidé de l'appuyer par plus d'échanges et de passages d'entretiens que pour les groupes précédents, mais aussi par un critère supplémentaire, dans le prolongement des réflexions sur le rapport au cycle (7.4) et les tactiques (8.4).

9.4.1 La Valeur Ajoutée Stratégique (VAS)

> « Les gens aiment les histoires qui leur apportent une valeur ajoutée — des informations qu'ils ne peuvent pas trouver n'importe où, auxquelles ils peuvent se fier, et qui leur promettent plus de pouvoir sur leurs propres vies, que le sujet soit la politique, la finance, ou les produits qu'ils utilisent dans leurs maisons. Ce qui compte, c'est que leurs vies peuvent changer en conséquence de ce que nous disons, et des preuves que nous apportons. Prenez donc note : le journalisme d'investigation est non seulement ou principalement un produit, c'est un service, et le service en question est de rendre la vie meilleure et les gens plus forts » (Hunter, 2009 : 9).

Au fil de l'analyse, l'enjeu de la « valeur ajoutée » nous est apparu doublement central, autant depuis la perspective des journalistes que du point de vue des lecteurs. Afin de cartographier l'aspiration des premiers à susciter l'intérêt des seconds, pour chaque texte de notre troisième groupe, nous avons identifié les principales formes de valeur ajoutée dégagées par le truchement des techniques d'enquête et les avons résumées en un verbe d'action (6.2.4). En découlent les vingt-deux entrées du tableau présenté en fig. 182.

Figure 182 — Valeurs ajoutées stratégiques dans la presse du troisième groupe (tous médias confondus)

Nom de la valeur ajoutée	Principales techniques associées	Définition générale	Exemple analysé
Dépeindre	Interroger, Fouiller	Retranscrire l'ambiance d'un lieu ou la façon d'être d'une personnalité, en présenter un portrait aux lecteurs	**« Cliff Bleszinski, rockstar repentie »** (*JV*, n° 44, 9.2.1.2)
Expliquer	Interroger, Rechercher	Prendre connaissance des causes d'un événement ou d'un phénomène qui n'ont pas été documentées par ailleurs, puis les exposer aux lecteurs	**« Les décisions de Donald Trump inquiètent EA et Take Two »** (*Jeuxvideo.com*, 9.3.1.3)
Faire découvrir		Présenter des œuvres, des personnalités ou des pratiques méconnues du lecteur modèle	**« E-Fanfarona, la "fierté" de l'île rouge »** (« Pixels », 9.3.3.2)
Clarifier		Éclairer, par une expertise propre ou l'apport d'une source extérieure (texte de loi, contrat, étude statistique…), une décision politique, juridique ou commerciale	**« Que risque le jeu vidéo de 2018 : Neutralité du net et régulation du CSA »** (*Jeuxvideo.*com, 9.3.1.3)
Recueillir	Interroger, Révéler	Collationner les témoignages de sources meurtries puis se faire l'écho de leurs doléances en protégeant leur identité	**« Stages abusifs : comment en est-on arrivés là ? »** (*Gamekult*, 9.3.2.1)

Retrouver	Interroger, Déterrer	Identifier et contacter des figures oubliées de l'industrie pour bénéficier de leur vision actuelle sur la sphère vidéoludique	**« L'Amerzone, et la bande dessinée devint jeu vidéo »** (*JV*, n° 34, 9.2.2.2)
Aller voir	Fouiller	Se rendre sur le terrain, réel ou virtuel, pour relater ce qu'il s'y passe avec sa propre perception	**« Second Life, l'immortel monde virtuel »** (*JV*, n° 64, 9.2.2.2)
Analyser	Rechercher	Interpréter les messages et symboles d'un jeu vidéo à l'aide de sa propre sensibilité et de parallèles avec d'autres domaines	**« De l'art de se faire des cheveux »** (*IG*, n° 23, 9.1.1.2)
Décortiquer		Examiner des éléments intrinsèques aux jeux vidéo (modèle économique, rythme de mises à jour, présence d'un monde ouvert…) à l'aune des choix stratégiques des éditeurs qui les diffusent et des tendances du marché	**« Pourquoi les gros jeux prennent du bide »** (*Gamekult*, 9.3.2.1)
Enseigner		Exposer de manière didactique des mécaniques, des phénomènes ou des tendances méconnus du lecteur modèle	**« Que sont les "MOBA", ces jeux vidéo compétitifs qui captivent des dizaines de millions de joueurs ? »** (« Pixels », 9.3.3.1)
Contextualiser	Rechercher, Déterrer	Livrer aux lecteurs tous les éléments chronologiques et factuels qui leur permettront de cadrer un événement	**« Devotion, le jeu qui a fâché les autorités chinoises »** (*Gamekult*, 9.3.2.2)
Synthétiser		Explorer tous les représentants passés et présents d'une tendance actuelle et en dresser un résumé aux lecteurs	**« Distribution digitale : l'avenir du jeu PC ? »** (*IG*, n° 4, 9.2.1.1)
Quantifier	Rechercher, Montrer	Permettre aux lecteurs de se représenter les ordres de grandeur d'une tendance de l'industrie ; réaliser ses propres calculs pour aboutir à des mesures inédites	**« Cigarette électronique – Peur des vapeurs ? »** (*Canard PC Hardware*, n° 20, 9.1.1.2)
Prédire	Rechercher, Révéler	Poser plusieurs hypothèses crédibles relatives aux conséquences d'un événement ou à l'évolution d'une tendance du marché	**« Fin du bras de fer Ubisoft/Vivendi : quel impact pour les deux sociétés ? »** (*Jeuxvideo.com*, 9.3.1.3)
Comparer	Rechercher, Vérifier	Établir des analogies entre une tendance de l'industrie et une autre, ou entre la sphère vidéoludique et d'autres secteurs ; identifier des points communs et différences au sein des méthodes de travail des développeurs	**« Quand les développeurs voyagent… les joueurs aussi »** (*Canard PC*, n° 364, 9.3.1.2)
Inventorier	Montrer	Dresser une liste ordonnée et exhaustive d'éléments en lien avec une thématique pour en livrer un panorama complet	**« Ce que les 352 jeux vidéo présentés au salon E3 disent de l'état de l'industrie »** (« Pixels », 9.3.3.2)

Conscientiser	Révéler	Avertir le lecteur modèle d'une réalité qu'il méconnaît, de l'imminence de dangers potentiels, de troubles dont il ne soupçonne pas l'existence	**« Pourquoi vos jeux ne sont pas vraiment à vous ? »** (*Gamekult*, 9.3.2.1)
Dénoncer		Mettre au jour des faits compromettants qu'un acteur de l'industrie cherche à cacher au public	**« Le salaire du labeur »**, (*Canard PC*, n° 375 9.1.4.4)
Déconstruire	Révéler, Vérifier	Nuancer, voire invalider, les représentations véhiculées par l'industrie ou par des communautés en ligne ; s'inscrire en faux à l'égard des idées reçues	**« Le sexisme, maladie infantile du jeu vidéo »** (*Canard PC*, n° 274, 9.1.3.1)
Confronter	Vérifier	Prendre la communication de l'industrie au pied de la lettre et démentir ses promesses non tenues, ou ses mensonges le cas échéant	**« Disques durs : enquête sur une pénurie »** (*Canard PC Hardware*, n° 16, 9.1.4.1)
Raconter	Déterrer	Narrer le passé d'une licence, d'une firme ou d'un développeur par un récit incarné, empreint de rebondissements et de détails d'époque	**« Lemmings, coulisses et mise au vert »** (*IG*, n° 23, 9.2.2.1)
Retracer		Baliser chronologiquement les étapes de développement d'un studio, d'une tendance, d'un créateur ou d'un objet numérique	**« La grande histoire des supports de stockage »** (*Canard PC Hardware*, n° 13, 9.1.3.1

Ces valeurs ajoutées sont empreintes de stratégie. Elles participent à mener le média qui diffuse le travail du journaliste à ses fins : faire souscrire les lecteurs à un abonnement payant, drainer un maximum d'audience ou encore se démarquer de la concurrence. Par exemple, quand *Canard PC* produit du « Dénoncer », les informations à charge qui en découlent visent indirectement à distinguer ce magazine comme un modèle de déontologie, justifiant son prix d'achat :

> « C'est un point de vue éthique, individuellement et professionnellement, mais c'est aussi un point de vue d'entrepreneur. En effet, financièrement, notre honnêteté nous coûte… S'il n'y a pas moyen de la faire apparaître comme une plus-value pour le lecteur, c'est une opération désespérée… Il faut donc que le lecteur comprenne concrètement l'intérêt qu'il a à payer le journal plus cher qu'ailleurs, et voie précisément pourquoi on ne fait pas les choses comme les autres » (Ivan Gaudé, directeur de la publication de Presse Non-Stop ; Blandin, 2018 : 292).

Nous définissons donc la « Valeur Ajoutée Stratégique » (VAS) comme suit : observable au sein d'un texte, elle symbolise à la fois un effort consenti par le journaliste, mobilisant les techniques d'enquête pour fournir des éléments que les lecteurs ne liront pas ailleurs (une « plus-value », comme l'appelle Ivan Gaudé), et une orientation souhaitée par les décideurs du média-diffuseur, qui utilisent cet apport pour mener à bien leurs objectifs. Comptabiliser proportionnellement la présence des VAS au sein d'un média permet de représenter ses priorités stratégiques et la manière dont celles-ci s'actualisent sous forme d'articles journalistiques.

Dans la fig. 183, nous avons indiqué en caractères gras les trois (ou plus, en cas d'ex æquo) VAS majoritaires de chaque média analysé. Ces comptages nous renseignent ainsi sur des tendances éditoriales générales du troisième groupe (retracer, quantifier et raconter constituent par exemple les réflexes dominants d'une presse cherchant à cadrer

chronologiquement les informations, à fournir des ordres de grandeur). D'ailleurs, les trois techniques associées aux VAS les plus présentes (« Interroger », « Rechercher » et « Déterrer » pour Dépeindre, Quantifier, Raconter et Retracer) se démarquent logiquement lorsque nous synthétisons les résultats du troisième groupe (fig. 184). Au-delà des positionnements globaux, la fig. 183 fait aussi apparaître des positionnements propres à certains titres (la propension d'*IG* à analyser, celle de *Canard PC Hardware* à comparer différents produits, la confection d'entretiens investigués par *JV* pour décortiquer le travail d'une figure de l'industrie, etc.).

Figure 183 — Répartition des valeurs ajoutées stratégiques dans la presse du troisième groupe (tous médias confondus ; proportions en pourcentage)[1]

Nom de la valeur ajoutée	*CPC*	*CPC H*	*IG*	*JV*	*JVC*	*GK*	Pixels	Tous les médias
Dépeindre	6,6 %	0 %	2,3 %	**11,6 %**	5,5 %	**7,8 %**	**10 %**	**7,4 %**
Expliquer	**7,3 %**	3,5 %	6,9 %	10,5 %	**8,7 %**	4,6 %	4,6 %	**6 %**
Faire découvrir	1,3 %	0 %	5,7 %	3,5 %	0,8 %	1,8 %	3,3 %	**2,4 %**
Clarifier	3,3 %	1,2 %	1,1 %	1,2 %	3,1 %	1,8 %	4,1 %	**2,8 %**
Recueillir	6,6 %	2,3 %	2,3 %	0 %	5,5 %	6,9 %	6,2 %	**5,3 %**
Retrouver	0 %	0 %	0 %	3,5 %	1,6 %	1,4 %	1,1 %	**1,1 %**
Aller voir	5 %	4,7 %	0 %	1 %	4 %	4 %	5 %	**3,8 %**
Analyser	3 %	0 %	**14 %**	1 %	4 %	7 %	4 %	**4,7 %**
Décortiquer	6,6 %	**10,5 %**	8 %	**12,8 %**	2,4 %	5,1 %	2,2 %	**5,3 %**
Enseigner	0,7 %	7 %	0 %	3,5 %	2,4 %	4,1 %	3,3 %	**3 %**
Contextualiser	6,6 %	1,2 %	1,1 %	8,1 %	3,9 %	6 %	4,9 %	**4,9 %**
Synthétiser	2,6 %	1,2 %	**9,2 %**	1,2 %	2,4 %	3,7 %	**6,8 %**	**4,5 %**
Quantifier	6 %	5,8 %	5,7 %	2,3 %	**10,2 %**	6,9 %	**7,9 %**	**6,9 %**
Prédire	4 %	2,3 %	2,3 %	3,5 %	**9,4 %**	6 %	3 %	**4,4 %**
Inventorier	2,6 %	7 %	1,1 %	1,2 %	4,7 %	2,8 %	3,3 %	**3,2 %**
Conscientiser	4 %	3,5 %	3,4 %	0 %	4,7 %	5,5 %	3,3 %	**3,7 %**
Dénoncer	**7,9 %**	**10,5 %**	1,1 %	2,3 %	1,6 %	2,8 %	5,4 %	**4,6 %**
Déconstruire	3,3 %	8,1 %	3,4 %	1,2 %	1,6 %	1,4 %	1,9 %	**2,5 %**
Confronter	2 %	7 %	3,4 %	2,3 %	3,9 %	2,3 %	4,3 %	**3,6 %**
Comparer	2 %	**10,5 %**	1,1 %	2,3 %	6,3 %	5,5 %	4,3 %	**4,5 %**
Raconter	**7,3 %**	0 %	**9,2 %**	9,3 %	6,3 %	**7,4 %**	6,5 %	**6,7 %**
Retracer	**11,9 %**	**14 %**	**18,4 %**	**17,4 %**	7,1 %	5,1 %	4,6 %	**8,7 %**

[1] Légende des abréviations utilisées dans le tableau : CPC (*Canard PC*), CPC H (*Canard PC Hardware*), JVC (*Jeuxvideo.com*), GK (*Gamekult)*. La colonne « Tous les médias » indique la proportion en pourcentage de chaque VAS au sein de l'ensemble des articles analysés, tous médias du troisième groupe confondus.

Figure 184 — Répartition des techniques d'enquête utilisées dans les articles du troisième groupe (tous médias confondus ; proportions en pourcentage)

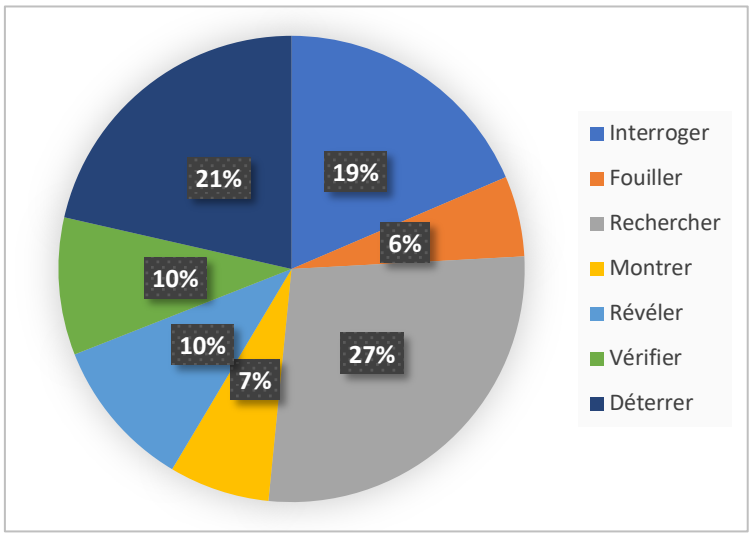
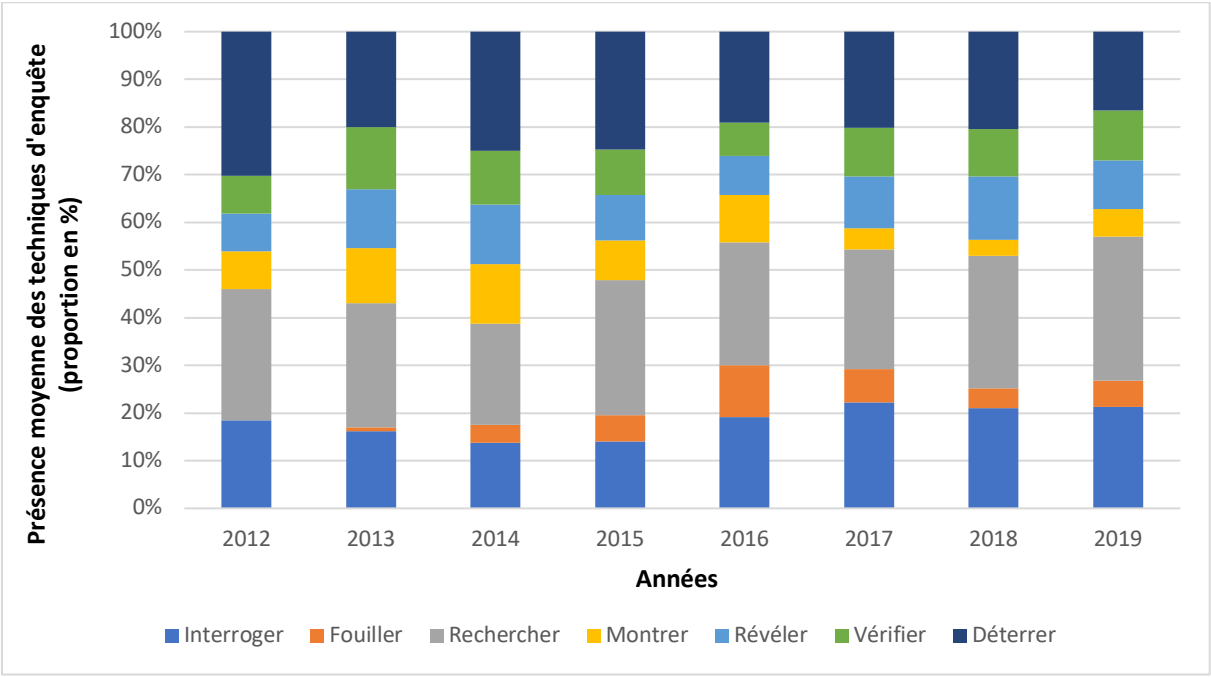


Figure 185 — Évolution de la répartition des techniques d'enquête dans la presse du troisième groupe (tous médias confondus ; proportions en pourcentage)



Une même thématique peut se voir traitée de différentes manières en fonction des types de VAS prioritairement visés. Prenons l'exemple du marronnier des écoles de jeu vidéo : le journaliste peut choisir de synthétiser les informations relatives aux différents établissements (*IG*, 9.2.1.1), de dénoncer les travers des institutions problématiques et recueillir des témoignages d'élèves mécontents (*Gamekult*, 9.3.2.2), ou encore de proposer un équilibre de ces trois axes (*Jeuxvideo.com*, 9.3.1.2). À ce titre, la prédominance de certaines VAS au sein d'un média participe à définir son « contrat de lecture » (6.1.2.3), en illustrant le type d'enquête que le média s'engage à fournir à ses lecteurs et, par extension, ce qui le distingue des autres.

Pour les médias en ligne, aux orientations stratégiques définies par la rédaction en chef s'ajoute de plus en plus insidieusement l'influence des lecteurs : ces derniers valorisent certains articles au détriment d'autres (*Jeuxvideo.com*, 9.3.1.3), indiquent le type de rapport au jeu vidéo à prioriser (*Gamekult*, 9.3.2.2), voire, dans les cas extrêmes, harcèlent les journalistes pour prendre la défense de l'industrie (« Pixels », 9.3.3.4). De telles réactions s'avèrent difficiles à ignorer, d'autant plus quand la présence des professionnels se prolonge sur les réseaux sociaux (voir à ce sujet l'interlude de la quatrième partie).
Tous ces stimuli viennent baliser le travail des journalistes, leur donnent des pistes à suivre ou à délaisser, et esquissent les types de sujets dans lesquels les médias seront prêts à investir. À ce titre, la présence, en moyenne, de l'intégralité des sept techniques à partir de 2013 symbolise une enquête qui s'institutionnalise globalement au sein des pratiques, comme une activité ordinaire s'exprimant par des méthodes diverses, mais stables (fig. 185).

Intérêt des journalistes et quête de la VAS ne s'opposent pas nécessairement. Comme nous l'avons relevé en 9.1.4.1, l'envie de combler un vide informatif laissé par les confrères, par exemple, profite parfois aussi bien au média diffuseur, qui récupère des éléments exclusifs, qu'à l'investigateur, qui fait croître son capital journalistique et relève un défi professionnel exaltant. Cette démarche peut aussi s'illustrer par l'adoption d'angles critiques envers l'industrie, à l'instar de ceux construits dans « Pixels » (9.3.3.2), qui livrent des informations inédites tout en amusant le journaliste, malgré le caractère intra-cycle du sujet. Même constat pour la présence des techniques d'enquête au sein des tests, qui engendre de la VAS, mais permet également au journaliste de ré-enchanter sa routine éditoriale (9.1.2.1). Parfois, un changement du modèle économique fait basculer une série d'articles du gratuit vers le payant, les chargeant soudainement d'un enjeu en termes de VAS. Cette mutation peut provoquer un « appel d'air » pour les journalistes, une opportunité pour renouveler leurs pratiques et proposer « plus » qu'avant, comme avec le cas de la chronique « Gammes kultes » (voir 9.3.2.2).
Ceci posé, rappelons que les stratégies médiatiques conditionnent en partie la place de l'enquête, déterminant si cette dernière demeure d'une importance secondaire (*Canard PC* pré-2018, *IG* et *JV*, *Jeuxvideo.com*) ou trône comme prioritaire (*Canard PC Hardware* pré-2018, *Gamekult* en 2015-2018, « Pixels » après le revirement stratégique du *Monde*). Ce dernier cas échéant, c'est le modèle économique qui valorise l'enquête : les initiatives investigatrices s'inscrivent dans un sillon stratégique creusé par leur média-diffuseur.
Plus que jamais auparavant, l'enquête actuelle paraît tributaire du modèle économique et éditorial qui l'encadre, et ne peut donc jamais être analysée sans l'apport de ce contexte. Ce dernier la définit intrinsèquement, tant en termes de valeur symbolique (l'abonnement sert à financer ce travail et revêt une dimension militante), que de latitude avec laquelle le journaliste pourra œuvrer (espace, temps et moyens pour réaliser son article).

9.4.2 La Valeur Ajoutée Tactique (VAT)

En 9.3.3.4, nous avons observé un cas d'école de conflit autour de la valeur ajoutée : *Le Monde* souhaite promouvoir l'enquête pour maximiser les abonnements, ce qui aboutit à dévaluer en parallèle les articles qu'Audureau et Lamy prennent du plaisir à réaliser. Ainsi, lorsqu'un revirement des objectifs liés à la VAS se produit, il peut provoquer des séismes chamboulant la routine éditoriale et le registre d'une rédaction : « Pixels » a dû incorporer du

« sérieux » à ses « délires », *Gamekult* a à l'inverse ajouté de la légèreté aux thématiques plus graves du Premium… et *Jeuxvideo.com* n'a rien changé. Résumons ces différents cas de figure abordés au cours du 9.3 :

Figure 186 — Trois cas de conflits autour de la valeur ajoutée

Médias	Un conflit entre…	Est déclenché par…	Se matérialise par…	Provoque…	Qui aboutit à…
Jeuxvideo.com (9.3.1.3)	Les lecteurs et les journalistes	Une classification indifférenciée des articles à haute et à faible VAS	Des commentaires des lecteurs sous les articles à haute VAS	Une frustration des journalistes	Une volonté de changement de la structure du site (restée inerte pour le moment)
Gamekult Premium (9.3.2.2)	Les lecteurs-payeurs et la rédaction en chef	Le licenciement de deux journalistes internes (à la routine éditoriale intra-cycle)	Des commentaires des lecteurs sur le forum où est annoncé le licenciement	Une refonte des priorités du modèle économique	Une inversion de la place réservée à l'enquête et une revalorisation de l'intra-cycle
Le Monde « Pixels » (9.3.3.4)	La rédaction en chef et les journalistes	Un objectif stratégique de recrutement des abonnés	L'affaire Quantic Dream puis la hausse de la pratique de l'enquête par « Pixels »	Une dévaluation symbolique des articles « gratuits »	William Audureau et Corentin Lamy qui quittent la spécialisation vidéoludique

Il s'agit de ne pas ignorer la potentialité de l'opposition frontale sous-tendant la pratique de l'enquête : sa présence ou son absence peuvent cacher un mal-être des journalistes, une frustration ou encore une situation qui leur échappe. Ce constat nous amène à conceptualiser la Valeur Ajoutée Tactique (VAT), avec laquelle la VAS ne conflue pas nécessairement. La VAT est dirigée avant tout vers le journaliste et ses envies. Elle vise à renouveler sa routine éditoriale, à ce qu'il prenne du plaisir à travailler, à ce qu'il mette du cœur à l'ouvrage volontairement. Pour caractériser cette notion, qui sera centrale dans notre quatrième partie, nous souhaitons souligner trois points d'attention :

D'abord, au contraire de la VAS, contenue dans les articles à proprement parler, la VAT ne s'observe pas « à l'œil nu », mais demande de sonder le vécu du journaliste, de s'intéresser au paratexte (par exemple, les posts sur les réseaux sociaux ou les avant-propos des dossiers republiés dans *l'Anthologie JV*), au statut professionnel ou encore aux modes de production. Le journaliste est-il pigiste ou salarié ? Le sujet de son travail l'intéresse-t-il personnellement, ou se penche-t-il dessus dans l'optique de satisfaire les stratégies du média diffuseur (voir le cas des valeurs ajoutées d'*IG*, qui se développent mieux quand les auteurs sont « dans leur bulle », 9.2.1.1) ? La pratique de l'enquête revêt-elle une dimension cathartique ? Tous ces facteurs peuvent être questionnés pour comprendre à quel point le vécu des journalistes s'inscrit ou non dans des moments de tension avec les décideurs de leur média diffuseur. Dans une perspective similaire aux tactiques de résistance, qui s'opposent aux stratégies de l'industrie vidéoludique pour créer de la VAT, décoder les « propriétés » (6.2.4) de nos informateurs permet d'identifier

comment leurs pratiques professionnelles naissent d'une dialectique avec les influences émanant de la rédaction en chef ou des lecteurs, de manière plus ou moins conflictuelle en fonction des cas.

Ensuite, il convient d'insister sur la dimension fluctuante de la VAT. Au contraire de la VAS, matérialisée par les textes et inscrite dans des objectifs long terme, elle doit être contextualisée chronologiquement, et il s'agit de rester conscient de son érosion potentielle. Prenons l'exemple de la « super-spécialisation » (9.3.1.3) : elle engendre une VAS double, provenant conjointement de la réactivité et des infos inédites, mais elle est au départ issue d'une VAT (les pans de l'industrie vidéoludique à propos desquels le professionnel se super-spécialise parce qu'ils le passionnent). Pendant un temps, les journalistes sont ainsi valorisés pour ce qu'ils savent et aiment faire. Toutefois, sur la durée, ils ne sont pas à l'abri de se voir rattrapés par leur emploi du temps (voir le cas de Victor Moisan ci-dessous), ou par un essoufflement de leur « flamme », comme le dit Pierre-Alexandre Rouillon (9.1.1.2). Reste alors à voir s'il est possible de conserver cette super-spécialisation tout en renouvelant la pratique à laquelle elle est chevillée (passage à une « hyper-spécialisation », ajout de « contraintes ludiques », apport des techniques d'enquête, etc.), ou s'il vaut mieux se résoudre à l'abandonner. De même, certains « ingrédients » du traitement journalistique peuvent se retrouver, en fonction du contexte éditorial, aussi bien affiliés à la VAS qu'à la VAT. L'humour peut servir à bâtir le ton particulier du média et aider à introduire les thématiques inhabituelles (servant la VAS, voir les sujets juridiques dans *Canard PC* en 9.1.1.1), ou débouler ponctuellement, par exemple dans une dynamique parodique appuyée par les professions créatives (« Consoles Pix », 9.3.3.4). Dénoncer la « langue de bois » peut viser à assurer le contrat de lecture d'une « défense du consommateur » (VAS — *Canard PC Hardware* et son rôle d'éclaireur, 9.1.2.2), mais aussi exhorter une distance critique permettant de couvrir l'intra-cycle en s'amusant (VAT — voir la couverture de l'E3 par « Pixels » en 9.3.2.2). Certains dispositifs peu orthodoxes, comme le test-marathon de *Red Dead Redemption 2*, viennent justement de cette négociation entre la VAS (le capital médiatique du jeu vidéo induit qu'il « faut » en parler) et la VAT (Corentin Lamy évoque l'aspect « performance » de l'exercice, qu'il apprécie).

VAT « On fait des live à l'E3, et c'est un exercice que j'aime bien, qui me rappelle un peu le podcast. [Quand a germé l'idée du test-marathon de *Red Dead Redemption 2*,] on s'est dit "carrément, c'est débile". Moi, j'aime bien l'idée de rester enfermer cinq jours dans un local à la rédac', de commander à manger, de ne jamais m'arrêter et de… il y a un côté… ça me rappelle les nuits à l'E3, quand on reste debout pour commenter les conférences en direct. Il y a un peu un côté performance que j'aime bien.

VAS Et on l'a fait avec *Red Dead* parce que c'était, sans doute à ce moment-là, le jeu de l'année. S'il fallait le faire pour un jeu, c'était pour celui-là. Il se trouve qu'il fallait faire un truc le plus vite possible, et on n'avait pas le temps de faire autre chose. Donc, on a fait ça » (Entretien du 8 février avec Corentin Lamy).

VAT « [Passer de l'enquête à la chronique me permet de réaliser] des articles que je peux écrire de chez moi, sans faire ni énormément de recherche, ni aller sur le terrain, parce que c'est difficile pour moi de le faire [à cause de mon travail à temps plein]. Je voulais mettre à profit aussi le fait que je joue beaucoup aux jeux vidéo et que [je suis capable] de voir comment ils dialoguent entre eux. Ça me permettait de me prêter à des exercices d'écriture, d'appliquer le principe de l'analyse de films aux jeux vidéo. […]

VAS [Le rédacteur en chef de *Gamekult*] Thomas Cusseau voulait que l'on commence les chroniques pour que le rythme de publication soit plus régulier vis-à-vis des lecteurs. […] Des articles moins lourds que les enquêtes, qui s'inscrivent dans des formats plus longs » (Entretien du 5 juin 2018 avec Victor Moisan).

Enfin, le dernier point d'attention vient compléter celui qui le précède : la VAT se veut émergente. Là où l'enquête encouragée par la VAS s'oriente vers la satisfaction d'objectifs financiers, celle suscitée par la VAT, davantage improvisée, connaît rarement des retombées économiques immédiates. Chez *Canard PC*, elle se définit aussi par son caractère « accidentel » : elle vient d'un blocage personnel (Sébastien Delahaye, coincé chez lui par la maladie, se met à pratiquer le data-journalisme, 9.1.4.3), de lectures extérieures (le reportage de Julie Le Baron en prison, ibidem), ou encore d'une sollicitation par une source nouvelle (l'affaire Quantic Dream, qui rend le « dossier social » enfin concret, 9.1.4.4). La dynamique est semblable chez *JV*[1], qui détourne et réoriente en cours de processus des perches tendues par le calendrier intra-cycle (9.2.2.2).

Comme le « gameplay émergent », qui désigne « l'usage d'un jeu par les joueurs d'une manière non prévue par les concepteurs » (Sweetser, 2006), l'investigation émergente, corollaire à la quête de VAT, conduit les journalistes à amener au média diffuseur des sujets dont il ne pressentait pas l'intérêt. À ce titre, observer les apparitions croissantes du hors-cycle et du péri-jeu vidéo (fig. 187) permet d'identifier les périodes durant lesquelles les journalistes parviennent à traiter des thématiques non-prévues par les stratégies industrielles et médiatiques. Lorsqu'elle est empêtrée dans la routine éditoriale, l'enquête perd l'apport en VAT, le « déclic motivationnel » qui lui permet de paraître si rafraîchissante aux professionnels dans des cas de figure plus inhabituels. Comme nous l'indiquions en 9.1.5, c'est bien lorsque la balance penche du côté de l'intérêt personnel des journalistes que l'investissement professionnel semble suffisant pour rendre l'enquête concrète et inédite. Dans cette configuration, la pratique part d'une projection : ce qui m'intéresse en tant que journaliste captivera également le lecteur, si je parviens à lui transmettre ma passion par l'exposition des faits. Le lecteur modèle fait ainsi office de levier pour traduire la VAT en VAS, en ce que l'auteur met en place des stratégies textuelles pour que son récepteur fasse sienne la curiosité soudaine motivant le travail journalistique. Quand la VAT prime sur la VAS, c'est l'enquête qui valorise le modèle économique : les journalistes, par leurs initiatives et leurs envies, font émerger des investigations qui, dans un second temps, participent potentiellement à la prospérité du média diffuseur.

[1] Précisions que le cas de *JV* penche plus fréquemment du côté de la VAT que d'autres médias vidéoludiques, pour des raisons structurelles : comme indiqué en 2.3.1, il émane d'une firme dont les journalistes sont aussi les actionnaires majoritaires, ce qui leur laisse bien plus de marge de manœuvre que dans une société de presse plus classique. Cette latitude n'empêche cependant pas l'irruption potentielle de conflits entre les intérêts stratégiques liés au développement de *JV* et les instincts tactiques de l'un de ses contributeurs.

Figure 187 — Évolution de la répartition du rapport au cycle et au jeu vidéo de la presse du troisième groupe (tous médias confondus)

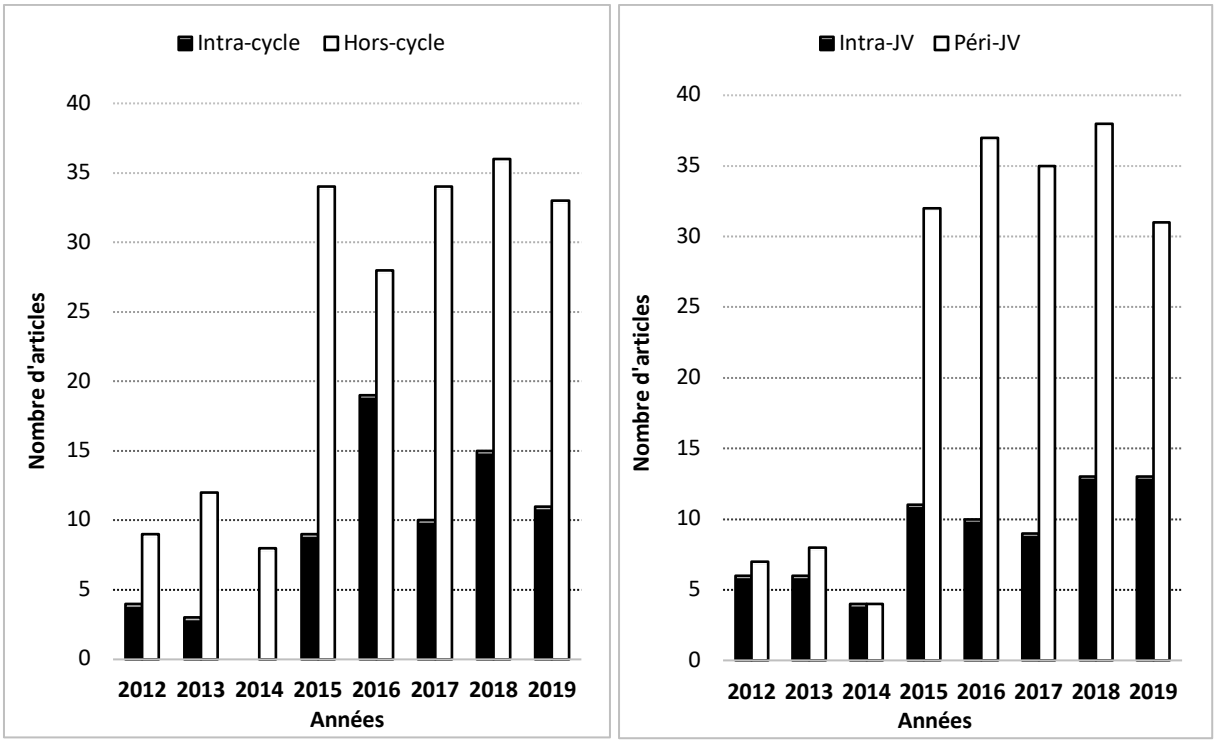
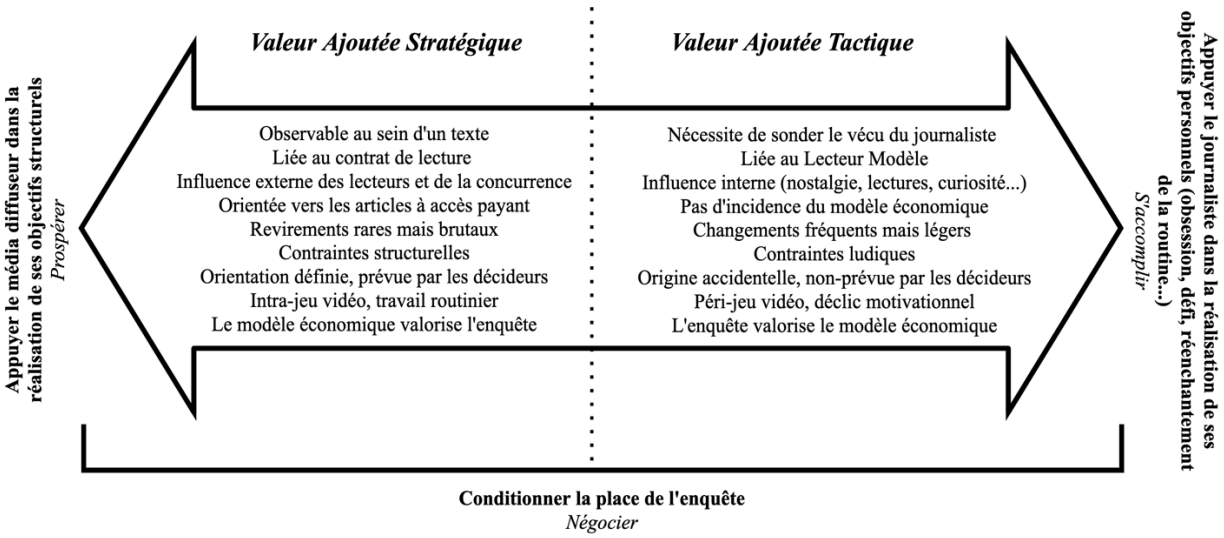


Figure 188 — Résumé des différences entre la VAS et la VAT



Tout comme le positionnement épistémologique exposé dans notre deuxième partie a guidé l'analyse de textes, ces précautions méthodologiques inspirées par nos résultats baliseront l'examen des entretiens. L'enjeu du modèle économico-éditorial sous-tend l'intégralité du troisième groupe, ce qui nous a conduit à clore ce chapitre par la synthèse des valeurs ajoutées stratégiques. Celle des VAT, quant à elle, sera construite à la lumière du vécu de nos informateurs et de sa conceptualisation en propriétés. Ce sera l'objet de notre quatrième partie.

CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE : L'ENQUÊTE DÉBUSQUÉE

Aujourd'hui, qualifier ou non un article d'enquête n'a plus vraiment de sens d'un point de vue sémantique. La classification définitoire binaire occulte un phénomène pourtant salutaire : le ruissellement des pratiques d'enquête, autrefois réservées à de rares professionnels privilégiés la pratiquant à temps plein, en direction de multiples autres sphères et catégories de journalistes. Nos résultats semblent illustrer, en les extrapolant pour nourrir un constat global, une enquête démocratisée, moins monolithique et plus diffuse. Moins percutante et plus distillée.

Cette première observation pourrait laisser à penser que l'investigation est une pratique aujourd'hui révolue. Que du contraire ! Comme le démontre la tendance des « *leaks* » et des consortiums internationaux, elle s'est drapée d'une nouvelle dimension, collaborative, patiente et coordonnée. À l'inverse de l'enquête, l'investigation s'est probablement raréfiée par rapport aux décennies précédentes. Mais lorsqu'elle survient, elle provoque un séisme. Car les journalistes ne la pratiquent plus isolés, mais bien en groupe, en mutualisant les expertises et les (res)sources. Ce phénomène s'observe jusque dans le secteur que nous avons étudié, à travers l'affaire « Quantic Dream », initiatrice d'une révolution de la focale du journalisme vidéoludique, qui a vu *Canard PC* s'allier à *Mediapart*, ou William Audureau s'entourer de ses confrères enquêteurs du *Monde*. À notre sens, cette irruption ponctuelle de l'investigation — qui nécessite bien des conditions, autant conjoncturelles qu'insaisissables — est justement permise par la généralisation de l'enquête au sein des pratiques. Parce qu'un journaliste ne s'improvise pas investigateur du jour au lendemain. Saisir une opportunité d'enquête, de surcroît lorsqu'on évolue dans un sous-champ symboliquement dévalorisé, nécessite notamment une confiance en soi découlant d'un capital journalistique engrangé au préalable.

Néanmoins, à cette condition originelle, il convient d'en ajouter de nouvelles au fur et à mesure que les années s'écoulent. Plus nos analyses de texte se rapprochent de la période actuelle, plus des éléments extérieurs à l'enquête viennent cadrer et conditionner son développement.

Schématiquement, la rubrique « Actuel » de *Tilt* commence par importer des techniques journalistiques traditionnelles dans un sous-champ vierge de toute méthodologie. Par ses enquêtes abondantes et généreuses en sources, la revue prouve qu'il est envisageable d'approcher la sphère vidéoludique avec les armes des médias généralistes : traitement factuel, recoupement des informations, entretiens avec des sources de premier plan, circonscription des enjeux économiques… Comparés à l'humour corrosif de *Joystick*, ces articles laissent apparaître, par effet de contraste, la façon dont l'institutionnalisation des pratiques, nécessaires à la structuration du sous-champ spécialisé en jeu vidéo, a contribué à laisser de côté une série de méthodes professionnelles redoutables pour présenter le domaine comme digne d'intérêt, éligible à un regard « sérieux », empreint de déontologie. Analysé à la lumière de la période florissante de l'âge d'or, le phénomène devient limpide : le cycle communicationnel de l'industrie s'est solidifié en même temps que la presse qui la couvre. Pas toujours aussi étouffante que nos hypothèses le présumaient, cette boucle médiatique invite parfois les journalistes à créer un rapport de force pugnace avec les éditeurs de jeu vidéo, à déployer des techniques d'enquête à propos de sujets brûlants. Mais, loin de se révéler hégémonique, la

pratique s'avère complètement absente des routines éditoriales de certains titres, à l'instar de *Génération 4*, tandis que les premiers marronniers sortant de terre aplanissent ses reliefs. Dans une presse où la différenciation de la concurrence relève moins du ton et des méthodes que des informations au sujet des nouveautés, l'enjeu gravite surtout autour de l'intra-cycle et de la façon de l'exploiter pour bénéficier d'exclusivités. À l'orée des années 2000, le hors-cycle n'incarne pas encore une voie pour renouveler ses pratiques et son intérêt pour la profession, avant tout régie par la faculté à partager sa « passion » motivante à l'intérieur d'un moule commun (« critique de célébration », pagination abondante, primat de l'intra-cycle…).

Dans la presse du deuxième groupe, l'hégémonie économique de Future France se fait ressentir en ce que l'enquête et les aspérités qu'elle creuse se raréfient. Le règne du numérique redéfinit le rapport des journalistes à leurs sources et fait pratiquement disparaître la dimension investigatrice de certaines pratiques, à l'instar du reportage, devenant très majoritairement intra-cycle. Si les médias ne s'amalgament pas pour autant (certains journalistes profitent du déclin économique de leur espace de diffusion pour le transformer en terrain de jeu où déployer librement leur expertise), ils connaissent tous une réduction des moyens et de la marge de manœuvre alloués à l'enquête. Les relations avec la hiérarchie deviennent parfois distantes, au point que certains textes soient parasités par les décisions commerciales, tandis que les liens avec l'industrie se polarisent : les revues dédiées à une seule machine (*PC Jeux*, *Xbox Magazine*) et/ou marque s'assagissent, là où les magazines plus généralistes (*Joypad*, *Joystick*) en viennent parfois à couper brutalement les ponts. Les *pure players*, de leur côté, semblent en pleine quête d'identité, tant ils sont capables de s'inscrire autant dans l'intra-jeu vidéo docile que dans le péri-jeu vidéo pugnace. Cette dernière notion est à concevoir, à travers l'émergence des résistances, comme le bassin originel de la Valeur Ajoutée Tactique, dont la quête guide probablement la réappropriation des capitaux par plusieurs journalistes spécialisés, devenus actionnaires de leur liberté éditoriale.

Enfin, l'analyse de l'enquête dans la presse vidéoludique contemporaine nous a donné à voir l'immensité du fossé que le numérique commençait à creuser au moment des rachats par Future. La théorie du rôle adaptatif prend alors tout son sens, en ce que les journalistes de la presse papier ne cherchent plus à rivaliser avec la réactivité des médias en ligne, tandis que ceux-ci cherchent un moyen de pallier la crise de leurs revenus publicitaires en développant un modèle économique *paywall*. Malgré les différences de rapport à l'information, journalistes « papier » et « web » convergent paradoxalement vers une même quête de Valeur Ajoutée Stratégique. Alors que cette dernière dépendait avant tout des personnalités des rédacteurs dans la presse vidéoludique de l'âge d'or, les angles journalistiques sont désormais devenus un enjeu central de la distinction. Le numérique permet aussi un partage instantané de la matière première journalistique, surtout pour les pratiques relatives aux données, ou encore de faciliter le partage des sujets entre contributeurs externes et internes, au point que *Jeuxvideo.com* accueille des articles signés par des auteurs que la rédaction en chef n'a jamais rencontrés de visu. Tous ces changements viennent éclater, conditionner, bouleverser la présence de l'enquête, tributaire de multiples facteurs définissant la forme textuelle en laquelle elle se traduit : le mode d'organisation des journalistes, leur accès aux sources, le budget dont ils disposent pour partir en reportage… Impossible, aujourd'hui, d'identifier une tendance dominante : le paysage médiatique recèle par exemple une revue de cent pages comme *JV*, quantitativement maigre à l'aune des profusions imprimées des années 1990, mais pourtant

dense en informations, en ce qu'elle s'intéresse de près à des sujets peu traités ailleurs. À côté de ces espaces éditoriaux condensés, le paysage médiatique abrite également des entretiens-fleuves tentaculaires faisant office d'hommages aux figures emblématiques de l'industrie (*Gamekult*) et des dossiers tissés de dizaines de milliers de signes narrant exhaustivement la création et le développement d'une saga-phare (*Jeuxvideo.com*). L'enquête au sujet du jeu vidéo adopte aujourd'hui une impressionnante multiplicité formelle, si bien que nous borner à faire émerger ses récurrences nous a semblé plus ardu que ce à quoi nous nous attendions.

Nous clôturons néanmoins cette troisième partie muni d'une double certitude : oui, l'enquête est possible (et pratiquée !) dans la presse vidéoludique, mais non, elle n'en fait pas partie de manière structurelle. Sa généalogie remonte bien jusqu'aux origines de la spécialisation : des méthodes journalistiques approfondies peuvent toujours être dénichées çà et là, même au sein des revues les plus enthousiastes que compte l'âge d'or des années 1990. Il convient ainsi d'aborder l'étude des sous-champs journalistiques symboliquement dévalués avec une définition plus inclusive de l'enquête, dans la lignée de ce que propose Shaw à l'égard de la culture vidéoludique (2010). En retraçant cette transmission de l'enquête, nous espérons avoir asséché les puits de stéréotypes péremptoires réservant aux journalistes spécialisés en jeu vidéo une idéologie professionnelle différente, moins ambitieuse, plus naïve. Au cours de ces trois chapitres, nous estimons à la fois avoir identifié les origines de ces assertions, mais aussi les avoir démenties par une multitude de contre-exemples, de nuances, de corollaires explicatifs et de points de bascule tactiques.

Si la présence de l'enquête est restée stable au cours du temps, c'est bien du point de vue de sa valorisation éditoriale qu'un changement a eu lieu. La pratique s'est longtemps opérée dans l'ombre, de manière discrète, mais revêt aujourd'hui une forme de dualité : soit elle occupe toute l'attention du média diffuseur, soit celui-ci occulte complètement son piédestal. Dans sa forme la plus aboutie, symbolisée par les investigations au sujet des conditions de travail des développeurs, l'enquête constitue un phénomène assez récent, pas toujours cumulable avec le reste du travail routinier. Cette incompatibilité constitue parfois une force, un vecteur de ré-enchantement pourvoyeur de Valeur Ajoutée Tactique, et parfois une faiblesse, en ce qu'il semble impossible, pour un média vidéoludique, de se reposer uniquement sur l'enquête. Ce qui le condamne à pratiquer une investigation au rabais (« vite faite, mal faite », se contentant de sources ouvertes et aisément accessibles, comme ce fut le cas dans *Canard PC* avec les dossiers de contextualisation)… à moins que les journalistes ne soient suffisamment investis pour s'engouffrer dans un processus investigateur épuisant et chronophage sans bénéficier des dédommagements et conditions professionnelles idoines, ou encore d'un espace dédié pour accueillir et mettre ce travail éprouvant en lumière.

C'est précisément à l'aune de cette importance centrale de la motivation des journalistes que nous souhaitons maintenant interroger et conceptualiser la place de l'enquête au sein du vécu de nos informateurs. Au cours de notre ultime partie, nous ne centrerons plus le questionnement sur les textes, mais bien sur les personnes qui les ont écrits. Et surtout, sur les nombreux moments que le papier ou la page web ne documentent pas. Quels états d'esprit la pratique entraîne-t-elle avant, pendant et après le processus ? Quand nos informateurs se sentent-ils journalistes ? Quels autres leviers que ceux identifiés au cœur des textes leur confèrent-ils de la Valeur Ajoutée Tactique ? Comment se définissent-ils en tant que professionnels ? Place aux journalistes et à la théorisation compréhensive de leur vécu.

Quatrième partie :

VIVRE L'ENQUÊTE

-

Comprendre et conceptualiser le vécu des journalistes

-

CHAPITRE 10 :
LE (DÉ)GOÛT COMME MOTEUR

> « Les goûts, finalement, sont des dégoûts. Et ça, j'ai mis beaucoup de temps à le trouver. [Le goût], c'est le dégoût du goût des autres. […] Finalement, pour faire parler les gens sur leurs goûts, il faut les faire parler de ce qui les dégoûte »[1].

Dans cette quatrième partie, notre propos se nourrit principalement de l'analyse de nos dix-sept entretiens « primaires », réalisés entre septembre 2017 et septembre 2019. Comme indiqué au point 6.2.4, nous avons procédé à plusieurs périodes successives de codage axial, en alternance avec la collecte du matériau empirique, pour agencer, réorganiser, remodeler et associer les différentes propriétés manifestées par nos informateurs. Au terme de cet élagage progressif de la matière première, nous avons retenu deux cent vingt-quatre propriétés réparties en dix-neuf catégories (fig. 189 — les définitions des propriétés sont à retrouver en annexe, point E). Nous nous sommes volontairement concentré sur les propriétés que le codage axial laissait apparaître comme les plus chevillées à la pratique de l'enquête. Conformément à la méthodologie prônée par Lejeune (2014), nous avons systématiquement archivé les propriétés annexées au cours du processus, tout en consignant nos décisions et justifications au sein des comptes rendus idoines. Plusieurs états intermédiaires du tableau général des propriétés ont également été conservés — seule la version finale a néanmoins été reproduite en annexe (point F), pour éviter toute confusion. Rappelons que, dans le corps du texte, pour plus de clarté, nos **catégories** seront indiquées en caractères gras (par exemple, **Se passionner pour son travail**), tandis que les *propriétés* apparaîtront en italique (*Jouer à enquêter*).

Figure 189 — Catégories de propriétés conceptualisées au cours de l'analyse de nos entretiens primaires

Catégories	Définition générale
Aviser et improviser…	… Face à un imprévu, ou spontanément, dans le cadre d'une situation inédite
Définir sa posture…	… De manière réflexive, à destination du chercheur, des diffuseurs ou encore du public
Déplorer…	… Des écueils attribuables à autrui (l'industrie, les diffuseurs, le public, les confrères, etc.)
Développer sa polyvalence…	… Pour satisfaire une envie de transversalité, ou s'assurer un avenir professionnel moins rattaché à la spécialisation vidéoludique
Douter…	… De soi, de son travail, de sa légitimité, etc.
Gérer sa carrière…	… De manière à ce qu'elle évolue dans la direction souhaitée, en conservant une marge de manœuvre et de liberté

[1] BOURDIEU Pierre, « Pierre Bourdieu sur son livre "La Distinction" (1979) » (archive de l'INA partagée sur le compte *Twitter* de l'institution), *Twitter.com*, [en ligne] https://twitter.com/inafr_officiel/status/954259904994291712, posté le 19 janvier 2018.

Prospecter…	… À la recherche d'autres partenaires, secteurs, opportunités, sources de revenus, etc.
S'aligner avec le diffuseur[1]…	… Par nécessité ou par effet de convergence des ambitions
Se connecter…	… Avec les lecteurs et lectrices, à des fins stratégiques ou par envie
Se définir à contre-courant…	… Des confrères et consœurs et de leur routine éditoriale
Se démarquer…	… Des autres journalistes, de manière stratégique (volontaire, réfléchie) ou tactique (accidentelle, indirecte)
Se destiner…	… À la profession de journaliste et/ou au milieu vidéoludique
Se documenter…	… Sur des sujets spécifiques, pour le travail ou par envie personnelle
Se fondre dans le milieu…	… Journalistique et/ou vidéoludique, grâce à son travail et/ou ses contacts
Se passionner pour son travail…	… Au point d'y prendre goût, de ne plus compter ses heures, de mettre du cœur à l'ouvrage, etc.
Se réclamer de l'idéologie professionnelle…	… Journalistique, en brandissant les normes du métier comme des principes intériorisés, élémentaires et nécessaires
Se spécialiser par intérêt…	… Afin de couvrir des thématiques chéries et/ou revêtant un enjeu tactique/stratégique
Se structurer…	… Au sein de sa méthodologie professionnelle, que ce soit avant, pendant ou après l'écriture proprement dite
Tirer des enseignements…	… Suite aux expériences professionnelles passées

Si elles semblent parfois, à première vue, se recouper avec les différents éléments conceptualisés au cours de notre troisième partie (les techniques d'enquête, les tactiques de résistances, les valeurs ajoutées stratégiques), les catégories (et les propriétés qui s'y affilient) ont ceci de distinctif qu'elles nous ont été exclusivement communiquées par nos informateurs, au travers de la parole. Elles ne résultent aucunement de l'analyse de textes, des travaux journalistiques en eux-mêmes, mais uniquement du vécu de ces hommes et femmes pratiquant l'enquête au sujet du jeu vidéo, de leur ressenti, de la vision qu'ils et elles adoptent vis-à-vis de leur profession, etc. Bien sûr, au cours de cette ultime partie, nous ferons épisodiquement dialoguer nos nouvelles conceptualisations avec celles provenant des analyses de textes (certaines des tactiques de résistance inventoriées en fig. 128 ont été nommées d'après leur propriété homologue, par exemple « Ne pas se montrer dupe »). Mais nous allons avant tout prendre le temps de dépeindre et théoriser la matière première émanant des entretiens en eux-mêmes, sans l'associer prématurément à des données exogènes.

Pour structurer cette quatrième partie, nous nous concentrerons sur trois « temps du vécu » (avant l'enquête, pendant l'enquête, après l'enquête), qui feront office de pôles. Ces derniers ne sont évidemment plus liés à l'éditeur Future, désormais bien loin des préoccupations de nos

[1] Dans les catégories et propriétés, le terme de « diffuseur » désigne les médias publicateurs avec lesquels nos informateurs travaillent (de manière régulière ou occasionnelle).

informateurs (pour rappel, nous ne nous sommes entretenus qu'avec des journalistes vidéoludiques professionnels pratiquant l'enquête au moment de nos discussions, donc *a minima* cinq ans après la liquidation judiciaire de M.E.R.7). Ces pôles se rattachent à la pratique investigatrice et à la manière dont elle s'imbrique au sein du vécu quotidien des journalistes.

Dans ce dixième chapitre, nous nous intéresserons aux propriétés qui conditionnent, expliquent et motivent l'enquête, ou caractérisent ce qui s'opère à sa marge. En étudiant celles-ci, nous avons découvert que les notions de goût et de dégoût sont centrales dans le vécu de nos informateurs. Aussi, nous avons été amené à mobiliser ces concepts pour éclairer l'apparition et la neutralisation des « déclics motivationnels », ainsi que de la potentielle perception de VAT. Ensuite, dans l'interlude consacré aux comportements de nos informateurs sur le réseau social *Twitter* (voir 6.2.6), nous verrons comment se matérialisent les prises de position et les actes de valorisation du travail corollaires aux causes génératives de l'enquête identifiées dans le chapitre 10.

Enfin, le dernier chapitre sera consacré aux propriétés qui se manifestent pendant et après la pratique de l'enquête : quel ressenti suscite-t-elle ? Quelles conséquences imprime-t-elle sur le reste du travail ? Comment bouscule-t-elle la réflexivité des informateurs, leurs envies et implications futures ? Et, dans le cas des informateurs ayant quitté le jeu vidéo et/ou le journalisme, en quoi l'enquête est-elle liée ou non au dégoût pour leur fonction antérieure ? Pour l'heure, nous allons commencer par rappeler l'importance des différents déterminismes cadrant la pratique de l'enquête, puis recentrer notre intérêt sur le vécu de nos informateurs.

10.1 TESTER AVANT DE DÉTESTER

Au fil des chapitres précédents, nous avons mis au jour toute une série de facteurs déterminant sociologiquement la pratique de l'enquête — et le goût des journalistes pour cette dernière — au sein du sous-champ étudié : l'âge (1.2), la formation supérieure (2.2.2), l'idéologie professionnelle (3.2.2), le capital culturel (et plus particulièrement sa déclinaison depuis une perspective vidéoludique, 5.1), ou encore l'entourage professionnel. Citons également l'importance centrale des prédispositions économiques : si le jeu vidéo constitue « une pratique élitiste devenue un "art moyen" » (Ter Minassian et al., 2011 ; citant Bourdieu, 1965)[1], la production d'enquêtes à son sujet reste peu rentable financièrement (4.2) et tributaire des ressources économiques dont disposent les journalistes[2] pour garantir leur survie, comme en témoigne un informateur anonymisé (nous y reviendrons en 11.2.1.2).

[1] Comme le précise Pierre-Yves Hurel, « le jeu vidéo a d'abord été l'apanage des seuls ménages capables de se doter de nouvelles technologies particulièrement couteuses, avant de devenir progressivement accessibles aux classes moyennes » (2020 : 129).

[2] À ce sujet, Sophie Eustache précise que, de manière générale, la profession de journaliste semble de plus en plus réservée aux classes sociales aisées : « en 2005, la part des enfants de pères cadres ou membres de professions intellectuelles supérieures en école de journalisme atteint les 52,7 % alors qu'ils ne représentent que 18,5 % de la population active masculine française. La part des étudiants en journalisme issus des classes sociales modestes (pères ouvriers, 10,4 %, ou employés, 5,8 %) et même intermédiaires (14,6 %) est faible comparativement au poids de ces catégories socioprofessionnelles chez les hommes actifs (respectivement 35,3 %, 12,8 % et 22 %) et dans la population étudiante (respectivement 20,4 %, 11,6 % et 23,1 %). Alors que le passage par une école conditionne de plus en plus fortement l'accès à la profession, la clôture sociale semble de plus en plus affûtée et la profession de plus en plus censitaire » (2020 : 88).

> « [Dans le média vidéoludique pour lequel je travaillais,] tout le monde bénéficiait de sources de revenus extérieures, ce qui évitait les problèmes d'argent. Deux travailleurs masculins avaient des épouses qui gagnaient bien leur vie, l'un d'entre nous percevait un loyer grâce à un bien immobilier. Moi, je vivais gratuitement dans un appartement qui appartient à ma famille. La seule personne qui faisait exception à cette aisance, on la sentait au bord de la crise de nerfs en permanence, car elle galérait à payer son loyer. Ce genre d'impératifs financiers crée un précédent en termes de recrutement. Ça montre que, si tu viens d'un milieu pourri, ça semble impossible ou très difficile d'avoir une carrière dans le journalisme de jeu vidéo, et encore plus d'y faire de l'enquête, parce que tu n'es pas assez serein financièrement » (échange d'octobre 2019).

Une recherche se concentrant sur la pratique du « test » et des productions intra-cycle pourrait également mettre en évidence la construction hégémonique du goût pour le « bon jeu vidéo », dont l'appareil critique se fait régulièrement l'instigateur : des œuvres difficiles d'accès, nécessitant un capital ludique psychomoteur élevé, un temps de jeu prolongé, etc. En se penchant sur certaines évaluations de la presse vidéoludique, le chercheur peut reconnaître d'emblée des mécanismes de (dé)légitimation déjà théorisés par Pierre Bourdieu en 1979 à l'égard d'autres arts, notamment la photographie. L'appartenance des journalistes au sous-champ vidéoludique, empreint de conceptions préexistantes et régulièrement réactualisées de ce que constitue un « bon jeu vidéo », implique fréquemment de dédaigner toute une série d'œuvres plus accessibles, comme l'application mobile *Candy Crush Saga* (King, 2012), moquée pour sa fonction de parangon du « *casual gaming* »[1]. Ou encore le jeu de plateformes *Unravel* (Coldwood Interactive, 2016), fustigé par *Gamekult* pour son « *easy gaming* partout » et son manque de défis, le réservant au public « jeune » ou « plus novice »[2].

> « Rejeter l'humain c'est évidemment rejeter ce qui est générique, c'est-à-dire commun, "facile" et immédiatement accessible, et d'abord tout ce qui réduit l'animal esthétique […] au plaisir sensible ou au désir sensuel » (Bourdieu, 1979 : 33).
> « Cette "esthétique" [populaire] qui subordonne la forme et l'existence même de l'image à sa fonction est nécessairement pluraliste et conditionnelle : l'insistance avec laquelle les sujets rappellent les limites et les conditions de validité de leur jugement, distinguant, pour chaque photographie, les usages et les publics possibles ou, plus précisément, l'usage possible pour chaque public ("comme reportage, ce n'est pas mal", "si c'est pour montrer aux gosses, d'accord") témoigne qu'ils récusent l'idée qu'une photographie puisse plaire "universellement" […] L'image étant toujours jugée par référence à la fonction qu'elle remplit pour celui qui la regarde ou qu'elle peut remplir, selon lui, pour telle ou telle classe de spectateurs, le jugement esthétique prend naturellement la forme d'un jugement hypothétique s'appuyant implicitement sur la reconnaissance de "genre" dont un concept définit à la fois la perfection et le champ d'application : près des trois quarts des jugements commencent par un "si" et l'effort de reconnaissance s'achève par la classification dans un genre ou, ce qui revient au même, par l'attribution d'un usage social, les différents genres étant définis par référence à leur utilisation et leurs utilisateurs » (ibidem : 43).

[1] Le « *casual gaming* » ou « jeu occasionnel » désigne la pratique irrégulière de jeux vidéo « grand public », par opposition aux « *hardcore gamers* » qui se dédieraient au « vrai jeu vidéo », exigeant et intense (8.2.1.1 ; Shaw, 2012). Les détracteurs du jeu occasionnel dédaignent ses praticiens par l'appellation péjorative de « casu's ». Voir pour illustration l'ironie de cette news, et surtout de ses commentaires : Non signé, « Candy Crush souffle sa première bougie », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/candy-crush-souffle-sa-premiere-bougie-114585.html, 15 novembre 2013.

[2] REINIER Benoît, « Test : Unravel », *Gamekult.*com, [en ligne] https://www.gamekult.com/jeux/unravel-3050484283/test.html, 8 février 2016. Au sujet de la délégitimation des jeux vidéo dits « populaires » ou « grand public », voir également le cas de *Fortnite* (Krywicki, 2019b).

À la lumière de ces facteurs et exemples, il semble indiscutable que de nombreux déterminismes sous-tendent les pratiques journalistiques au sujet du jeu vidéo. En cataloguant certains genres ou des œuvres faciles d'accès (« immédiatement accessible », comme le dit Bourdieu), les producteurs de discours sur le jeu vidéo reproduisent les mécanismes de distinction décrits par le sociologue. Mais nos analyses ont également mis en évidence toute une série de points de bascule dont découlent des modifications de la routine éditoriale sociologiquement déterminée, impliquant des enrichissements ou des redéfinitions du goût institué qui forme les habitus professionnels. Suite à ces mises à l'épreuve de leurs préférences, les journalistes « changent d'optique » (7.1.4), « résistent » (8.4.2.3), s'engouffrent dans la brèche pour s'adonner à des pratiques pourtant marginales dans leur sous-champ.
Bien sûr, nous pourrions nous attacher à démontrer que ces « déclics » se révèlent également déterminés sociologiquement. Loin de nous l'idée de nier ces causes, qui sont indéniables. Néanmoins, après avoir rappelé que la pratique de l'enquête est déterminée, nous souhaitons maintenant nous intéresser à la manière dont elle est vécue. Nous passons donc d'une focale sociologique à celle de la théorisation ancrée, qui permettra d'examiner l'investigation de façon plus ethnographique. En comprenant comment la pratique du métier est vécue à l'échelle de nos informateurs, nous tâchons de nous affranchir d'une ostracisation trop hâtive du journalisme vidéoludique.

En nous inspirant de la sociologie pragmatique du goût développée par Antoine Hennion (2004 ; 2009), mais aussi du processus de dégustation théorisé par Pierre-Yves Hurel (2020), nous souhaitons caractériser et conceptualiser la manière dont les journalistes vivent le rapport à leur travail ; cartographier comment la relation à certains de ses aspects (ordinaires, routiniers) bascule pour en privilégier d'autres (inédits, rafraichissants). Cette approche, que nous pourrions qualifier de sensible, va nous mener à comprendre que les pratiques d'enquête de nos informateurs naissent en parallèle de l'abandon partiel d'autres tâches, dans une dynamique de rejet quasiment épidermique du cycle, ou via d'autres formes de vécu métaphoriquement liées au corps (l'impression « d'étouffer », l'envie de « bouger », de se « dégourdir », etc.). Ces conceptualisations des différents vécus vont également permettre de faire émerger un large panel de sentiments enclenchant le « mode investigatif » ou provoquant un « déclic motivationnel » qui aboutit à la pratique de l'enquête. Nous ne considérerons donc pas l'investigation comme un idéal professionnel universel, en tant qu'essence d'un « bon goût » journalistique institutionnalisé. Nous cherchons plutôt à comprendre les cheminements et dynamiques, les « effets de goût » (c'est-à-dire les effets ressentis suite à l'acte de goûter [Hurel 2020] ; en l'occurrence à la confection d'une enquête) rapprochant et éloignant nos informateurs de cette pratique.

10.1.1 Perdre son goût

Dans la sociologie du travail, le goût constitue un référent théorique récurrent pour qualifier les rapports des acteurs à leur tâche. Qu'il soit relié à l'autonomie dont jouissent les travailleurs (Zimmerman, 2011), à l'appréciation individuelle d'un « travail efficace » (Clot, 2019) ou à une perception davantage collective du « bien fait » (Brochier, 2006), le concept de goût aide à cadrer les implications des informateurs engagés dans un processus professionnel. Ces perspectives pourraient aboutir à entrevoir le goût pour le travail comme un phénomène

allant de soi, reproduisant, dans le cas de notre sujet d'étude, la mythification de l'investigation journalistique. Or, en contextualisant son apparition au prisme d'une pratique du « goût en acte » (Hurel, 2020), nous cherchons à théoriser l'apparition de l'enquête davantage comme intriquée dans des nœuds de motivations et de déroutes qu'en tant que finalité professionnelle indiscutable. L'attrait pour l'investigation, lorsqu'il survient, n'a rien d'inné : il résulte de désamours, de lassitudes, de représentations, d'espoirs. En montrant que cette pratique journalistique naît d'effets de goût et dégoût, nous souhaitons en construire une approche nuancée, tissée de dialectique et de mises en tension des rapports entre ambitions et concrétisations. Plus pragmatiquement, dans le cas de l'enquête journalistique, la perspective en termes de goût permet de cadrer l'investissement que la pratique nécessite selon deux critères essentiels.

Premièrement, l'enquête requiert un engagement en termes de temps, ce qui la différencie de certaines tâches routinières, comme celle des news — la rédaction de brèves, souvent reprises de communiqués de presse. Le test (la critique de nouveautés), s'il incarne un labeur davantage chronophage (la déontologie du milieu impose généralement de parcourir un jeu vidéo entièrement avant de rendre son verdict), reste empêtré dans une logique de course contre le temps : dans l'idéal, pour se montrer utile aux lecteurs, l'avis doit être publié en amont de, ou en même temps que la sortie commerciale de l'œuvre concernée. L'enquête, plus rare et moins prioritaire dans le milieu vidéoludique (on la qualifie de « sujet froid » ou « secondaire, 9.1), implique en miroir de *Prendre son temps*, de se confronter à un rythme moins soutenu permettant de *Divorcer avec l'agenda* ou d'*Enquêter par intermittence*. Ce processus long terme implique que le journaliste ait davantage le loisir de développer une réflexivité par rapport à sa pratique investigatrice, voire de la mettre en rapport avec d'autres tâches plus routinières et accomplies moins lentement. Métaphoriquement, il a le temps de goûter son investissement, de se montrer satisfait de son travail ou d'identifier les « saveurs » qui lui manquent pour que le « plat » devienne suffisamment relevé (une source, un droit de réplique, un aspect laissé de côté). À ce titre, la comparaison des vécus sera éclairée par le statut professionnel des informateurs : les journalistes salariés, qui réalisent des enquêtes en marge des productions intra-cycle, goûtent-ils l'enquête « autrement » que leurs confrères pigistes, dotés de revenus moins stables (4.2), mais d'une latitude professionnelle plus ample ? Quelles différences en termes d'exigence ? Comment s'entrechoquent la faim d'enquête et le rapport aux temps professionnel et personnel (voir à ce sujet 11.1.1.1) ?

Deuxièmement, l'enclenchement du processus d'enquête semble indissociable d'une série d'aspirations liées aux deux formes de valeurs ajoutées (Valeur Ajoutée Stratégique [VAS] et Valeur Ajoutée Tactique [VAT], 9.4). Après avoir mis en évidence l'importance structurelle de la VAS au sein du chapitre 9, nous souhaitons nous concentrer sur les espoirs qu'un journaliste enquêteur entretient lorsqu'il envisage la mise en route du « mode investigatif ». Que suppute-t-il que l'enquête va lui apporter personnellement, à l'aune de ses autres travaux ou de son vécu professionnel routinier ? La confrontation à cette forme journalistique approfondie, si elle comporte souvent des motivations ou des finalités stratégiques, peut également se voir expliquée et cadrée par des pulsions tactiques : l'envie d'*Écrire sur sa came* (10.1.2.2), de *Ne pas faire comme les autres*, de *Sortir de sa case* (11.2.2.2). À la lumière du ressenti des informateurs, il devient possible de percevoir la dimension instinctive, voire improvisée, de nombreux actes de renouvellement professionnel :

Trouver de l'inédit, *Fournir une valeur ajoutée* ou encore *Viser l'excellence* proviennent, d'un point de vue sensible, de volontés avant tout tactiques, intériorisées, soudaines. Mais elles constituent aussi autant de propriétés débouchant sur des intérêts stratégiques permettant de se distinguer. À ce titre, le cycle constitue une balise utile, mais doit se voir complété par une série d'autres référents (les travaux des autres journalistes généralistes et spécialisés, le parcours antérieur, le rôle perçu au sein d'une communauté de pratiques, la relation à l'égard de l'industrie vidéoludique, etc.).
Maintenant que nous avons explicité notre posture épistémologique à propos du goût pour la pratique investigatrice et identifié nos points d'attention, nous allons détailler la théorisation des propriétés motivant l'irruption de l'enquête.

Débutons par une genèse des abandons : comment les journalistes en viennent à se désintéresser de tâches professionnelles qui les passionnaient autrefois ? D'où vient le goût de nos informateurs pour le journalisme approfondi ? Avant d'identifier ce qu'ils souhaitent entreprendre de neuf, ils constatent quelles tâches les ennuient, émoussent leur intérêt : nous avons nommé cette prise de conscience *Cataloguer l'inintéressant*. Le choix spécifique du terme « cataloguer » indique un point de non-retour : une fois qu'un type de tâche s'est vue identifiée comme inintéressante, il devient impensable pour l'informateur de s'y atteler à nouveau, à moins qu'un ingrédient inédit ne vienne ré-enchanter cette pratique (voir la propriété *Se languir de son travail antérieur*, que nous explorerons en 10.1.1.2). Nous allons nous arrêter sur trois cas de figure distincts d'épiphanie ayant permis aux journalistes interrogés de délimiter les types de labeurs à réduire ou à éviter pour préserver leur intérêt pour leur profession : l'érosion, l'asphyxie et l'appel d'air.

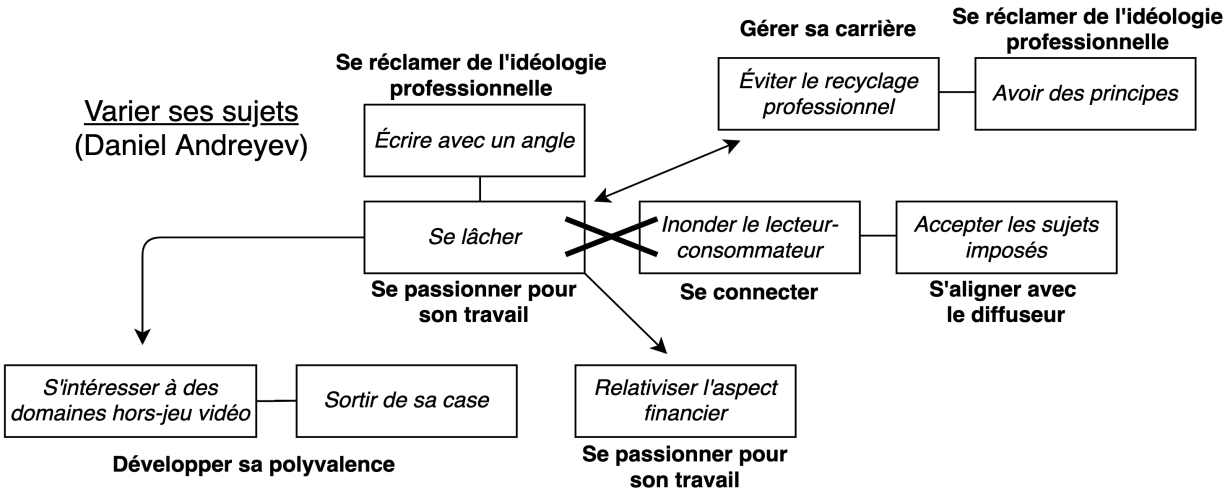
10.1.1.1 Daniel Andreyev : l'érosion

Le parcours classique des journalistes vidéoludiques expérimentés que nous avons rencontrés consiste à *Participer au cycle* au début de sa carrière, jusqu'au jour où sa répétitivité amène à le ressentir comme indigent. C'est le cas de Daniel Andreyev : il s'est retrouvé à écrire dans des magazines jeu vidéo (*Player One*, *Dreamcast magazine*, *Consoles +*…) un peu par hasard, en tant que spécialiste du Japon. Les jeux vidéo de l'Archipel constituent alors sa marotte (« c'était mon dada », entretien du 21 décembre 2017) et il creuse ce sillon, à la fois par envie, mais aussi parce que les rédactions lui laissent peu d'opportunités de diversification (« Il y avait des gens qui ne voulaient pas me laisser faire d'autres trucs. Pas de manière vindicative, mais c'était leur pré carré, quoi »). La « passion » lui est venue « en travaillant », « presque en amateur » : *Écrire sur sa came* lui a fait *Prendre goût à son travail* (« Au début, je me disais "qu'est-ce que je vais faire dans la presse ?", et puis j'y ai pris goût »).
Il estime aujourd'hui avoir fait le tour des fondamentaux du secteur (voir son témoignage en 5.2.2) : sans vouloir complètement les dénigrer, il s'en sent éloigné. La participation au cycle ne correspond plus à ses ambitions et à ses envies professionnelles. L'arrivée d'Internet constitue une cause centrale de cette érosion : il se retrouve alors à travailler simultanément pour *Gamekult*, un *pure player*, et des revues papier — qui lui demandent chacun de traiter les mêmes œuvres japonaises incontournables.

> « Parfois, les gens vous demandent deux fois la même chose, et moi je faisais “oh non”. Je ne peux pas mettre deux fois mon énergie. Personnellement, ce n’était pas possible pour moi de remettre la même patate : j’étais lassé. C’est rare de pouvoir trouver deux angles différents sur un même truc. Ça m’est déjà arrivé qu’on me le demande, et les occurrences où je l’ai fait sont très, très rares par rapport à toutes celles où j’ai refusé. Là, il y en a des dizaines, par contre. Ce n’est pas très intelligent financièrement, ça, je vous le dis. Mais par contre, humainement, ce n’est pas intéressant de refaire les mêmes choses ou d’en reparler » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev).

Le « recyclage » d’un même sujet empêche notre informateur de « mettre de la patate », c’est-à-dire d’investir sa personnalité dans son texte (*Se lâcher*) et d’assouvir ses ambitions d’angle original. Il préfère se détourner de cette pratique, quitte à *Relativiser l’aspect financier* (voir à ce sujet 11.2.1.1). À la suite de cette expérience, qui le fait se sentir enfermé dans un créneau unique, Daniel Andreyev cherche à **Développer sa polyvalence** le plus possible. Ce qui le pousse à entrer dans des niches particulières liées à ses spécificités (sa connaissance encyclopédique des *comics*, son suivi systémique des comédies françaises[1], ses origines russes et sa connaissance de la langue). Lorsqu’il aborde des sujets liés au jeu vidéo japonais, il les explore souvent selon un aspect précis et délimité (une « niche »), par exemple en narrant son amour pour une simulation de conducteur de tramways nippons[2].

Figure 190 — Daniel Andreyev veut varier ses sujets[3]



L’autre déclic majeur survient lors de la découverte du *New Games Journalism*[4]. Daniel Andreyev se fascine pour ce courant, jusqu’à rencontrer son instigateur, Kieron Gillen. En

[1] À ce sujet, voir le podcast « We love MDR », présenté par Daniel Andreyev (*binge.audio*, [en ligne] https://www.binge.audio/podcast/mdr/), mais aussi ses tops des pires comédies françaises de l’année (ANDREYEV Daniel, « Le meilleur du pire des comédies françaises en 2019 », *Slate.fr*, [en ligne] http://www.slate.fr/story/185834/cinema-meilleur-pire-comedies-francaises-2019, 31 décembre 2019. Nous reviendrons sur cette diversification thématique de Daniel Andreyev en 11.2.2.2.

[2] Voir ANDREYEV Daniel, « Test : Densha de go, à lui de vous faire préférer le train », Gamekult.com, 12 janvier 2021.

[3] Pour rappel, la légende générale des schémas parsemant notre quatrième partie est présentée en 6.2.5.1 (fig. 65).

[4] Né dans un billet de blog manifeste de Kieron Gillen (2004), journaliste pour *Rock, Paper, Shotgun*, le mouvement *New Games Journalism* vise à encourager certains testeurs à s’inspirer du *New Journalism* (un courant rendu célèbre par Tom Wolfe, Truman Capote ou encore Hunter S. Thompson) : assumer davantage leur

parallèle, il dévore les ouvrages d'auteurs « hors-jeu vidéo » affiliés au journalisme littéraire. Il se convainc que le jeu vidéo se révèle éligible à une écriture de qualité et un développement des aspects hors-cycle (*Donner au jeu vidéo une portée sociale et culturelle*), quitte à ce que ce haut degré d'exigence lui fasse *Ressentir un temps incompressible* (quels que soient ses efforts, écrire se révèle plus chronophage qu'avant – nous y reviendrons en 11.1.1.1).

> « Le bouleversement, pour moi, ça a été le *New Games Journalism*. Mais même avant cette découverte, il y a eu le moment où je me suis mis à relire, […] des mecs qui écrivent des nouvelles, des essais et qui sont à la fois journalistes et auteurs. Et je me suis dit : "ouais, il y a tellement de possibilités pour faire ça". Je crois que le déclic a été aussi… je lisais Martin Amis, à l'époque, qui est un écrivain, et aussi un journaliste à l'occasion, d'ailleurs. […] Et c'est en le lisant, que j'ai eu le déclic. Je me suis dit : "putain, mais tout ce qu'on peut faire avec le matériel qu'on a, quoi !". C'est dingue, en fait, les possibilités qu'on a pour toucher les gens, pour leur dire des choses et pour les intéresser, pour donner du plaisir au lecteur. Évidemment, […] il y a des gens qui ne sont pas du tout sensibles à ça et qui veulent avoir du [journalisme de jeu vidéo classique]. Mais ce n'est pas ce qui m'intéresse en tant qu'auteur, et ce n'est pas ce qui m'intéresse en tant que… qu'est-ce qu'on a envie de donner aux gens, quoi ? Est-ce que c'est [du journalisme classique], que j'ai envie de donner aux gens ? Ben, non. […] Il y a un problème lié à [cette prise de conscience] : du coup, ma production est devenue beaucoup plus faible. […] C'est plus de travail. Quand je vois les tests de jeux vidéo, ils ne sont vraiment pas toujours bien écrits, et peut-être que ça intéresse des gens, mais, moi, ce n'est pas du tout ma came. Moi, ce que j'aime faire, en tout cas ce que j'aime produire, prend plus de temps. Et je pense que mon bouquin [*La légende Dragon Quest*] m'a pris plus de temps que ce qu'il aurait dû. Je suis devenu lent avec le temps » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev).

Cette (re)découverte du journalisme littéraire, mais aussi du *New Games Journalism*, encore plus proche de son secteur, l'emmène vers d'autres horizons professionnels : l'écriture d'un ouvrage (Andreyev, 2017) davantage porté sur l'humain que sur l'intra-jeu vidéo (voir Dozo et Krywicki, 2017), un reportage fouillé au cœur du quartier parisien de République[1], etc. Cette perception d'un goût nouveau a pour corollaire un dégoût : celui de l'intra-cycle « classique », « bas du front » (*Avoir une écriture de qualité*) et « frustrant » par sa linéarité. Les tests dépourvus d'angle[2], les news ou encore la « soluce » (5.2) sont catalogués comme inintéressants. Un genre d'articles entier se voit rejeté en bloc comme une figure repoussoir, une activité rédactionnelle inenvisageable : le plaisir qu'il conférait jadis s'est étiolé.

---

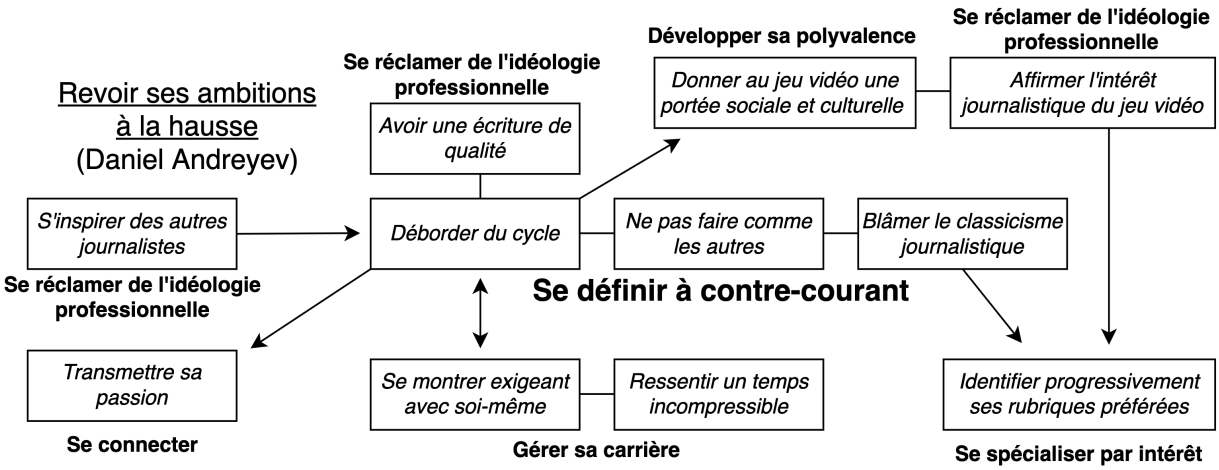
subjectivité, écrire des passages narratifs à la première personne, ou encore exprimer *in extenso* le ressenti qu'a provoqué l'œuvre chroniquée. Outre-Atlantique, le *New Games Journalism* a inspiré des billets de blog réflexifs à plusieurs acteurs de la presse vidéoludique. Ces remises en question dénoncent la faible qualité éditoriale du champ et encouragent la profession à l'améliorer (voir Stuart, 2005a ; Buffa, 2006 ; McCrea, 2007), à faire preuve de davantage d'originalité, parfois en citant certains textes en exemples (Stuart, 2005b). Pour un développement sur l'appropriation du *New Games Journalism* par les journalistes vidéoludiques français, voir Krywicki, 2022a.

[1] ANDREYEV Daniel, « À République, les jeux avant, les emmerdes après », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/a-republique-les-jeux-avant-les-emmerdes-apres-142359.html, 1er janvier 2015.

[2] « Dans mes articles, vous ne verrez jamais un truc qui vous dit "après 6 ans de développement, TrayerTech" – j'invente un truc – "a mis en vente *Cold Plasma 3*, un jeu que tout le monde attend"… Enfin, genre, un truc super bateau, quoi. Je ne ferai jamais, jamais, jamais une intro comme ça : je déteste ça. Dès les premières lignes, j'essayerai toujours d'accrocher le lecteur, et ça, c'est ma démarche personnelle : j'essayerai de vendre ce qu'il se passe, de raconter là où on va. Je pense que chaque article est un projet et qu'on doit happer le lecteur dès le début » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev).

« J'ai remis en question mon propre style il y a, je dirais, sept ans, peut-être. Je me suis dit : "on peut faire tellement de choses avec le journalisme, et je ne les fais pas, c'est trop con". Du coup, je veux donner du plaisir aux gens, parler à leur intimité, essayer d'évoquer des choses… essayer de mieux écrire, tout simplement. Et ça, c'était vraiment dans l'optique de mon bouquin [*La légende Dragon Quest*] parce que, les bouquins de jeu vidéo, en général, […] il y en a beaucoup qui font du factuel, [voire] du trop factuel, c'est-à-dire du Wikipédia, etc. Moi, je voulais quand même que ce soit [un ouvrage] dans lequel on apprend beaucoup de choses sur un phénomène donné, sur le Japon. Expliquer pourquoi [la licence *Dragon Quest*] était devenue un phénomène. Mais je voulais aussi que ce soit super bien écrit. C'était mon ambition, en tout cas. Et que ça donne du plaisir aux gens » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev).

Figure 191 — Daniel Andreyev revoit ses ambitions littéraires à la hausse



L'exemple de Daniel Andreyev montre comment l'érosion de l'intérêt pour certaines pratiques peut déboucher sur l'envie d'en développer de nouvelles, plus exigeantes et chronophages. Les effets de goûts positifs provoqués par ces exercices inédits priment sur les contraintes professionnelles qu'ils impliquent : le travail devient plus complexe, mais aussi bien plus enthousiasmant.

10.1.1.2 William Audureau et Julie Le Baron : l'asphyxie

Dans d'autres cas de figure, la perte de goût provient moins de la lassitude vis-à-vis d'une forme journalistique que du mal-être lié à une fonction en particulier. Aucun de nos quatorze informateurs n'a connu de trajectoire rectiligne, qui reviendrait à occuper un poste immuable au sein d'un média unique (fig. 192). Comme nous l'indiquions en 4.2, le champ journalistique manifeste une mobilité professionnelle prononcée de ses acteurs, et le secteur vidéoludique n'échappe pas à la règle. Certains viennent de la presse généraliste (Corentin Lamy, Cécile Fléchon), d'autres ont exercé des professions différentes avant de devenir journalistes, parfois pour le compte du même employeur (Loïc Ralet). Certains passent du statut de salarié à pigiste (Héloïse Linossier, Pierre-Alexandre Rouillon) ou inversement, et d'autres conservent, volontairement ou non, une activité d'indépendant (Patrick Hellio), quitte à lancer leur propre média-diffuseur (Oscar Lemaire — plus de détails en 11.2.1.2). Sur le plan scolaire, les profils se révèlent variés : le cursus en journalisme ne constitue aucunement la norme au

sein du sous-champ (1.2), même si les générations plus récentes sont plus fréquemment dotées des diplômes idoines (2.2.2).

Figure 192 — Trajectoire scolaire et professionnelle de nos informateurs[1]

Infor-mateur	Études	Emploi 1	Emploi 2	Emploi 3	Emploi 4
Daniel Andreyev	Langue japonaise	Pigiste pour *Anime Land* et *Player One*	Pigiste pour *Dreamcast Magazine* et *Consoles +*	Pigiste pour *Gamekult*, *Slate*, « Pixels »… Podcasteur pour le « Robotics podcast universe » (qu'il a co-fondé) et « MDR », Auteur d'ouvrages	
William Audureau	Prépa en Sciences politiques puis Philosophie	Pigiste pour *Nintendo, le magazine officiel*, *Kid Paddle*, *Score*…	Chef de rubriques pour *Jeux Vidéo Magazine*	Rédacteur pour *Science et Vie Multimédia* puis pour *01.net*	Pigiste pour *Gamekult* puis journaliste pour *Le Monde* (« Pixels », « Les décodeurs »)
Sébastien Delahaye	Informatique puis maîtrise de LEA Anglais-Allemand et DESS d'ingénierie multilingue	Pigiste pour divers sites Internet puis co-créateur de *No Frag* (passage en SARL en 2004)	Stage puis CDD à la rubrique « Écrans » de *Libération*, Co-créateur du site Bash FR	Rédacteur pour *Barre de vie* puis journaliste pour *Canard PC*. Auteur d'un ouvrage pour Presse Non-Stop	Documentaliste de presse indépendant
Samuel Demeule-meester	Bac S	Employé pour Club Internet. Créateur du site amateur *X86-secret.com*	Rédacteur pour *L'ordinateur Individuel*	Journaliste puis rédacteur en chef pour *Canard PC Hardware*	Testeur de matériel pour le revendeur-distributeur LDLC
Cécile Fléchon	Prépa en Lettres, licence de psychologie, journalisme à l'IFP (Paris II)	Pigiste pour *Électron libre, RFI*, *Var Matin*, *Santé Magazine*…	Journaliste et secrétaire de rédaction pour *Canard PC*	Pigiste pour *Gamekult* (section Premium) et animatrice d'ateliers d'écriture	Publishing Coordinator pour Focus Home Interactive
Patrick Hellio	Lettres	Pigiste puis rédacteur en chef adjoint pour le *Journal des Loisirs Interactifs*.	Chroniqueur pour le podcast « Silence, on joue ! » (*Libération*) Pigiste pour *Gamekult* (section Premium) Auteur d'ouvrages pour Pix'N Love, Ubisoft, Wildfire Media…		

[1] Dans la mesure du possible, ce tableau présente les principaux emplois de nos informateurs, mais il n'a pas vocation à se montrer exhaustif. Lorsque différents postes se chevauchent, nous avons fusionné le colonnes concernées. Pour des données plus complètes, nous renvoyons aux CV en ligne et comptes *Linkedin* de ces journalistes.

Corentin Lamy	Droit puis école de journalisme (à Bordeaux)	Journaliste en CDD pour *Ouest France*	Reporter-pigiste pour *PlayStation Magazine* et pigiste pour *01.net*	Rédacteur pour *Joystick* et *PC Jeux*. Co-fondateur du podcast *ZQSD* et de la revue *JV*	Journaliste puis chef de service adjoint pour *Le Monde* « Pixels »
Julie Le Baron	Licence d'anglais LLCE (à Nantes)	Stagiaire et assistante éditoriale à *Vice Magazine*	Rédactrice en chef de *Creators project* puis rédactrice en chef de *Vice Magazine*	Pigiste pour *Rockyrama*, *Ciel et Espace*, *Glamour*, *Stylist*…	Pigiste pour *Canard PC* et chroniqueuse pour le podcast « Silence, on joue ! » (*Libération*)
Oscar Lemaire	Bac	Rédacteur amateur pour *Game Charts*	Pigiste pour *Gamekult* (sections gratuite et Premium) Auteur d'ouvrages pour Pix'N Love Fondateur et contributeur unique de *Ludostrie*		
Héloïse Linossier	Prépa littéraire, licence en journalisme (à Lille) puis licence à l'Institut de Pratique du Journalisme (Paris)	Rédactrice-stagiaire pour la version française du *pure player Gamereactor*	Pigiste pour *01.net* et *Numerama*. CDD d'éditrice web pour *Le Courrier Picard*	Journaliste-stagiaire puis pigiste pour la revue *JV*	Journaliste pour la revue *JV*
Victor Moisan	Maîtrise en anglais puis en cinéma à l'Université Sorbonne Nouvelle (Paris III)	Rédacteur et éditeur pour la société de distribution Carlotta Films	Visa vacances-travail au Japon (bénévole dans une ferme). Rédacteur bénévole pour *Merlanfrit.net*	Pigiste pour *Gamekult* (section gratuite et Premium), *Chronic'art*, *Games*…	Professeur au lycée français de Kyoto (temps plein). Auteur d'ouvrages pour Third Éditions et Façonnage Éditions
Loïc Ralet	Lettres puis Histoire (Université de Limoges)	*Community manager* pour *Jeuxvideo.com*	Journaliste pour *Jeuxvideo.com*, auteur d'ouvrage pour Third Éditions	*Community manager* pour Bungie France	Sans-emploi (mai 2021)
Pierre-Alexandre Rouillon	DEUG Anglais à l'Université Sorbonne Nouvelle (Paris III)	Chef de rubrique jeux vidéo pour *Fluctuat.net*	Pigiste pour différents magazines jeux vidéo de Yellow Media	Rédacteur pour « Barre de vie » puis Journaliste pour *Canard PC*	Journaliste pour *Gamekult*
Nicolas Turcev	Licence en Sciences humaines et sociales (à Bordeaux II)	Pigiste pour *Games et Chronic'art*	Chargé de communication pour 7Circles	Pigiste pour *Gamekult* et missions de rédaction en autoentre-preneur. Auteur d'ouvrage pour Third Éditions	Journaliste pour *Livres Hebdo* (sans-emploi depuis juin 2021)

Parmi les journalistes interrogés, nous retenons deux cas de figure de « déprime professionnelle » liée à un nouvel emploi, dégoûtant tellement le travailleur qu'il en est venu à *Démissionner volontairement*[1].

Le premier concerne William Audureau. Après son licenciement de *Jeux Video Magazine*, qu'il juge abusif et impute à la « culture du produit » (1.3), il retrouve immédiatement une place de rédacteur à *Sciences et Vie Multimédia*. Un an et demi plus tard, en septembre 2009, le groupe Volnay, qui édite ce magazine spécialisé, est liquidé et racheté par Next Radio, appartenant à la chaîne de télévision BFM TV et au *pure player 01.net*. D'abord licencié (« parce que je n'avais pas d'enfant, j'étais celui qui avait le moins d'ancienneté : c'était tout à fait normal », entretien du 19 janvier 2018), William Audureau bénéficie d'une solidarité de ses ex-collègues, qui « poussent » pour qu'il soit également embauché chez *01.net*.

> « Je me suis donc retrouvé à un poste qui n'était pas celui de mon choix, mais qui me permettait de suivre mon équipe. C'est comme ça que je me suis retrouvé pendant un an, qui a été clairement le pire de toute ma vie professionnelle, journaliste photo à *01.net*. Mon métier consistait à tester des appareils photo, essentiellement. Très souvent, des appareils photo bas de gamme. Ce n'était pas très intéressant, c'était très déprimant. J'avais déjà fait des tests d'appareils photo pour *Sciences & Vie Multimédia*, mais ce n'était pas ma passion, quoi. Je le faisais parce que, bon, il fallait le faire. […] Dans l'absolu, c'était un moment où ça m'intéressait de ne pas faire que du jeu vidéo, donc c'était intéressant d'élargir un peu mon spectre. Mais je ne m'attendais pas à ne faire que de la photo. Et là, le jeu vidéo m'a pas mal manqué » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau).

William Audureau catalogue les tests d'appareils photo comme inintéressants et *Se languit de son travail antérieur* en rêvant de retrouver le jeu vidéo. Lorsque *01.net* prévoit d'investir ce domaine avec une rubrique dédiée, survient une opportunité de *S'inscrire dans un élargissement du cadre*[2], de ré-enchanter sa morne routine professionnelle grâce à une sphère qu'il affectionne. Le journaliste va alors comprendre que sa déprime relève moins d'une question de thématique que de ligne éditoriale, incompatible avec ses velléités :

> « Le souci, c'est que la manière de travailler ne m'intéressait pas beaucoup. C'est quelque chose qu'on retrouve beaucoup sur le web. Très clairement, il y avait une pression de l'audience et une approche du journalisme qui n'était pas très stimulante. Essentiellement, ce qu'on me demandait, c'était de suivre l'actualité sur *Google News*, de voir les sujets et articles qui étaient bien référencés et d'écrire [à leur propos] pour dire la même chose que tout le monde. Là, pour le coup, venant de la philosophie, j'ai beaucoup déprimé intellectuellement sur le fait qu'il y avait très peu d'exigence, d'investigation, de travail de sources… C'est le moment où, justement, parce que je m'ennuyais terriblement, j'ai commencé à écrire en parallèle mon livre sur l'histoire de Mario[3] […] Et puis, au bout d'un moment, comme les

[1] Bien sûr, par définition, une démission est normalement toujours volontaire. Cependant, nous nous permettons de construire cette expression pléonastique pour bien différencier ce vécu d'un cas de figure dans lequel l'informateur serait contraint par sa hiérarchie de démissionner, pour masquer son renvoi.

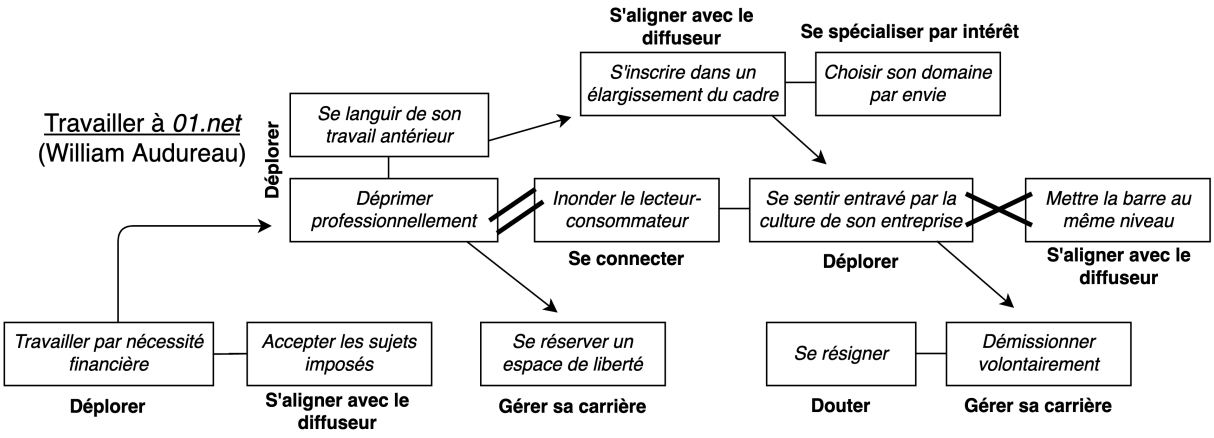
[2] Cette propriété de la catégorie **S'aligner avec le diffuseur** est à comprendre comme suit (voir Annexes, point E) : « L'informateur profite d'un bouleversement éditorial de son diffuseur (nouvelle formule, création d'une rubrique, ambitions journalistiques revues à la hausse…) pour s'immiscer dans la brèche, répondre à cette demande stratégique et renouveler son quotidien professionnel ». Dans la plupart des cas observés, l'inscription d'un journaliste dans l'élargissement du cadre, sous couvert de satisfaire les intérêts stratégiques du média, rencontre également les aspirations tactiques du travailleur. La propriété se voit alors associée avec d'autres, issues des catégories **Développer sa polyvalence**, **Se spécialiser par intérêt** ou encore **Se démarquer**.

[3] Voir Audureau, 2011. Pour une analyse de cet ouvrage, voir Dozo et Krywicki, 2017. Nous reviendrons sur sa genèse en 11.1.2.1.

> audiences ne m'intéressaient pas tellement… Aller à l'actu plus générale m'intéressait, mais il n'y avait pas de place, l'ambiance n'était pas terrible, j'allais être papa… Donc, j'ai démissionné. Je ne sais pas à quel moment devenir papa et démissionner deviennent compatibles mais, dans ma tête, ça l'était. Dans le sens où j'étais professionnellement déprimé, et je ne voulais pas que mon enfant ait un papa professionnellement déprimé. Ça a été une décision assez risquée, que j'ai longtemps failli regretter » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau).

La décrépitude professionnelle de William Audureau chez *01.net* est moins liée à une thématique (le jeu vidéo) ou à un genre journalistique (la news, le traitement de l'actualité, dans lequel le journaliste peut tout à fait s'épanouir — c'était le cas à *Jeux Vidéo Magazine*, ce le sera également au *Monde* « Pixels », qu'il rejoindra ensuite) qu'à un conflit d'objectifs. En somme, il se produit une opposition entre la VAS (le média vise l'audience à tout prix) et la VAT (notre informateur aspire à l'exigence et à l'inédit). Au regard de sa formation, ses ambitions personnelles ou encore son travail antérieur, William Audureau *Se sent entravé par la culture de son entreprise*, manque d'oxygène. Pour éviter l'asphyxie, il *Se réserve un espace de liberté* en se réfugiant dans son ouvrage sur l'histoire de Mario (qu'il commence en amateur) puis *Démissionne volontairement* quand la situation lui semble intenable. La nécessité d'une stabilité professionnelle pèse moins dans sa balance décisionnelle que le dégoût découlant de la fadeur des tâches. Quand la ligne éditoriale s'apparente à un électrocardiogramme plat, les stimuli manquent et le journaliste étouffe.

Figure 193 — William Audureau dépérit chez *01.net*



Venons-en au second cas de déprime professionnelle. Julie Le Baron est entrée chez *Vice Magazine* comme stagiaire courant 2011, pour préparer les concours des écoles de journalisme, afin de s'assurer « que c'était vraiment la voie vers laquelle [elle voulait s'orienter] » (entretien du 16 septembre 2019). Elle y produit des traductions, des interviews, mais rédige également des articles originaux. L'apprentie journaliste découvre alors le ton particulier de ce média, à la lisière du « gonzo » (7.1.4), qui s'autorise à explorer des sujets délaissés par les journaux traditionnels. Elle s'y épanouit, et y est même embauchée comme assistante éditoriale. Puis, en mars 2012, elle devient rédactrice en chef de *Creators project*, un *pure player* cousin dédié aux nouvelles technologies. Enfin, pinacle de son ascension professionnelle fulgurante, elle revient chez *Vice* deux ans plus tard en tant que rédactrice en

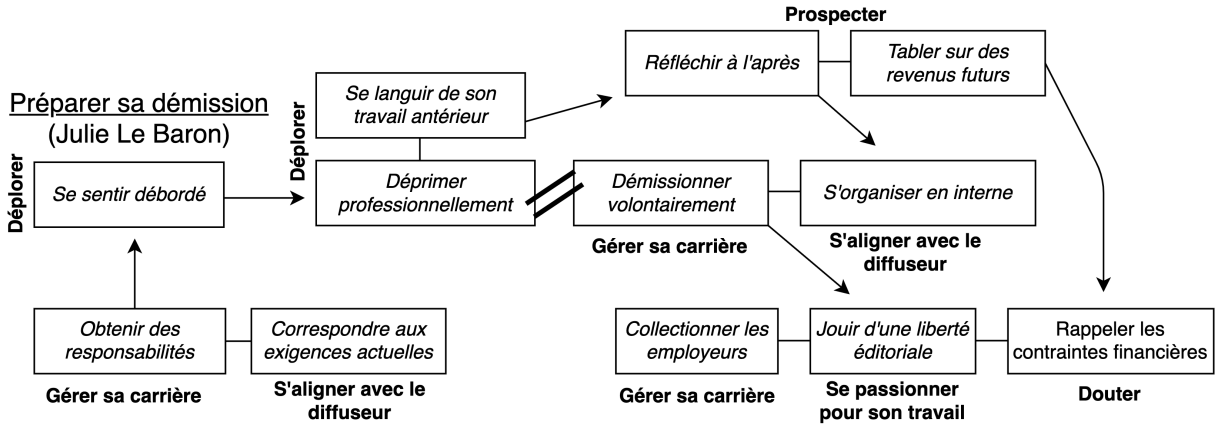
chef. En l'espace de moins de trois ans, la voilà passée du statut stagiaire à un poste à haute responsabilité éditoriale. Elle a le sentiment d'être arrivée au bon moment (« on était dix quand j'ai rejoint la boîte, et une centaine quand je suis partie »), d'avoir eu « un peu de "chance" […] même si j'ai l'impression que je fournissais trop de travail pour une stagiaire ». Gravir autant d'échelons en si peu de temps nourrit l'apprentissage… mais entrave l'accomplissement d'une tâche essentielle au bien-être professionnel de Julie Le Baron :

> « Au début, j'avais encore le temps [d'écrire], et au fur et à mesure, plus l'équipe grossissait, plus ça devenait impossible. Je commandais des articles, essentiellement, je les relisais, je les corrigeais, je m'occupais de la maquette, je faisais la gestion de la ligne éditoriale du site. À la fin, c'était plus devenu du "management", je ne m'y retrouvais plus trop, ça me manquait d'écrire. J'ai quitté la boîte en décembre 2017 pour être journaliste indépendante, justement, et revenir à l'écriture, […] retourner sur le terrain » (Entretien du 16 septembre 2019 avec Julie Le Baron).

Au premier regard, les vécus de William Audureau et de Julie Le Baron sont apparentés : dans les deux cas, un nouveau poste les frustre et les empêche d'exercer leur profession comme ils le souhaiteraient. Là où l'érosion éprouvée par Daniel Andreyev impliquait un goût nouveau (pour l'écriture de qualité, l'angle, la narration) entraînant un dégoût (pour le journalisme « classique »), l'asphyxie de ces deux journalistes part du dégoût pour raviver un goût préexistant. William Audureau en avait marre du jeu vidéo, écœuré par son licenciement découlant de protestations de l'industrie ? Face à l'ennui abyssal que lui inspirent les tests d'appareils photo (*Cataloguer l'inintéressant*), sa spécialisation première lui manque. Julie Le Baron se montrait ravie de monter en grade aussi rapidement et sans diplôme ? Les responsabilités de rédactrice en chef la font *Se sentir débordée* au point de regretter l'écriture.
Malgré ces similitudes, les schémas hiérarchiques de ces deux cas se répondent en miroir. William Audureau vient d'un poste de chef de rubrique à *Jeux Vidéo Magazine* et est devenu « simple » rédacteur à *01.net*. Il ne bénéficie que d'une faible marge de manœuvre : il saisit une opportunité de *S'inscrire dans un élargissement du cadre* éditorial de son média, lui permettant de retrouver le jeu vidéo, mais ne dispose d'aucun levier de négociation lorsqu'il constate que le *pure player* et lui ne *Mettent pas la barre au même niveau* en termes d'informations inédites. Au contraire, Julie Le Baron bénéficie d'un poste en haut de l'échelle, ce qui va lui permettre de préparer sereinement son passage au statut d'indépendant :

> « [Est-ce que j'avais préparé un plan avant de démissionner ?] Oui, à fond ! Parce que justement, être journaliste pigiste, c'est hyper génial, parce que c'est beaucoup de liberté, mais c'est aussi hyper précaire. Et je me suis dit : "si je me lance, comme ça, je ne vais jamais réussir à écrire ce que je veux". J'ai obtenu une rupture conventionnelle. Il a fallu pas mal de temps pour que je mette ça en place, attendre qu'ils n'aient plus vraiment besoin de moi… [Avec cette rupture conventionnelle,] je savais que j'avais encore un filet de sécurité, en fait. Que j'avais le chômage et que, si jamais… J'ai commencé à travailler tout de suite après [ma démission], mais, admettons que [ça n'ait pas été le cas]… Si j'avais touché moins d'argent, j'aurais eu le chômage qui serait venu compléter. Et le fait d'avoir ça, en fait, ça rassure énormément. On se dit : "au moins, je n'ai pas à accepter le premier truc venu, ou à travailler pour les revues qui rémunèrent le plus, mais qui m'intéressent le moins". Parce que c'est aussi ça, le souci : il y a beaucoup de revues qui rémunèrent très bien, mais ce n'est pas nécessairement ce qui m'intéresse le plus, ou elles ne concernent pas mes sujets d'expertise » (Entretien du 16 septembre 2019 avec Julie Le Baron).

Figure 194 — Julie Le Baron prépare son départ du poste de rédactrice en chef de *Vice Magazine*



L'asphyxie — que nous définissons comme une perte de goût pour le travail tellement insupportable qu'elle débouche sur une démission volontaire — peut être vécue suite à différents basculements professionnels, et la dynamique de ces derniers influe sur l'ampleur des échappatoires possibles.

L'étouffement de William Audureau découle d'une dégringolade hiérarchique, provoquant une perte de goût d'abord liée à ses sujets d'articles, puis à la ligne éditoriale qui régit leur écriture. Sa seule porte de sortie pour préserver son bien-être implique de s'engouffrer en amateur dans un projet personnel (la rédaction d'un ouvrage sur l'histoire de Mario), sans savoir s'il se traduira en ressources symboliques et économiques — ce sera le cas, puisque ce livre se verra édité chez Pix'N Love (Audureau, 2011).

À l'inverse, Julie Le Baron se sent paradoxalement frustrée par une ascension hiérarchique, avec une perte de goût générée par les tâches en elles-mêmes, ou plutôt par leur absence. En position de force, elle jouit de la possibilité de planifier sa réorientation, de mettre en place les fondations nécessaires pour assurer ses assises financières, dans l'optique d'*Écrire sur sa came*, d'éviter un maximum de collaborer avec les secteurs de la presse qu'elle a *Catalogués d'inintéressants* (les médias dits « féminins », notamment) :

> « En tant que journaliste-pigiste, on a souvent des moments de panique en se disant : "mince, est-ce que je vais réussir à boucler le mois ?", même si il y a ce filet de sécurité [le chômage]. Du coup, j'ai travaillé pour *Glamour*, pour *Stylist*, des revues plutôt presse féminine, et ce n'était pas tout à fait… le ton y est beaucoup plus formaté, pour le coup. On ne reconnaît pas spécifiquement les articles qu'on envoie. Ils sont très lourdement édités, souvent pour avoir un ton un peu uniforme, quelque chose que je n'ai pas du tout chez *Canard PC*, par exemple. Où, là, on a une liberté de ton qui est assez incroyable, ce qui est vraiment ce que je voulais et que j'avais déjà chez *Vice* » (Entretien du 16 septembre 2019 avec Julie Le Baron).

William Audureau et Julie Le Baron *Démissionnent* tous les deux *volontairement*, identifiant les tâches qui les dégoûtent, mais un fossé les sépare en termes de marge de manœuvre.

10.1.1.3 Corentin Lamy : l'appel d'air

Là où l'érosion et l'asphyxie sont respectivement liées aux codes d'un genre journalistique et aux contraintes d'un poste au sein d'une rédaction, l'appel d'air résulte d'un rapport collectif à la liberté éditoriale. L'écoulement du temps professionnel et l'évolution d'une carrière amènent dans ce cas de figure à *Relativiser son travail antérieur* pour remodeler sa relation à l'actuel. Moins progressif que l'érosion, l'appel d'air constitue la façon de *Cataloguer l'inintéressant* s'apparentant le plus à un déclic soudain : il survient d'un bloc, lors de l'investissement d'un nouvel écosystème éditorial, dont l'exploration relègue à l'oubli les landes journalistiques du passé. Il s'agit moins d'une lassitude croissante que d'une reconfiguration opportune des ambitions et des envies, vécue en communauté.
Nous racontions en 8.1.2.5 la refonte approfondie qu'a connue le magazine *Joystick* durant les mois précédant son extinction. Pour rappel, la société Future (sous le nom « M.E.R.7 »), au bord de la liquidation judiciaire, mise sur l'aura du titre et laisse les journalistes insuffler leurs idées pour monter une nouvelle formule. Cette réinvention va provoquer un franc enrichissement éditorial, croissant jusqu'au dernier numéro, pourvu de thématiques hors-cycle et d'articles à haute valeur ajoutée (8.1.2.3). Avant ce remaniement, Corentin Lamy avait le sentiment d'incarner « la cinquième roue du carrosse » au sein des collaborateurs de Future. Il profite de l'appel d'air provoqué par une vague de départs (les tarifs de la pige ont été réduits de moitié) pour s'intégrer davantage :

> « À ce moment-là, comme ils ont besoin de bras, j'intègre vraiment la rédaction, je deviens un des principaux pigistes, alors que jusque-là j'étais qu'un petit pigiste parmi d'autres. À cette époque, je rencontre le mec qui devient le rédacteur en chef adjoint de *Joystick*, Jean-Kléber Lauret, qui me propose d'intégrer sa rédaction. Pour moi, c'était une sorte de rêve de bosser à *Joystick*. En 2011, l'âge d'or du magazine était loin, mais c'était hyper excitant parce que [la direction nous offrait la possibilité de repenser le magazine comme on l'entendait] » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy ; voir également l'extrait cité en 8.1.2.5).

Pour notre informateur, l'appel d'air est triple : professionnel (il intègre de manière durable une rédaction avec laquelle il ne collaborait qu'épisodiquement, alors que ses piges pour *01.net*[1] viennent de s'arrêter) ; personnel (il se met à écrire activement pour un magazine qui le fascine, au point qu'il en collectionne les numéros — il ne lui manque que le premier — et anime un podcast qui lui est dédié[2]) ; et, surtout, éditorial (ses camarades et lui ont l'opportunité de repenser complètement le squelette de *Joystick*). Cette occasion peu commune de reconstruire un espace journalistique neuf invite ses architectes à *Relativiser leur travail antérieur*, à remettre en question plusieurs fondamentaux identitaires du magazine pour faire table rase.

> « Avant qu'on arrive, [*Joystick*] ronronnait quand même pas mal. C'était vraiment "tests, *previews*", etc. […] on a essayé de faire un truc un peu plus actu, quelques dossiers de fond. […] Plutôt que des brèves,

[1] C'est au sein de la rédaction de ce *pure player* que Corentin Lamy a rencontré William Audureau, en pleine déprime professionnelle (10.1.1.2). Les deux journalistes sympathisent, et William Audureau exhortera Corentin Lamy à postuler pour le rejoindre au *Monde* « Pixels » quelques années plus tard, ce qui engendrera un duo mémorable en termes de valeur ajoutée et d'originalité (9.3.3.2 ; voir aussi 11.2.1.2).
[2] Voir « Joystick : le podcast », *ZQSD.fr*, [en ligne] https://zqsd.fr/joystick-podcast/.

> on s'est dit : "comme on est un mensuel, on ne va pas faire 50 brèves. On va développer cinq actus [voir 8.1.2.3]". Les cinq actus du mois et, à chaque fois, on va essayer de… modestement, hein, parce que franchement, on n'avait pas beaucoup de moyens, mais on va essayer de prendre plus le temps, de revenir sur les actualités, d'apporter un peu de perspective, d'amener, quand c'est possible, une interview, etc. […] C'est aussi l'époque où on s'est dit : "les tests, on va les réduire au maximum pour qu'ils ne prennent qu'une page ou deux". C'est marrant, les tests, surtout dans un magazine comme *Joystick* où tu peux te lâcher et écrire un peu à la première personne, partir dans des délires… C'est rigolo à faire, ce n'est pas ce qui demande le plus de travail, en plus. Mais c'était vraiment important pour nous que ça ne soit pas que ça. On s'est dit : "si c'est que ça, si c'est refaire ce qu'était *Joystick* et ce qu'est 90 % de la presse vidéoludique, [ça n'en vaut pas la peine]" » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

Outre le rapport personnel de l'informateur à son espace de diffusion, il convient de mettre en évidence la latitude dont bénéficient alors Corentin Lamy et ses collègues : la société d'édition Future se trouve dans un état tellement crépusculaire qu'elle se voit enfin disposée à écouter ses journalistes. La direction les autorise à *S'adapter à leur support* (l'imprimé, en décalage par rapport aux flux du web) : laisser les brèves aux *pure players* pour mieux développer cinq actualités particulières et liées à l'expertise de la rédaction (*Se distinguer par la valeur ajoutée*). Les tests exhaustifs sont *Catalogués d'inintéressants* et réduits à leur substantifique moelle, ou alors agrémentés par des apports découlant du capital journalistique (voir pour exemple celui de *Far Cry 3* en 8.1.2.3). Il s'agit donc moins de déborder du cycle que de s'y inscrire de manière plus réfléchie, davantage adaptée à la concurrence d'Internet. Cette propension à *Contextualiser le jeu vidéo*, née d'une identification des aspects les moins pertinents du journalisme vidéoludique traditionnel aux yeux de l'équipe, a été rendue possible par le recul provoqué par l'appel d'air. La dimension collective de cette réflexion provoquant une réinvention est pointée avec insistance par Corentin Lamy : le nouveau *Joystick* constitue l'antithèse des pertes d'intérêt de l'équipe de journalistes l'ayant imaginé. Ils partent des réflexes qu'ils veulent bannir pour façonner les productions qui leur plaisent. La revue navigue dans une direction impulsée par leurs envies de « se faire plaisir », de confectionner un magazine en adéquation avec leurs goûts.

> « On voulait faire un truc différent, on voulait faire notre truc. Ce qu'on faisait à *Joystick*, on avait l'impression de ne pas pouvoir le faire ailleurs. Encore une fois, on n'avait pas des moyens fous. Je ne sais pas si le résultat a vraiment été à la hauteur de nos ambitions. Mais c'était important de faire ça, c'était important pour nous. Et c'était important de se dire qu'on avait un magazine qui nous ressemblait » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

L'aspect collectif de l'appel d'air entraîne trois corollaires liés au (dé)goût :

Premièrement, les goûts innervant la réinvention du magazine résultent de plusieurs sensibilités et s'inscrivent dans un cadre défini : la création d'un titre pensé pour sortir en kiosque, doté d'un ancrage plus ou moins prononcé dans l'actualité et impliquant les plumes d'une série d'auteurs. Dès lors, là où l'érosion et l'asphyxie ne s'embarrassent pas de compromis (Daniel Andreyev, en tant qu'indépendant, peut choisir de laisser de côté les tâches qu'il désavoue ; William Audureau et Julie Le Baron quittent leur poste pratiquement sans concession, en vue d'horizons davantage en accord avec leurs aspirations), la dimension plurielle de l'appel d'air impose des négociations et des médiations. Si les envies naissent d'abord individuellement et spontanément, elles peuvent ensuite se voir renforcées par

l'effervescence commune, mais aussi tempérées par la chape des enjeux économico-éditoriaux. En conséquence, si le résultat final correspond aux souhaits des journalistes, il n'a pas pour autant été élaboré sans filtre. Ce processus engendre un rapport moins personnel, moins direct et moins intense au goût : Corentin Lamy n'a pas « simplement » réalisé le magazine de ses rêves de A à Z.

> « Le schéma, ce n'était pas : "Hey, les mecs de *Joystick*, vous avez carte blanche pour me faire un nouveau magazine !" Il a fallu beaucoup de réunions, beaucoup d'hésitations, de trucs qui se font, qui ne se font pas, de maquettes qui partent dans tout un tas de directions qu'on retient, qu'on ne retient pas. La couverture, par exemple, a demandé énormément de réflexions. C'est [le magazine] qu'on voulait faire, et je pense qu'on en était tous très contents. Mais voilà, c'était quand même sous contrôle, quoi, je veux dire » (Entretien du 19 mars 2020 avec Christophe Collet, ex-rédacteur en chef adjoint de *Joystick*).

Deuxièmement, si le goût pour cette perspective nouvelle se révèle moins prononcé, il en va de même du dégoût pour le journalisme vidéoludique *Catalogué d'inintéressant*. En parallèle de la réinvention de *Joystick*, Corentin Lamy continue à écrire pour le magazine *PC Jeux*, qui appartient à Future depuis sa création (contrairement à *Joystick*, racheté à Hachette, 2.1.2). Il n'investit aucun affect dans ses articles pour cette revue, qu'il qualifie de « moins intéressants à faire », de « plus traditionnels », de « beaucoup plus basiques ». Mais son désamour de ce journalisme classique ne le dégoûte pas au point de l'en détourner complètement. Il poursuit son activité à *PC Jeux* pour des raisons économiques, traitant occasionnellement des mêmes sujets dans les deux titres. Contrairement à Daniel Andreyev, à qui il semble impensable d'opérer du « recyclage » journalistique sans entraver son plaisir, Corentin Lamy exploite pleinement cette double casquette : *PC Jeux* est alimenté mécaniquement, tandis que *Joystick* constitue son espace de liberté, où le travail lui procure du plaisir.

> « *PC Jeux* et *Joystick* étaient dans le même bureau, c'était une sorte de double rédaction. Les chefs étaient différents, mais les pigistes étaient un peu les mêmes, et les deux titres se les refilaient. Donc j'ai bossé pour *PC Jeux* et *Joystick* à cette époque-là. En sachant que, *Joystick*, je vous en parle parce qu'on a essayé de faire un truc qui était un peu intéressant. *PC Jeux*, c'était vraiment beaucoup moins intéressant à faire, c'était plus traditionnel. C'était plus pour ajouter un peu de revenus à ma barque. En fait, typiquement, j'allais à San Francisco pour voir le dernier *Sim City* [jeu vidéo qui simule une construction de ville, édité par Electronic Arts] et j'essayais de faire un article un peu sympa, décalé, et original pour *Joystick*. Et tant que j'y étais, je faisais aussi un article pour *PC Jeux* qui était beaucoup plus basique. J'étais payé deux fois, c'est comme ça que je m'y retrouvais un peu » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

Ce processus permet de « s'y retrouver un peu » en termes financiers, mais aussi du point de vue de la VAT : Corentin Lamy conjugue rédaction « alimentaire » (stratégique) et rafraichissante (tactique). L'oxygène amené par la liberté ressentie au sein de *Joystick* rend le travail pour *PC Jeux* tout à fait supportable, malgré son caractère « basique ». Le dégoût se révèle moins radical que dans les autres cas analysés : il s'opère dans le cadre d'une activité commune permettant une mutualisation des ressources et des informations.

Enfin, l'aspect collectif du goût[1] associe la réinvention de sa propre pratique à la communion avec d'autres journalistes, ce qui tisse des liens et, parfois, des amitiés. Le cas échéant, le goût pour le travail, malgré sa dimension moins personnelle, se voit prolongé ou ravivé par les impulsions de ses camarades « de jeu », au point de rendre les considérations économiques secondaires (*Relativiser l'aspect financier*). Ainsi, dans la foulée de la mort de *Joystick* et de la liquidation judiciaire de Future/M.E.R.7, Corentin Lamy et ses anciens collègues *Regardent droit devant* : ils lancent *ZQSD*, d'abord sous la forme de textes hébergés sur un site amateur, avant que le projet ne mute en podcast. Puis, moins d'un an plus tard, la bande, menée par Bruno Pennes, monte la société indépendante Wildfire Media pour éditer le magazine *JV* (2.3.1), qui s'affilie à la dernière formule de *Joystick* à plusieurs égards (8.4.3), même si le titre s'en distinguera par la suite en développant ses propres spécificités (9.2.1.1 ; 9.2.2.2).

> « Au début, *ZQSD*, c'était un site avec des textes. L'idée, c'était de faire la même chose [qu'à *Joystick,* mais] sur le web, mais avec encore moins de moyens puisque, cette fois, on ne se paierait pas. On avait d'ailleurs un peu le même découpage : des dossiers, des sortes d'analyses d'expériences de jeu qu'on appelait des "vues subjectives" [la rubrique existe encore dans *JV* aujourd'hui]… Donc *ZQSD*, au début, c'était vraiment : "on va continuer à faire *Joystick*, mais gratos, pour Internet et en étant lus par 200 personnes". En fait, c'était trop de travail et on s'est vite rendu compte que c'était beaucoup plus facile de le faire en parlant dans un micro plutôt qu'en écrivant. C'est devenu un podcast au bout de deux-trois mois. […] [Ensuite, courant 2013, on a lancé *JV* :] du coup, on a refait *Joystick* en enlevant de l'humour. Ça, c'était le compromis qu'on avait avec Bruno [Pennes, qui portait le projet] : il ne voulait pas faire un magazine excluant. Il ne voulait pas que, quand tu ouvres *JV*, tu aies l'impression de tomber sur un magazine de potes qui sont en train de faire une soirée dont tu as raté le début, à laquelle tu ne comprends rien, au point de refermer le magazine ou de t'en aller. Il voulait faire un magazine un petit peu plus pro, quoi. En gros, *JV* c'était un peu Joystick en plus pro, en plus chiant. C'était le compromis qu'on avait trouvé » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

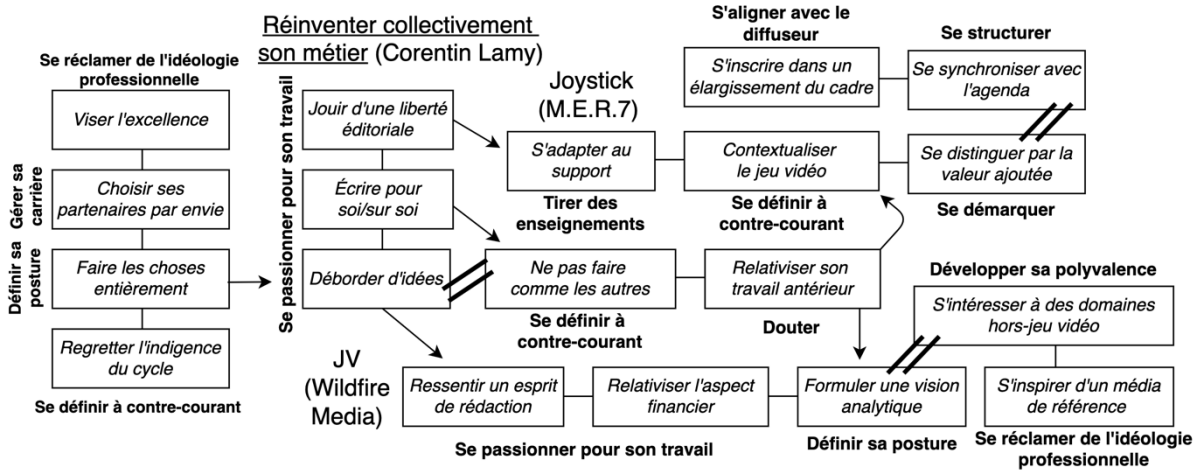
En dépit de cette posture moins déjantée, la réappropriation des capitaux par les journalistes-fondateurs de *JV* leur permet de s'autoriser des positionnements ambitieux et impensables dans une structure figée comme *Joystick*, à l'instar de l'abandon de la note sur vingt, que Corentin Lamy *Catalogue comme inintéressante* (elle est troquée pour une mascotte, dont l'humeur reflète l'appréciation de la rédaction). De plus, l'aspect collectif entraîne des débats animés, ancre l'impression de *Ressentir un esprit de rédaction*, ce qui ravive le goût pour le travail lorsqu'il s'estompe et confère un sentiment d'implication plus prononcé que le statut de pigiste-satellite : chaque élément de l'équipe devient une cheville ouvrière de la création éditoriale.

> « Sur la façon de fonctionner, le rédactionnel, ce qui changeait [par rapport à *Joystick*,] c'est qu'on était sur place. Chacun avait toujours son mot à dire sur chaque décision, sur chaque élément de maquette, d'angle. Il y avait des réunions de rédaction durant lesquelles on discutait de nos angles. Je pense qu'il n'y a pas souvent ça dans la presse jeu vidéo, et c'était chouette, même si c'était beaucoup d'engueulades parce qu'on était une belle bande de têtus. Mais en tout cas, on discutait, c'était cool. […] [Pour s'inspirer,] on a beaucoup lu ce qui se faisait en dehors de la presse jeu vidéo. Au moment de créer le magazine, on

[1] Notons qu'Antoine Hennion définit le collectif comme l'un des quatre piliers du goût, aux côtés de l'objet, du ressenti (par le corps et l'esprit) et des conditions de la dégustation : « On n'aime pas les choses directement, comme on rentrerait dans un mur ; le goût est une activité cadrée, nommée, discutée, [c'est] pourquoi chacun a besoin de s'appuyer sur les autres, de se confronter à leur goût » (Floux et Schinz, 2003 : 12).

s'est vachement inspirés de ce qui pouvait exister ailleurs que dans notre sphère. […] On s'était dit aussi qu'on allait virer les notes [des tests], parce qu'on en avait marre de mettre des notes, […] qu'elles ne disent pas grand-chose. Moi, ça ne m'intéressait pas du tout. En fait, je trouve ça un peu vulgaire comme exercice » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

Figure 195 — Corentin Lamy et ses collègues remodèlent leurs pratiques



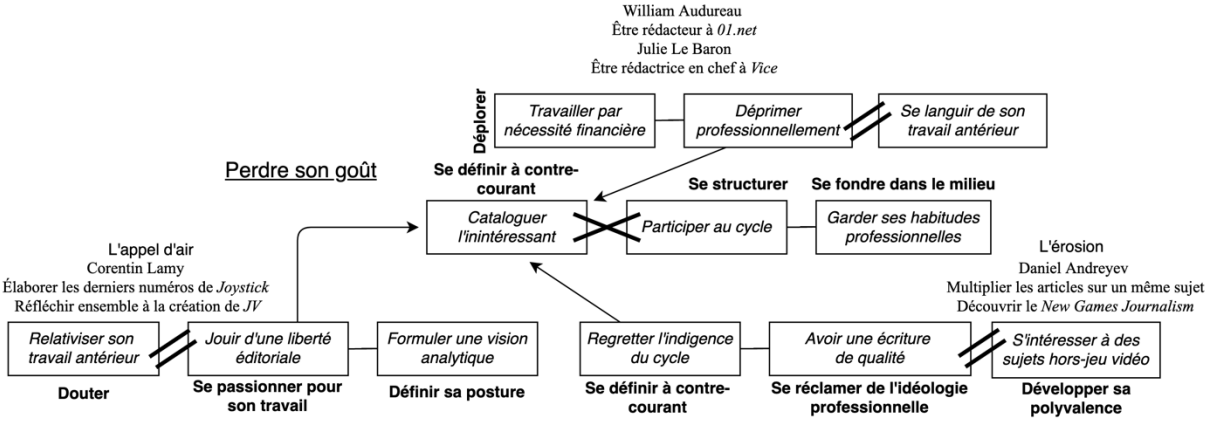
Ces deux appels d'air successifs vécus par Corentin Lamy (la réinvention de *Joystick* et la création de *JV*) ont constitué des occasions d'identifier collectivement les aspects du journalisme vidéoludique envisagés comme les moins intéressants pour les prendre à contrepied, les détourner ou les réorienter : faire le point sur les dégoûts et trier les goûts. En comparaison avec l'érosion et l'asphyxie, le rapport au (dé)goût qui découle de ce phénomène-ci se révèle moins personnel et radical, davantage partagé et fluctuant.
En revanche, un dénominateur commun rassemble les trois cas de figure que nous avons analysés pour ouvrir ce chapitre : systématiquement, goût et dégoût s'enchevêtrent dans une dynamique les associant, l'un créant l'autre, le rejet générant l'ouverture, et vice versa.

10.1.1.4 Conclusion intermédiaire : dégoûts institués, des goûts à statuer

À partir des récurrences et divergences de ces trois modèles de *Cataloguer l'inintéressant*, il est possible d'identifier plusieurs causes génératrices des pertes de goût des journalistes, mais aussi, en parallèle, certaines pistes explicatives de leurs appétences pour l'enquête. Comme celle-ci implique un processus professionnel particulièrement exigeant (et historiquement peu institutionnalisé dans la presse vidéoludique), de surcroît rarement rentable pour le journaliste, l'envie de la pratiquer n'a, d'un point de vue économique et financier, rien d'optimal. Nous avons précédemment mis en lumière, lors de l'analyse de textes, l'importance notable de l'implication personnelle et des « obsessions » (7.1.4.4 ; 9.1.5) pour motiver l'enclenchement du « mode investigatif ». À ces ingrédients liés aux prédispositions des informateurs, il convient d'ajouter un ressenti plus viscéral, presque physique : la lassitude, le rejet, le désintéressement de certaines formes journalistiques honnies, de méthodes de travail trop classiques ou étouffantes, pas assez stimulantes. Le goût pour l'enquête précède le dégoût du journalisme traditionnel (Andreyev). Le dégoût envers une routine éditoriale asphyxiante ravive le goût pour un travail antérieur que le journaliste avait délaissé (Audureau et Le Baron).

L'opportunité de développer collectivement de nouvelles manières de penser son métier désigne, par opposition, une série de méthodes séculaires à délaisser (Lamy).

Figure 196 — Trois manières de perdre son goût pour son travail



Cataloguer l'inintéressant et sa catégorie **Se définir à contre-courant** (fig. 196) représentent le pinacle de la perte de goût. Une fois qu'un informateur estime avoir « fait le tour » d'un type de tâche, d'une manière de travailler, que ce sentiment provienne d'un mal-être ou d'une période d'euphorie, il y a peu de chances qu'il décide de les ré-explorer : le journaliste sait ce qu'il ne veut plus entreprendre, avec quel média il ne souhaite plus collaborer. Les travaux qu'il n'aime pas participent à le définir, à guider ses choix professionnels. Se détourner d'un pan de la profession constitue la première étape préalable à la quête de nouveaux défis. Si la perte de goût peut se vivre comme une errance (surtout quand elle dure plusieurs années, voir le cas de l'asphyxie), elle confère par la suite des balises pour **Définir sa posture** et **Se structurer**. Ce processus peut aussi enjoindre par la suite à **Se réclamer de l'idéologie professionnelle** journalistique de manière plus affirmée qu'auparavant, à identifier les conditions nécessaires au sentiment de **Se passionner pour son travail**.

> « Dès que je fais autre chose que du jeu vidéo pur, c'est que c'est un truc qui m'intéresse, généralement, donc [j'y investis] beaucoup de temps. Mon processus de travail, généralement, c'est que je passe beaucoup de temps à faire des choses (prendre des notes ou créer des documents, des trucs comme ça) avant d'écrire. Et ça me prend un temps monstrueux. Je pourrais faire les choses autrement, hein : je pourrais écrire directement, et ça ne serait pas forcément écrit de manière complètement différente. Mais ce serait un peu moins précis, j'en serais moins content et… donc, dès que je fais un truc qui n'est pas de la pure critique, c'est que c'est un truc qui m'intéresse à mort. Et je peux y passer des semaines, et ce n'est pas grave. Typiquement, il y a des dossiers sur lesquels j'ai bossé pendant deux mois, seul dans mon coin. Et même si on m'avait dit : "non, ne le fais pas", j'aurais quand même publié le document, parce que c'est vraiment des trucs qui me tiennent à cœur » (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye).

Ces analyses de vécu nous apprennent que l'attrait pour de nouvelles pratiques provient d'un désintéressement antérieur. Si Sébastien Delahaye *Travaille beaucoup volontairement* dès qu'il se détourne de l'intra-jeu vidéo (voir extrait d'entretien ci-dessus), c'est parce que sa routine éditoriale s'est limitée à ce pôle pendant des années, au point de l'en dégoûter (érosion) — il s'agit d'ailleurs de notre informateur chez lequel la propriété *Relativiser son travail*

antérieur a le plus émergée (fig. 197). L'exploration de territoires péri-jeu vidéo lui procure une quantité considérable de VAT, et peu importe si le temps qu'il y investit n'est pas amorti économiquement par son média-diffuseur (*Relativiser l'aspect financier*). Ce constat et les précédents invitent à ne pas se borner à une conception du goût le définissant uniquement comme le produit de prédispositions instituées : il change, bascule et dépend du vécu, de l'emploi, des rencontres, des opportunités.

Figure 197 — Répartition de *Cataloguer l'inintéressant* et des propriétés qui lui sont liées[1]

Propriétés	AND	TUR	AUD	DEM	LEM	DEL	MOI	RAL	FLÉ	ROU	HEL	LAM	BAR	LIN
Cataloguer l'inintéressant	**7**	3	5	0	1	6	4	2	2	3	0	4	5	4
Blâmer le classicisme journalistique	**8**	2	2	4	0	5	7	1	0	0	0	3	3	0
Démissionner volontairement	*0*	*0*	3	0	0	**8**	2	0	0	0	1	1	4	0
Déprimer professionnellement	*0*	1	**4**	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	2
Regretter l'indigence du cycle	7	0	3	2	1	2	**8**	2	1	0	0	**8**	0	1
Relativiser son travail antérieur	*0*	5	5	6	0	**17**	2	3	4	1	0	5	4	3
Se languir de son travail antérieur	*0*	*0*	1	0	0	0	**4**	1	0	1	0	0	3	0
Se sentir entravé par la culture de son entreprise	*0*	*0*	3	3	1	**9**	2	6	1	4	0	0	2	3
Travailler par nécessité financière	*0*	5	3	1	0	3	3	0	0	0	0	**6**	1	1
Somme des occurrences	**22**	**16**	**29**	**16**	**3**	**53**	**32**	**15**	**8**	**9**	**1**	**27**	**25**	**14**

Le dégoût, quant à lui, doit être plus fréquemment contextualisé par de multiples paramètres conjecturaux et sociologiques : une partie de nos informateurs manifestent d'un rejet de certaines tâches sans pour autant les avoir expérimentées personnellement au préalable.

Victor Moisan n'a pratiquement jamais signé d'articles intra-cycle à propos du jeu vidéo (fig. 192) : ses nombreuses piges se sont presque toujours inscrites dans des rubriques hors du temps (voir 9.3.2.2). Cette forme de journalisme approfondi, analytique, lui plaît beaucoup, et il se dit frustré (« ça m'emmerde, ça me manque [d'écrire] ») de ne plus parvenir à la pratiquer à cause de son emploi de professeur (il s'agit de notre informateur qui manifeste le plus la sensation de *Se languir de son travail antérieur*, fig. 197). Pour autant, il se dit « fatigué » de l'industrie vidéoludique, qu'il juge « malade », obsédée par l'actualité (*Regretter l'indigence du cycle*). Il a beau n'avoir jamais « goûté » à la news, à la preview ou au test, il sait que ces exercices ne l'intéresseront pas, refuse de les envisager.

> « J'ai dû mal à courir après l'actualité. […] Je me demande comment des journalistes arrivent à s'y intéresser toute une vie. […] C'est peut être un des écueils de la presse jeu vidéo d'aujourd'hui : elle est

[1] Pour rappel, la marche à suivre pour lire ces tableaux et leur légende est présentée en 6.2.5.2 (fig. 67 et 68).

> toujours dans le présent, en train de commenter l'actualité. C'est le jeu vidéo qui veut ça : il impose sa propre actualité en permanence. On est dans l'éphémère et on oublie souvent qu'il y a une histoire, un contexte. Ça, dans mon travail, j'essaie de ne pas l'oublier, de remettre les choses en perspective par rapport à ce qu'il y a pu se passer il y a dix ou quinze ans. […] Rapporter des faits pour rapporter des faits, ce n'est pas intéressant. […] Que tu aies fait une enquête ou une recherche, ce qui compte, c'est ton point de vue, en fait » (Entretien du 5 juin 2018 avec Victor Moisan).

Héloïse Linossier a suivi un cursus de journaliste généraliste et ne se destinait absolument pas à la sphère vidéoludique. Ce manque d'expérience au sein de ce secteur spécifique l'amène à disqualifier d'emblée les tâches liées à l'exploitation d'un capital ludique encyclopédique, le test de nouveautés en tête, pour se concentrer sur celles se nourrissant de capital journalistique : l'enquête, le reportage, le portrait, etc. Au-delà du sentiment de ne pas se sentir suffisamment légitime, sa formation « traditionnelle » l'exhorte à *Donner au jeu vidéo une portée sociale*, à *Affirmer l'intérêt journalistique* du médium. Selon sa perception, l'intra-cycle ne lui permettrait pas d'accomplir de telles ambitions.

> « Je n'ai jamais fait de test. […] Je suis vraiment très généraliste, pour la presse spécialisée. C'est pour ça que je vais faire du long format, ça va plus être des analyses ou des immersions qu'autre chose, et c'est vrai que je ne suis, pour le moment, pas très à l'aise avec tout ce qui est critique. Parce que je pars du principe que les "experts", qui ont quinze ou vingt ans de bouteille derrière eux, vont vraiment apporter une plus-value par rapport à ce que je vais pouvoir donner. Et moi, inversement, je pense qu'avec ma formation généraliste, je peux apporter quelque chose d'autre. [Le test] ne m'intéresserait pas particulièrement. Et c'est bizarre, peut-être, pour une journaliste "culture", de ne pas trop aimer les critiques, alors que c'est quand même la base. Mais moi, c'est vraiment… Je veux traiter des sujets du jeu vidéo comme on traiterait d'un sujet économique ou de société. […] Et pourtant, à chaque fois que je dis que je suis spécialisée en jeu vidéo, on me demande : "quels tests as-tu fait ?", "Ah ouais, tu fais des tests, des critiques, etc."… Je dis : "ben non, je m'occupe d'autres sujets" » (Entretien du 27 septembre 2019 avec Héloïse Linossier).

Les informateurs sont à même de détecter des sources dégoûts potentiels en se projetant dans ces activités sur base de leur connaissance du milieu, notamment celle de la réputation de l'industrie vidéoludique.

Le règne de la « culture du produit » (1.3.1), largement déploré par de nombreux vétérans, incite à se tourner spontanément vers des productions hors-cycle et/ou péri-jeu vidéo, à considérer d'office une série de tâches comme impropres à la perception d'une VAT, sans les avoir expérimentées préalablement. Paradoxalement, c'est alors un journalisme hérité d'autres sous-champs (la vision analytique et la contextualisation de la critique cinéma chez Victor Moisan, les préceptes des articles de société ou d'économie pour Héloïse Linossier) qui est envisagé comme une porte d'entrée valide, un levier pour aborder le jeu vidéo sans pour autant s'emmurer dans un creuset de classicisme. Celui-ci se voit d'autant plus *Catalogué d'inintéressant* que le jeu n'en vaut pas la chandelle : pourquoi Victor Moisan se bornerait-il à amasser patiemment des faits d'actualité qui l'ennuient ? Pourquoi Héloïse Linossier se risquerait-elle à adopter une posture prescriptrice qui lui semble inconfortable et peu stimulante ? La légitimité des pratiques traditionnelles du journalisme vidéoludique est prise à contrepied, en tant qu'appui pour définir son goût ou son dégoût, comme l'explique Antoine Hennion au sujet de l'opéra (voir ci-dessous). Un parallèle peut également être établi avec les

critiques littéraires qu'analyse structurellement Pierre Bourdieu, en ce que leurs jugements partiellement préconçus sont également entretenus par *l'illusio* :

> « À travers leur action en tant que critiques, les écrivains-journalistes s'instaurent, en toute innocence, en mesure de toute chose d'art et de littérature, s'autorisant ainsi à rabaisser tout ce qui les dépasse et à condamner toutes les entreprises propres à mettre en question les dispositions éthiques qui orientent leurs jugements et où s'expriment surtout les limites, voire les mutilations intellectuelles inscrites dans leur trajectoire et leur position » (Bourdieu, 1992 : 83-84).

> « Antoine Hennion : "Qu'est-ce que cela veut dire que d'aimer l'opéra français, malgré son peu de légitimité ? Il y a ceux qui l'aiment pour être réactionnaires, parce que ce n'est pas la ligne Wagner et Verdi, donc vraiment pour être en réaction vis-à-vis du goût légitime. Ou de ne pas l'aimer pour cette raison précisément ? […] La valeur est aussi la valeur que les autres ont donnée, voici une bonne définition de la légitimité ! Seulement cette légitimité-là est active, elle est productive. C'est une garantie. On a raison de s'appuyer sur elle, ce n'est pas un substitut par rapport à un goût véritable, qui porterait sur les objets eux-mêmes, c'est un moyen de profiter de l'expérience accumulée sur cette question mystérieuse de savoir ce qui vaut pour lui, l'amateur peut s'appuyer sur des relais intermédiaires, sur ce que les autres aiment. Cette légitimité-là est pour lui un des garants, une des ressources qu'il peut mobiliser pour connaître son goût" » (Floux et Schinz, 2003 : 24).

Le mécanisme que décrit Hennion à propos de l'opéra est résolument semblable à celui du dégoût de l'intra-cycle sur base de la réputation de l'industrie vidéoludique. Victor Moisan et Héloïse Linossier laissent certains terrains à leurs confrères pour mieux en explorer d'autres, qui leur semblent plus inédits. La pratique semble dès lors revêtir une dimension militante : démontrer qu'il est possible de parler du jeu vidéo autrement, envisageable d'enquêter à son propos, comme lorsqu'Héloïse Linossier détrompe ses interlocuteurs (« non, je m'occupe d'autres sujets »), ou quand Victor Moisan déplore le manque de recul critique des journalistes vidéoludiques japonais (voir ci-dessous). Nos informateurs éprouvent le sentiment de *Combler un vide* en *Ne faisant pas comme les autres* — nous y reviendrons en 10.2.1.

> « La culture d'entreprise japonaise est fondée sur les brevets et tous ces trucs-là, et [le jeu vidéo] est traité de la même façon. Si tu fais un jeu, c'est une entité secrète jusqu'à ce que tu le révèles. Vous savez, si on prend les premiers *Zelda* et les premiers *Mario*, [leur créateur, Shigeru] Miyamoto, il n'avait pas vraiment le droit de mettre son nom [sur les œuvres]. […] Le problème, c'est qu'il n'y a pas eu de conscience critique : la presse n'a pas joué son rôle pour remettre ça en question, contrairement à ce qu'il s'est passé en occident, un peu, où il y a une diversité dans la presse jeu vidéo et il y a vraiment des reportages d'enquête poussés. Au Japon, à ma connaissance, la seule presse qui existe, c'est la presse fan, la presse porte-voix » (Entretien du 5 juin 2018 avec Victor Moisan).

Reste que, même dans ces cas où le goût ne provient pas d'un passé professionnel, il découle d'une dialectique avec le dégoût : celui des pratiques classiques de la presse vidéoludique (« [le goût], c'est le dégoût du goût des autres », dit Pierre Bourdieu dans la citation ouvrant ce chapitre). Même sans les avoir expérimentées, les journalistes s'exprimant ci-dessus ont le sentiment de déjà les connaître, d'en être déjà répugnés. Les productions intra-cycle et ce qu'elles reflètent de l'industrie vidéoludique façonnent de manière indirecte le goût d'une série d'informateurs, qui se tiennent à distance du cycle et *Cataloguent d'inintéressant* sans sommation ce qui faisait autrefois l'essence de cette presse spécialisée (l'actualité, le test). Le phénomène s'illustre significativement auprès de la plus jeune génération de journalistes,

dont fait partie Héloïse Linossier. Là où on aurait pu imaginer les acteurs moins expérimentés perdus, se rabattant sur un parcours classique par défaut, leur rejet du pré carré des journalistes chevronnés fait office de balises : cette présélection des tâches à délaisser permet de *Connaître son profil*, d'*Identifier progressivement ses rubriques préférées*, de se cantonner à une série de sous-spécialités.

Nous souhaitons affirmer en conséquence, à l'issue de cette entrée en matière, l'importance centrale d'une dialectique entre dégoût et goût pour comprendre comment les journalistes en viennent à s'écarter de la routine éditoriale, qu'il s'agisse de la leur ou de celle de leurs pairs. Notre modèle théorique vise à s'armer à la fois de la tradition bourdieusienne de la sociologie, pour cadrer les déterminismes du dégoût et la conception du « bon goût », et de celle davantage rattachée à Hennion[1], dans l'optique de comprendre comment se vit le goût.

Nous devons encore compléter l'analyse du processus : une fois que sa boussole pointe vers des horizons préférentiels, reste à vérifier si le chemin satisfera les espoirs du bourlingueur. Car la dialectique que nous avons conceptualisée a pour corollaire la nécessité de mettre le goût en pratique : si le dégoût pose ses jalons, ceux-ci demeurent immanents tant que le journaliste n'aura pas concrétisé son envie professionnelle en s'y confrontant pour de bon.

10.1.2 Éprouver son goût

Comme nous venons de le voir, le dégoût peut découler d'aprioris, de prédispositions instituées (la formation, le réseau, l'éducation…). En découlent un goût et une série d'inclinaisons vers des approches, des techniques, des ambitions. Mais, comme l'illustrent les vécus des journalistes présentés aux points précédents, le goût se veut davantage changeant, dynamique[2], et nécessite d'être « éprouvé », traduit en actes, pour que les préférences qu'il induit se voient actualisées, que les « effets de goût » soient ressentis.

Lorsqu'il conceptualise le vécu des créateurs en amateur, Pierre-Yves Hurel démontre que ces derniers prolongent leur activité ludique « ordinaire » par leurs actes de création, « goûtant » ainsi les éléments et les situations qui leur procurent du plaisir[3] (2020 : 149). De même, quand

---

[1] La principale opposition épistémologique entre Antoine Hennion et Pierre Bourdieu concerne l'ignorance présupposée des acteurs à l'égard des facteurs déterminant leur goût, soit une opposition entre approches émique et étique (voir 6.2.4). Hennion déplie sa réflexion au cours d'un entretien : « Contrairement à ce que Pierre Bourdieu postulait, l'amateur s'intéresse au plus haut point au sociologue qui lui dit : "Vous croyez aimer cela à cause du goût, mais moi je vous dis que c'est parce que votre père était de tel milieu, etc.". L'amateur est par définition un être qui se pose des questions sur la nature de son plaisir et de ce qui se passe en situation. Personne n'est plus à l'écoute des différents déterminismes de son goût que l'amateur. Il faut bien sûr pondérer cela, les amateurs connaissent des périodes qui peuvent être dogmatiques. Ils vivent des phases, ce qu'ils appellent eux-mêmes des phases. […] La question de savoir : "qu'est-ce qui, dans ton goût d'amateur que tu crois personnel, vient en fait des autres ?" n'a rien de la révélation d'une réalité refoulée qui leur ferait peur, c'est au contraire tout à fait une question d'amateur, en ce sens qu'elle les intéresse vivement » (Floux et Schinz, 2003 : 18-19). En envisageant les journalistes-enquêteurs comme des acteurs qui cherchent à exercer leur profession « en amateur », comme nous le proposions en 2.2.2, nous aspirons à les étudier avec toute la considération que défend Hennion sans pour autant nous affranchir des schèmes de perception théorisés par Bourdieu.

[2] Au cours d'un entretien, Antoine Hennion détaille sa position à ce sujet : « Nous pouvons aussi changer de goût. Le goût, c'est une partie de soi-même, de son histoire. Mais c'est aussi le détachement, le travail sur soi-même, sur ses goûts pour les faire évoluer, c'est l'intervention des autres et des objets eux-mêmes. Le goût se nourrit de ces déterminismes, de façon réflexive, il ne les fuit pas » (Floux et Schinz, 2003 : 10).

[3] Pierre-Yves Hurel précise : « L'amateur qui joue à tel logiciel est bien en train de jouer, mais il ne continue pas à jouer : les plaisirs éprouvés en jouant à un RPG [jeu de rôle] ne sont pas les mêmes que ceux éprouvés en jouant à RPG Maker [logiciel de création de jeu de rôle]. En continuant à explorer cette question de la continuité dans le

un journaliste conçoit une production intra-cycle (par exemple un test, ou une vidéo en direct qui en constituerait un appendice, fig. 32), nous pourrions arguer que le processus s'affilie à ce que décrit Hurel[1] : en écrivant son article ou en commentant sa partie aux lecteurs-spectateurs, il met son goût du jeu vidéo à l'épreuve, tente d'identifier les éléments qui lui (dé)plaisent pour partager son expérience, transmettre son ressenti (ce qu'Hurel appelle « donner prise », c'est-à-dire partager avec autrui les prises[2] développées durant sa pratique ; 2020 : 164). Le testeur prolongerait ainsi son expérience ludique, jouerait « autrement », à la manière des lecteurs ou spectateurs qui jouent par procuration (5.1.2).

Mais, dans le cas de la pratique des techniques d'enquête, comment le goût est-il éprouvé par nos informateurs ? Existe-t-il un lien avec la pratique du jeu rendant l'activité savoureuse ou, au contraire, une discontinuité permettant de réenchanter la routine éditoriale ? Une fois qu'un journaliste a statué qu'il souhaitait se tourner vers l'enquête, dans quelles conditions lui procure-t-elle la Valeur Ajoutée Tactique escomptée ? D'où provient le plaisir qu'il retire de ces actes, le cas échéant ? Au cours de ce point, nous allons tâcher de comprendre comment les journalistes en viennent à aimer ou non la pratique de l'enquête.

10.1.2.1 Faire les choses entièrement

Du point de vue de Marc Vanesse, l'investigation revêt une dimension hautement ludique :

> « Plus c'est complexe, plus c'est drôle. Plus il faut rentrer par la fenêtre, la cheminée, le soupirail, la porte d'à côté ou creuser un tunnel pour arriver dans la place forte, plus je m'amuse. Quand les portes se

jeu avec nos informateurs, Lucien nous a mis sur la piste d'une clé de compréhension essentielle alors qu'il expliquait ses impressions : "Par exemple, en paramétrant des statistiques d'équipements, en cachant des coffres dans les décors, je ressens un plaisir fort similaire à celui de découvrir des équipements et des coffres cachés dans un RPG". (Lucien) ».

[1] Lors d'un échange avec Pierre-Yves Hurel, ce dernier nous fait part de son point de vue sur le rapprochement entre le métier de testeur et l'acte de « goûter le jeu vidéo » : « Dans le test, on est dans une dégustation très cadrée, très informée, qui se focalise peut être moins sur uniquement ce que le jeu nous fait que sur les normes sociales. Cette impression me saute aux yeux quand je lis des formulations comme "le plus beau jeu de sa génération". Pareil pour "des mécaniques datées", par exemple. Ces évaluations s'éloignent du processus "l'esthétique de ce jeu de fait tel effet" » (échange du 27 mai 2021). L'ambivalence que perçoit Hurel renvoie à l'affrontement de la tradition « classique » du test, percluse de déterminisme de goût, comme nous le soulignions en 10.1, et celle, plus moderne, du « *New Games Journalism* » (10.1.1.1). La question du processus de dégustation du test ne sera pas creusée davantage au cours de ce travail, puisque nous nous concentrons sur l'enquête, mais nous renvoyons le lecteur désireux de prolonger la réflexion à notre entretien avec Ambroise Garel et Emmanuel Denise, qui abordent cette thématique : *Youtube.com*, [en ligne] https://youtu.be/WoMIoWnnhuM, 21 juin 2020.

[2] « Une prise est "ce qui permet de maintenir la relation entre les repères et les plis" (Bessy et Chateauraynaud, 1995 : 235). Le repère désigne la convention sociale et peut servir d'appui au jugement (dans le contexte d'origine, l'idée est de chercher à juger de l'authenticité ou de la valeur d'un objet) : je peux reconnaître qu'un jeu est vraisemblablement de telle époque, de tel genre et donc m'attendre à y retrouver ou non des éléments qui m'intéressent. Le pli désigne quant à lui "le passage des corps aux dispositifs comme lorsque l'on parle de choses qui se plient ou ne se plient pas à des formes d'action ou d'interprétation" (ibid. : 245). Le pli émerge du "corps-à-corps" avec l'objet, il demande à ce qu'il y ait une expérience sensorielle avec celui-ci de manière à devenir capable de "plier son corps" pour accéder aux "plis de l'objet". […] Dans le cas de l'amateur, qui est guidé par sa recherche d'effets et non par une quête de l'authentification de l'objet, le développement d'une prise – le fait de prendre ensemble plis et repères – est mis au service de ses attachements. Dès lors, ce qui différencie le néophyte de l'amateur est un savoir-prendre l'objet : il connaît les plis de l'objet – dont il a notamment pris connaissance à travers les repères, il sait s'y plier en retour, pour le saisir de manière satisfaisante (ou, dans le cas d'un "dé-goût", il comprend les plis de l'objet auquel son goût ne se plie pas) » (Hurel, 2020 : 150).

ferment arrive le défi, l'aspect "*challengeant*". Persévérer, pousser le processus jusqu'au bout : voilà ce qui procure du plaisir au journaliste d'investigation » (échange du 12 mai 2021).

Nous avons déjà à plusieurs reprises dépeint à quel point une culture du secret règne sur l'industrie vidéoludique, ce qui rend les tentatives d'enquête extrêmement ardues et potentiellement frustrantes. La société Activision, par exemple, est particulièrement connue pour sa propension à se taire dans toutes les langues dès que le propos s'écarte de sa communication officielle (*Identifier des blocages de l'industrie*). Parfois, ces verrous découragent le journaliste avant même qu'il n'initie le processus d'investigation, par exemple parce que la rédaction en chef l'en dissuade. Quand Julie Le Baron souhaite enquêter à propos d'un niveau controversé de la série *Call of Duty* (Activision), son supérieur de l'époque, Ambroise Garel, lui répond : « très bonne idée, mais ça va peut-être se révéler trop compliqué »[1]. D'autres, à l'instar d'Héloïse Linossier, essaient d'assurer le « droit de réplique » (9.3.2.1) malgré leurs faibles espoirs, et apprennent à se contenter de peu : lorsque la firme mise en cause formule explicitement son refus de communiquer, l'obtention de cette réaction constitue déjà une victoire en soi. L'obstacle a beau ne pas empêcher complètement l'enquêteur d'opérer son travail dans le respect des règles, reste que cette imperméabilité est vécue comme regrettable :

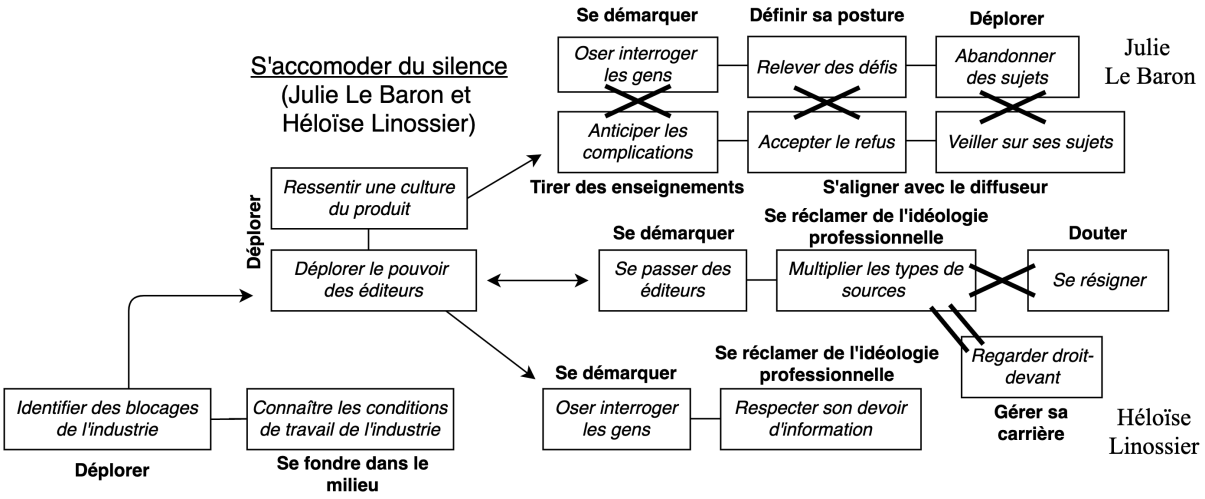
> « Quand j'étais étudiante [en journalisme], je n'ai jamais reçu de réponse [d'Activision], et j'étais passée par pas mal de biais. Par Warming Up, qui est leur agence en France de com', d'attachés de presse. Par Diane de Domecy, leur cheffe de la com' en Europe de l'Ouest. Mais je n'obtenais aucune réponse. À partir du moment où j'ai eu le nom "*Numerama*" [en tant que diffuseur de mon enquête[2]], j'ai au moins eu une réponse qui était : "Activision ne souhaite pas communiquer". Donc, heu… c'est déjà ça. [Pour plusieurs raisons que m'ont communiquées mes sources confidentielles,] ils ne pouvaient pas parler. Activision, je savais qu'ils ne le feraient pas. [Est-ce que ça constitue un obstacle à l'enquête ?] Non, je ne pense pas. Enfin, c'est toujours embêtant. Mais de toute manière, on sait qu'on ne les aura pas. Toutes ces sociétés… Je parle du jeu vidéo, mais les GAFAM, aussi, ne communiquent jamais. Enfin, j'ai essayé pour plein de papiers pour l'école d'entrer en contact avec Google, Facebook, Twitter, etc. C'est impossible. À partir de ce moment-là, il faut bien prendre ça en compte et essayer de chercher ailleurs » (Entretien du 27 septembre 2019 avec Héloïse Linossier).

---

[1] Parmi les nombreux sujets qu'a proposés Julie Le Baron à *Canard PC* avant d'initier sa collaboration, le seul qu'elle n'a finalement pas concrétisé ambitionnait une histoire orale de « No Russian », un niveau du jeu vidéo militaire *Call of Duty : Modern Warfare 2* (Activision, 2009) controversé à cause de sa violence : « Ne venant pas de la presse jeu vidéo, je n'avais pas pensé au fait qu'il y a des éditeurs qui ne répondent jamais à certaines questions. L'idée, c'était de décrypter des scènes qui sont citées allègrement par des personnalités politiques pour dire que "le jeu vidéo, c'est mal". Mais il y a aussi certains joueurs de jeux vidéo qui se sentent mal à l'aise. Je voulais [interroger les développeurs] pour essayer de comprendre : est-ce qu'ils ont anticipé [la polémique], est-ce qu'il y a quelqu'un qui leur a dit : "vous allez trop loin" ? Est-ce qu'au contraire, il y avait des idées qui étaient censées aller plus loin [qui ont finalement été laissées de côté] ? Mais ça, c'était un peu compliqué. Ce que m'a fait comprendre [le rédacteur en chef de *Canard PC* de l'époque,] Ambroise [Garel]. Retrouver les personnes qui travaillaient sur ce jeu à ce moment-là… Le sujet nécessitait un recul, en plus, et les gens ont souvent changé de travail, entretemps… Malheureusement, ça ne s'est pas fait. […] Je vous dis que c'est [trop] compliqué, mais je n'ai même pas essayé. Du coup, je n'exclus pas la possibilité de le faire plus tard. Parce qu'avec le temps, je me rends compte qu'il y a des personnes que je pensais difficiles à contacter que j'arrive [finalement] à avoir » (Entretien du 16 septembre 2019 avec Julie Le Baron).

[2] Héloïse Linossier fait référence à cette enquête au sujet du dopage dans l'e-sport, réalisée dans le cadre de sa maîtrise en journalisme, puis vendue à *Numerama* : LINOSSIER Héloïse, « "Ils avalent des pilules comme des Skittles" : enquête sur le dopage à l'Adderall dans l'e-sport », *Numerama.com*, [en ligne] https://www.numerama.com/politique/537896-adderall-esport.html, 3 août 2019.

Figure 198 – Les journalistes déplorent les blocages de l'industrie



Le mur de fer d'une entreprise comme Activision représente pour Julie Le Baron et Héloïse Linossier une voie sans-issue dont il faut s'accommoder malgré soi, un trouble-fête. Mais pour certains informateurs, comme le raconte Marc Vanesse ci-dessus, la difficulté de la tâche constitue au contraire un élément générateur de motivation, une condition pour prendre goût à son travail : en déployant des efforts survient l'impression de *Faire les choses entièrement*, de *Sortir de sa zone de confort*. Ce sentiment se révèle notamment central chez Sébastien Delahaye, qui se sent dégoûté de son propre travail lorsqu'il n'est pas parvenu à *Trouver de l'inédit* (voir à ce sujet 9.1.3.1).

> « Le fonctionnement de *Canard PC* est tel que, si on couvre une thématique avec un dossier, par la suite, on ne reviendra plus dessus avant plusieurs mois ou plusieurs années. Donc, si on le fait, il ne faut pas le rater. Il ne faut pas le rater pour soi, parce qu'après on est frustrés, et il ne faut pas le rater pour le public, parce que, sinon, ils ont un truc qui n'est pas intéressant et forcément inutile. On a fait un ou deux dossiers récemment qui n'étaient pas incroyables. Celui sur le piratage qu'on a fait il n'y a pas si longtemps, un an et demi, je crois [*Canard PC* n° 333, mi-février 2016], je ne sais pas s'il a appris quoi que ce soit à quiconque. Et il n'était pas très intéressant à faire, ni très intéressant à lire, je pense… Ce genre de dossiers-là, ça arrive parfois : il faut bien remplir le magazine. Mais voilà, il faut essayer de limiter ça le plus possible » (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye).

Le « scoop », traditionnellement auréolé de Valeur Ajoutée Stratégique (9.4.1), s'entrevoit dans le cas de Sébastien Delahaye comme un vecteur de Valeur Ajoutée Tactique : quitte à s'attaquer à une thématique, autant *Faire les choses entièrement* plutôt qu'à moitié, viser l'obtention d'informations inédites, ce qui rend l'entreprise grisante, bien que chronophage. Pour dénoncer les conditions de travail des développeurs de jeu vidéo – sujet qui taraudait de longue date une partie de l'équipe de *Canard PC*, voir 9.1.4.4 – pas question de manquer l'opportunité de « se donner à fond ».

Développons cet exemple que nous avons analysé du point de vue des textes pour maintenant l'explorer à l'échelle du vécu, ce qui nous permettra de comprendre à quel point il a représenté un investissement professionnel inédit. À l'époque, les articles de « Crunch Investigation » sont relus par un avocat et le directeur de la publication, Ivan Gaudé, plutôt que

par le rédacteur en chef. Cécile Fléchon et Sébastien Delahaye *Travaillent beaucoup volontairement* en passant plusieurs dizaines d'heures au téléphone pendant leurs « vacances » de Noël (9.1.1). Surtout, le duo transcende pour l'occasion les standards habituels du journalisme vidéoludique en termes de vérification : pas question de se contenter d'une poignée de sources, comme certains collègues en ont l'habitude. Contrairement à ce que nous subodorions, cette propension à *Viser l'excellence* ne vient pas d'une demande de *Mediapart*, partenaire investigateur sur cette affaire :

> « Quand tu as une boîte de 400 personnes, […] tu ne peux pas avoir juste quatre témoins, ce n'est pas suffisant. Enfin, tu peux, mais, ton article, il n'est pas costaud. […] [Face à ces entreprises majeures, on n'allait pas] se contenter de quelques témoignages. Parce que ça peut être des gens qui ont une mauvaise expérience personnelle, qui n'est pas symptomatique [d'un problème]. Enfin, on sait que c'est symptomatique, mais on ne peut pas le prouver juste avec ces témoignages-là. C'était compliqué. [Ces exigences en termes de sources ne venaient pas de] *Mediapart*. Eux, pour le coup, ils avaient des deadlines assez rigides : ils commençaient le dossier début janvier et finissaient un mois et demi plus tard, en gros. Parce que, voilà : ils ont une actualité sociale qui est assez chargée — encore plus maintenant, mais déjà à l'époque. Ils sont nombreux, mais pas tant que ça, à *Mediapart*, donc il faut qu'ils sortent des choses. […] Ils avaient des contraintes de temps qui faisaient qu'ils pouvaient vérifier, suivre les règles, vérifier [le plus possible], mais, à un moment, il [leur fallait] sortir l'article » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye).

Là où ses partenaires de *Mediapart* lui semblaient pressés par une fenêtre de publication de l'enquête, Sébastien Delahaye souhaitait *Prendre son temps* pour s'assurer d'obtenir des articles « costauds ». Le journaliste de *Canard PC* s'est également imposé ses propres règles déontologiques pour cette affaire. Par exemple, refuser d'interroger des sources internes à l'industrie dont il disposait avant l'enquête, alors que le carnet d'adresses constitue justement l'un des ingrédients essentiels du capital journalistique, à mobiliser pour *Trouver de l'inédit* et **Se démarquer** (voir à ce sujet le cas de Loïc Ralet en 9.3.1.3). Questionner directement ses connaissances lui aurait économisé une quête de sources chronophage… au prix d'un malaise l'empêchant de savourer son travail, qui serait devenu biaisé, impur.

> « Il y a des gens [de l'industrie] qu'on croise et avec qui on sympathise… sans forcément vouloir devenir pote avec quelqu'un, mais moi, il y a des gens que je connais depuis quinze ans qui sont toujours là. […] Mais moi, pour l'enquête, j'ai choisi de ne contacter personne que je connaissais directement et d'attendre des témoignages. Parce que ça ne me paraissait pas sain de demander à un pote ou à quelqu'un avec qui j'ai déjà beaucoup parlé comment ça allait, son taf. J'avais peur que ça biaise un peu la façon dont il me parle : je ne me sentais pas à l'aise avec ça, en fait. Je n'ai pas demandé à un pote : "et au fait, à Ubisoft, ça va, tu es bien payé ? Les heures supplémentaires ? Le *crunch* ? Je peux te citer ou pas ?". Ça me paraissait compliqué. Donc j'ai évité de contacter les gens que je connaissais déjà. […] Là, on était sûr d'avoir des gens qui voulaient témoigner, qui n'étaient pas encouragés à témoigner [par des journalistes]. C'est plutôt ça » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye).

L'investigateur fait presque preuve de zèle, s'ajoute lui-même des contraintes (*Se montrer exigeant avec soi-même*). Il ne s'agit pas d'un stratagème pour éviter de se fâcher avec le milieu, au contraire (« on savait qu'on quittait la presse vidéoludique dès le début, donc on voulait faire un truc bien, quitte à se griller auprès de tout le monde »[1] ; voir 9.1.4.4). Plutôt d'un levier pour

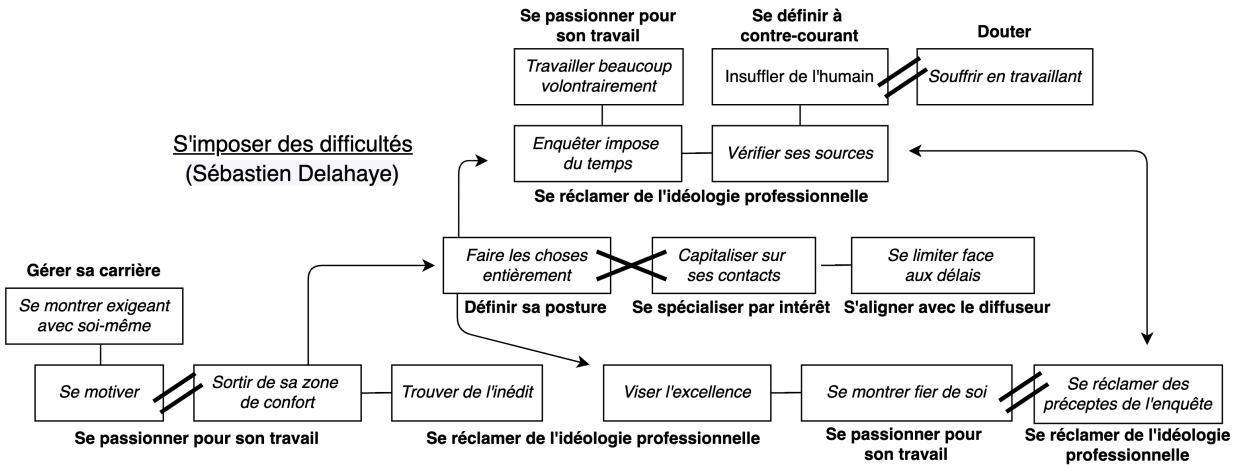
[1] Précisons que l'affrontement avec les figures de l'industrie mises en cause par « Crunch Investigation » n'a ni motivé ni effrayé Sébastien Delahaye : « Guillaume De Fondaumière, le co-dirigeant [de Quantic Dream, le studio

pousser ses compétences et ses ressources de journaliste dans leurs derniers retranchements, *Faire les choses entièrement* là où le reste de la presse spécialisée ne les accomplit souvent, de son point de vue, qu'à moitié (*Regretter le travail bâclé des confrères*).

> « Je suis toujours un peu déçu de voir que les gens n'osent pas enquêter. Mais même de façon minimale, hein. Ou de voir qu'ils n'osent pas reprendre une information. *Jeuxvideo.com*, par exemple, a refusé de parler de [nos révélations sur] Quantic Dream, parce que ce n'était pas avéré. Ils ont complètement ignoré toute la partie Quantic Dream parce que le procès n'était pas décidé. Moi, ça me paraît aberrant, mais bon… c'est leur politique. Et puis, il y avait un problème de traduction : [notre travail] était mal traduit un peu partout, donc c'était compliqué de justifier des trucs qui étaient mal traduits » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye)[1].

Sébastien Delahaye a besoin d'éprouver des difficultés à enquêter tangibles pour apprécier pleinement son travail et, en définitive, *Se montrer fier de soi* (et de sa partenaire, Cécile Fléchon).

Figure 199 — Sébastien Delahaye se « donne à fond » pour éviter la frustration



Cette satisfaction trouve néanmoins ses limites à deux égards.

D'abord, ce plaisir d'être allé au bout du processus, ce goût du travail « bien fait » (Brochier, 2006), entre en conflit avec la détresse des travailleurs dont Delahaye et Fléchon révèlent les conditions de travail inhumaines. Ces « gens qui pleuraient au téléphone » (9.1.4.4), il a fallu les écouter longuement, *Plonger en apnée* dans leurs témoignages pour les recouper patiemment, s'imprégner de leur mal-être[2]. Sébastien Delahaye a beau percevoir la tâche

---

de développement dont on dénonçait le *management* délétère], était co-président du Syndicat National du Jeu Vidéo, à l'époque, donc on savait qu'on allait avoir pas mal de discussions sympathiques avec eux. […] On savait que c'était un truc qui allait arriver, et c'est [le directeur de la publication de *Canard PC*] Ivan Gaudé qui a pris ça en charge, en tant que responsable. Ce n'était ni un obstacle ni un objectif : c'était juste là » (Entretien du 1er mars 2019). Confiant vis-à-vis de sa manière d'enquêter, le journaliste estime ne pas avoir à se soucier de ces personnalités, dont les réactions ne doivent pas influencer son processus investigateur.

[1] Au sujet des traductions boiteuses de l'affaire Quantic Dream, voir également les propos de William Audureau en 9.3.3.3.

[2] Signalons que cette compassion pour les sources constitue un des principes fondateurs de l'investigation journalistique, notamment popularisé par les investigateurs du Watergate (3.1.3) : « Loin de respecter un principe de distance, ils intègrent complètement la psychologie de leurs interlocuteurs et font preuve de compassion, de compréhension. Ils portent une attention inédite à leur état émotionnel, démontrant que le contact humain est avant

comme essentielle et urgente, il n'a éprouvé aucun plaisir en la réalisant, au contraire. Rien d'étonnant, selon lui, à ce que peu d'autres journalistes spécialisés s'infligent le même chemin de croix, qu'il situe aux antipodes de la routine éditoriale de la presse vidéoludique. Mais la frilosité va plus loin. À son goût, ses confrères ne reprennent l'information que trop peu :

> « De manière générale, je ne suis pas surpris que les gens de la presse jeu vidéo, qui sont plus souvent des fans que des journalistes, n'aient pas envie de faire des choses qui soient déplaisantes. Parce qu'on ne s'amuse pas, en faisant ça. C'est plus sympa de tester un jeu en *streaming* que d'enquêter pendant trois mois sur des gens qui pleurent au téléphone. Je ne peux pas dire que je sois surpris. Mais je suis toujours forcément déçu. […] Moi, un truc qui m'a étonné, c'est qu'on ait plus d'intérêt de la part d'universitaires que de journalistes pour ce dossier-là. C'est-à-dire qu'on a été beaucoup repris — enfin beaucoup, à notre niveau — ou appelés pour des conférences ou des interventions, et très peu pour de la presse. Et j'ai toujours du mal à comprendre… Enfin, je comprends pourquoi c'est intéressant d'avoir des témoignages pour des universitaires. Je ne comprends pas pourquoi la presse ne cite pas, même les confrères. Ça me dépasse toujours » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye).

Par ailleurs, en enquêtant de manière intensive pendant plusieurs mois, Sébastien Delahaye en est venu à découvrir un type de tâches qui, à l'inverse, lui a (re)fait prendre goût à son travail. Durant la collaboration avec *Mediapart*, le journaliste a réalisé de nombreux articles de synthèse uniquement destinés à ses partenaires du *pure player* investigateur, spécialisés en droit du travail, mais néophytes en matière de jeu vidéo. Il s'est épanoui professionnellement dans cette fonction d'auxiliaire. Couplée au dégoût du manque de remise en question que provoque « Crunch Investigation » au sein de l'industrie vidéoludique (9.1.4.4), cette épiphanie a débouché sur une réorientation : abandon du journalisme vidéoludique et réinscription aux études pour devenir « officiellement » documentaliste de presse. Nous y reviendrons en 11.2.3.1.

> « Je me suis rendu compte que ce qui m'intéresse le plus, en fait, ce n'est pas tant les archives et la documentation que de faire quelque chose pour aider quelqu'un. C'est plus ça qui m'a directement motivé. C'est qu'il y avait un objectif direct, qui n'était pas juste écrire quelque chose en général, mais l'écrire pour un but très précis. Qui était vraiment : ils ont besoin de savoir ça, donc je fais ça. Et ça, c'était cool. [Est-ce que ça me change de la posture de journaliste qui écrit pour une masse de lecteurs et cherche à faire des compromis ?] Oui. Tu peux écrire sans avoir peur… Je ne vais pas dire sans filtre, parce qu'il n'y a pas de filtre, mais pas de la même façon, aussi. On n'écrit pas de la même façon pour deux personnes que pour potentiellement 10.000. On sait de quoi ils ont besoin, quelles sont leurs lacunes… Donc, c'est plus facile de combler ces lacunes, de choisir les bonnes informations pour eux. Le documentaliste, c'est la bonne information pour la bonne personne au bon moment. Et c'était exactement ça que je voulais faire » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye).

Pour synthétiser ce que nous apprennent les vécus de Le Baron, Linossier et Delahaye, se mettre à l'enquête entraîne une confrontation entre les préférences professionnelles, guidées par le goût, et l'aspect concret du processus, du choix du sujet à la découverte des affres des milieux sur lesquels les journalistes se penchent. Les difficultés vécues, notamment liées aux verrous communicationnels de l'industrie vidéoludique et aux conditions de travail de ses employés, peuvent empêcher prématurément le plaisir de survenir (Julie Le Baron), l'entraver

---

tout une manière d'obtenir des informations » (Defraigne, 2011 : 7). Voir BERNSTEIN Carl et WOODWARD Bob, *Watergate: les Fous du Président*, Robert Laffont, 1974.

(Héloïse Linossier) ou encore en procurer indirectement, par goût d'une enquête poussée à son paroxysme (Sébastien Delahaye, *Faire les choses entièrement*). Ces moments littéralement « éprouvants » peuvent ensuite réorienter l'informateur vers de nouveaux types de sujets (Julie Le Baron), de sources (Héloïse Linossier) ou de tâches (Sébastien Delahaye) : ils transforment les goûts, les confirment ou les affinent. Mais dans les trois cas explorés, les embûches ne débouchent aucunement sur du plaisir affilié à la pratique du jeu vidéo. Au contraire, le processus révèle de nombreux travers de l'industrie, met au jour ce que les journalistes envisagent comme des défaillances structurelles, les empêchant autant de savourer pleinement leur métier (l'exercer sans barrière) que le médium vidéoludique (dont il devient impossible d'ignorer les conditions de production délétères).

> « Moi, ce qui m'a beaucoup énervé [après "Crunch Investigation"], ce sont les gens qui disaient : "c'est comme ça, on n'y peut rien". Ça me rend fou. Et il y en avait beaucoup. Les gens qui disaient, aussi : "c'est du jeu vidéo, on s'en fiche", [parmi lesquels je compte des journalistes spécialisés que je connais personnellement]. Je peux comprendre qu'il y ait des gens qui s'en fichent. On ne s'intéresse pas forcément à comment son meuble est fait ou comment sa nourriture est fabriquée. Mais à l'inverse, il y a aussi des gens qui s'intéressent à ça. Et de la même façon, moi, je pense qu'il faut s'intéresser à comment se font les jeux vidéo. C'est une démarche de respect du monde, je ne sais pas comment le dire. Tout le monde ne l'a pas, et ce n'est pas grave, mais je pense qu'il faut pouvoir l'exprimer aussi. C'est normal que tout le monde ne soit pas d'accord ou content. Personne n'a envie de savoir que son jeu favori est fait par des connards qui exploitent les gens. Le joueur est dans une mauvaise position — pas idéale, en tout cas. Mais ça peut aussi créer une réflexion, à la fois sur ce qu'on achète, sur sa vision du jeu, sur comment on travaille soi-même, comment travaillent les autres. Je pense que créer de l'information sur comment sont faites les choses, c'est toujours intéressant. Et toujours enrichissant pour tout le monde, en fait » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye).

Enfin, si la volonté de *Faire les choses entièrement* part d'ambitions solitaires (et est guidée par la VAT), elle doit inexorablement se voir liée au collectif pour être analysée pleinement : le travail en rédaction et les choix éditoriaux (approfondissement de certains sujets et refus d'autres — des décisions notamment régies par la quête de VAS), l'accomplissement d'un processus d'enquête en équipe, la motivation mutuelle à repousser les limites. L'« autre » est aussi à envisager en tant que source (bloquante, « trop fermée » à la manière des GAFAM, ou émouvante, « trop ouverte » à l'instar des témoins de « Crunch Investigation »), en tant que sujet d'enquête (les travailleurs de l'industrie, leurs relais institutionnels), ou encore en tant que public (les lecteurs et confrères, voir extrait ci-dessus).

Ces multiples paramètres extérieurs venant altérer les envies personnelles semblent indiquer que la réunion des conditions nécessaires pour *Faire les choses entièrement* surviendrait bien plus fréquemment chez les journalistes salariés, jouissant d'une forme de stabilité, que chez les pigistes (fig. 200). Pour ceux-ci, la hausse des exigences propres implique un temps de travail supplémentaire rarement rentable (nous en reparlerons en 11.2.1.2), et un accès moins direct au collectif, qu'il s'agisse des collègues (fréquentés dans les locaux de la rédaction) ou du public (souvent moins disposé à suivre sur les réseaux sociaux le compte personnel d'un journaliste que celui d'un média, par exemple).

Figure 200 — Répartition de *Faire les choses entièrement* et des propriétés qui lui sont liées (salariés en jaune, pigistes en bleu[1])

Propriétés	AND	TUR	AUD	DEM	LEM	DEL	MOI	RAL	FLÉ	ROU	HEL	LAM	BAR	LIN
Faire les choses entièrement	*0*	*0*	2	4	0	**22**	9	5	10	0	3	8	14	4
Plonger en apnée	0	3	1	0	0	**6**	0	0	0	0	0	1	2	0
Respecter son devoir d'information	*0*	*0*	3	5	1	**10**	3	6	2	4	2	4	6	4
Se montrer fier de soi	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	3	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	2	**4**	1
Se montrer exigeant avec soi-même	3	0	1	1	0	**7**	0	6	2	3	3	5	6	1
Travailler beaucoup volontairement	7	2	2	5	2	**21**	2	7	7	3	2	8	9	2
Trouver de l'inédit	1	3	9	3	3	**15**	4	7	6	3	0	2	9	5
Vérifier ses sources	*0*	2	3	5	4	**18**	1	11	2	2	0	0	12	2
Viser l'excellence	0	0	4	5	4	**16**	0	4	2	0	3	5	8	5
Sommes des occurrences	**11**	**10**	**25**	**28**	**14**	**118**	**19**	**46**	**31**	**15**	**13**	**35**	**70**	**24**

10.1.2.2 Écrire sur sa came

En miroir des vécus que nous venons d'analyser, ancrés dans les difficultés concrètes du métier, la pratique de l'enquête recèle un lien ténu avec le plaisir de jouer aux jeux vidéo quand elle concerne directement le médium. Lorsqu'il s'agit de se pencher sur une œuvre qui lui est chère, le journaliste prend goût à la collecte d'informations en ce qu'elles satisfont son propre appétit avant même de se voir transmises aux lecteurs. Notre informateur Patrick Hellio, journaliste vidéoludique indépendant, se sent à ce titre complètement épanoui, grâce à son rapport personnel aux sujets qu'il traite. Il commence sa carrière par un long parcours dans la presse « *buisiness to business* », c'est-à-dire destinée au secteur commercial de la sphère vidéoludique plutôt qu'au grand public.

Ce sous-champ dédié aux professionnels, parfois dépeint comme moins enrichissant que la « grande presse » (Legrave, 2011 : 116), rencontre complètement les aspirations de Patrick Hellio. Il lui permet de découvrir les arcanes d'une industrie qui le passionne depuis l'enfance (« j'ai reçu mon premier micro-ordinateur à dix ans ») :

[1] Nous n'opérerons pas cette distinction entre salariés et pigistes de manière systématique : comme l'indique la fig. 192, nos informateurs sont pratiquement tous passés par différents statuts, et un tel tableau synthétique ne peut rendre compte précisément de la manière dont le vécu dépend des conditions socio-professionnelles, puisque celles-ci changent fréquemment. Ce comptage thématique permet d'observer que les entretiens avec des informateurs dotés d'un tel statut ont davantage permis de faire émerger telles propriétés (voir 6.2.5.2), sans que nous puissions pleinement affirmer une relation de causalité entre statut et vécu.

> « J'ai toujours été, évidemment, fasciné par le jeu vidéo. Je suis un joueur depuis toujours. Mais je me suis [aussi] toujours intéressé à comment l'industrie fonctionnait, j'ai toujours eu envie d'en savoir un petit peu plus sur comment on faisait les jeux vidéo, comment on les vendait, comment cette industrie fonctionnait en coulisses, on va dire. Cette presse professionnelle m'a justement permis de voir un petit peu ces coulisses, de rentrer en contact avec des éditeurs, avec des studios, aussi. Donc voilà : j'étais passionné par ce côté coulisses du secteur, et ça a été mon point d'entrée dans l'industrie » (Entretien du 1er février 2019 avec Patrick Hellio).

À mesure que sa palette de collaborateurs se diversifie, à la fin des années 2010, il saisit de multiples opportunités de *Documenter la création* de jeux vidéo qui lui plaisent particulièrement, à l'instar de la série *Life is Strange*, pour laquelle il ne cache pas son admiration, ou de dépeindre des phénomènes recoupant ses propres pratiques, comme le rétro gaming[1] (9.3.2.1). Loin de seulement guider le choix du sujet, cette implication personnelle du goût innerve l'utilisation des techniques d'enquête : les entretiens approfondis que Patrick Hellio réalise avec des créateurs éclairent ses propres interprétations, égrènent des questions que le journaliste s'est posées durant sa pratique de joueur.

> « Ah ben oui, manette en main. Bien sûr, [mes questions proviennent de] réflexions [survenues pendant] l'expérience de jeu. Bien sûr. Je pense que ce sont aussi des questions qu'ont pu se poser les joueurs eux-mêmes. […] Ça m'arrive [de prendre des notes en jouant], c'est vrai que ça m'arrive. Quand on écrit sur le jeu vidéo, est-ce qu'on joue toujours pareil ? C'est une bonne question, ça. […] J'ai toujours un carnet près de moi quand je joue. J'ai toujours le même plaisir de jeu, parce que, le jeu vidéo c'est ma passion, je suis passionné. […] Je note des choses qui me plaisent ou qui ne me plaisent pas, ou une remarque » (Entretien du 1er février 2019 avec Patrick Hellio).

Pour autant, Patrick Hellio conserve une posture de journaliste, avec laquelle son capital ludique n'interfère pas. Il n'éprouve pas le sentiment que rencontrer les créateurs prolonge son expérience de jeu :

> « Pas vraiment, parce que moi, quand je les rencontre, oui, je suis joueur de leurs jeux, mais je suis avant tout là pour… comment dire ? Les questionner en tant que créateurs. Oui, je suis joueur quand je les rencontre, mais je suis avant tout là en tant que journaliste, pour leur poser des questions. Avec cette vision, cet objectif d'apporter de l'information à mes lecteurs, attention ! […] Avec des questions à poser et des réponses à apporter à des questions. J'ai un bagage de joueur. Encore une fois : j'ai ce bagage, j'ai joué à leurs jeux, évidemment. Ça me paraît capital, essentiel. Mais je suis avant tout là pour faire mon travail (Entretien du 1er février 2019 avec Patrick Hellio).

Le passage à l'enquête a beau provenir d'une « passion », d'une volonté d'*Écrire sur sa came*[2], nos informateurs insistent sur le caractère journalistique du processus : il implique des

[1] Collectionneur et joueur, Patrick Hellio partage régulièrement les pièces rares de sa collection sur *Twitter* et contribue activement à l'émission « Rétro Dash » de *Gamekult*. Voir respectivement pour exemple *Twitter.com*, https://twitter.com/PatrickHellio/status/1399021187901104137, posté le 30 mai 2021 ; « On se noie dans l'Ocean (Software) avec le nouvel épisode de Rétro Dash ! », *Gamekult.com*, https://www.gamekult.com/emission/on-se-noie-dans-l-ocean-software-avec-le-nouvel-episode-de-retro-dash-3050822433.html, 26 octobre 2019.

[2] Pourquoi ce terme de « came », plutôt péjoratif (étymologiquement, il s'agit d'une abréviation de « camelote » selon le dictionnaire Larousse) et associé à la drogue, pour désigner les œuvres et thématiques de prédilection de nos informateurs ? À l'origine, le mot provient d'une « étiquette in-vivo » (Lejeune, 2014 : 61 ; voir également 6.2.4) associée au codage de notre entretien avec Daniel Andreyev (21 décembre 2017). Nous avons hésité plusieurs fois à la renommer. Nous aurions pu par exemple parler de « tasse de thé », dans une optique plus neutre.

techniques, une méthodologie, une rigueur… Des ingrédients qui restent, à leur sens, compatibles avec leur goût prononcé pour leur sujet. Il s'agit de développer une posture hybride, de *Revendiquer une double casquette* : l'informateur se sent à la fois fan (avant l'enquête) et journaliste (une fois « sur le terrain »).

> "[Mon livre sur le créateur de jeux vidéo Yoko Taro,] je pense que, oui, c'est un bouquin de journaliste [plutôt que de fan]. Est-ce qu'on peut être fan et faire du journalisme ? On peut faire les deux, je pense. Je ne sais pas si ça se sent, dans mon bouquin, que c'est un truc de passionné… [Mais je ne considérerais pas ça péjoratif qu'on me dise qu'il s'agit d'un ouvrage de fan parce que] je le suis, en fait. Ça ne sert à rien de le nier. J'ai une conception du journalisme, et ça va aussi avec ma vision du monde : tu es toujours situé, tu parles toujours d'un certain point de vue. Tu es situé historiquement, culturellement, par tes passions, tes coups de cœur… De toute façon, les gens se doutent bien que c'est quelqu'un qui est fan de Yoko Taro qui fait un ouvrage dessus. Donc ça ne me gêne pas, je le suis. Factuellement, c'est vrai. Mais voilà, on peut être fan et journaliste. […] Je pense que j'ai fait un boulot de fond, assez hiérarchisé, contextualisé, organisé, etc. Mais ça ne m'empêche pas d'être fan [de l'auteur sur lequel j'ai enquêté]" (Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev).

Ce « travail de journaliste » procure-t-il du plaisir au « fan » qui le réalise, malgré le caractère professionnel de la démarche ? L'analyse du vécu de Patrick Hellio apporte une piste éclairante : l'écriture au sujet du jeu vidéo lui plaît tellement que nous n'avons répertorié absolument aucune occurrence de la catégorie **Déplorer**, qui renferme les épisodes durant lesquels l'informateur se plaint des aspects négatifs de sa profession (voir à ce sujet 11.1.1). Extatique, il se considère chanceux, se sent « fasciné » par le secteur, au point de ne déprécier aucune tâche éditoriale, y compris intra-cycle. Enquête ou pas, du moment qu'il écrit sur le jeu vidéo, Patrick Hellio est heureux, déborde de superlatifs :

> "[Le test et la news n'étaient pas des exercices qui me frustraient.] Ah ben non, j'étais tellement… Bien sûr, j'étais ravi et puis, je découvrais, aussi. On découvrait des méthodes, rechercher l'information, etc. Les images, commander les visuels… La découverte de tout ça, c'était fascinant. Donc oui, tout ce que je pouvais faire, [je le faisais]… C'est [en pigeant pour le magazine *Gen 4 Consoles*] que j'ai commencé à faire de la news, à faire du test, à découvrir les différents types d'écriture aussi. Voilà, c'était fascinant. […] J'étais tellement ravi de me mettre à écrire… parce que, mes modèles, c'était *Tilt*, *Génération 4*, des [titres des] années 1980, qui ont vraiment bercé mes années d'adolescent. C'était un rêve, de pouvoir écrire, aussi. […] Quand on a joué à [des] jeux et qu'on a le créateur au bout du fil… voilà, c'est génial" (Entretien du 1er février 2019 avec Patrick Hellio).

« Voilà, c'est génial ». La tâche semble tellement galvanisante qu'elle n'est plus perçue comme du travail, même si les préceptes inhérents à l'idéologie professionnelle demeurent structurants. Les journalistes écrivant sur leurs (créateurs de) jeux vidéo favoris **se spécialisent par intérêt** : le choix d'un sujet personnel entraîne la pratique de l'enquête, et non l'inverse, ce qui rend cette

---

Après réflexion, l'expression de came induit en définitive un rapport viscéral au sujet, qui constitue presque une drogue, en ce qu'il est animé par une obsession personnelle. Nous ne sous-entendons évidemment pas pour autant que nos informateurs seraient « drogués » au jeu vidéo (au contraire, la phrase initiale précisait « je n'ai pas fait que des jeux vidéo, maintenant je fais beaucoup de cinéma, de pop culture et tout ça, c'est plutôt ma came » ; entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev). Écrire sur des œuvres et thématiques qu'ils chérissent leur procure un « shoot » de plaisir significatif, au point qu'ils se montrent prêts à *Travailler beaucoup volontairement* et/ou à *Relativiser l'aspect financier*, ce qui nous enjoint à conserver ce terme de « came ». Celui-ci nous semble par ailleurs révélateur d'une forme de dévaluation symbolique du jeu vidéo (3.2.1) ou d'autres pans de la *pop culture*, propagée par les spécialistes eux-mêmes.

dernière agréable, savoureuse. Il s'agit d'en apprendre davantage sur des œuvres qui les fascinent, de dialoguer avec des créateurs dont les productions ont compté pour eux. L'inclinaison pour la sphère vidéoludique est parfois vécue comme naturelle, fluide, logique : les informateurs *Écrivant sur leur came* s'inscrivent régulièrement, en parallèle, dans la catégorie **Se destiner** (fig. 201, propriétés *Rêver du métier*, *S'intéresser en amont* et *Suivre la voie naturelle*).

> « Ce qui fait le centre de mon intérêt pour le jeu vidéo, c'est que j'aime bien jouer. Je suis pratiquement né dedans. Je joue depuis que je suis tout petit et j'ai suivi l'évolution du médium. […] Ma formation, par ailleurs, m'a donné l'habitude et l'envie d'écrire. Bon, je préfère écrire sur des choses que j'aime bien plutôt que sur des choses auxquelles je ne connais rien. Du coup, je me suis mis naturellement à avoir envie d'écrire sur le jeu vidéo, je n'ai rien calculé » (Entretien du 5 juin 2018 avec Victor Moisan).

Figure 201 — Répartition de *Écrire sur sa came* et des propriétés qui lui sont liées (salariés en jaune, pigistes en bleu)

Propriétés	AND	TUR	AUD	DEM	LEM	DEL	MOI	RAL	FLÉ	ROU	HEL	LAM	BAR	LIN
Écrire sur sa came	5	2	3	0	4	2	**10**	6	3	**10**	**10**	6	**10**	6
Choisir son domaine par envie	5	2	6	0	0	**7**	3	2	3	1	**7**	4	3	1
Combler un vide	1	0	0	7	4	8	1	2	1	2	0	2	**13**	5
Documenter la création	0	1	3	0	6	3	8	4	4	1	**14**	7	5	2
Identifier progressivement ses rubriques préférées	2	1	0	0	0	**4**	1	1	0	0	0	2	3	3
Rêver du métier	*0*	*0*	2	1	0	1	2	4	2	1	2	**6**	3	3
S'intéresser en amont	1	2	0	0	2	2	**6**	1	0	1	4	0	4	4
Suivre la voie naturelle	0	2	0	0	0	2	**6**	0	1	0	2	2	5	3
Sommes des occurrences	**14**	**10**	**14**	**8**	**16**	**29**	**37**	**20**	**14**	**16**	**39**	**29**	**46**	**27**

Le plaisir éprouvé en *Écrivant sur sa came* s'avère ainsi corollaire d'un sentiment de l'entreprendre avant tout par envie propre, grâce à l'élan de la VAT que l'acte procure (« je n'ai rien calculé »), pour satisfaire ses attentes à soi, déjà là en amont du processus d'enquête. Voilà le point de départ de Loïc Ralet, lorsqu'il accepte de rédiger un ouvrage d'enquête sur la série *Halo* en marge de son travail de journaliste salarié pour *Jeuxvideo.com* : confectionner le livre qu'il aurait toujours voulu lire (*Combler un vide*). L'implication personnelle qui motive cette production n'entache en rien la fierté qu'elle lui inspire :

> « Même si je suis fan de la licence [*Halo*], et que j'aime beaucoup le studio Bungie [qui l'a développée], ce qui m'intéresse le plus, à chaque fois, c'est la vérité, ce sont les faits. Finalement, dans le bouquin, à part dans les dernières pages, où il y a une petite partie "analyse" qui est subjective, j'essaie de raconter l'histoire du studio aussi factuellement que possible, en allant chercher les infos, en allant interroger les gens, en allant puiser dans la grosse base de données que je m'étais construite avec le temps… Ça, pour moi, c'est du journalisme pur : je suis allé chercher des informations et à partir de ça, je raconte l'histoire, ce qu'il s'est passé. De 1991 […] jusque 2011. […] De tout ce que j'ai fait à ce jour, clairement, c'est le

> travail dont je suis le plus fier. […] Il manquait, peut-être, un ouvrage de référence sur le sujet et j'ai travaillé de manière à ce que ce bouquin le devienne. J'ai un peu écrit le bouquin que moi, en tant que fan de jeu vidéo, fan de *Halo* et grand amateur de presse et d'articles de fond… C'est un peu le bouquin que j'aurais aimé trouver à une époque. Il n'existait pas, bon. Ben, voilà : je l'ai fait » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet).

Cet intérêt préexistant balise l'enquête : il permet de repérer les informations déjà connues et d'identifier ce qu'il reste à découvrir (*Trouver de l'inédit*) pour *Fournir une valeur ajoutée*. L'attrait pour le sujet confère également aux journalistes un sentiment de liberté : celui d'approfondir une thématique par choix, parce qu'elle leur parle (*Choisir son domaine par envie*). Victor Moisan a *Documenté la création* de *Shenmue* (Sega, 1999) avec émotion : sans ce jeu vidéo, il pense qu'il ne serait « peut-être jamais venu au Japon » (Entretien du 5 juin 2018). Pierre-Alexandre Rouillon investigue « en amateur » sur les coulisses de la conception d'une saga qui le passionne depuis des lustres (voir 4.4.1). Patrick Hellio signe une enquête historique sur le jeu d'aventure, qu'il pratique depuis l'enfance.
À la différence des investigations résolument péri-jeu vidéo dépeintes en 10.1.2.1, le rapport à l'« autre » se révèle ici secondaire : l'apport des travailleurs de l'industrie s'avère dispensable (il est possible de collecter une masse d'informations sans leur concours : *Se passer des éditeurs*). Quant aux lecteurs, le journaliste, avant tout mû par ses intérêts propres, s'en soucie dans une moindre mesure : tant mieux si le récit les enjoint à découvrir des œuvres qu'ils méconnaissaient (*Transmettre sa passion*), mais la quête d'une audience « de masse » ne constitue pas un objectif en soi.

> « C'est un plaisir un peu coupable, qui est celui de la *time capsule*. Le plaisir de se replonger dans une époque, d'en re-convoquer les figures en même temps qu'on essaie d'en expliquer un petit peu les logiques. C'est quelque chose qui était très présent pour moi, aussi bien [dans mes ouvrages] *L'histoire de Mario* que pour *Sur les traces de Miyamoto*. Il s'agissait un petit peu de m'expliquer, adulte, mes icônes d'enfant, et d'essayer de remettre en contexte toutes les logiques industrielles, médiatiques, culturelles, économiques, qui ont fait que j'ai grandi avec ces deux figures-là et pas avec d'autres. […] Parfois, je m'embarque dans des trucs qui m'intéressent, moi. Et puis, il y a un moment où ma conscience me dit que ce n'est pas parce que ça m'intéresse moi que ça va intéresser le lecteur » (Entretien du 7 février 2018 avec William Audureau).

> « J'enquête de mon salon. Après, je pourrais essayer de passer des coups de fil, mais ici, au Japon, ça ne marcherait pas du tout [à cause de la culture du secret], c'est évident. C'est un travail d'archiviste, et je pense que ça ne vaudra jamais une enquête de terrain. […] Mais après, il faut aussi ne pas oublier qu'Internet constitue une archive infinie du jeu vidéo. Par exemple, pour [mon portrait investigué de Toshihiro Nagochi[1], producteur pour Sega,] je me suis tapé toutes les chroniques qu'il avait écrites [dans le magazine *Edge*] : il y en a une cinquantaine. Et en fait, tu as accès à ce moment-là à une certaine vision du jeu vidéo à une époque particulière, et tu apprends énormément de choses sur ce qui se passe chez Sega, sur sa façon de voir les choses… Des informations que je suis sûr qu'il serait impossible d'avoir aujourd'hui, parce que l'industrie a changé. Déjà, approcher le personnage, aujourd'hui, c'est très difficile. Et même si j'arrivais à l'approcher, d'après tous les gens que je connais qui l'ont eu en entretien ces dernières années, il n'a vraiment plus rien à dire. […] Ces textes-là qu'il a écrits il y a quinze ans constituent une archive intéressante pour savoir qui il est, même s'il a changé depuis, c'est vraiment fondamental » (Entretien du 5 juin 2018 avec Victor Moisan).

[1] MOISAN Victor, « Arcade, whisky, costards : Toshihiro Nagochi, le mauvais garçon de Sega », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/arcade-whisky-costards-portrait-de-nagoshi-pere-de-yakuza-3050804583.html, 19 avril 2018.

En conclusion, si le prolongement du plaisir de jeu ne s'opère pas de manière directe, reste que la mise à l'épreuve du goût pour l'enquête semble moins brutale lorsqu'il s'agit d'*Écrire sur sa came*. La transition paraît plus légère : le processus d'enquête peut débuter sur le temps libre du journaliste (voir le cas de William Audureau et *L'histoire de Mario*, 10.1.1.2), comme une envie naturelle de se renseigner davantage sur une thématique qui le touche, avant qu'il ne choisisse de s'en saisir pour de bon dans une optique professionnelle. À ce titre, la propriété semble survenir principalement chez les pigistes, plus précaires, mais aussi plus flexibles : les trois informateurs chez lesquels émergent le plus les propriétés répertoriées en fig. 201 (Victor Moisan, Patrick Hellio, Julie Le Baron) sont indépendants par choix, justement pour maximiser leurs chances d'écrire à propos de sujets qui leur plaisent. Sans les contraintes liées à l'intra-cycle, ils bénéficient d'une marge de manœuvre plus ample pour tenter d'insérer les sujets qui leur sont chers au sein de l'agenda médiatique, quitte à *Attendre le moment opportun pour publier* un article prémédité de longue date[1].

L'autre récurrence à observer chez les informateurs *Écrivant sur leur came* concerne le support du travail d'enquête : le livre de journaliste spécialisé en jeu vidéo. Ce sous-champ de l'édition française, principalement dominé par trois entreprises (Pix'N Love, Third Éditions et Omaké Books ; Govers, 2020), offre des opportunités concrètes aux journalistes de traduire leurs capitaux ludiques et journalistiques en capitaux économiques et symboliques (Dozo et Krywicki, 2017). À part William Audureau et *L'histoire de Mario*, tous nos informateurs qui ont rédigé un ouvrage sur un sujet qu'ils affectionnent (Nicolas Turcev et Yoko Taro, Daniel Andreyev et *Dragon Quest*, Sébastien Delahaye et *Call of Duty*, Oscar Lemaire et *Zelda*, Loïc Ralet et *Halo*, Patrick Hellio et le jeu d'aventure, Victor Moisan et *Yakuza*) ont été spécifiquement contactés par leur éditeur, n'étaient pas à l'initiative du projet. Le fait qu'il s'agisse de travaux de commande ne recèle pas un rapport au sujet moins personnel que si la proposition émanait du journaliste. Au contraire : son intérêt flamboyant le rend potentiellement plus prompt à *Relativiser l'aspect financier*.

La rédaction d'un ouvrage journalistique constitue une tâche chronophage. Elle est rémunérée, dans un premier temps, par un « à-valoir » fixe[2] qui navigue, selon nos sources, entre 3.000 et

[1] Par exemple, Patrick Hellio attendait depuis plusieurs années que l'actualité justifie un portrait du producteur de jeux vidéo Hidetaka Suehiro, alias Swery : « Je dirais que c'est une rencontre entre l'actualité et, parfois, un sujet qu'on a envie de faire depuis longtemps. Swery, il y a longtemps que je voulais écrire dessus, très longtemps. Parce que j'ai toujours été intéressé par son travail. Il faut reconnaître que son actualité était quand même assez singulière, donc ça *matche* avec une envie d'écrire sur lui depuis un moment » (Entretien du 1er février 2019). Voir HELLIO Patrick, « Swery, le retour de la vengeance du maestro japonais de la série B », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/swery-le-retour-de-la-vengeance-du-maestro-japonais-de-la-serie-b-3050810021.html, 4 octobre 2018.

[2] Le cas de Sébastien Delahaye constitue une exception, puisque l'éditeur de son ouvrage sur *Call of Duty* était aussi son employeur de l'époque, Presse Non-Stop. Il a été rémunéré par une prime sur son salaire. La juge-t-il suffisante par rapport au temps de travail investi ? « Non, enfin, c'est compliqué. Je suis content du livre donc, même si aujourd'hui il est un peu vieux… et il y aurait des trucs à retoucher dedans, […] je suis content de l'avoir fait. Je l'aurais probablement fait d'une façon ou d'une autre, soit dans le magazine [*Canard PC*], soit [de mon côté]. J'aurais préféré être mieux payé mais, en même temps, bon, je suis payé. C'est déjà cool, quand tu es journaliste. Et puis, surtout, j'ai été mieux payé que si c'était une commission sur les ventes, parce que je ne pense pas qu'il ait fait un profit, le livre. Dans l'absolu, ça va. Parce que le livre, juste pour être clair, c'est 600 ventes. Il n'y a pas de quoi faire le fier » (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye). Nous reviendrons sur cet ouvrage et la frustration qui y est liée en 11.1.2.2.

4.000 euros bruts[1]. Ce montant ne semble évidemment pas « rentable » par rapport aux centaines d'heures de labeur investies dans la recherche de documentation, les entretiens avec des sources, la rédaction de plusieurs versions du manuscrit, etc. Au-delà du gain en capital symbolique, nos informateurs acceptent de *Travailler beaucoup volontairement* pour *Écrire sur leur came* de façon hautement personnelle (les éditeurs leur laissent la plupart du temps carte blanche) et avec bien moins de contraintes de temps que lorsqu'ils s'inscrivent dans l'intra-cycle (ces ouvrages sont écrits en marge du travail routinier, comme s'ils étaient pigistes pour leur maison d'édition).

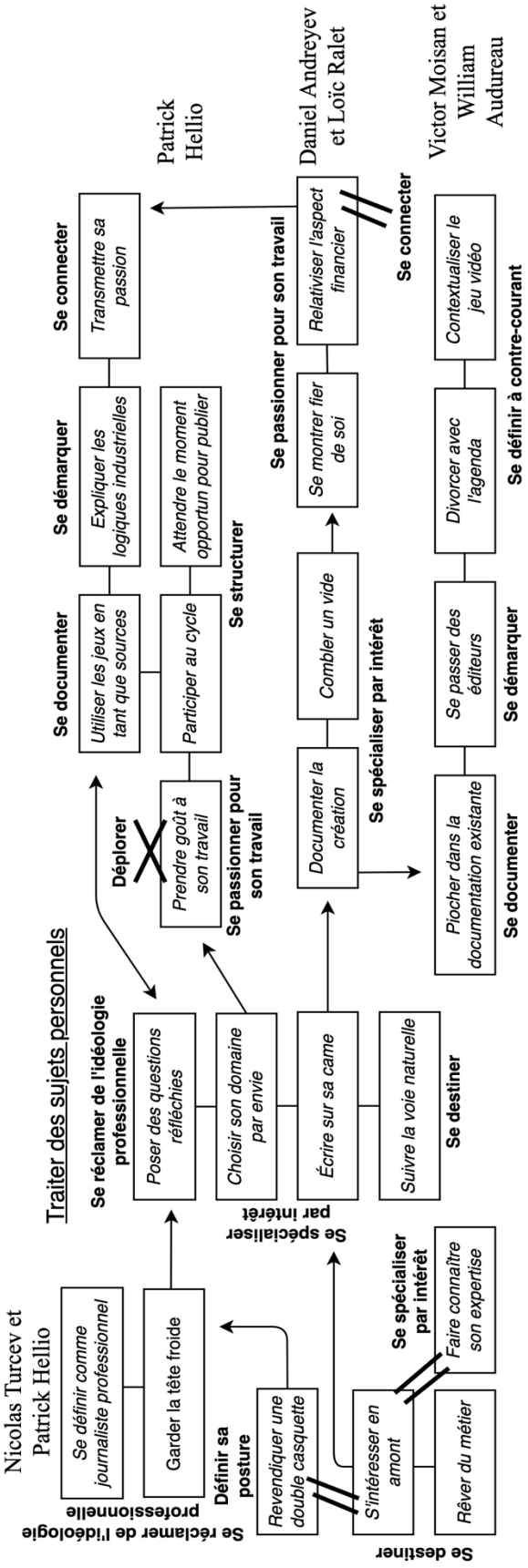
> « Non, clairement, [mon ouvrage sur *Halo*,] ce n'est pas quelque chose que j'ai fait pour l'argent. J'ai dû gagner… quelques milliers d'euros, à peine, pour ce qui représente un an de travail. Autant dire que ça n'est pas très rentable. Mais je le savais. J'en étais conscient. Et j'ai accepté la proposition en connaissance de cause. Déjà parce qu'effectivement, c'était *Halo*/Bungie, donc la passion suffisait à me motiver. Ensuite, parce que je suis bien conscient que les éditeurs spécialisés comme Third Éditions et les autres n'ont pas de gros moyens. On a la chance d'avoir des éditeurs indépendants qui font du super boulot, en France, en proposant un catalogue de bouquins vraiment bien. C'est assez rare, je crois. Et en tant que lecteur, moi-même, je crois que j'avais aussi envie de contribuer à ça » (échange du 3 juin 2021 avec Loïc Ralet).

> « Ah ben, ne me lancez pas sur la rentabilité : évidemment, un bouquin, ce n'est pas rentable à faire. Pour moi, en tout cas, parce que je n'ai pas été très rapide. Et puis, quand c'est le premier, on est désorganisé. […] Je l'ai terminé une première fois en avril-mai [2017], puis une deuxième fois en septembre. [Est-ce que j'ai eu une rallonge financière ?] Ah non, clairement pas ! Mais c'est pour l'instant l'à-côté du boulot [quotidien] le plus réjouissant. Le plus cool, ce n'est pas de gagner de l'argent, même si le peu qu'on gagne, c'est déjà bien. Le plus cool, c'est de rencontrer les lecteurs. Et j'ai eu l'occasion de rencontrer beaucoup de lecteurs, dont certains qui me lisent depuis vingt piges, quoi. C'était très touchant » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev).

Que l'enquête à propos de *la came* survienne de façon inopinée ou planifiée, les saveurs familières des thématiques affinitaires adoucissent et facilitent l'accueil des techniques investigatrices, qui se voient alors convoquées en terrain connu, matelassé en amont par une pratique ludique éclairée devenant érudite grâce au capital journalistique. Saisir l'opportunité de *Documenter la création* d'une œuvre chère propulse dans une dimension professionnelle une activité de « fan », souvent déjà pratiquée sur son temps libre de manière non rémunérée, désintéressée : se renseigner sur le processus de conception, en discuter avec des travailleurs de l'industrie, rejouer certains passages en boucle pour les analyser…

[1] Bien entendu, ce premier « à-valoir » peut se voir agrémenté par la suite de droits d'auteur. Mais le milieu des ouvrages vidéoludiques, relativement « de niche », ne connaît pas fréquemment d'ouvrages multipliant les retirages (Govers, 2020), ce qui limite souvent la rémunération des auteurs à la perception du premier « à-valoir ». Selon Oscar Lemaire, « [La rentabilité] dépend également du sujet. Pour ma part, je n'ai pour l'instant touché que mon avance, et ce n'est pas du tout rentable face au temps passé sur le livre. Maintenant, je pense que lorsque j'aurai touché les droits d'auteurs, cela aura rendu mon travail rentable. Et la cause principale de cette rentabilité est le sujet de mon livre : un sujet sur *The Legend of Zelda* a un plus gros potentiel commercial qu'un sujet de niche. […] Je sais que dans le milieu de l'édition, l' "à-valoir" donnée par l'éditeur est parfois la seule rémunération de l'auteur, les droits d'auteurs ne couvrent pas toujours cette avance de l'éditeur. […] Je sais que les livres sur le jeu vidéo ne marchent pas toujours et il peut arriver que les ventes ne suivent pas. Je sais que, personnellement, je toucherai encore de l'argent avec Zelda, et c'est surtout grâce au sujet en lui-même » (Entretien du 29 septembre 2017).

Figure 202 – Les journalistes *Écrivent sur leur came*



Il s'agit d'une manière d'affiner son palais petit à petit, de goûter à l'investigation par bouchées menues, pour décider ou non, ensuite, de l'intégrer durablement à sa routine éditoriale. Car toute œuvre, aussi adulée qu'elle soit, recèle des zones d'ombre que le journaliste pourra « gratter » si, d'aventure, il « testait et approuvait » le goût de l'enquête. La révélation de ces aspects peu flatteurs, empreinte de résistance, prouve qu'il reste envisageable de se montrer irrévérencieux à l'égard de sagas et de firmes adulées.

« Il y a des passages pour lesquels il a fallu prendre de la documentation au Japon. Je pense à un chapitre qui parle de Kōichi Sugiyama, le musicien de *Dragon Quest*, qui est un révisionniste, quoi. Et du coup, on rentre dans un autre registre : il a fallu enquêter sur tout ce qu'il a dit, tout ce qu'il a proféré comme phrases [dérangeantes]. Évidemment, on sort complètement du cadre du bouquin de jeu vidéo classique, puisque ce genre de thèmes n'y sont jamais abordés, d'habitude » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev).

10.1.3 Délayer son goût

Pour clore ce point présentant comment les « effets de goût » amènent les journalistes à se mettre durablement à l'enquête, nous allons analyser comment est perçue une denrée centrale et déjà largement théorisée : la valeur ajoutée. Au fil de notre codage, nous avons constaté qu'il nécessitait d'ajouter à la dimension tactique de la valeur ajoutée, développée en 9.4.2, un aspect davantage stratégique qui serait cette fois situé à l'échelle

du journaliste[1] et non de son média-diffuseur. Il s'agit de la différence entre *Ressentir une valeur ajoutée* (tactique) et *Se distinguer par la valeur ajoutée* (stratégie). Les pôles tactiques et stratégiques ont beau graviter autour du même individu, leur opposition épistémologique (4.3) reste de mise : comme nous allons le démontrer, nos informateurs se sentent fréquemment tiraillés entre les formes de valeur ajoutée qui leur procurent du plaisir (tactique) et celles qui profitent à leur carrière (stratégie). Chez les journalistes pratiquant l'enquête, se produit fréquemment une relation conflictuelle entre la conformité au cycle (stratégique, nécessaire à un maintien de son emploi sur le long terme) et l'exploration en dehors des sentiers battus (tactique, ponctuelle et potentiellement rafraichissante). Cette situation les amène à délayer la saveur de l'enquête, à se contenter d'un arrière-goût, diffus et de priorité secondaire.

10.1.3.1 Demeulemeester : juge et partie

Illustrons cette ambivalence avec le cas de Samuel Demeulemeester, ancien rédacteur en chef de *Canard PC Hardware* dont nous avons déjà analysé les méthodes d'investigation radicales (9.1.4.2). Pour rappel, lorsqu'il rejoint la revue de Presse Non-Stop, il vient de quitter *L'ordinateur Individuel* à cause d'un conflit déontologique avec le rédacteur en chef (1.3). Découle du dégoût de la complaisance envers les annonceurs une envie d'*Écrire avec honnêteté* à tout prix (« je voulais un [média] où ça n'arrive plus. […] À l'époque, j'étais prêt à sacrifier pas mal de choses pour ça », entretien du 16 novembre 2017) — une posture qui l'animait déjà lorsqu'il alimentait en amateur le site *X86-secret* (2.2.1). Il opère ce choix par quête de VAT : l'embrouille avec la hiérarchie constitue le déclic pour s'extirper d'un mal-être éditorial qui l'habitait depuis plusieurs mois. Tant pis si ce départ va à l'encontre d'intérêts stratégiques (abandonner « un bon salaire, une mutuelle super cool, plein de congés… »).

> « [À l'époque, à l'*Ordinateur Individuel*,] il y a un côté "formatage de la pensée" qui se répand. On écrit dans un moule, quoi. Avec un calibrage… Moi qui venais d'Internet, tout ce qui était limitation du nombre de signes, je ne connaissais pas. Là, il faut rentrer dans des gabarits très précis, c'est un peu embêtant. À première vue, parce qu'en second avis, avec le recul, ça apprend la concision, qui est un point absolument fondamental. Ce qui m'a gêné le plus, c'est le côté formatage sur le fond et la forme : il faut rentrer dans le moule, la rubrique fait autant de signes, on parle comme ça, on l'écrit comme ça. Je n'irais pas jusqu'à dire que c'est "sujet-verbe-complément", mais c'est "thèse-antithèse-synthèse". Ce n'était pas loin d'être ça. Comme j'avais toujours eu une liberté totale dans ce que j'écrivais, ce n'était pas évident. Tout ce qui est problèmes de déontologie et d'éthique, je les ai eus beaucoup plus tard » (Entretien du 16 novembre 2017 avec Samuel Demeulemeester).

[1] En identifiant des stratégies à l'échelle de nos informateurs, nous n'entendons évidemment pas vider les concepts de tactique et stratégie de toute leur substance politique, dont Paola Sedda a rappelé le caractère incontournable (2017 ; 4.3). Nous postulons que les stratégies mises en place par les individus constituent un produit de l'agir stratégique qui les surplombe, une forme d'intériorisation de ses préceptes, un compromis pour s'immiscer au sein des dynamiques stratégiques. Le rapport de force entre stratégies (qu'elles émanent de l'industrie, des médias diffuseurs ou des informateurs) et tactiques reste prégnant : celles-ci luttent pour une autonomisation des journalistes, cherchent à ce que leurs choix stratégiques (long terme) laissent le plus souvent possible l'espace à un travail correspondant à leurs envies à court terme (voir fig. 204).

Malgré le vécu de cette « asphyxie »[1] (10.1.1.2), l'un des premiers réflexes de Demeulemeester lorsqu'il arrive à *Canard PC Hardware* consiste à approfondir l'investigation technique de la revue (7.1.2)… dans une optique de **Se démarquer** stratégiquement. Lui qui ne voulait plus se fondre dans un moule, il s'échine à en bâtir un nouveau, à fabriquer des appareils de mesure au service de l'une des rubriques les plus cadenassées qui soient (les mesures savantes laissent peu de place à l'expression d'une liberté éditoriale). L'informateur s'est plié à cette optique stratégique parce qu'il la percevait comme urgente : Presse Non-Stop était alors « au bord du dépôt de bilan » (2.2.1), et il ne s'agissait pas de la seule menace.

> « Internet commençait à prendre une certaine ampleur, qu'on ne pouvait pas nier, donc il fallait se distinguer par autre chose. […] J'ai remis [la rubrique "tests"] un peu à l'ordre du jour en inventant des appareils de mesure pour tester plein de choses : des ventilos, des alimentations, des cartes graphiques, des processeurs, des cartes-mères… Enfin, tout. Et ça a vraiment marché, je pense, au début, grâce à ça : j'allais beaucoup plus loin dans la technicité que les autres » (Entretien du 16 novembre 2017 avec Samuel Demeulemeester).

La méthodologie pointue de ces investigations techniques permet ainsi à Demeulemeester, mais aussi à sa revue, de *Se distinguer par la valeur ajoutée* (grâce aux connaissances et compétences du journaliste). Le caractère urgent de la situation l'implique dans l'impératif de différenciation stratégique, auquel l'informateur, raisonnant en termes de VAS, adhère alors complètement (« Il fallait se distinguer ») : l'entreprise de presse est au bord du gouffre et la redresser, d'un point de vue éditorial et commercial, nécessite de mettre les mains dans le cambouis. La VAS se drape d'une dimension rassurante, représente une planche de salut.

Cependant, en marge de leurs oppositions structurelles, stratégie et tactique manifestent également certaines convergences à la lumière du vécu de Demeulemeester. En définitive, le processus stratégique décrit ci-dessus permet également à notre informateur de percevoir de la VAT : l'accumulation de données « objectives »[2] l'aide à *Garder la tête froide*, à recouper les faits afin d'*Écrire avec honnêteté* et de critiquer le matériel sans complaisance, en *Informant* le lecteur *à l'aune du prix*. Nous pourrions y voir une affiliation avec la sensation de *Combler un vide* théorisée en 10.1.2.2 (« Comme moi je voudrais le lire », voir extrait ci-dessous). Mais, dans ce cas-ci, les valeurs ajoutées tactique et stratégique nécessitent paradoxalement moins de *Trouver de l'inédit* que d'établir une proximité avec un avis de consommateur « ordinaire » (*Incarner Monsieur Tout le monde*) :

> « C'est un truc autour duquel je me prends la tête très régulièrement avec mes confrères. Le lecteur, pour moi, est vraiment au centre. C'est-à-dire que j'écris ma conclusion pour un lecteur dans un cas réel,

[1] Si Demeulemeester a *Démissionné volontairement* de *l'Ordinateur Individuel*, à l'instar de William Audureau et Julie Le Baron (10.1.1.2), précisions qu'il a, à cette occasion, profité d'une opportunité économique : « Il se trouve que le groupe Test [éditeur de l'*Ordinateur Individuel*], est rentré dans une phase très compliquée d'achat par BFM, et donc c'est devenu [la propritété d']Alain Weill. Clairement, il allait y avoir une restructuration violente et le consortium qui était en train de racheter la boîte a mis énormément de pognon sur la table. Donc, il y avait eu l'affaire de Neuf [le conflit déontologique] pour moi, plus le fait qu'il y avait moyen de récupérer un maximum de pognon en attendant quelques mois pour partir. Du coup, j'ai fait mon opportuniste et j'ai attendu quelques mois pour toucher le chèque » (Entretien du 16 novembre 2017 avec Samuel Demeulemeester).

[2] Nous reprenons ici volontairement le qualificatif employé par notre informateur : « Pour faire parler un appareil, on n'a besoin de rencontrer personne. Je dirais même que le fait de ne rencontrer personne, c'est un plus : on n'est pas influencé, l'appareil de mesure, il ne ment pas. Il y a un résultat, il y a un chiffre : c'est factuel et objectif. Il n'y a pas de subjectivité là-dedans » (Entretien du 16 novembre 2017 avec Samuel Demeulemeester).

> comme moi je voudrais le lire. Je me fous de savoir si ce produit-là est le meilleur du monde, si son prix n'est pas en rapport. Ça, c'est un point absolument crucial dans le *hardware* : trois quarts des médias, voire plus, ne prennent pas en compte les prix parce qu'évidemment, [les journalistes] n'ont qu'à décrocher leur téléphone et appeler un attaché de presse, dire : "voilà, j'ai besoin du nouvel Iphone X", "ah ben très bien, je t'envoie un coursier : tu l'as dans une heure". Il ne l'a pas payé. Il ne faut pas oublier ça. Vous, quand vous allez acheter votre Iphone, vous allez l'acheter avec vos sous, 1.200 euros. C'est énorme, 1.200 euros. Et ça doit absolument transparaître dans le texte. Parce que le lecteur, c'est ce qu'il attend. Le lecteur, il n'a pas d'attaché de presse, il va dépenser ses sous qu'il a gagnés, beaucoup d'argent. J'essaie de me mettre toujours à sa place. Qu'il puisse se dire, à la fin, […] "est-ce que ça m'intéresse ?", "est-ce que c'est le bon choix de l'acheter ?" » (Entretien du 16 novembre 2017 avec Samuel Demeulemeester).

Même phénomène pour l'investigation « sociétale » : nous avons observé en 9.1.4.1 que l'irruption de cette pratique au sein de *Canard PC Hardware* relevait de la stratégie, d'un objectif de différenciation de la revue. Ce constat fait écho au ressenti que Demeulemeester communique en entretien :

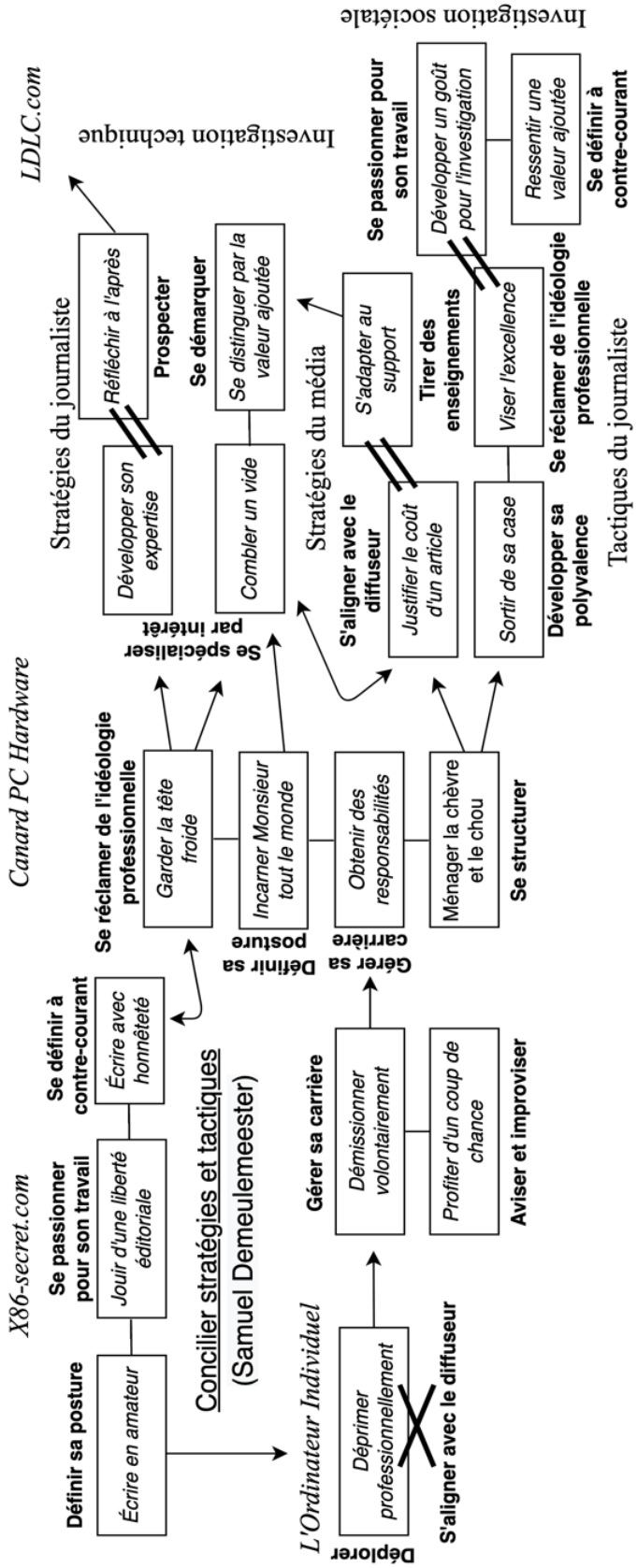
> « On [fait une revue] papier. Le papier, sa durée de vie dans le temps, elle n'est pas illimitée. Il ne faut quand même pas être grand devin pour se dire que [ce support] va finir par y passer. Il faut proposer plus que ce qu'on trouve sur Internet. L'enquête, c'est vraiment le truc qui justifie qu'un mec… Même pas vienne payer cinq euros, mais vienne lever ses miches du canapé pour aller jusque dans un kiosque, sous la pluie, pour aller chercher un magazine papier. Et pour ça, il faut vraiment lui offrir quelque chose qu'il ne trouvera pas en ligne, qui est pertinent et qui justifie son argent et son temps passé pour se le procurer » (Entretien du 16 novembre 2017).

Et pourtant, quelques minutes plus tard lors du même entretien, le journaliste inscrit spontanément l'investigation dans une perspective tactique, comme un vecteur pour renouveler sa routine éditoriale (*Sortir de sa case*) :

> « Moi, j'ai besoin de ça. J'ai besoin de ne pas rester enfermé dans ma bulle pour faire toujours la même chose tout le temps, parce que [sinon] je deviens fou. C'est pour ça que, le *hardware*, j'ai fait les alimentations, etc. Et après, j'ai changé : j'ai fait des lampes à LED, puis du [compteur] Linky, puis de la lumière bleue… Donc des trucs qui s'éloignent de plus en plus du sujet [des composants informatiques]. […] C'est vraiment un truc qui me passionne. L'investigation c'est, pour moi, l'essence même du journalisme : le top, l'idéal, le truc le plus intéressant à faire, tant pour le mec qui l'écrit que pour le lecteur, quand c'est bien fait » (Entretien du 16 novembre 2017).

Comment expliquer une telle ambivalence entre causes stratégiques et tactiques de l'enquête ? Par la position hybride de Demeulemeester, qui était alors à la fois rédacteur en chef et principal journaliste de *Canard PC Hardware*. Juge et partie, il décide du *gatekeeping* tout en produisant les sujets qui en découlent. Dans un premier temps, ses objectifs stratégiques et ceux du média convergent : assurer la survie du magazine lui permet de conserver son nouvel emploi. La VAT est mise de côté dans l'espoir d'en percevoir plus tard, lorsque la revue sera en meilleure posture.

Figure 203 – Le parcours de Demeulemeester jusqu'à une investigation bicéphale



Une fois les ventes redressées, au point que *Canard PC Hardware* devienne une publication indépendante de son grand frère en 2009, Demeulemeester trône pratiquement en tant que seul maître à bord. Il se trouve alors en mesure d'établir des compromis entre les objectifs stratégiques de son média, en accord avec sa maison d'édition Presse Non-Stop, les siens (le développement d'une expertise en matériel informatique, qui lui vaudra plus tard un emploi chez le revendeur-distributeur LDLC, voir fig. 192), et sa quête de Valeur Ajoutée Tactique (la pratique de l'investigation à propos de sujets moins connectés à sa sous-spécialité, la construction d'avis innervés par les problématiques budgétaires des consommateurs).

En somme, notre informateur *Ménage la chèvre et le chou* : il satisfait des intérêts stratégiques tout en les investissant partiellement d'une dimension tactique. D'un poste où la stratégie l'écrasait, ne lui laissait aucune marge de manœuvre (à l'*Ordinateur Individuel*), il est passé à une position plus ambivalente, conciliant objectifs longs termes (à l'échelle de sa propre carrière, mais aussi de sa revue) et envies courts termes. Les « effets de goût » que produit l'investigation dépendent ainsi, dans son cas, non seulement de sa matière première (« technique » ou sociétale), mais également de la dynamique dans laquelle elle s'inscrit (stratégique ou tactique).

10.1.3.2 Audureau et Turcev : pistes de pigistes

Étoffons cette analyse avec une situation inverse, du point de vue de la hiérarchie : les pigistes, qui n'ont aucune marge de manœuvre pour infléchir la ligne éditoriale à leur avantage. Dès lors, ils demeurent « en position de faiblesse », comme le déplore Daniel Andreyev (4.2) : leur seule possibilité d'action revient à proposer des sujets en espérant qu'ils rencontrent les objectifs stratégiques des médias sollicités.
Dans ces cas de figure, la VAT devient-elle forcément secondaire ? Parfois, se produit une forme d'« alignement des astres », une conciliation providentielle entre les aspirations tactiques et les stratégies médiatiques. Évoquons par exemple la période durant laquelle William Audureau était pigiste pour *Gamekult* (à partir de 2012, à la suite de son départ de *01.net* ; 10.1.1.2). À l'époque, le *pure player* est demandeur d'articles « à valeur ajoutée », et ce besoin correspond aux envies de l'informateur d'un point de vue personnel (il vient de devenir père et souhaite travailler de chez lui), scolaire (il peut reprendre un master 2 d'histoire économique en parallèle) et professionnel (« les articles à valeur ajoutée, c'était exactement ce que je voulais faire », entretien du 19 janvier 2018). Pour autant, lorsqu'il communique son ressenti à propos de la notion de valeur ajoutée, il l'envisage uniquement dans une perspective stratégique, déconnectée des souhaits du journaliste :

> « C'est un article qui apporte quelque chose. Il y a plein de manières d'apporter quelque chose : ça peut être de l'analyse, des infos exclusives, un angle original, une présentation qu'on n'a jamais vue, purement stylistique… Mais c'est l'article qui fait que le lecteur va avoir l'impression d'avoir appris quelque chose, ou en tout cas d'avoir bénéficié de sa lecture. Et ce sont aussi les articles qui te permettent de te distinguer de tes concurrents, tout simplement. Les articles à valeur ajoutée, c'est bien simple : ils sont indispensables à partir du moment où tu rentres dans une économie concurrentielle, où certains médias ne font plus payer l'information » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau).

Spontanément, comme Demeulemeester, William Audureau définit l'apport des techniques d'enquête par l'obtention de VAS, en s'appuyant sur la réception des lecteurs, la distinction vis-à-vis de la concurrence ou encore le modèle économique. Il s'en réfère à l'autre[1] : au public, au diffuseur et à sa stratégie. Ce rapport impersonnel à l'apport de l'enquête participe sans doute à expliquer pourquoi l'informateur en est venu à regretter sa prédominance au sein du *Monde* (9.3.3.4). Si, en analysant son ressenti de près, il devient possible de percevoir que l'expérience des piges pour *Gamekult* a amené à la fois de la tactique et de la stratégie à

[1] Notons que nous observions déjà cette importance du rapport à l'autre pour cadrer la notion de valeur ajoutée dans un compte rendu de codage axial d'octobre 2018 : « La conception de la valeur ajoutée en tant que quête volontaire (au point d'engendrer une large déception lorsqu'*a posteriori*, l'informateur se rend compte qu'il n'a rien appris aux lecteurs) s'avère immanquablement liées aux *autres*. Les autres comme "adversaires" (les publications qui se contentent du strict minimum : qu'est-ce qu'elles font qu'il ne faut pas faire/qu'est-ce que je peux apporter de *meilleur* qu'elles, ou de nouveau ? ; Comment est-ce que je peux aller plus loin ?). Les autres comme annexes/dispensables (c'est le cas de l'industrie : comment puis-je éviter d'être son larbin, chevillé au *gatekeeping* qu'elle dicte ? Comment puis-je apporter *autre chose* que du promotionnel, dont elle se charge bien toute seule, et emmener le jeu vidéo, un "vrai art", sur un autre terrain ?). Les autres comme destinataires, principalement les lecteurs (Comment puis-je leur donner du plaisir en créant de l'inattendu ? Comment puis-je donner du sens à ce que, sans moi, ils n'envisageraient peut-être que comme un loisir ? Comment puis-je donner à réfléchir à ceux qui ont envie de creuser leur pratique/leur vision de l'industrie ? Comment puis-je informer les lecteurs sur un bien culturel qui pèse, économiquement, socialement, culturellement, dans la société actuelle ?) » (Compte rendu de codage intitulé « Fournir une valeur ajoutée », 2 octobre 2018).

l'échelle de l'informateur (« ça a été à la fois libérateur [tactique] et formateur [stratégie] »), William Audureau n'envisage cependant aucunement la perception d'une VAT comme un ingrédient constitutif de l'enquête. Le plaisir du journaliste, le goût pour la tâche exécutée, semble secondaire dans la manière dont il conçoit la valeur ajoutée. Parce que la position de pigiste nécessite avant tout de **Prospecter**, de *Réfléchir à l'après*, ce qui confère une importance non négligeable à la VAS, en ce que la distinction du média peut se répercuter ensuite positivement sur l'informateur lui-même.

Rebondissons avec l'exemple de Nicolas Turcev. Salarié chez *Livres Hebdo* de 2018 à 2021 (voir 9.3.2.4 ; 11.2.3.3), il a longtemps pigé pour des médias vidéoludiques, se dégageant péniblement des revenus inférieurs au seuil de pauvreté (« entre 600 et 700 € par mois », estimait-il le 5 décembre 2017). Le schème analytique de la « passion » inviterait à présupposer que cet informateur investit la sphère vidéoludique par fougue et envie, sans calcul, en *Relativisant l'aspect financier*. Pas du tout. Nicolas Turcev envisage à l'époque le jeu vidéo comme un tremplin professionnel vers le journalisme généraliste. Il avait planifié son chemin de carrière idéal, et s'est vu contraint de le réorienter à cause d'un manque de moyens.

> « J'ai toujours conçu le jeu vidéo comme un point d'entrée, en fait. Mon objectif premier, ce n'était pas d'être dans le jeu vidéo *ad vitam aeternam*. C'était d'aller, après, dans une rédaction type presse quotidienne nationale ou, à la limite, en PQR [Presse Quotidienne Régionale], pour aller faire de la société, couvrir la société, couvrir la politique, couvrir la culture… Mais alors au sens large, pas que le jeu vidéo. Les problématiques du numérique, per exemple, les libertés du numérique, ce genre de sujets-là. Je me suis dit que le jeu vidéo pouvait me mettre le pied à l'étrier, me faire entrer un petit peu dans ce milieu, et aussi me faire acquérir des techniques […] J'avais conçu ça dans ma tête dès ma terminale, en fait. C'était bien tracé : je me suis dit : "voilà, je commence par la socio…" J'avais prévu de faire un master théorique, parce que je pensais qu'il y aurait mes parents derrière moi [pour me financer]. Mais bon, il s'avère que ça n'a pas été possible. C'est le seul truc que je n'avais pas prévu. Sinon, le reste, c'était prévu : je fais la sociologie ; ensuite, j'entre un peu dans le jeu vidéo, dès ma licence de sociologie. Les contacts que j'ai eus dans le journalisme m'ont dit : "il faut que tu te fasses une expérience dès la licence, tu [fais des] piges, même si c'est pour des petits magazines qui paient que dalle". Je les ai pris au mot, et c'est ce que j'ai fait. Et ça a plutôt servi. Je suis passionné de jeux vidéo, mais j'aurais pu être passionné de musique ou de n'importe quoi. C'était un tremplin pour le truc qui m'intéresse vraiment dans la vie : le débat politique, le débat citoyen. C'est ça qui me fait vibrer. Et vous pouvez très bien aborder cette question à travers le jeu vidéo, hein : c'est un domaine culturel comme un autre » (Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev).

L'informateur a beau manifester un goût pour le jeu vidéo, ce domaine reste d'une importance secondaire au regard de ses objectifs stratégiques personnels. Il débute sa carrière par cette thématique, qui lui semble la plus abordable, la plus familière et celle qui lui procure le plus de plaisir (il écrit en amateur depuis ses quinze ans, notamment au sujet des « RPG »[1])… Pour mieux accéder, ensuite, au sous-champ généraliste, qui incarne son idéal. Le choix apparaît avant tout comme stratégique (il a *Planifié sa carrière* « dans sa tête »), même si l'informateur arrive à dégager de la VAT en proposant au média-diffuseur des approches correspondant à ses

[1] Fanny Barnabé définit le jeu de rôle, abrévié en anglais par l'acronyme « RPG » (*Role playing game*), comme suit : « genre de jeu vidéo qui s'inspire des règles des jeux de rôle sur table et où le joueur incarne un personnage dont les capacités progressent au fil de la partie (en accumulant des niveaux, des points d'expérience, etc.). Ces jeux se distinguent généralement par le caractère fouillé de l'univers fictionnel dans lequel ils prennent place » (2014).

envies (il « s'amuse un peu », voir ci-dessous). Écrire sur le jeu vidéo dans une perspective stratégique, oui, mais pas au point de l'entreprendre en tant que travail « alimentaire » :

> « Il y a quelques questions très intéressantes au sujet [du débat citoyen], avec le prisme du jeu vidéo. C'est pour ça que je ne m'ennuie pas du tout. Sur *Gamekult*, en général, je prends des angles qui m'amusent un peu : des trucs un peu socio, les conditions de travail dans le milieu du jeu vidéo, les handicaps, comment s'organise le secteur… Voilà, j'aime bien voir les coulisses sociales, économiques, culturelles du milieu plutôt que de faire de la news alimentaire ou de traiter de Satoru Iwata, de Shigeru Miyamoto… Évidemment, il faut parler de ces personnes-là et je connais leur background, mais ce n'est pas ce qui m'intéresse le plus dans le milieu » (Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev).

Ainsi, principalement lorsque les informateurs sont en position précaire (l'employeur de Demeulemeester semble au bord de la faillite, Audureau et Turcev sont pigistes), l'importance de la VAT, que nous soulignions en 9.4.2, est à relativiser. L'enquête peut se voir motivée en premier lieu par des raisons économiques ou des calculs professionnels. Cette démarche ne signifie pas pour autant que le journaliste ne dégagera pas, à l'arrivée, une forme de plaisir à pratiquer l'enquête, et une affinité personnelle pour le sujet reste une condition nécessaire pour qu'il s'investisse pleinement (voir ci-dessous). Dans une optique de généalogie de l'investigation, il semble capital de le préciser : aux antipodes des sauts dans le vide impulsés par l'opportunité d'*Écrire sur sa came* (10.1.2.2), une tâche chronophage comme la rédaction d'un ouvrage peut se voir partiellement motivée par des causes stratégiques.

> « Il y a un truc sur lequel il ne faut pas se mentir : quand on t'approche avec un contrat pour écrire un bouquin et que tu as besoin de manger, ben, tu ne dis pas trop non, quoi. […] Parce que ça te fait de la reconnaissance, déjà, sur ton nom. Et puis, ça te fait aussi potentiellement pas mal d'argent avec les droits d'auteur, surtout qu'ils vont sans doute traduire le bouquin aux USA et au Royaume-Uni. C'était aussi un challenge intéressant de se mettre dans un sujet sur toute la longueur d'un bouquin. [De se confronter à] l'intensité du travail journalistique que ça demande. Parce que c'est aussi du travail de recoupage de sources, etc. Il faut aller rechercher des interviews, voire contacter le mec [sur lequel on écrit], etc. C'était tout à fait intéressant. Mais c'est vrai que [Yoko Taro] était peut-être une exception, dans le sens où c'est parce que j'étais un très grand fan du bonhomme et de ses jeux, que j'ai écrit un bouquin sur lui. Je n'écrirais pas un bouquin sur n'importe qui, si je devais en refaire un » (Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev).

En conclusion, l'enclenchement du processus d'enquête peut se voir initié suite à une réflexion « à froid », basée sur des objectifs personnels, et n'apparaît pas toujours « à chaud », dans une dynamique impulsive. Lorsqu'un journaliste se trouve en position précaire, la perception de VAT constitue un luxe et non une condition *sine qua non* de l'enquête. La VAT peut alors survenir discrètement au cours du processus (Nicolas Turcev aborde ses piges avec des angles qui « l'amusent »), mais ne représente ni une étincelle ni une fin. La valeur ajoutée peut ainsi se voir goûtée depuis plusieurs perspectives (stratégiquement personnelle ou tactique), quitte à en changer « en cours de route ». Le pôle vers lequel penche la balance dépend avant tout du ressenti du journaliste, qui pratique parfois l'enquête avec envie, mais sans vivre cette motivation personnelle comme une priorité (voir la définition contradictoire de Demeulemeester en 10.1.3.1).

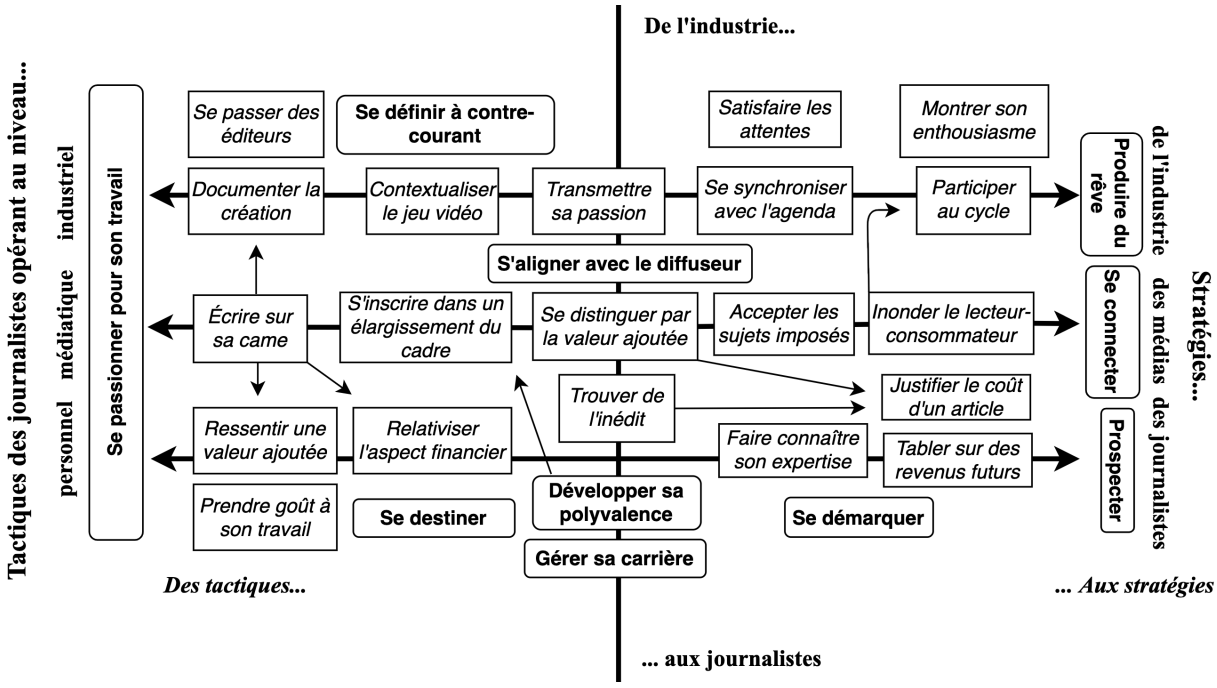
Il s'agit avant tout de planifier, de temporiser, d'esquisser des pistes pour l'avenir. Les journalistes habités par cet état d'esprit ne goûtent la VAT que leur procure l'enquête que de

manière indirecte, avec un temps de retard, en la délayant : ils investiguent moins pour renouveler leur routine éditoriale que dans l'optique d'accéder, plus tard, à une situation économiquement et éditorialement plus favorable, qui leur permettra de pratiquer leur métier dans des conditions pleinement savoureuses.

Au-delà de ce prisme de la situation professionnelle, nous pourrions poser l'hypothèse de l'importance des années d'expérience. Les jeunes journalistes prennent-ils davantage de plaisir à ce que leur média jouisse de VAS ? Le sentiment de communion, d'affiliation à leur diffuseur, leur goût pour sa ligne éditoriale, les aident-ils à *Prendre goût à leur travail* en cas de rayonnement économique ou symbolique ? La « faim » de VAT d'un informateur serait-elle inversement proportionnelle de l'attachement à son média principal ? La confirmation de cette piste signifierait que la VAS constitue la motivation première lorsque l'attachement s'avère fort, et que son importance s'effriterait à mesure que celui-ci se délite. Un journaliste plus expérimenté, plus « détaché » de son média, nécessite-t-il davantage de ruptures avec sa routine éditoriale pour prendre du plaisir à travailler, au point que l'avantage stratégique personnel qu'engendre la pratique ne suffise plus ? Nous y reviendrons au point suivant.

Après avoir démontré toute la centralité du goût au sein du processus guidant l'irruption de l'enquête, ce point s'achève ainsi par un bémol, en insistant sur la nécessité de prendre en compte la situation socio-professionnelle des informateurs pour éclairer leur ressenti. Il ne s'agit pas de les « prendre de haut », d'expliquer leur confort ou leur précarité à leur place : ils se montrent eux-mêmes conscients de leurs privilèges et faiblesses, et la perception de contradictions ne fait que refléter les nuances de leurs pratiques, la complexité qui sous-tend l'élaboration d'enquêtes. Les tactiques des journalistes s'opèrent ainsi, tantôt simultanément, tantôt de manière successive, à trois niveaux différents : personnel, médiatique et industriel (fig. 204).

Figure 204 — Synthèse des stratégies et tactiques conditionnant la naissance de l'enquête



Ce constat nous aide à comprendre et cadrer le vécu de nos informateurs au prisme de plusieurs perspectives, respectivement micro, méso et macro (4.1.4). En face de ces tactiques, les journalistes se rapprochent parfois, voire épousent épisodiquement les trois pôles stratégiques, en fonction de leur situation et du contexte.

Qu'il s'agisse de « se donner à fond » (10.1.2.1), de se livrer sur ses passions (10.1.2.2) ou de pondérer ses envies au regard de ses pistes stratégiques (10.1.3), le processus de mise à l'épreuve du goût, qui débouche ou non sur une inscription des techniques investigatrices au cœur de la routine éditoriale des journalistes, semble empreint de dialectique : se mettre à l'enquête progressivement, par essais et erreurs. Comprendre dans quel cas de figure on ressort frustré de l'exercice. Identifier les conditions pour que ce dégoût ne survienne plus. Revenir sur ses positions parce que sa situation économique l'impose. Contrebalancer les tâches imposées avec les plus réjouissantes. Bref, l'adoption de la pratique n'a rien de linéaire.

Il convient aussi de garder à l'esprit que, dans certains cas, les intérêts du média et celui du journaliste convergent, par exemple lorsque celui-ci est parvenu à *Faire connaître son expertise* suffisamment pour *Écrire sur sa came* en *Trouvant de l'inédit*. Processus gagnant-gagnant : le diffuseur bénéficie d'informations exclusives, tandis que l'informateur se sent « utile », en ce que s'éloigne le sentiment que « n'importe qui aurait pu le faire », comme nous le racontait Loïc Ralet avec ses articles sur le développeur Bungie (9.3.1.3). Quand la VAS adopte un parfum de VAT, **S'aligner avec le diffuseur** devient une partie de plaisir.

Dans quels autres cas les goûts des journalistes s'alignent-ils avec les objectifs des médias ? En quoi l'enquête se révèle-t-elle corollaire de prises de position à l'égard de la concurrence, des sous-champs parallèles, ou encore à l'encontre de l'industrie vidéoludique elle-même ? Après avoir analysé le ressenti du (dé)goût à l'aune du cycle, nous allons clore ce chapitre en nous penchant sur un aspect davantage lié à la manière dont les journalistes se perçoivent eux-mêmes. Car, chez les enquêteurs de la presse spécialisée en jeux vidéo, **Se définir à contre-courant** fait office de nage olympique.

10.2 S'AUTO-DÉFINIR : S'AFFILIER, S'INSÉRER, REJETER

Comment se définit-on humainement et professionnellement lorsqu'on produit un travail journalistique approfondi au sein d'un sous-champ symboliquement dévalué ? Au cours de ce point, il s'agira moins d'analyser le goût des informateurs pour leurs productions que leur rapport à leur profession en elle-même : quelles sont les conditions sous-tendant leur auto-définition en tant que journaliste ? Quand, à l'inverse, se sentent-ils illégitimes au point de « se dégoûter d'eux-mêmes » ?

Bien que la finalité de ces dynamiques définitoires soit dirigée vers leur propre personne, leurs conceptions et valeurs intérieures (ou plutôt intériorisées), nous verrons que le rapport à l'autre, déjà théorisé dans le cadre du (dé)goût pour les tâches (10.1.2.1), occupe une fois de plus une place centrale : lorsqu'un informateur se définit en tant que journaliste, il met au ban, d'un même geste, une série de pratiques indignes, à son sens, de se réclamer de l'idéologie professionnelle. Quelle place l'enquête occupe-t-elle au sein de ces auto-définitions ? L'adhésion à ses méthodes symboliquement valorisées fonctionne-t-elle comme un corollaire du sentiment d'être un journaliste respectable et respecté ? Le diplôme et la carte de presse accentuent-ils cette perception ?

Se définir à contre-courant et **Se réclamer de l'idéologie professionnelle** constitueront les catégories centrales de cette séquence d'analyses : dans quelles situations les propriétés qui en sont issues surviennent-elles, et en quoi impliquent-elles des sentiments d'affiliations ou de rejets à l'égard de tiers professionnels ou scolaires ?

Ouvrons notre examen par un constat général : nos informateurs *Se réclament* tous *des préceptes de l'enquête*, sans exception, tout comme ils *Se définissent* à l'unanimité *comme journalistes professionnels* (fig. 205). Bien sûr, les conditions génératives de ce sentiment ne convergent pas intégralement. Comme nous l'avons déjà expliqué en amont (4.2.1), le champ journalistique est aujourd'hui devenu terre d'auto-définitions, et ce phénomène amène à relativiser le poids des critères définitoires.

Le rapport à l'école, par exemple, divise drastiquement. Pour Julie Le Baron, avoir renoncé à suivre un cursus journalistique constitue partiellement un atout, en ce qu'elle esquive ainsi le formatage de l'enseignement. Nicolas Turcev, quant à lui, entrevoit sa sous-spécialisation vidéoludique comme une faiblesse, qu'il espère pallier à l'aide des études. En dépit de la dévaluation du diplôme par les cadors, il souscrit à sa valorisation symbolique et la juge justifiée (*Avoir la formation à cœur*, voir ci-dessous).

> « Je pense que le fait de ne pas avoir eu de parcours classique [en école de journalisme] — après, c'est peut-être moi qui fait de la post-rationalisation — mais je pense que c'est à la fois une faiblesse et une force. Une faiblesse parce que j'aurai toujours le syndrome de l'imposteur : ça, c'est certain. Et une force, aussi, parce que je vois les formatages que ça peut entraîner. Et je suis contente d'avoir parfois des idées d'angles que je n'aurais peut-être pas nécessairement eues si j'étais sortie de cinq ans dans une école. Je ne dis pas que tous les étudiants qui sortent d'école sont, hein… Mais je vois bien le format journalistique-type, qui peut être parfois ennuyeux. Je suis plus intéressée par le journalisme narratif ou le journalisme au long cours » (Entretien du 16 septembre 2019 avec Julie Le Baron).

> « Les rédacteurs en chef avec qui j'ai pu parler qui sont dans la presse quotidienne nationale, ou en tout cas qui sont passés par cette case-là et qui ont de la bouteille, m'ont dit que, dans le CV de journaliste, c'est l'expérience qui compte plus que la formation. Mais [être diplômé du master en journalisme] me tient à cœur, parce que j'ai l'impression que, quand tu fais journaliste jeu vidéo, tu fréquentes un environnement qui n'a pas les mêmes techniques, ou qui n'est pas aussi formé, en tout cas, aux techniques de journalisme que ce qui se fait dans la presse quotidienne nationale. Même si j'ai cinq ans d'expérience, je manque de formalisation, je manque peut-être d'un mentor qui m'[aurait] appris les techniques, les relais… Évidemment, tu apprends sur le tas, quand tu bosses, mais j'ai envie quand même d'avoir cette ligne sur mon CV. D'une, parce que c'est toujours, quand même, prestigieux. De deux, pour avoir, du coup, ces techniques formalisées, bien ancrées, avec les bonnes pratiques, etc. » (Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev).

Figure 205 — Répartition de *Se définir comme journaliste professionnel* et des propriétés qui lui sont liées

Propriétés	AND	TUR	AUD	DEM	LEM	DEL	MOI	RAL	FLÉ	ROU	HEL	LAM	BAR	LIN
Se définir comme journaliste professionnel	3	4	9	3	4	7	3	**20**	1	1	5	13	9	5
Se réclamer des préceptes de l'enquête	5	4	3	7	3	10	3	6	6	6	8	10	**11**	10
Affirmer l'intérêt journalistique du jeu vidéo	*0*	*0*	6	0	4	6	6	3	0	2	4	4	2	**7**
Avoir des principes	2	0	3	3	1	7	1	2	2	1	0	**8**	**8**	3
Avoir la formation à cœur	0	4	2	0	0	1	2	0	3	0	0	1	0	**6**
Combler un vide	1	0	0	7	4	8	1	2	1	2	0	2	**13**	5
Divorcer avec l'agenda	2	0	2	1	3	4	**8**	1	5	4	0	6	5	1
Donner du sens	0	3	0	3	0	1	3	0	0	0	0	**4**	2	1
Insuffler de l'humain	*0*	1	8	0	3	4	6	1	2	1	4	5	**15**	5
Ne pas faire comme les autres	6	2	10	3	3	12	6	1	3	4	2	**14**	12	6
Refuser la servilité	0	1	6	4	1	5	4	0	6	2	0	**7**	**7**	0
Sommes des occurrences	**19**	**19**	**49**	**31**	**26**	**65**	**43**	**36**	**29**	**23**	**23**	**74**	**84**	**49**

10.2.1 « J'enquête, donc je suis »[1] : *Combler un vide*

Cependant, à une échelle globale, la carte de presse (4.2.1) comme le diplôme ne représentent pas des conditions suffisantes à l'auto-définition en tant que journaliste aux yeux de nos informateurs. Ceux-ci font davantage reposer leur profession sur des piliers d'actes concrets que des documents. Leur auto-définition en tant que journaliste émerge avant tout, par opposition, durant les séquences professionnelles où ils ont la sensation « d'en faire plus » que la majorité de leurs confrères, de *Combler un vide*.

[1] Nous nous permettons ici un détournement de la célèbre citation de Descartes « Je pense, donc je suis » pour mettre en évidence la dimension ontologique dont nos informateurs revêtent l'enquête. Tous se montrent convaincus d'avoir enquêté au cours de leur carrière (*Se réclamer des préceptes de l'enquête*). La plupart du temps, nous allons le voir, ce sentiment s'avère corollaire de celui de jouer un rôle de journaliste professionnel. À l'instar de Descartes, ce double constat, accompagné d'une confiance envers le vécu de nos informateurs, nous insuffle une première certitude qui résiste à un doute méthodique. Si les journalistes spécialisés en jeu vidéo s'appuient sur l'enquête pour se définir en tant que journalistes, alors l'enquête existe forcément au sein de leurs pratiques, quelle que soit sa forme, et peut être circonscrite pour dépeindre la variété d'*éthos* professionnel que ces acteurs embrassent. Du côté des informateurs, cette formulation installe le sentiment d'être journaliste comme la conséquence immédiate de la pratique investigatrice : j'enquête, donc je suis journaliste. Les différentes modalités de ce processus circulaire seront déployées au cours de ce point.

Nos analyses ont identifié trois niveaux différents auxquels se situait ce sentiment : macro (l'industrie vidéoludique), micro (les informateurs eux-mêmes et leurs collègues directs) et méso (l'ensemble de la presse spécialisée en jeu vidéo).

10.2.1.1 Le vide macro : les « pièces du puzzle »

Nos informateurs éprouvent fréquemment la sensation de *Combler un vide*. Celle-ci comporte plusieurs origines et peut déboucher sur des processus d'auto-définitions variés, en fonction de la nature et de l'ampleur du « vide » en question. Commençons par le plus évident : comme nous l'avons indiqué dans notre troisième partie (9.1.4.1), le processus d'enquête peut naître de la perception d'un manque d'informations à propos d'un sujet donné. Dans le cas d'une focalisation intra-jeu vidéo, qui se concentre sur les productions de l'industrie (niveau macro), il peut s'agir d'opérer des recherches approfondies au sein d'un matériau préexistant pour documenter et expliquer les logiques de conception d'une œuvre marquante — William Audureau appelle cette méthode le « *reverse engineering*[1] intellectuel » (entretien du 7 février 2018). L'auto-définition en tant que journaliste vient alors de la construction d'une prédominance des faits : sans *Se laisser emporter* par ses appréciations personnelles, l'auteur *Raconte l'histoire* du développement d'une œuvre de manière neutre, en étant guidé par la quête d'informations manquantes (voir également 10.1.2.2). Cette démarche aide notamment Oscar Lemaire, qui n'a entrepris aucune étude après le bac (fig. 192) et a appris le métier « sur le tas », à se définir comme un journaliste professionnel :

> « [Mon ouvrage *L'histoire de Zelda*] est davantage un livre de journaliste qu'un livre de joueur. Lorsque j'ai écrit ce livre, ou même des articles un peu similaires, j'ai essayé d'avoir une certaine distance et un rôle un peu objectif, en me basant sur les faits plutôt que sur mon ressenti personnel. Évidemment, c'est comme lorsqu'on fait une critique de jeu : la critique objective est impossible. Forcément, il y a une part de subjectivité qui est là. C'est pour ça que j'utilise beaucoup les critiques de la presse, les positives comme les négatives (parce qu'il y en a). Cela me permet d'avoir un rôle objectif, en tout cas dans le récit que je fais. […] C'est un équilibre à trouver pour essayer de toujours garder un rôle un peu neutre dans ce que je raconte. Après, je ne dis pas que c'est la bonne méthode à suivre, c'est ma méthode à moi. Je connais d'autres personnes qui vont être partisanes de l'emploi de la première personne dans ce qu'ils écrivent, ce qui me paraît personnellement plus difficile » (Entretien du 29 septembre 2017 avec Oscar Lemaire).

Ce positionnement s'inscrit à contre-courant d'une forme de tradition de la presse vidéoludique, que nous avons déjà documentée en amont et qui enjoint à donner son avis, voire à *Montrer son enthousiasme*. Cependant, la centralité des faits, que d'aucuns pourraient qualifier de « froide », trop distanciée, n'implique pas un détachement d'Oscar Lemaire à l'égard de son travail. Il investit également cette quête d'informations manquantes, qui démontre à ses yeux le caractère

[1] Selon la plate-forme de cours *IT-connect.fr*, « la rétro-ingénierie (aussi appelée ingénierie inverse ou inversée) consiste à étudier un objet pour en déterminer le fonctionnement interne ou la méthode de fabrication » ; [en ligne] https://www.it-connect.fr/chapitres/reverse-engineering-definition-et-methodes/. « Je dis "rétro-ingénierie intellectuelle" parce que, techniquement, ce n'est pas littéralement de la rétro-ingénierie, mais ça consistait à analyser la construction des produits, à partir des produits finis, et retrouver le chemin, faire l'exercice inverse » (Entretien du 7 février 2018 avec William Audureau).

journalistique de la tâche, d'une forme de plaisir ludique. Oscar Lemaire emploie la métaphore du puzzle pour décrire son processus :

> « La plupart de mes travaux repose sur des entretiens de l'époque que je retrouve. J'ai assez peu eu la possibilité de réaliser des entretiens, sauf avec des personnes externes [à l'industrie]. Je l'avais [notamment] fait pour *GoldenEye 007,* car son réalisateur est aujourd'hui totalement indépendant et accessible, donc j'avais pu l'avoir en interview. C'était très plaisant, dans la mesure où mon approche, reposant sur le fait d'étudier tout un tas d'interviews d'époque avant de mener la mienne, consiste à retrouver toute une partie des interviews qu'il avait menées tout au long de sa carrière. Cela me permet de ne pas poser des questions qu'on lui avait posées plein de fois, de m'intéresser aux "pièces manquantes du puzzle". C'est quelque chose de très agréable, car je vois vraiment cela comme un puzzle : j'essaie de retrouver les différentes citations, à droite et à gauche, pour reconstituer l'histoire, mais il subsiste toujours des trous. Et faire cette interview finale, c'est justement tenter de compléter ces trous. Et je sais que, même pour l'interviewé, c'est vraiment agréable, car il est amené à répondre à des questions qu'on ne lui a pas encore posées auparavant » (Entretien du 29 septembre 2017 avec Oscar Lemaire).

Pour Oscar Lemaire, la frustration provoquée par les blocages de l'industrie est contrebalancée par le plaisir de *Documenter la création* en *Trouvant de l'inédit* (« compléter des trous »). Le journaliste indépendant a mis au point une méthode palliant la faible propension des éditeurs et développeurs à communiquer de façon hors-cycle : *Piocher dans la documentation existante* pour *Arriver* aux rares entretiens qu'il obtient *avec de la matière*. Cette identification préalable des « pièces manquantes du puzzle » lui permet de *Poser des questions réfléchies*, pointues, parce qu'il connaît pertinemment les informations requises pour parachever son tableau rétrospectif. L'apport en valeur ajoutée est double : stratégique (*Se distinguer par ses connaissances* en interrogeant sur des aspects inexplorés par les confrères — *Ne pas faire comme les autres*) et tactique (*Jouer à enquêter* en préparant minutieusement des *Questions réfléchies* qui étancheront sa soif d'informations). Pour le formuler simplement, l'informateur joint l'utile à l'agréable.
Néanmoins, au vu de l'auto-définition professionnelle, le premier prend le pas sur le second : c'est avant tout l'apport de « l'utile », les « pièces informatives » (« *pieces of news* », dit la langue anglaise) *Comblant un vide* du puzzle, qui permettent de se sentir journaliste, au point de laisser ses préférences personnelles (« l'agréable ») dans l'ombre. Il s'agit d'une acception littérale du sentiment de *Combler un vide*, dirigée vers les jeux vidéo en eux-mêmes et la documentation de leurs développements. En dépit de leur caractère intra-jeu vidéo, ces découvertes provoquent un sentiment de fierté et d'accomplissement dont découle l'auto-définition en tant que journaliste.

> « Je vais forcément être plus fier des papiers dans lesquels j'apporte des informations qui sont nouvelles, dans lesquels je vais pouvoir relayer des propos qui m'ont été donnés par des développeurs ou des gens qui travaillent chez des éditeurs. Quand je commence à apporter des informations qui sont un peu exclusives, c'est le moment où j'ai l'impression d'avoir fait un travail de journaliste » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet).

10.2.1.2 Le vide micro : la confiance en soi

Dans une optique davantage méta-professionnelle, la sensation de *Combler un vide* peut paradoxalement provenir d'une mobilisation directe et concrète des méthodes canoniques du

métier, appliquées au jeu vidéo : « faire » du journalisme « normal » au sein de la sphère vidéoludique, qui y reste peu habituée. Parachutée à *Canard PC* peu de temps après l'obtention de son diplôme de journaliste (fig. 192), Cécile Fléchon *Ne se sentait pas à sa place*, se diagnostiquant une carence en capital ludique encyclopédique. Comme s'il s'agissait d'un réflexe de survie, elle s'est spontanément raccrochée aux préceptes appris en école de journalisme pour guider sa pratique intra-cycle :

> « Quand je suis arrivée à *Canard PC*, il y a des trucs sur lesquels je me sentais très faible. Parce que moi, j'ai toujours joué un petit peu aux jeux vidéo, mais je n'ai pas la culture ludique qu'ont mes camarades, même si j'en ai un peu. En revanche, c'est clair qu'il y a certains trucs sur lesquels je me sentais, et je me sens toujours, plus armée. […] Quand il s'agit d'installer, d'organiser une grosse base d'informations en plusieurs papiers avec des angles un peu variés, j'ai l'impression de savoir le faire. Quand il s'agit de formuler une hypothèse et de vérifier si elle est vraie ou fausse, pareil : j'ai l'impression de savoir le faire. [Et il y aussi] l'exercice du reportage… En fait, le reportage, ce n'est pas ce qui m'intéresse le plus parce que… c'est le truc que je fais le plus spontanément, quoi. Au début, quand j'étais à *Canard PC*, pour mes premiers papiers, je me suis dit : "comment je fais pour faire un test ?" Puis, je me suis dit : "on va faire un reportage dans le jeu". Comme on me l'a appris à l'école de journalisme : "quand tu vas faire un reportage, il faut que tu sois les yeux, les oreilles, le nez, etc. de ton lecteur". J'ai essayé de faire un petit peu la même chose. Bon, avec un peu d'analyse : "oui, mais je n'aime pas trop parce que…". Mais c'est le même exercice » (Entretien du 21 septembre 2017 avec Cécile Fléchon).

Cécile Fléchon a appris le reportage en école de journalisme. Cet acquis lui confère une forme d'aisance pour s'inscrire dans ce genre, ce dont jouissent moins ses collègues de l'époque, à ses yeux. Cet outillage lui donne le sentiment d'être une journaliste professionnelle, et ce capital journalistique vient *Combler le vide* laissé par son manque de capital ludique, à un niveau micro (celui de l'informatrice elle-même, qui *Se sent en décalage avec ses collègues*). À un niveau méso, nous pourrions également arguer qu'elle *Comble un vide* laissé par la faible propension de la profession à appliquer les codes du reportage à l'exercice du test — une démarche que l'on pourrait relier au *New Games Journalism* (10.1.1.1), en ce qu'elle met plus l'accent sur le ressenti que sur un décorticage exhaustif de l'œuvre.
D'un autre côté, les préceptes du reportage approfondi ont beau être peu communs dans la presse vidéoludique (pour rappel, la pratique devient majoritairement intra-cycle au sein du deuxième groupe, 8.4.1), Cécile Fléchon ne renouvelle pas pour autant sa routine éditoriale en les appliquant[1]. L'informatrice vit le reportage comme un prolongement de son apprentissage scolaire, pas comme un exercice exotique et rafraichissant. L'auto-définition en tant que journaliste ne constitue pas systématiquement un sentiment d'accomplissement, ni un

[1] Notre informatrice s'impose d'ailleurs des contraintes d'écriture pour renouveler l'exercice et le rendre plus attrayant que ce que lui ont enseigné les préceptes du métier : « Il y a eu une époque où je faisais beaucoup de papiers à thème. J'avais fait une notice de médicament, le papier parc d'attractions, un poème… Je me donnais des contraintes formelles. Disons qu'effectivement, on essaie de trouver des angles. Pas mal de jeux se ressemblent un peu donc, l'angle qui émerge, c'est un angle qu'on a un peu épuisé. La contrainte formelle est une autre façon de contourner ça. Par exemple, un article sous forme de dialogue. Pour *Hob*, qui n'a pas de thématique forte, qui est un jeu muet… c'était compliqué de trouver une accroche. J'ai fait un truc complètement idiot : j'ai mis plein de mots qui contenaient la sonorité "hob". Du coup, ça fait ressortir plein de choses sur le jeu dont je n'aurais pas parlé sans cette contrainte » (Entretien du 14 décembre 2017 avec Cécile Fléchon). Voir FLÉCHON Cécile, « La mécanique des druides », archive transmise par Cécile Fléchon, *Dropbox.com*, [en ligne] https://www.dropbox.com/scl/fi/5yq0x6dddw61u0kr0hffx/Fl-chon-Hob-la-m-canique-des-druides.docx?dl=0&rlkey=hde8xpjhytt05ifd9ifs12qh9, échange du 12 août 2021.

attachement au type de tâches qui l'engendrent. En d'autres termes, une pratique qualifiable d'originale au niveau méso n'est pas forcément vécue comme telle à une échelle micro.

Si les techniques d'enquête peuvent épisodiquement survenir au sein des tests de jeu vidéo (9.1.2.1), et ainsi conférer le sentiment d'approfondir la pratique traditionnelle du métier, elles siéent plus volontiers aux articles hors-cycle et péri-jeu vidéo. Avec cette démarche consistant à approcher la sphère vidéoludique par des méthodes symboliquement valorisées et légitimées de longue date, le ressenti des informateurs se drape d'une dimension supplémentaire : non seulement ils se sentent journalistes, mais en plus ils *Affirment* d'un même geste *l'intérêt journalistique du jeu vidéo*. Oui, leur travail démontre qu'il est possible d'enquêter à son sujet ; oui, ils sont des journalistes professionnels capables de travailler sur d'autres domaines, puisque leurs techniques se révèlent transversales.

Après une période scolaire durant laquelle sa pratique du jeu vidéo était vécue comme une honte, Héloïse Linossier peut brandir fièrement ses enquêtes sur l'e-sport ou *Second Life* (9.2.2.2) comme des preuves indiscutables de l'éligibilité du jeu vidéo en tant que terre fertile pour l'investigation. Le déclic de la spécialisation lui est venu par la pratique, en constatant qu'elle trouvait sa place dans l'équipe d'un site traitant de l'actualité vidéoludique.

> « Je sortais de classe prépa, où la culture avec un grand "C" a une place très importante. Tout ce qui est considéré comme sous-culture ou pop culture, comme on dit, c'est quelque chose qui y est vraiment, limite, méprisé. Enfin, oui : c'est méprisé. Moi, ma pratique du jeu vidéo, elle était largement tue, pendant les deux ans de classe prépa. C'était une prépa parisienne, dans le 8e arrondissement, pas si loin des Champs-Élysées… C'était particulier, comme ambiance. Le jeu vidéo n'y avait pas sa place. J'avais tu ça et, même si je jouais depuis toute petite, même dans ma famille, c'était considéré comme une sous-culture. Donc je n'avais jamais pensé pouvoir m'épanouir professionnellement dans ce domaine-là. Et [mon stage chez *Gamereactor.fr*] a largement contribué à me faire changer d'avis » (Entretien du 27 septembre 2019 avec Héloïse Linossier).

En somme, le refus de ses enseignants et pairs de définir le jeu vidéo comme une matière culturelle et journalistique transforme l'anomalie en défi, voire en sacerdoce : traiter du médium comme s'il s'agissait « d'un sujet économique ou de société » (comme Héloïse Linossier le revendique en 10.1.1.4) constitue alors un enjeu personnel et s'inscrit dans un « rapport de force », notamment avec le professeur en charge de la culture (« Il était chef de service [dans ce domaine] au *Figaro*. […] Moi qui essayais de lui imposer des articles jeu vidéo et lui qui me disait : "va au théâtre", c'était assez intéressant », sourit notre informatrice).

À ce titre, l'aspect humain constitue un « ingrédient incontournable de l'investigation » (Vanesse, 2020) permettant d'observer le médium d'un œil à la fois professionnel et empathique. Pour Héloïse Linossier, l'adoption d'angles généralistes permet justement de décaler le regard depuis l'œuvre et sa conception (le jeu vidéo en tant qu'art) vers sa réception (le jeu vidéo en tant que vaisseau communicationnel) :

> « [Dans mes enquêtes pour notre projet scolaire *LIES*][1], c'est vrai que j'ai opté pour des sujets assez classiques (le sexisme, la psychologie), mais appliqués au jeu vidéo. J'ai choisi ces angles généralistes

[1] Héloïse Linossier fait ici référence à deux enquêtes menées dans le cadre de son master en journalisme et publiées en partenariat avec le quotidien *Libération*. LINOSSIER Héloïse https://www.liberation.fr/futurs/2019/07/16/jeux-video-l-avatar-mon-alter-ego_1735838/, 16 juillet 2019 ; https://www.liberation.fr/futurs/2019/07/16/pour-vivre-joueuses-vivons-cachees_1736265/, 16 juillet 2019.

> pour parler non pas du jeu vidéo comme média mais comme… Comment dire ? Comme média pour le consommateur, pour des humains, quoi. Des hommes et des femmes. Et non pas juste comme art. Je ne sais pas si j'arrive à bien me faire comprendre. Je m'intéresse plus au jeu vidéo comme média, comme manière de communiquer, plutôt qu'au point de vue des créateurs. Et ça, je ne sais pas si c'est bien ou pas, mais c'est ce que je préfère faire. Et pour le moment, je suis pigiste, donc je peux le faire » (Entretien du 27 septembre 2019 avec Héloïse Linossier).

Les cas de Cécile Fléchon et Héloïse Linossier fonctionnent en miroir : la première se sent « trop faible » en jeu vidéo, la seconde s'estime « trop forte », trop impliquée, et en a honte. À partir de ces situations opposées, les deux informatrices mobilisent leur capital journalistique pour s'auto-définir professionnellement et raffermir leur légitimité : les préceptes généraux du métier, puis les techniques d'enquête en particulier, sont appliqués au jeu vidéo pour raviver la confiance en elles, les aider à s'affirmer petit à petit (ce qui semble particulièrement ardu pour les femmes du milieu, voir 6.2.3).

> « Un des grands trucs qui dominent ma vie professionnelle, c'est le manque de légitimité. Ça a [par exemple] été très compliqué de demander ma carte de presse, mais c'était purement psychologique. Je ne me sentais pas digne » (Entretien du 21 septembre 2017 avec Cécile Fléchon).

Enfin, notons que le vécu des deux journalistes est encore une fois corollaire de leur situation professionnelle : Cécile Fléchon se sent dévaluée au moment de son intégration à la rédaction de *Canard PC*, en comparant son capital ludique encyclopédique à celui de ses collègues, tandis qu'Héloïse Linossier précise que sa façon d'approcher journalistiquement le jeu vidéo est rendue possible par sa condition de pigiste — un poste de salariée, potentiellement davantage porté sur l'intra-cycle et/ou l'intra-jeu vidéo, mettrait selon elle cette liberté en péril. Mais ce ressenti doit aussi être examiné à la lueur de l'habitus professionnel : pour Julie Le Baron, qui a eu l'habitude de développer des angles originaux durant ses années à *Vice* (10.1.1.2), la construction de dossiers hors-cycle relève de l'aisance, tandis que le « vide à combler » dans sa pratique se situe davantage du côté de l'intra-cycle.

> « [Vous parliez plus tôt de la zone de confort et de] faire des dossiers pour en sortir. Moi, ce qui m'a sorti de ma zone de confort, au début, ce sont les tests. Parce que ce ne sont vraiment pas des choses auxquelles j'étais habituée. Ne venant pas de la presse jeu vidéo, quand je suis arrivée [à *Canard PC*] dans une équipe bien rodée sur le sujet, c'est intimidant de me prêter au jeu du test, qui ne paraît [pourtant] pas [être] un format compliqué, *a priori*. Mais quand tu sais qu'il y a des personnes très habituées, qualifiées pour le faire, ça peut être un peu intimidant. En revanche, trouver des idées de sujets "originaux", c'est un truc que j'avais été beaucoup plus habituée à faire auparavant. […] Très vite, ce que m'a proposé [le rédacteur en chef], c'est exactement ce qui, moi, m'intéressait dans la presse jeu vidéo, ce que je maîtrisais le plus » (Entretien du 16 juin 2020 avec Julie Le Baron).

10.2.1.3 Le vide méso : le menu du petit-déjeuner

Enfin, le sentiment de *Combler un vide* peut également découler d'un investissement des interstices de la communication officielle : détourner son message premier afin de rediriger la focale vers d'autres horizons, à l'instar des « longues interviews » de Raphaël Lucas (8.2.2.2). Ce pan de l'expérience est celui le plus lié à l'auto-définition à contre-courant : se sentir

journaliste parce qu'on ne se contente pas de relayer docilement les informations, comme le font la plupart des confrères.

> « C'est assez juste [quand vous me] dites : "aller au-delà de ce que [les éditeurs] proposent". Parce que, la presse jeu vidéo, c'est quand même essentiellement, telle qu'elle est assez largement pratiquée, faire le passe-plat. Un éditeur dit : "voilà, on sort un jeu", et tu dis : "ah super, ils sortent un jeu". Un éditeur dit : "on est prêt à le montrer", tu dis : "ah, super, on va aller le voir dans le studio, voir ce qu'on veut bien nous montrer, et puis on va le raconter". […] Je dirais qu'enquêter, c'est chercher des trucs que les gens n'ont pas envie que tu racontes. Je ne sais pas si c'est une bonne définition, je ne sais pas si demain j'aurai la même, mais bon. Des trucs comme l'affaire Quantic Dream [voir 9.1.4.4], que les [patrons] n'ont vraiment pas envie qu'on raconte, parce qu'ils vont avoir de gros problèmes. Mais même un éditeur de jeu vidéo qui sort, je ne sais pas, un jeu de bagnoles, il a envie que tu dises : "ouah, dans ce jeu vidéo, il y a plein de voitures et c'est trop bien". Il n'a pas envie que tu racontes l'histoire du mec qui a bossé derrière. Ce n'est pas une sale histoire, ce n'est pas une histoire cachée, mais c'est juste que ce n'est pas le message qu'il a envie de passer. Peut-être qu'en cela, aller voir le jeu vidéo et demander aux développeurs ce qu'ils ont mangé au petit-déjeuner, c'est peut-être déjà un peu une enquête, parce que ce n'est pas du tout le message que l'éditeur a envie de passer » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

Ce vide se situe au niveau méso (le sous-champ de la presse spécialisée en jeu vidéo) et désigne une faible propension de la profession à déborder du cycle, ce qui rend parallèlement l'enquête plus accessible, en ce que peu d'efforts sont nécessaires pour contrarier le processus communicationnel de l'industrie. Comme le formule instinctivement Corentin Lamy avec un exemple volontairement caricatural (le menu du petit-déjeuner), dans ce milieu, les standards déterminant si une pratique médiatique relève de l'enquête peuvent être rapidement atteints : il « suffit » que le journaliste *Refuse la servilité* envers les éditeurs pour *Déborder du cycle* (« envoyer des mails, contacter des sources, réaliser des interviews… Dans la presse jeu vidéo, c'est déjà énorme, quoi », résume Corentin Lamy).

Comme nous l'affirmions en amont (3.2.1), ces exigences moindres ne signifient pas pour autant que l'ensemble des journalistes vidéoludiques se réfèreraient à une idéologie professionnelle différente, comme le prétendent Nieborg et Sihvonen (2009 : 7). Selon le ressenti de Corentin Lamy, la carence déontologique concerne les « passionnés » récusant les préceptes de l'idéologie professionnelle (voir à ce sujet 2.2.2), et non les acteurs revendiquant leur appartenance au champ journalistique (voir ci-dessous). D'où l'importance de la question de l'auto-définition, prise dans une dynamique quasiment circulaire : lorsqu'il va plus loin que le relais docile, l'informateur a tendance à se sentir journaliste. S'il se sent journaliste, il a tendance à aller plus loin que le relais docile.

> « Très modestement, je pense que [ma propension à opérer une sélection dans la communication que véhicule l'industrie] vient de mon parcours : moi, je viens de la presse, à la base. J'ai voulu être journaliste. Et je pense que plein de gens qui bossent dans la presse jeu vidéo n'ont pas voulu être journalistes. C'est de moins en moins vrai, ce que je vous dis. Chaque année qui passe, c'est moins vrai, parce qu'il y a de moins en moins de journalistes jeu vidéo. Les vieux journalistes de la vieille école, qui sont vraiment là pour gratter des jeux gratuits, faire des tests et des jeux de mots, je pense que ça existe de moins en moins. De plus en plus, les journalistes, maintenant, sont des gens qui ont une prétention un peu éthique, qui, parfois, ont fait des écoles, et tout ça. En fait, le journalisme jeu vidéo, tu peux y venir par le journalisme ou par le jeu vidéo. Et je pense que, cette vieille génération, c'était beaucoup de gens qui venaient pour le jeu vidéo, et pas du tout pour le journalisme. Ça se voit parce que, quand tous les

> magazines de M.E.R.7 se sont cassé la gueule [voir 2.1.3], [et que leurs rédacteurs] se sont retrouvés sans port d'attache, ils ont poursuivi leur carrière non pas dans le journalisme, mais dans le jeu vidéo. Ils sont allés bosser chez des éditeurs, ils ont fait de la com', ils ont essayé de développer leur propre jeu… Il y en a très peu, en fait, à part nous à *JV*, qui ont continué dans la presse. […] Il y a des gens [que le devoir de] respecter des règles journalistiques de base, même [les plus élémentaires,] n'intéresse pas tellement, parce qu'ils ne sont pas peut-être venus pour ça. Ce sont des gens qui sont fans de jeux vidéo avant d'être des lecteurs de presse » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

Ce constat d'une diversification de l'investissement des rôles, partagé par d'autres informateurs (voir notamment Loïc Ralet en 4.1.2, mais aussi nos conclusions sur le poste de rédacteur en 5.2.1), revêt la question de l'auto-définition d'une importance capitale, en ce qu'elle aide à distinguer les acteurs définis arbitrairement comme journalistes (par leur place dans une rédaction) de ceux qui embrassent ce qualificatif en tant que sacerdoce empreint d'un devoir d'indocilité. Loin de nous l'objectif de distinguer les « bons » des « mauvais » journalistes : nous insistons plutôt sur la nécessité de saisir la manière dont les acteurs se définissent eux-mêmes pour mieux comprendre et expliquer leur engagement professionnel, la quantité d'efforts fournis pour s'écarter du « strict minimum » normé.
À ce titre, *Combler un vide* peut aussi consister à reconnaître que les jeux vidéo « triple A » (c'est-à-dire pourvus de budgets majeurs) sont devenus tellement inattaquables d'un point de vue formel que le discours évaluatif à leur sujet s'avèrera forcément creux, ce qui mène à *Formuler une vision analytique* et à *Importer* les pratiques issues *d'autres genres* pour continuer à proposer un apport journalistique (*Adapter son approche au matériau*).

> « J'ai tendance à penser, concernant le jeu grand public, blockbuster, triple A, que, de toute façon, on est arrivé à un niveau où l'industrie est tellement bien rodée qu'il y a très peu de mauvais jeux qui sortent. Je veux dire, dans le sens où le jeu ne fonctionnerait pas. Maintenant, la question, il faut la reporter sur un autre terrain. Celui de l'esthétique, de la morale, de la politique, de la critique… Là, je suis en train de jouer à *God Of War* [Sony Interactive Entertainment, 2018], et je trouve que c'est une merde infâme. Mais le jeu est inattaquable sur le plan technique : il marche. Sur le plan des systèmes, tout fonctionne. Je pense que, maintenant, il faut le critiquer sur autre chose. C'est là où intervient la vraie critique, et la critique cinéma, c'est ça. Ce n'est pas : "est-ce que l'histoire est bien racontée" ou "est-ce que la lumière est [belle ?]" La vraie question, c'est : "qu'est-ce que te dit le jeu vidéo ?" […] la presse spécialisée en cinéma, elle existe depuis beaucoup plus longtemps. Elle a formé ses armes, elle a formé ses outils, elle découle de décennies et décennies de théories, de dogmes… Il y a une histoire que le jeu vidéo n'a pas derrière, mais c'est intéressant, parce que c'est à nous d'inventer les outils qui permettent d'analyser le jeu vidéo » (Entretien du 5 juin 2018 avec Victor Moisan).

Figure 206 — *Tweet* de Victor Moisan réagissant au couronnement de *God of War* en tant que « *Game of the year* » (jeu de l'année) — et réponse de Martin Lefebvre, directeur de la publication de *Merlanfrit*

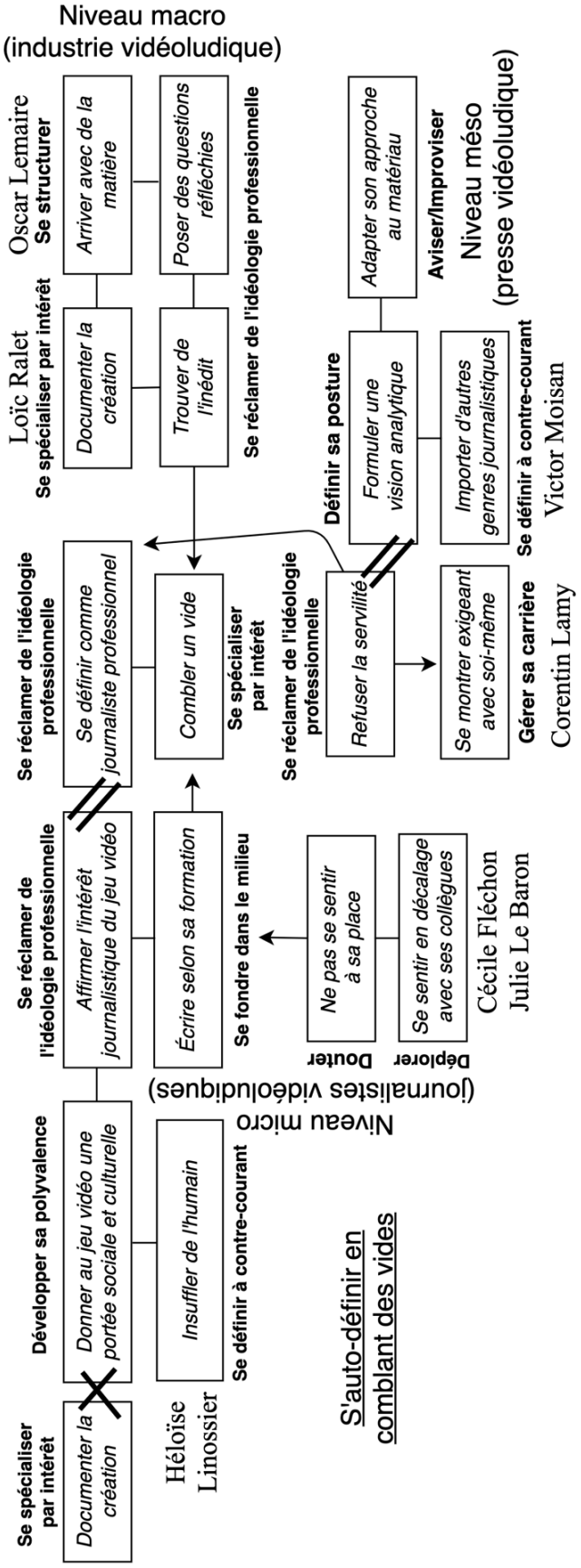


Cet ultime type de « vide » à combler comporte une dimension double : le vide laissé par la faible propension de la profession à *Refuser la servilité*, et celui provoqué par les départs des anciens « journalistes », qu'il s'agit de remplacer dans l'optique de redéfinir la spécialisation vidéoludique, à l'aune de la valorisation du journalisme, et non de celle jeu vidéo. À cet égard, l'acte de *Combler un vide* peut parfois sembler sisyphéen : pour éviter de sombrer dans la facilité, il requiert une vigilance permanente, laquelle doit se voir ravivée quotidiennement. Pourtant, une fois les préceptes de l'idéologie professionnelle intégrés, le « vide à combler » pour mériter le qualificatif de journaliste semble aisé à atteindre, presque futile aux yeux des informateurs.

> « J'essaie de mériter le [statut de journaliste]. Je pense que je fais un travail de journaliste. Tous les jours, lorsque je vais au travail, j'essaie de faire en sorte de mériter ce mot. Parce que même si, effectivement, ce n'est pas un titre de noblesse, il y a tout un tas de valeurs qui y sont attachées. Du coup, j'essaie de tout faire pour mériter ce terme. Après, finalement, il suffit que je vienne au bureau, que je fasse mon boulot. Faire mon boulot correctement, finalement… C'est peut-être con à dire, mais, parfois, j'ai l'impression que, journaliste, c'est un peu le travail le plus simple du monde. On est là pour informer les gens, on est supposés leur dire la vérité, leur transmettre des informations. Ce n'est pas si compliqué que ça. Il suffit d'être un petit peu exigeant avec soi-même, de faire preuve d'un petit peu de bon sens et, en général, on arrive à faire un travail qui est correct. C'est tout con » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet).

Synthétisons. Qu'elle soit teintée de fierté ou pointée comme facilement atteignable, l'auto-définition en tant que journaliste constitue une question centrale revenant épisodiquement dans le chef des informateurs, comme un mantra inextinguible. Le sentiment de *Combler un vide*, renvoyant à la production de VAS (si un vide est comblé, il distingue stratégiquement le « combleur »), débouche la plupart du temps sur celui d'être un journaliste « digne de ce nom » : si l'informateur apporte « quelque chose d'autre » que le reste de la profession, il « goûte » son travail comme étant professionnel, de qualité, empreint d'enquête. Tout acte de *Combler un vide* est d'abord précédé par la perception de ce vide, par une sensation de manque, voire de vertige. Nous avons relevé trois cas de figure.

Figure 207 – Les journalistes-enquêteurs ont le sentiment de *Combler des vides*



Premièrement, il peut s'agir de l'identification de zones d'ombre zébrant le développement des jeux vidéo en eux-mêmes (niveau macro), qui enclenche un processus de documentation plus ciblé. La découverte d'informations inédites produira ensuite un plaisir ludique (Oscar Lemaire), puis une fierté non dissimulée (Loïc Ralet). Mais ces effets de goût personnels demeurent secondaires : le vide comblé se situe bien au niveau de l'industrie vidéoludique, en ce que la collecte de données contribue à une patrimonialisation et à un archivage toujours plus fouillés des œuvres. Le travail se construit avant tout sur base de celui des autres, des écrits qui l'ont précédé, et tâche de répondre aux questions laissées en suspens jusqu'alors.

« [Avec un ouvrage journalistique à propos d'un créateur de jeux vidéo,] on s'éloigne du jeu vidéo en tant que produit commercial fini, ça, c'est certain. Et on considère ce produit sous un jour complètement nouveau. On le considère à la fois comme ce qu'il aurait pu être et qu'il n'est pas devenu, et on le considère pour ce qu'il représente du contexte qui l'a vu naître. Ça, par définition, c'est quelque chose qu'un jeu n'emporte pas avec lui. Ça serait très amusant, d'ailleurs. Il pourrait y avoir une logique d'édition, dans le jeu vidéo, comparable à ce qui se fait en littérature, où un produit commercial est vendu en parallèle avec une notice, un paratexte, expliquant le contexte dans lequel le jeu est sorti, ce qu'il représente, les enjeux de l'époque… C'est quelque chose qui n'existe pas trop, dans le jeu vidéo. En tout cas, [ma démarche] s'intéresse à un paratexte qui n'existait pas à l'époque (Entretien du 7 février 2018 avec William Audureau).

Deuxièmement, le vide peut, à l'opposé, se voir perçu à l'échelle de l'informatrice elle-même (niveau micro) — en l'occurrence, tous nos exemples illustratifs concernent des journalistes féminines. Souvent, ce vertige survient au moment d'investir un nouveau poste, de rejoindre une équipe déjà en place (comme celle de *Canard PC* pour Cécile Fléchon et Julie Le Baron). S'initie alors un rapport de force, plus ou moins marqué en fonction de la bienveillance des collègues (ou des enseignants, dans le cas d'Héloïse Linossier) : comment recouvrer sa confiance en soi ? Comment combler le vide perçu en soi-même ? Les réflexes de survie dans ces moments de périls peuvent autant amener à *Écrire selon sa formation* (Cécile Fléchon) qu'à la rejeter (Héloïse Linossier), dans une quête introspective à la recherche de ses propres atouts, des appuis qui donnent le sentiment d'appartenir légitimement au champ journalistique.

Enfin, la dernière forme de vide théorisée se situe à l'entre-deux de l'industrie et de l'informateur : le sous-champ de la presse vidéoludique et les carences déontologiques de ses agents. Lorsque que le manque à combler provient de ce niveau méso, il s'agit, pour l'exprimer grossièrement, de choisir son camp : faut-il *Se laisser emporter* par sa passion du jeu vidéo ou *Refuser la servilité* en restant alerte ? Les praticiens de l'enquête optent pour le second choix, se sentant journalistes en s'opposant à l'arrière-garde du milieu, moins exigeante avec elle-même. Il s'agit aussi de reconnaître que la grille de lecture de la profession est périmée, qu'elle nécessite une réinvention s'inspirant d'autres codes (Victor Moisan). Cette posture semble de plus en plus partagée à l'échelle du sous-champ (selon le ressenti de Corentin Lamy) et n'implique pas une auto-satisfaction outrancière : accomplir le B-A BA du métier paraît élémentaire, facile (Loïc Ralet), ne mérite que peu d'éloge. À ce sujet, le prochain point se concentrera sur les conditions entraînant une auto-dévaluation de nos informateurs, souvent étreints par la volonté de *Ne pas se survendre*.

Dans ces trois cas de figure, le sentiment de *Combler un vide*, de s'auto-définir avec le degré d'approfondissement de son travail, s'affilie à celui de *Ne pas faire comme les autres*. Investir les sujets délaissés par « les autres ». Identifier ses faiblesses et forces par rapport à celles « des autres ». Adopter une posture à contre-courant de celle « des autres ». Loin de l'auto-valorisation égotique, le processus d'auto-définition implique, en parallèle de ces marques de différenciations, des moments de remise en question de ses pratiques, de son rôle, de la manière dont on se voit désigné par les tiers (industrie, collègues, lecteurs). Quand l'informateur investit un sujet ou un espace déjà foulé par autrui (un jeu vidéo, une rédaction, une spécialisation), survient, presque immanquablement, l'interrogation de ce qu'il va apporter de nouveau par rapport à cet autre (combler un vide qu'il aurait laissé), et de ce qu'il va amener d'inédit à lui-même (combler un vide laissé par ses pratiques précédentes, ses lacunes). « L'enfer, c'est les autres »[1] ? Le bagne provient surtout de la remise en question personnelle découlant de la peur des jugements extérieurs (*Ne pas se survendre*).

[1] « L'enfer, c'est les autres » est la phrase généralement considérée comme la plus connue de la pièce *Huis-Clos* (Jean-Paul Sartre). En 1964, dans un commentaire de l'enregistrement de sa pièce, Sartre explique que sa maxime devenue célèbre est généralement mal comprise : « Je veux dire que si les rapports avec autrui sont tordus, viciés, alors l'autre ne peut être que l'enfer. Pourquoi ? Parce que les autres sont, au fond, ce qu'il y a de plus important en nous-mêmes, pour notre propre connaissance de nous-mêmes. Quand nous pensons sur nous, quand nous essayons de nous connaître, au fond nous usons des connaissances que les autres ont déjà sur nous, nous nous jugeons avec les moyens que les autres ont, nous ont donné, de nous juger ». DI STEFANO Loîc, « "Huis Clos" de Jean-Paul Sartre », *salon-litteraire.linternaute.com*, [en ligne] http://salon-litteraire.linternaute.com/fr/le-

> "« L'enfer, c'est les autres. » Cette phrase de *Huis clos* de Sartre prête à contresens. On la comprend souvent comme simple modulation de la phrase […] "L'homme est un loup pour l'homme." Pourtant, ce n'est pas une guerre de tous contre tous que dépeint Sartre, c'est un drame intérieur à la conscience, par quoi elle se découvre exposée au regard d'autrui. Pour le saisir, il faut revenir à ce que dit Garcin, l'un des trois personnages de la pièce, à la fin de *Huis clos* : « Tous ces regards qui me mangent. […] Pas besoin de gril, l'enfer c'est les autres. » L'enfer ne relève pas de la torture physique, mais du fait de ne jamais pouvoir s'extraire du jugement d'autrui" »[1].

10.2.2 Douter et se dévaluer

Au-delà de la notion de vide perçu ou vécu, qui peut aboutir à une auto-valorisation, les dynamiques d'affiliation, d'insertion et de rejet innervant l'auto-définition en tant que journaliste sont également corollaires de puissants sentiments de faiblesse. Au cours de ce point, nous nous concentrerons principalement sur les propriétés relatives à la catégorie **Douter** (fig. 208), qui seront notamment mises en rapport avec **Définir sa posture** et **Déplorer**. Après avoir établi les paramètres structurants du goût pour l'enquête et le travail journalistique, nous allons examiner les conditions génératrices d'une dévaluation personnelle des informateurs et de leurs travaux investigateurs. Quand éprouvent-ils des sentiments d'infériorité, en dépit de leur mobilisation des techniques d'enquête ? Dans quelles situations ne se sentent-ils pas journalistes ou rechignent-ils à revendiquer ce qualificatif ? Au nom de quels critères peinent-ils à affirmer qu'ils pratiquent l'investigation ?

10.2.2.1 Se sentir inférieur aux journalistes hors-jeu vidéo

> « Quand on était à l'école de journalisme, on lisait *Canard PC*. Et on avait demandé [aux professeurs], un peu en rigolant, un peu comme un défi, pour faire un stage à *Canard PC*. On nous a fait comprendre qu'on n'était pas là pour faire des stages à *Canard P*C. On était là pour faire des stages à *Ouest France*, à *France Bleu* ou à *France 3*, mais pas à *Canard PC*. Du coup, c'est vrai que c'était comme une sorte de blague et je crois que je n'ai jamais vraiment pris sérieusement l'histoire de pouvoir être journaliste jeu vidéo avant de tomber sur [la] petite annonce [de *PlayStation Magazine* ; voir 11.2.1.2] » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

Nous avons déjà constaté la violence symbolique dont les spécialistes vidéoludiques sont victimes (3.1.4) et leur réticence à se réclamer de la pratique de l'investigation voire, parfois, à embrasser pleinement leur rôle de journaliste. En se penchant sur le vécu dont témoignent nos entretiens, il apparaît que les dynamiques d'affiliation au champ se voient fréquemment mises à mal, chez certains informateurs, par un sentiment d'infériorité à l'égard des journalistes généralistes.

---

salon/content/1838369-huis-clos-de-jean-paul-sartre-resume, 10 juin 2013. À ce sujet, voir également Verstraeten, 2005.

[1] BLANC Sébastien, « Sarte : "l'enfer, c'est les autres" », *lepoint.fr*, [en ligne] https://www.lepoint.fr/philosophie/sartre-l-enfer-c-est-les-autres-14-11-2017-2172343_3963.php, 14 novembre 2017.

Figure 208 — Principales propriétés liées à l'auto-dévaluation

Propriétés	AND	TUR	AUD	DEM	LEM	DEL	MOI	RAL	FLÉ	ROU	HEL	LAM	BAR	LIN
Avoir besoin d'un mentor	0	1	**2**	0	**2**	0	0	0	0	0	0	0	1	**2**
Différencier investigation et enquête	0	1	1	0	**3**	1	0	0	1	0	0	1	0	1
Manquer d'expérience	*0*	*0*	4	0	0	0	0	1	0	1	0	2	4	**7**
Ne pas se sentir à la hauteur d'un statut	0	1	0	3	1	1	2	**4**	**4**	1	0	**4**	2	2
Ne pas se sentir à sa place	1	1	3	2	0	3	**6**	3	2	0	0	4	2	4
Ne pas se survendre	1	1	2	1	2	**10**	3	5	0	1	1	9	6	5
Relativiser son travail antérieur	*0*	5	5	6	0	**17**	2	3	4	1	0	5	4	3
S'étonner de son succès	*0*	*0*	*0*	**3**	0	0	1	1	1	0	0	0	**3**	0
Se remettre en question	2	0	2	1	3	**13**	8	4	4	1	1	5	7	5
Se sentir dans une niche	5	2	**7**	1	4	6	1	1	1	2	0	6	2	3
Se sentir dispensable	3	*0*	4	3	0	**5**	3	0	0	1	0	3	0	4
Se sentir inférieur aux journalistes hors-jeu vidéo	0	4	**11**	0	2	2	1	7	0	3	0	7	1	1
Somme des occurrences	**12**	**16**	**41**	**20**	**17**	**58**	**27**	**29**	**17**	**11**	**2**	**46**	**32**	**37**

En fonction de leur auto-définition, nos informateurs résistent plus ou moins à cette dévaluation lorsqu'elle émane de l'extérieur : Loïc Ralet, par exemple, constate le phénomène tout en le jugeant absurde.

> « Je pense qu'il y a une espèce de gros complexe par rapport au terme « journaliste ». Forcément, lorsqu'on parle de "journalistes", on parle des grands JT, des grands reporters, on parle… Comme si quelqu'un qui n'écrivait "que" sur le jeu vidéo, entre guillemets, il ne pouvait pas être journaliste, quoi. Une espèce de complexe d'infériorité qui, je pense, est complètement hors de propos, dans la mesure où, journaliste, effectivement, c'est un statut à part parce que, voilà… les réductions d'impôts ou ce genre de conneries. Mais c'est d'abord un métier, un métier que font plein de gens, notamment en France. Et y'en a plein, alors, peut-être pas autant que je le voudrais, mais il y en a quand même plein qui le font bien, et ils méritent d'être considérés » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet).

Loïc Ralet qualifie la dévaluation d'injuste en s'appuyant sur la qualité du travail produit : « bien faire » son métier implique de « mériter d'être considéré ». **Se démarquer** revient ainsi à **Se réclamer de l'idéologie professionnelle** pour enfin **Se fondre dans le milieu**. Cette dynamique a ceci d'intéressant que l'auto-définition à contre-courant ne s'opère pas à l'égard de l'ensemble de la profession, mais uniquement en rejetant indirectement les acteurs qui « font mal » leur métier. Loïc Ralet classe les journalistes consciencieux dans une frange minoritaire

(« il y en a plein [mais] peut-être pas autant que je le voudrais »). Ce constat conduit l'informateur à occulter instinctivement la partie « jeu vidéo » de son travail lorsqu'il se présente professionnellement à des inconnus : comme les spécialistes en sport (3.2.1), il préfère insister sur l'appartenance au champ plutôt qu'au sous-champ, ne serait-ce que pour éviter d'être réduit à sa matière de prédilection.

> « [Quand on me demande ce que je fais comme métier,] si je dis "journaliste", c'est très souvent par facilité, parce que c'est plus rapide et plus simple que de dire "journaliste spécialisé". La plupart du temps, lorsqu'on me pose la question, c'est tout bête, hein, mais je suis, imaginons, dans un taxi, dans un *Uber* : le chauffeur veut faire la conversation et me demande dans quoi je travaille. Et si je commence à dire "journaliste spécialisé jeu vidéo", ben, tout de suite, j'ai une longue conversation sur le jeu vidéo, sur ce à quoi il a joué, et ce n'est pas une conversation que j'ai toujours envie d'avoir. Donc en général, je ne m'étends pas trop sur le sujet » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet).

Cette envie d'être (re)connu comme journaliste plutôt qu'en tant que spécialiste, qui s'opère à l'échelle micro (le vécu de Loïc Ralet), corrobore l'hypothèse méso que nous formulions en 2.2.2, selon laquelle le journalisme, qui représentait naguère un épouvantail à fuir, serait devenu un idéal à atteindre pour nos informateurs. La dévaluation résulte d'interprétations subjectives des critères définis par l'idéologie professionnelle (« bien faire » ou non son travail), et le mécanisme d'intériorisation du sentiment d'infériorité peut déboucher, pour peu qu'une conscientisation de la violence symbolique subie ait eu lieu, sur une affiliation priorisant ces critères doublée d'un rejet des confrères qui les bafouent.

Comme pour les vides à combler, le sentiment d'infériorité peut se nicher à plusieurs niveaux et au sein d'espaces distincts. Le cas du journal *Le Monde* et du service « Pixels » semble à ce titre particulièrement parlant. Nous avons longuement exposé la liberté éditoriale dont bénéficiaient ses spécialistes en jeu vidéo (9.3.3.2). Mais cette liberté de ton s'avère corollaire, du point de vue de William Audureau, d'une forme de dévaluation symbolique : l'ample marge de manœuvre indique indirectement que le jeu vidéo serait « moins sérieux » que les matières traitées par ses confrères généralistes.

> « Si vous regardez, ça n'existe pas un article politique qui soit écrit de manière un peu drôle. Ce n'est pas ce qu'on en attend, c'est l'un des piliers du journal, on ne fait pas du "lolilol"[1] sur des politiques ni sur la politique. Peu sur la politique internationale, même si Donald Trump passe ses journées à nous tenter. Et au contraire, il y a des services qui ont beaucoup plus de liberté de ton et ils sont presque là pour ça, aussi : pour apporter un petit peu de légèreté dans un journal ou un site qui peut-être seraient un peu trop lourds, si tout n'y était que sérieux. Ça va être la rubrique "Big Brother", ça va être "Pixels" [ou encore] le sport. Les *lives* du sport sont notoirement humoristiques et appréciés pour ça. Donc, pour un journaliste des sports, partager [notre magazine parodique] Consoles Pix [voir 9.3.3.4], n'a aucun coût en crédibilité. Au contraire, il y a presque une liberté éditoriale dans la liberté de ton » (Entretien du 7 février 2018 avec William Audureau).

Il en va de même pour la transmission du capital journalistique : comme nous l'avons raconté en amont, William Audureau estime avoir appris énormément de techniques d'enquête et de

[1] Selon l'encyclopédie en ligne *Linternaute.fr*, « Lolilol est une interjection inventée en 2004-2005 à partir de lol. En langage Internet, lol signifie rire. Lolilol contient une connotation plus ironique » ; [en ligne] https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/lolilol/#:~:text=Lolilol%20est%20une%20interjection%20invent%C3%A9e,poker%20online%2C%20pokerstars.%20com.

règles déontologiques en se formant auprès de ses confrères investigateurs à l'occasion de son travail sur l'affaire Quantic Dream (3.2.2). Mais simultanément, cette position de néophyte lui confère le sentiment de provenir d'un sous-champ dépourvu d'expertise journalistique, dénué de mentors dont s'inspirer. En cela, côtoyer les investigateurs du *Monde* fait jaillir au visage de William Audureau la dévaluation symbolique de sa sphère professionnelle, au sein de laquelle, selon son ressenti, les fulgurances enquêtrices sont de l'ordre de l'exception, dont il conviendrait de s'inspirer davantage.

> « Je trouve ça génial que *Canard PC* puisse faire de l'investigation. C'est génial et salvateur. C'est dommage que… J'aimerais qu'ils aient beaucoup plus d'écho que ce qu'ils ont, parce que ça devrait servir de modèle à tout journaliste qui débute dans la presse jeu vidéo. Des journalistes qui débutent, il y en a toujours plein et, ce qui manque, pour prendre un terme qu'on a beaucoup entendu sur des questions féministes, ce sont des modèles, des *role models*[1]. […] Il n'y a pas grand monde pour t'enseigner les bases du journalisme, pas grand monde pour te dire : "ben, en fait, le jeu vidéo, on peut vraiment écrire dessus [de manière journalistique], et voilà à quoi ça ressemble" » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau).

Par ailleurs, malgré la présence au sein du *Monde* de journalistes expérimentés, la transmission de capital journalistique s'y opère de manière plus ponctuelle que structurelle. Aux obstacles générationnels (les écarts d'âge, les centres d'intérêt divergents), qui se sont pendant un temps matérialisés spatialement par la répartition verticale des services (voir ci-dessous), s'ajoutent des impasses davantage logistiques, liées aux horaires et aux rythmes de travail.

> « C'est le sujet qui fait la collaboration, rarement l'inverse. [*Le Monde*], c'est une bonne rédaction dans laquelle il y a des solidarités entre services, mais il y a aussi des logiques à la fois générationnelles et de production qui font que certains services sont moins amenés à se parler que d'autres. Pour donner un exemple vraiment tout bête : la plupart des services ont des horaires vraiment très différents. Le service dédié au *print*, au journal lui-même, finit généralement de travailler aux alentours de midi, puisque le bouclage a lieu le matin. Ceux qui sont sur le web essaient de couvrir au maximum la journée, en général, mais du coup, ce sont des *shifts* [périodes de travail] qui vont, par exemple, de 5h du matin à 14h, de 14h à 23h… Et puis il y a les services dédiés principalement au web, comme les "Décodeurs" et "Pixels" qui, eux, ont des horaires plus classiques, à savoir du 9h-18 h, pour aller vite. Et du coup, juste ça, ça fait qu'il est beaucoup plus facile pour nous d'aller parler aux Décodeurs qu'au service économie, qui est vraiment dédié au journal. Donc c'est vraiment un souci d'organisation interne. Ensuite, il y a la question générationnelle. Dans les services dédiés au web, on est sur une moyenne d'âge qui est relativement homogène : du 25-35 ans, majoritairement. Alors qu'on est sur une moyenne d'âge plus âgée dans les étages — je dis "les étages" parce que, quand je suis arrivé au *Monde*, les services web étaient au troisième et les autres services, ceux du journal, étaient dans des étages au-dessus. Donc tu avais une représentation presque physique de cette séparation, qui a changé par la suite. Du coup, la transmission générationnelle est limitée, dans la mesure où on n'a pas accès tout le temps aux journalistes les plus expérimentés. Mais quand un sujet le permet, il est possible de s'organiser » (Entretien du 7 février 2018 avec William Audureau).

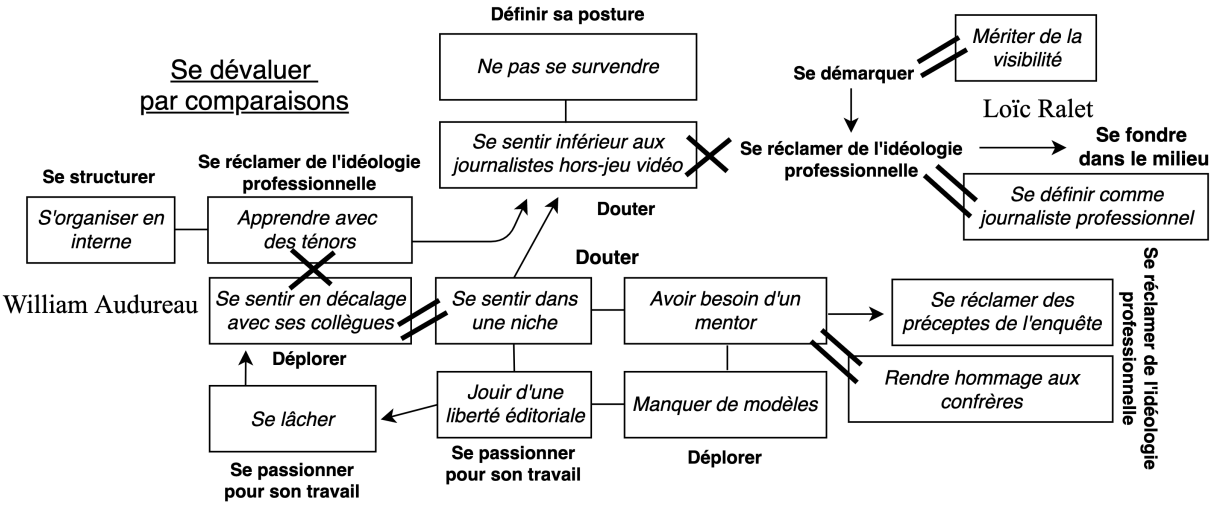
[1] William Audureau a tenu à apporter cette nuance à son propos : « Je me permets juste de corriger, si ça doit être publié : le *role model* dans la pensée féministe n'est quand même pas du tout la même chose que le modèle auquel je pense, qui est quand même plus une question de culture d'entreprise, et tout simplement de personnes qui puissent inspirer. Mais ce n'est pas une inspiration au sens où tu as envie de t'identifier à lui, ou au sens où il te renvoie une image positive de toi-même qui fait que tu te sens en capacité de rêver à un certain poste, ce qui, pour le coup est le *role model* tel que défini – ou en tout cas tel que je pense le comprendre – dans le féminisme » (Entretien du 19 janvier 2018).

Enfin, le complexe d'infériorité vis-à-vis des services généralistes, dits « sérieux », et de proximité avec les départements spécialisés, dits « divertissants », se traduit jusque sur le réseau social *Twitter*, auquel William Audureau se réfère spontanément pour quantifier la valorisation de son travail qu'opèrent ses collègues :

> « Par exemple, c'est assez rare que le service politique aille partager nos articles, pour des raisons qui, pour le coup, ne sont pas purement générationnelles : c'est aussi tout simplement que, quand on a des *followers* [abonnés] qui sont majoritairement intéressés par la politique, qui est une chose très sérieuse dans ce sens, je ne sais pas si poster du jeu vidéo, par exemple, ne risque pas de brouiller le message ou d'avoir un coût en matière de crédibilité. On sait qu'en France, ce sont des questions qui peuvent se poser. Même si les questions de "cyber-sécurité", "vie en ligne", elles, peuvent être partagées, car il y a des liens plus directs avec la politique. À l'inverse, la rubrique sport, qui est à peu près à notre niveau, en tout cas au même niveau que le jeu vidéo en termes de crédit, peut partager allégrement nos articles, sans qu'il y ait le moindre coût » (Entretien du 7 février 2018 avec William Audureau).

Ainsi, le sentiment de dévaluation agit conjointement au sein de plusieurs espaces : le ton des articles (l'éditorial), leur partage sur les réseaux sociaux (le numérique), la répartition verticale des services (le spatial) et la gestion des horaires (l'organisationnel). La multiplicité de ces terrains propices à la perception d'un écart rend les productions dans lesquelles William Audureau s'est le plus investi particulièrement sujettes au sentiment de dévaluation, et ce quel que soit le pôle que ce travail rallie. La réception de « Consoles Pix », labeur résolument humoristique et léger, pour lequel Corentin Lamy et lui *Se sont lâchés*, (réaliser entièrement un magazine parodique de 24 pages), matérialise de manière indiscutable le fossé qui les sépare des services généralistes (au point que leurs confrères politiques écoperaient d'un « coût en crédibilité », s'ils partageaient cette réalisation). De l'autre côté du spectre, l'investigation à propos de l'affaire Quantic Dream, dont la complexité nécessite des conseils des journalistes expérimentés avec lesquels William Audureau n'interagit habituellement pas, le renvoie également à son ostracisation, aux faiblesses qu'il s'attribue et au sentiment de dévaluation qu'il éprouve.

Figure 209 — Se sentir inférieur aux confrères généralistes



Si l'exemple du *Monde* reste situé à une échelle micro (les ressentis des journalistes, leurs sensibilités, les enjeux symboliques gravitant au cœur de la rédaction du quotidien), nous pourrions arguer qu'il cristallise des luttes de représentations ayant cours à un niveau méso (le sous-champ de la presse spécialisée et son rapport au journalisme généraliste). Nos informateurs sont pris dans une « double contrainte » (voir 7.1.2) : s'ils restent affiliés à la spécialisation vidéoludique tout en investiguant, ils paraissent zélés, trop enquêteurs par rapport à la norme, outrancièrement investis. S'ils essaient de s'écarter du rôle que leur réserve habituellement leur spécialisation pour pratiquer le journalisme d'investigation, ils peinent à détromper cette représentation et doivent avant tout confesser leur statut de débutant. Dilemme : paraître trop sérieux ou ne pas être pris suffisamment au sérieux ? Ce phénomène incite nos informateurs à se dévaluer pour rester dans un entre-deux, pour éviter à tout prix de *Se survendre.* Les techniques traditionnellement associées au sous-champ généraliste, celles d'investigation en tête, peuvent sembler de prime abord intimidantes aux spécialistes en jeu vidéo, qui n'oseront alors pas franchir le cap de l'enquête, comme ça a été le cas pour Corentin Lamy dans un premier temps :

> « Quand William [Audureau] me dit : "Tu devrais candidater pour « Pixels » auprès du *Monde*", ma première réaction a été : "Non, mais, je ne vais pas bosser à « Pixels », ce n'est pas sérieux, je n'ai pas du tout le…". Je pense que j'avais intégré, en bossant huit ou neuf ans dans la presse jeu vidéo, que je ne pouvais plus bosser dans un vrai journal, si vous voulez » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

Ce doute permanent et inconfortable s'illustre également par le rapport de nos informateurs aux termes irriguant notre problématique, considérés comme des synonymes par certains, et perçus par d'autres comme des degrés d'investissement à distinguer.

10.2.2.2 Différencier « Investigation » et « Enquête »

Au cours de ce travail, nous avons émis plusieurs bémols relatifs à la valorisation symbolique du terme « Investigation » (3.2.1), généralement compris comme la forme la plus aboutie de l'enquête en termes de révélations à charge, de déontologie ou encore de temps investi dans le processus (3.1.3). Sans aspirer nécessairement à prolonger cette remise en question, nous nous intéresserons dans ce sous-point aux relations que nos informateurs entretiennent avec les mots « enquête » et « investigation »[1]. Tout comme le rapport au journalisme généraliste, les représentations et acceptions plurielles de ceux-ci témoignent

[1] L'étymologie peut partiellement éclairer le rapport de nos informateurs aux mots « enquête » et « investigation ». « Enquête » vient de « *inquisitio* » (qui donne en français « inquisition », par exemple), qui signifie « faculté de rechercher, enquête, recherche » etc., en lien avec le verbe « *inquirere* » (« chercher à découvrir »). « Investigation », pour sa part, vient littéralement de « *investigatio* » (« recherche attentive, investigation »), en lien cette fois avec « *investigare* » (« chercher à la trace, scruter avec soin »), dont provient notamment le mot français « vestige », qui inclut la notion de trace, de marque. Autrement dit, l'idée d'enquête est liée à celle de recherche et de question au sens large, comme « question » ou « requête », qui peuvent se contenter d'interroger, alors que celle d'investigation est clairement liée à du pistage, à la recherche de traces, presque à la manière d'un détective. En distinguant « enquête » et « investigation », inconsciemment, nos informateurs se rapportent probablement à leur bagage étymologique : ils connaissent les mots « inquisition, requête, vestige » et autres dérivés, et associent assez logiquement « investigation » à une démarche plus approfondie que l'enquête. Nous remercions notre ami et relecteur Romain Pirotte pour le partage de cette analyse.

majoritairement d'une propension de nos informateurs à dévaluer la spécialisation vidéoludique et les travaux investigateurs qui s'inscrivent en son sein. Pour le formuler platement, les spécialistes vidéoludiques marchent sur des œufs : ils ne se sentent pas suffisamment à l'aise avec le terme pour se positionner fermement (le nombre de « je pense » qui parsèment les propos de Nicolas Turcev constitue un indicateur éloquent de ses doutes).

> « Je pense qu'il y a peu de personnes dans le jeu vidéo – enfin, je n'en connais même aucune, je pense — qui font de l'investigation dans le sens où on l'entendrait dans la presse quotidienne nationale. C'est-à-dire de l'investigation comme du Fabrice Lhomme et du Gérard Davet. Je pense qu'aucun journaliste, français, en tout cas, ne va aussi profond, ne sort de tels trucs… Je pense qu'il faut mettre un bémol, aussi, dans le terme "investigation", dans le sens où on fait de l'enquête. On fait plutôt de l'enquête et on ne sort pas des scandales d'état. Même si, parfois, on sort des trucs un peu épineux, hein » (Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev).

> « Je pense qu'il y a une sorte de spectre des enquêtes qui va de [mes articles sur des jeux vidéo oubliés] jusqu'aux enquêtes de *Mediapart* et on n'est pas… il ne faut pas… Mais oui, ça correspond probablement à la définition d'une enquête. Depuis le début de la conversation, je confonds "investigation" et "enquête". Alors qu'en fait, […] "investigation", on est vraiment en mode Élise Lucet dans "Cash Investigation", on va aller voir les patrons et leur demander : "répondez à mes questions", quoi. Alors que l'enquête, ça peut effectivement être un registre plus large et faire de la data, faire des machins, on est déjà dans de l'enquête. Donc oui, il y a une distinction à faire, je pense. […] En fait, depuis le début, je me braque quand vous dites "enquête", mais en fait c'est "investigation", le mot sur lequel j'aurais dû me braquer. Parce que, oui, de l'enquête, on en fait. C'est de l'investigation que, moi, je ne fais pas du tout » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

> « [Mon ouvrage sur *Call of Duty*,] c'est un exposé de dix ans d'affaires entre deux grosses boîtes [voir 11.1.2.2]. Ce n'est pas de l'investigation dans le sens où je n'ai jamais eu accès aux personnes qui sont les acteurs de cette affaire. Je ne suis jamais allé sur le terrain non plus. J'ai fait beaucoup de recherches, un peu par téléphone, essentiellement sur le web, mais ça s'est arrêté là. C'est un bouquin dont je connais bien les limites, qui sont qu'il transmet la vérité jusqu'à un certain point, qui reste impossible à connaître » (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye).

Bien entendu, nos entretiens comportent des contre-exemples : certains informateurs souscrivent à la valorisation symbolique de l'investigation tout en estimant la pratiquer. Pour exprimer son ressenti, Pierre-Alexandre Rouillon s'appuie sur un autre débat sémantique : la tradition « critique » qui s'opposerait à la pratique du test de jeu vidéo (à ce sujet, lire Krywicki, 2022a).

> « Parfois, moi j'enquête juste sur un vieux jeu : comment le jeu s'est fait, comment il n'a pu ne pas se faire… Par exemple, *Thrill kill* ou *Borderland*, récemment [9.1.4.3]. Des jeux qui ont eu une histoire un peu folle, eh bien, finalement, on va quand même aller chercher des gens, enquêter, parfois déterrer des trucs qui ont plus de vingt ans, des anecdotes. C'est aussi de l'investigation. Donc, c'est du journalisme, enfin je pense. […] Moi je fais de la recherche, j'interviewe des gens et je pose des questions sur un truc qui s'est passé il y a 20 ans, c'est une forme d'investigation. Pour moi, c'est plus prestigieux que pompeux, "investigation". Là où "critique", c'est plus pompeux que prestigieux. Mais c'est personnel » (Entretien du 15 décembre 2017 avec Pierre-Alexandre Rouillon).

Chaque informateur investit ces termes (critique, test, enquête, investigation) de ses propres interprétations et représentations, parfois floues ou fluctuantes (« je ne sais pas si c'est une bonne définition de l'enquête, je ne sais pas si demain j'aurai la même », avertissait Corentin

Lamy en 10.2.1.3). Ces mots sont parfois « goûtés » comme galvaudés, relevant de l'esbroufe (« pompeux »), et dans d'autres cas actualisés par l'informateur, qui s'affilie alors à la valorisation symbolique de la pratique (« prestigieux »).

> « Après, c'est toujours la même chose : comment est-ce qu'on définit une enquête ? Qu'est-ce qui… À un moment, est-ce que le terme n'est pas un peu galvaudé ? Est-ce qu'il n'est pas un peu appliqué trop facilement ? À partir du moment où on pose des questions et on a des réponses, boum, on a une enquête ? Je ne sais pas » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet).

Ceci posé, *Se passer des éditeurs* ne constitue généralement pas aux yeux des informateurs une condition suffisante pour qualifier leur travail d'investigateur. Pierre-Alexandre Rouillon invoque spontanément la nécessité d'un recoupement rigoureux des informations transmises par les sources externes à l'industrie (voir ci-dessous). En marge de cette affiliation au journalisme, il se sent également proche de pratiques liées à la recherche universitaire, dont il s'inspire pour **Définir sa posture**. Cette analogie est partagée par William Audureau, qui a suivi deux cursus académiques (fig. 192), et par Loïc Ralet, qui a *Appris* le métier *sur le tas* en appliquant les méthodes acquises en faculté d'histoire.

> « [Pour raconter] l'histoire d'un jeu qui s'est mal passée, on sait que ça va être plus facile de trouver des gens qui ne sont plus dans la boîte [d'édition]. Or, s'ils ont été virés, ils ont peut-être une dent contre la boîte, donc il faut peser le pour et le contre. Faire une triple ou quadruple vérification : parfois, c'est quelqu'un qui veut régler ses comptes. Ça, c'est valable pour toute investigation. […]
> Le côté universitaire et investigation, je le mets dans le même sac. Il y a aussi de l'investigation à l'université. Et oui, la source numéro un, pour retrouver l'histoire d'un jeu, c'est d'aller parler à ceux qui l'ont fait, évidemment. Plus on a de sources, plus on a de versions de l'histoire, plus c'est intéressant dans le but tout recouper. Et après, [pour compléter,] ça peut aussi bien être du Wikipédia que du *Abandonware-magazines.org*, des magazines de l'époque, retrouver des interviews et démêler le vrai du faux, le romancé du réel. Pour, à la fin, raconter une histoire, avec ses différents protagonistes, que ce soit un méchant patron ou un mec complètement allumé » (Entretien du 14 décembre 2017 avec Pierre-Alexandre Rouillon).

> « Vous savez, moi, je n'ai pas une formation de journaliste. J'ai une formation qui est beaucoup plus universitaire, mais j'ai toujours fait de la presse. Je me suis toujours senti un petit peu les fesses entre deux chaises, entre le journalisme et l'université. J'ai notamment l'intention de faire une thèse à l'université, je n'en ai jamais fait. Même si ça fait des années que je travaille dedans, je n'ai jamais été dans la posture de quelqu'un dont le journalisme serait la formation initiale et qui s'est dit : "tiens, je vais faire du journalisme sur un sujet historique". À l'inverse, il y a bien des fois où j'écris des articles en me disant : "je fais de la recherche universitaire express formulée de manière très grand public". Entre les deux, moi, je vois surtout une différence de degré. Il y a énormément de points communs. Alors, évidemment, le temps de la recherche n'est pas du tout le temps journalistique : il y a des exigences de formes, et les exigences académiques sont tout à fait différentes. Mais il y a quand même une base commune[1]. […] L'intérêt de la recherche, c'est quand elle permet d'ouvrir le champ, d'avancer de nouvelles hypothèses… Il faut que ça serve, d'une manière ou d'une autre. Le journalisme aussi. Les deux sont quand même très obsédés par la question de la source et de la vérification, même si interviennent, encore une fois, des constructions intellectuelles qui sont très différentes » (Entretien du 7 février 2018 avec William Audureau).

[1] Au sujet des proximités méthodologiques entre investigation journalistique et démarche scientifique, voir le manuel de Mark Lee Hunter qui théorise « l'enquête par hypothèse » (2009), dont les étapes font écho à celles qui organisent une recherche académique.

> « C'est peut-être con, hein, mais j'ai été étudiant en histoire dans une fac pendant un peu plus de trois ans. Et, en fac d'histoire, j'ai appris énormément de trucs pour faire de la recherche d'informations, pour croiser des informations sur des faits, des personnages, des événements qui se sont déroulés parfois il y a 2.000 ans. En termes de preuves et de traces, il n'y avait parfois pas grand-chose. Je pense qu'en fac d'histoire, j'ai appris pas mal de choses. Quand je me suis mis à faire du travail de recherche pour *Jeuxvideo.com*, je me suis très largement basé sur la méthodologie que j'avais apprise là-bas » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet).

Comment expliquer le ressenti de cette proximité avec les méthodes universitaires ? Au-delà du capital culturel et du parcours scolaire, nous souhaiterions pointer la manière dont l'affiliation à la recherche académique par nos informateurs permet à la fois de légitimer leur pratique — notamment en insistant sur l'importance de la vérification des informations — tout en manifestant leur conscience de certaines limites (par exemple, la nécessité de se pencher sur des affaires vieilles d'une vingtaine d'années pour Pierre-Alexandre Rouillon). Nos informateurs se sentent paradoxalement parfois plus chercheurs que journalistes, ce qui leur confère une forme de doute envers leur affiliation à la sphère médiatique. La convergence avec le *modus operandi* scientifique se pare ainsi d'une dévaluation indirecte, en ce qu'elle rejette partiellement certains codes du journalisme traditionnel (le rapport à l'actualité), voire de l'investigation elle-même.

C'est le cas d'Oscar Lemaire : lorsqu'il *Différencie Investigation et Enquête*, cet informateur s'appuie sur l'origine des sources qu'il mobilise, qui émanent majoritairement de l'industrie vidéoludique. Cette provenance l'empêche d'affilier son travail à l'investigation : la démarche consistant à *Raconter une histoire* ne mobilise pas des informations suffisamment « sensibles » à son goût.

> « En fait, je pense que j'ai ces deux spécialités : le traitement de l'actualité d'un point de vue *business* et le traitement de sujets historiques, de raconter comment se sont déroulés les développements de certains jeux. Mais pas d'un point de vue "investigation" : en demandant à la parole officielle et aux développeurs de raconter, dans l'esprit de ce que fait Matt Leone [journaliste à *Polygon*][1]. […] Je considère quand même mon travail comme une enquête, mais pas comme de l'investigation. Alors, quand je dis "parole officielle", c'est un grand mot, ça dépend. Il y a plusieurs manières de faire : passer directement par le biais d'un éditeur pour demander des interviews de personnes qui travaillent pour lui en est une. Mais ça peut aussi consister à retrouver la trace et à aller voir des développeurs qui ne travaillent plus pour l'éditeur, et qui vont être davantage libres de raconter ce qu'ils veulent. Mais ce n'est pas de l'investigation, dans la mesure où je ne leur demande pas de révéler des informations sensibles, simplement de raconter l'histoire comme on pourrait la voir dans un "*making-of*". C'est pour cela qu'à mes yeux, ce n'est pas du journalisme d'investigation. Disons que, pour moi, l'enquête c'est simplement rechercher sur un thème précis : réaliser un travail de fond sur un sujet, rechercher des informations à droite et à gauche. La différence avec l'investigation réside juste dans le type d'informations que l'on essaie de chercher. L'enquête peut être d'investigation ou ne pas l'être. Simplement, lorsque je cherche une information non sensible, je considère cela comme une enquête — car il y a un travail de fond, il faut faire beaucoup de recherches — mais ce n'est pas de l'investigation. Et évidemment, l'investigation en elle-même peut être de l'enquête : lorsque l'on réalise un travail de fond, que l'on ne va pas se contenter

[1] Matt Leone est un journaliste américain spécialisé en jeu vidéo notamment connu pour ses « histoires orales » narrant le développement d'œuvres culturellement importantes. Voir pour exemple « Street Fighter 3 : an oral history », *Polygon.com*, [en ligne] https://www.polygon.com/2020/12/8/22151873/street-fighter-3-an-oral-history, 8 décembre 2020. Pour une liste des articles que Matt Leone considère comme ses meilleurs, voir *Muckrack.com*, [en ligne] https://muckrack.com/matt-leone/articles.

d'une seule source, mais de plusieurs, etc. Pour moi, l'enquête définit plus l'ambition du temps que l'on va consacrer au sujet » (Entretien du 29 septembre 2017 avec Oscar Lemaire).

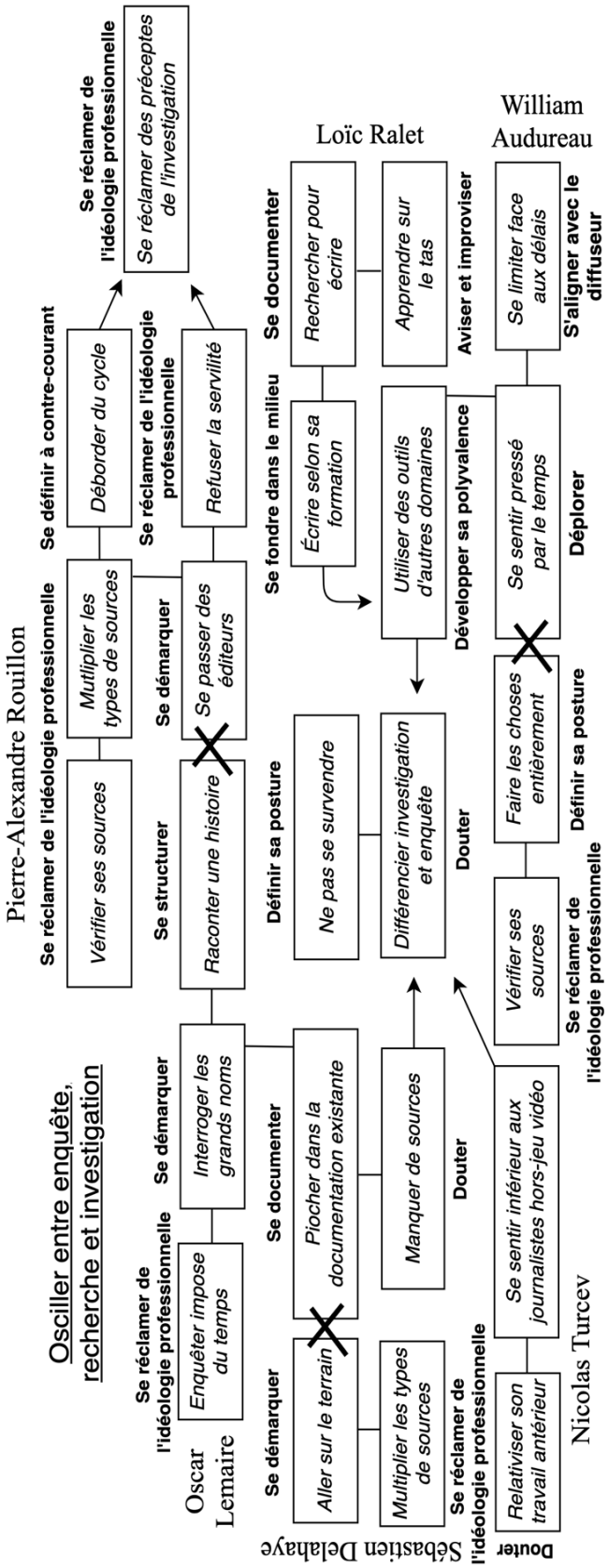
« [Est-ce que je fais de l'enquête ou de l'investigation ?] Je fais les deux. Pour moi, ce qui compte, c'est quand même le travail fini, en fait. Je ne me suis jamais posé la question ["est-ce que je fais de l']investigation ?" [Qualifier mon ouvrage sur *Dragon Quest* d']investigation, ce serait vraiment le survendre, en fait. Parce que ce n'est pas comme si j'avais crapahuté au Japon pendant trois mois à la recherche du document introuvable, quoi. Je ne suis pas allé à la recherche d'Akira Toriyama, [le *character designer* de la série,] parce que je savais que c'était impossible » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev).

Si nos informateurs s'accordent sur les principes fondamentaux de l'idéologie professionnelle journalistique, leurs conceptions de ce qui relève ou non de l'investigation et de l'enquête diffèrent de manière plus ou moins prononcée en fonction des cas (voir les exemples de Patrick Hellio et Nicolas Turcev en 9.3.2.1). De manière globale, l'auto-affiliation aux préceptes de l'investigation est loin de recueillir un consensus ferme. Les critères invoqués pour se définir comme non-investigateur varient : degré de « sensibilité » des informations recueillies, rapport à l'industrie, échelle des « scandales » dénoncés, accès aux acteurs, présence sur le terrain, temps investi… Au premier abord, il pourrait sembler surprenant que nos informateurs, qui s'auto-définissent tous comme journalistes professionnels, s'associent plus volontiers à la recherche universitaire qu'à l'investigation, parfois définie comme une pratique intrinsèque au métier (4.4.1). Cette ambivalence semble receler à la fois un manque de confiance en eux et en leur spécialisation, et un moyen d'affirmer le caractère approfondi de leur démarche tout en évitant de paraître vantards ou hors-sol.

Le rejet du terme « investigation » constitue une forme de tactique de protection : au vu du poids symbolique de la pratique (3.1.3), s'en revendiquer en s'appuyant sur des cas limites (lorsque les sources sont officielles ou que le temps nécessaire au recoupement vient à manquer) paraîtrait presque dangereux, irrationnel. Plusieurs informateurs impulsent un mouvement de recul lorsque nous envisageons la présence de l'investigation au sein de la presse vidéoludique : de l'enquête, oui, mais dans sa forme la plus aboutie, non — ou alors très rarement. Le terme les incite à se montrer humbles, modestes, car il pourrait leur porter préjudice, s'il était jugé disproportionné au regard de leurs pratiques.

L'affiliation ponctuelle à la recherche universitaire s'opère d'ailleurs avec la même prudence : lorsque le temps médiatique empêche William Audureau de se montrer aussi rigoureux qu'il l'aurait souhaité, il doit se résoudre à rejeter les standards académiques pour s'affilier à ceux du traitement de l'actualité (*Se limiter face aux délais* ; voir ci-dessous). Se produit ainsi un jeu d'oscillation permanent entre rejet de l'académisme et affiliation au journalisme, rejet de l'investigation et affiliation à l'enquête, comme autant de balanciers recelant des interstices dans lesquels nos informateurs s'insèrent tant bien que mal (par une « galipette », comme le formule Audureau), au gré des rapports de force et des pressions qu'ils subissent (voir également 11.1.1.2).

Figure 210 – Les journalistes rejettent l'investigation pour s'affilier à l'enquête



« La semaine dernière, j'ai passé quelques jours à Chalon-sur-Saône pour faire un reportage sur les premiers jeux vidéo français. Et l'idée derrière, qui est de documenter cette époque, d'interroger les gens qui sont là pendant qu'ils sont encore vivants, vient d'une démarche très historique. En tout cas, qui est très consciente d'une historicité. Après, la forme n'est pas du tout académique. Je n'ai pas non plus le temps, dans ce genre de reportage, d'aller forcément recroiser tout ce que chaque personne affirme. […] Lorsque je suis à Châlon et que Jacques Brissé, le créateur du premier jeu vidéo français […], m'explique qu'il a fait son jeu en un an, que ce jeu a été commercialisé en décembre 1981 et qu'il s'inspire de *Donkey Kong*… Là on est face à des contradictions, ce sont des choses qui ne tiennent pas : il y a forcément quelque part dans ses propos quelque chose qui cloche, puisque *Donkey Kong* est lancé en 1981, dans la deuxième partie de l'année. Donc, soit son jeu a été lancé plus tard, soit il a été développé beaucoup plus vite que ce dont il se rappelle, sachant qu'un an, c'est assez long pour un jeu d'arcade, à l'époque. Et là, effectivement, on est confronté à des problèmes de mémoire et le temps universitaire permettrait sûrement d'aller creuser cette question qui va paraître extrêmement anecdotique à des lecteurs d'un journal grand public. Dans l'article, il est très probable que je m'en sorte avec une galipette pour expliquer que c'est ce dont lui se souvient, sans m'engager moi. Alors que, si on avait été dans le cadre d'une publication académique, j'aurais pris plusieurs jours ou semaines de plus, pour mettre ça au clair » (Entretien du 7 février 2018 avec William Audureau).

En somme, comme nos hypothèses le pressentaient (3.1.4), le mot « investigation » intimide les journalistes spécialisés en jeu vidéo – ils le rejettent par réflexe, voire par instinct de survie — là où celui d'« enquête » leur vient plus spontanément. Ces débats sémantiques constituent de véritables casse-têtes mentaux pour le chercheur, mais ne sont

pas nécessairement perçus comme d'importance capitale par les journalistes.

10.2.3 Conclusion du chapitre : guerre et paix… avec soi-même

L'auto-définition de nos informateurs entraîne des conflits intérieurs permanents. La plupart d'entre eux conçoivent le journalisme comme une profession instinctive, tant et si bien qu'ils peinent souvent à adopter une posture réflexive, à statuer clairement sur « ce qu'ils sont » (journalistes ? Chercheurs ? Spécialistes ? Généralistes ?), comme sur « ce qu'ils font » (enquête ? Investigation ? Recherche « express » ? Histoire ?). La qualification de leur travail ne constitue, dans la majorité des cas, ni un réflexe ni une préoccupation.
Ainsi, la question de l'enquête et de l'investigation, que nous avons mise en exergue pour exposer le phénomène de dévaluation qui la sous-tend, ne nourrit aucune obsession, au point que les deux mots soient parfois confondus (voir Corentin Lamy en 10.2.2.2). Lorsque nous amenions délibérément ce questionnement au cours de l'entretien, la plupart du temps, les informateurs le jugeaient tantôt abscons, tantôt disproportionné. Ils vivaient un moment déroutant d'introspection de leurs pratiques (« j'ai un peu l'impression d'être sur le canapé du psy, là », lance Samuel Demeulemeester en plein entretien) : eux qui ont l'habitude de poser les questions se voyaient poser des questions qu'ils ne se posent jamais.

Julie Le Baron, par exemple, ne se demande pas au quotidien si elle est journaliste spécialisée ou si elle pratique l'enquête. Par contre, elle vit le rapport à l'humain comme un moteur intrinsèque à sa démarche, quel que soit le diffuseur de son travail.

> « Franchement, je ne me décrirais comme experte en rien. Donc plutôt comme [une journaliste] généraliste, vraiment. [C'est vrai que j'écris pour la revue spécialisée *Ciel et espace*, mais] je suis un peu plus sur les à-côtés de la conquête spatiale. Enfin, le côté « humain » de la conquête spatiale. Je ne vais pas faire de l'actu sur telle ou telle sonde, etc. C'est plus de… c'est un peu particulier : les médias [pour lesquels j'écris] ont l'air très spécialisés, comme ça, mais mes sujets sont plus généraux et sociétaux. Je n'ai pas d'expertise particulière : je dirais que j'ai des centres d'intérêt multiples. Et que, [comme vous le résumez,] l'aspect humain en est le dénominateur commun, sur des sujets peu traités par les médias traditionnels. […] Mais c'est dur de s'auto-qualifier, à moins d'être vraiment spécialisée. […] J'aurais du mal à me dire : « je choisis un sujet et je ne me spécialise que dans celui-ci. […]
> C'est marrant parce que… Vu que je ne suis pas habituée à qualifier mes articles, là je suis en train de me dire : "alors, qu'est-ce que j'ai fait comme enquête ?" » (Entretien du 16 septembre 2019 avec Julie Le Baron).

Cette informatrice ne réfléchit pas en termes de genre journalistique ou de spécialisation, mais mobilise le prisme de la proximité avec ses sources, incluant la dimension humaine au sein de domaines dans lesquels priment régulièrement le technique, l'œuvre ou encore la performance. Sans qu'ils soient forcément explicités, les questionnements définitoires de cet ordre (« qu'est-ce qui m'intéresse dans cette sphère ? ») guident pourtant nos informateurs dans leurs pratiques, génèrent des propensions à privilégier telle ou telle approche.

En ce sens, les dévaluations peuvent parfois être décodées à la lumière de niveaux de lecture multiples, potentiellement interprétables comme valorisantes en fonction de la finalité visée. Julie Le Baron se qualifie d'« experte en rien », alors qu'elle écrit pour trois revues spécialisées (*Canard PC*, *Rockyrama* et *Ciel et espace*). Nous pourrions y voir un sentiment de *Ne pas se sentir à sa place*, de *Se sentir dispensable*, à l'aune d'une valorisation de la

spécialisation et du capital de connaissances spécifiques qu'elle nécessite. En revanche, en déplaçant la focale, si l'objectif de la démarche vise à *Affirmer l'intérêt journalistique* de ces spécialités (jeu vidéo, cinéma, conquête spatiale) en *Insufflant de l'humain* pour captiver toutes les franges du public, des néophytes jusqu'aux incollables, l'approche distanciée, générale et incarnée de Julie Le Baron devient une force.

La façon dont les informateurs se positionnent et s'auto-évaluent dépend ainsi de leurs propres aspirations, fatalement fluctuantes. Leurs goûts, dont nous avons mis en évidence la mouvance permanente en 10.1, se bousculent intérieurement au cours du temps, créant des affiliations et des rejets et, entre les deux, des espaces dans lesquels s'insérer, tellement poreux qu'ils laissent s'infiltrer une multitude de doutes. Ceux-ci provoquent le sentiment que, lorsqu'on enquête au sujet du jeu vidéo, on n'appartiendrait à aucune chapelle de façon claire (voir ci-dessous). Implicitement, ces hésitations témoignent d'un métier centré sur les gens plutôt que sur les objets de passions, quels qu'ils soient (le goût du journalisme prime sur celui du jeu vidéo).

> « Quand [le rédacteur en chef de *JV*] m'a proposé de continuer à faire des piges, il m'a dit : "tu as un profil très généraliste pour nous, et ça, ça va nous permettre d'avoir un autre œil sur les sujets, de faire du long format comme tu as pu en faire pendant les deux mois". Et inversement, dans mon école et dans la presse généraliste en général, je suis considérée comme très spécialisée. Je suis une sorte d'hybride qui ne convient à personne, mais un peu à tout le monde, du coup » (Entretien du 27 septembre 2019 avec Héloïse Linossier).

Par défaut, la plupart de nos informateurs auront ainsi tendance à sous-estimer la presse vidéoludique, dans laquelle l'irruption de l'enquête est vue comme récente, et à surestimer le journalisme généraliste, entrevu comme précurseur potentiel de l'investigation, même dans des matières qui ne sont pas de son apanage. Ce type d'*a priori* paralyse : comme un boulet étreignant les jambes, il entrave la valorisation, encourage la dévaluation. Pourquoi enquêter, quand d'autres le font probablement à notre place ? À quoi bon investiguer, alors que le capital symbolique est détenu par l'oligopole des sphères non spécialisées (politique, économique, juridique…) ?

> « [Est-ce que l'arrivée de l'investigation dans la presse jeu vidéo me semble récente ?] Il y a eu l'explosion du Net, c'est peut-être plus facile, maintenant, pour un journaliste seul, de faire ses recherches dans son coin. Donc ça me semble assez récent, oui. Mais je me demande si la presse généraliste ne le faisait pas avant à notre place. Sur d'autres sujets, du coup. Mais chez Future France, c'était encore le triptyque news – previews – tests [voir 5.1.1] en 2005-2006. Et même quand on était indépendant sur le site *Gamersyde Diaries*, on faisait de la vidéo et des interviews : c'était plus simpliste, mais on n'a jamais fait de grande enquête. Je n'ai jamais eu l'occasion, moi, dans les rédactions où j'étais. Si ça se trouve, ça existait. […] J'étais assez jeune, donc je n'ai même pas osé me dire que j'allais faire une enquête. Ça ne m'est arrivé qu'en arrivant à *Canard PC*. Je me suis dit : "maintenant, on va pouvoir faire des trucs sérieux" » (Entretien du 15 décembre 2017 avec Pierre-Alexandre Rouillon).

Ces moments de guerre interne avec sa confiance en soi, plutôt passifs et désorientants, laissent aussi leur place à des séquences de paix avec soi-même, vécues à l'issue de périodes actives. Les nombreux vides que les journalistes ont le sentiment de combler, situés à plusieurs niveaux, les aident à se définir et à trouver leur place dans le milieu (même si cette première étape ne suffit pas toujours pour s'accomplir sur le long terme, voir 10.2.1.3). Être appelé ou considéré

« journaliste » par les autres ne suffit pas, encore faut-il se prouver à soi-même qu'on apporte davantage qu'un acteur qui « ferait son métier normalement ».

De même, pour nos informateurs, être journaliste ne signifie pas (ou pas uniquement) posséder un diplôme ou une carte de presse. Il s'agit également de s'intéresser à d'autres domaines (Victor Moisan, William Audureau), d'utiliser des techniques apprises « sur le tas » (Oscar Lemaire, Nicolas Turcev), de refuser la docilité à l'égard de l'industrie (Corentin Lamy), de *Faire les choses entièrement* quand les confrères ne les entreprennent qu'à moitié (Sébastien Delahaye, Samuel Demeulemeester), etc. Tous ces critères et actes concrets que nos informateurs mobilisent pour caractériser les moments où ils se sentent journalistes, durant lesquels ils « goûtent » leur métier et leur spécialisation, montrent à quel point le terrain les galvanise et les intimide en même temps : lorsqu'ils enquêtent, ils n'ont pas le sentiment d'enquêter. Quand ils investiguent, ils préfèrent dire qu'ils enquêtent, dans un souci de *Ne pas se survendre*. Cette modestie est probablement liée au fait que nos informateurs vivent leur travail comme un « métier passion », et que le pratiquer par goût les amènent à le considérer comme différent de l'investigation, qui charrie un imaginaire de lourdeur et de difficultés. Ainsi, ils choisissent les termes en adéquation avec leur façon de vivre leur labeur, et c'est seulement en croisant leurs mots avec nos classifications de l'enquête et de l'investigation qu'il devient possible d'objectiver ce qu'ils font et de qualifier leur vécu.

Au cours de ce point, nous avons évoqué plusieurs « réflexes de survie », qui surviennent aussi bien quand les informateurs se sentent surévalués que dévalués (voir le cas de Cécile Fléchon, qui se raccroche aux branches de sa formation ; 10.2.1.2). L'emploi du terme relève à peine de l'exagération : rester journaliste (et conserver le sentiment qu'on l'est) dans l'environnement de la presse vidéoludique nécessite de fréquentes et violentes séquences de redéfinition de ses valeurs et pratiques. « Si tu veux la paix, prépare la guerre », conseille un adage latin.

> « Edwy Plenel : [L'investigation,] c'est une bagarre. Il n'y a pas de volonté de développer ce type de journalisme, du moins si j'en crois mon expérience dans un quotidien. C'est un travail qu'il faut sans cesse imposer, et si vous levez le pied, personne ne viendra vous relancer. À l'extérieur, il y a l'image des scoops, des coups réussis, des petites notoriétés. Mais, à l'intérieur, très souvent, une partie de la profession nous vit comme des types à histoires, des emmerdeurs incontrôlables qui amènent des ennuis, des conflits, des tensions. Il n'y a pas de réelle volonté d'aller chercher l'information qui dérange » (Conan, 1990 : 34).

Ainsi, tout comme la sensation de vertige précède l'acte de combler un vide, le sentiment de paix, de plénitude, découle d'une prise de conscience, quasiment belliqueuse, qui inciterait presque à partir en croisade contre les fondamentaux de l'industrie vidéoludique, de son cycle et de la presse qui le relaie docilement. Pour William Audureau, l'enjeu ne se situe pas au niveau de la manière dont est définie la spécialisation, dirigée vers les autres, mais plutôt à l'échelle du journaliste lui-même, qui doit, s'il aspire à s'apaiser, vivre jusqu'au bout sa prise de conscience qu'il est capable de pratiquer l'investigation. Comme Loïc Ralet (10.2.2.1), Audureau estime que, du moment qu'un vide a été comblé, peu importe le niveau auquel ce dernier se situe, la violence symbolique n'a plus lieu d'être.

> « Créer de l'investigation dans la presse jeu vidéo, ça impose une narration de qualité, de penser son article sans l'éditeur, [voire parfois] contre l'éditeur, ça peut arriver. Parfois, sur des sujets qui ne regardent même aucun éditeur. [Cela revient à] penser qu'en fait, il n'y a pas que du produit. On peut

> parler de faits sociétaux, d'humain. On peut s'interroger sur, pourquoi pas, les magouilles financières. En fait, il n'y a pas un seul sujet que la presse quotidienne ne traite qui ne puisse pas être traité par la presse jeu vidéo. Parce que, comme tout média culturel, le jeu vidéo recouvre une variété assez incroyable de domaines. Parce qu'il est concerné par l'économie, le sport, il touche à l'animation, il est concerné par les technologies, par l'informatique, par l'économie de l'innovation. Il est également concerné par le droit social, par les questions de mixité, de représentation… À partir du moment où on a dit que le [jeu vidéo] pouvait être un miroir de la société, ça veut dire qu'il faut accepter de prendre le miroir pour tout ce qu'il reflète, et pas juste pour l'objet de consommation. Et une partie de la question [que vous me posez], "est-ce qu'il peut y avoir de l'investigation dans la presse jeu vidéo ?", repose, je pense, sur la simple prise de conscience qu'on peut parler de jeu vidéo autrement qu'en parlant du produit jeu vidéo » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau).

Lorsque nous les sondons en profondeur, nous remarquons que nos informateurs mobilisent naturellement tous les préceptes de l'idéologie professionnelle, qui sont intriqués dans le vécu de leur profession : la vérification minutieuse des informations, l'aspect humain, la multiplicité des sources et leur protection, l'indocilité permanente, etc. Bien sûr, tous n'insistent pas sur chaque aspect avec la même intensité, mais ces fondamentaux les habitent : ils ressentent leur importance et la formulent instinctivement en narrant leur expérience. Mais voilà le drame : nos informateurs n'ont majoritairement pas conscience de ces atouts, perdent régulièrement foi en eux-mêmes et/ou en leur spécialisation. Rester ancré dans une identité professionnelle à leur goût requiert de féroces batailles intérieures, ne serait-ce que pour demeurer alerte et motivé, et l'investigation ne constitue aucunement un arsenal miracle, tant son émergence dépend de paramètres multiples sur lesquels les journalistes n'ont pas la main.

> « Est-ce qu'on est armés, en tant que journalistes de jeu vidéo, pour faire de l'enquête ? Là, on est très peu armés, par manque de culture journalistique. L'essentiel des journalistes, dans le jeu vidéo, n'a pas fait de formation journalistique. On est peu armés, parce qu'il y a une culture d'entreprise qui n'est souvent pas journalistique non plus. En tout cas, de mon expérience, à *Jeux Vidéo Magazine* (Future France), c'était catastrophique. Nous sommes des supports publicitaires avant tout, et on doit capter l'attention. On ne nous demande pas, à nous, de faire de la grande presse. Et puis, on est limités également par le fait que les éditeurs sont extrêmement professionnalisés, avec des cellules de communication très bien structurées, très puissantes, à la fois en termes de hiérarchie et de financement. Avec, souvent, beaucoup plus de réseau que les journalistes, puisqu'il y a souvent ce problème générationnel : des journalistes jeu vidéo, il n'y en a pas beaucoup qui durent longtemps. En général, on fait cinq à dix ans : quand on arrive dans le milieu, on est tout jeune, on est presque toujours en position de faiblesse face à un éditeur qui est rompu à la gestion de journalistes, qui lui est dans le métier depuis dix ou vingt ans, parfois trente. […] Et qui lui, pour le coup, a un important réseau. Il y a un déséquilibre structurel qui est incroyable. Et puis, rajoutez à ça que la plupart des médias, financièrement, dépendent des éditeurs, que les revenus directs des lecteurs s'effondrent. Bon, ben… À part *Canard PC*, à part *Gamekult* qui a un modèle hybride qui repose en partie sur le payant… Webedia, qui dépend entièrement des annonceurs [voir 1.4.2], n'a aucun intérêt à se mettre mal avec eux. Donc du coup, forcément, [leurs] journalistes ont une liberté limitée. C'est du journalisme contrôlé, ce n'est sûrement pas du journalisme d'investigation » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau).

Au cours de ce chapitre, nous avons mis en évidence la manière dont les goûts et dégoûts constituent un moteur incontournable des journalistes vidéoludiques que nous étudions. Rien de hasardeux dans cette centralité : cette presse spécialisée a instauré dès ses prémisses un modèle éditorial de guide d'achat, dans lequel évaluer et donner son avis devenait un réflexe. À travers les âges, cette habitude s'est déployée pour « goûter » au-delà des jeux vidéo en eux-

mêmes : les journalistes se positionnent sur leurs préférences en matière de pratiques, de tâches, d'approches ou de techniques. La constitution progressive d'un habitus professionnel unique et lissé, constatée par plusieurs chercheurs nous précédant (3.2.1), s'est petit à petit fêlée pour jalonner le métier d'une kyrielle de rôles, d'identités et de rapports à l'industrie distincts. Si la valorisation du journalisme semble, à certains égards, s'opposer diamétralement à celle du jeu vidéo, certains informateurs occupent, parfois malgré eux, une position médiane entre ces deux pôles, de moins en moins antinomiques à mesure que les nouvelles générations de professionnels s'installent.

Avant d'analyser les propriétés qui caractérisent le vécu des journalistes pendant et après qu'ils enquêtent, nous allons observer, de manière plus concrète, comment nos informateurs communiquent leur ressenti personnel vis-à-vis de leur travail (micro) au reste du monde (de « leur monde » ?). Opérons un détour éclairant par la plateforme *Twitter*.

INTERLUDE :
TWITTER, LE MACROCOSME MICROSCOPIQUE

Comme nous l'avons exposé en 6.2.6, il nous aurait paru regrettable de caractériser les pratiques des journalistes-enquêteurs spécialisés en jeu vidéo sans nous pencher brièvement sur leurs usages de la plateforme *Twitter*. Majoritairement inventoriés entre février 2017 et juin 2020, les *tweets*[1] analysés au cours de cet interlude serviront principalement à illustrer puis à comparer les usages que nos informateurs ont de cette plateforme, dans une perspective exploratoire. Parfois mûrement réfléchis et construits, d'autres fois plus instinctifs et fugaces, les *tweets* ont ceci de particulier qu'ils expriment le ressenti individuel de leurs auteurs tout en l'englobant, sur le long terme, dans un *éthos* professionnel partagé. Les préceptes du microcosme de la presse vidéoludique se mélangent au macrocosme du réseau social, ce qui fait de *Twitter* un environnement particulièrement complémentaire à nos entretiens, et éclairant, à certains égards, pour affiner la problématique des techniques d'enquête. Reste que son observation ne constitue pas le cœur de notre collecte de matériau empirique, et que nous nous autoriserons en conséquence à formuler dans cet interlude quelques pistes ou hypothèses sans les approfondir autant que nos analyses d'entretiens.

A. L'AUTO-PROMOTION COMME INGRÉDIENT DE L'INVESTISSEMENT

Envisagé comme un incontournable « outil de travail » pour certains de nos informateurs, investi plus sporadiquement par d'autres, *Twitter* rassemble en tout cas l'intégralité des journalistes que nous étudions (fig. 211). Cependant, comme l'illustrent les chiffres que nous avons collectés, tous n'utilisent pas ce réseau social avec la même intensité.

Figure 211 — Chiffres caractérisant l'utilisation de Twitter par nos informateurs (comptabilisés le 1er juillet 2021)

Informateur	Identifiant	Mois d'inscription	Nombre de *tweets* postés	Nombre de *followers*
Daniel Andreyev	@kamuirobotics	Août 2009	80.600	16.100
William Audureau	@willvs	Mars 2009	61.300	18.400
Sébastien Delahaye	@netsabes	Mars 2007	66.700	14.500
Samuel Demeulemeester	@doctb	Décembre 2016	8.401	5.088
Cécile Fléchon	@kamacess	Septembre 2009	17.800	7.597
Patrick Hellio	@PatrickHellio	Octobre 2012	14.000	5.300
Corentin Lamy	@corentin_lamy	Janvier 2009	43.600	12.600

[1] Notre corpus contient 556 captures d'écran, lesquelles rassemblent la plupart du temps plusieurs *tweets* (en moyenne, deux ou trois). Au terme d'une analyse préparatoire, nous en avons retenu 106 à examiner plus en profondeur. Les captures d'écran diffèrent parfois de format car certaines ont été opérées sur téléphone, pour faciliter une veille constante. Enfin, en fonction du moment où l'archivage a été opéré, certaines saisies ne précisent pas la date de publication du *tweet*. Dans ces cas de figure, nous indiquerons cette dernière dans le titre donné à l'image.

Julie Le Baron	@icth	Avril 2009	2.906	6.589
Oscar Lemaire	@oscarlemaire	Avril 2011	43.200	23.300
Héloïse Linossier	@HLinossier	Avril 2014	362	822
Victor Moisan	@VictorMoisan	Mars 2014	2.029	618
Loïc Ralet	@Epyonzilla	Mai 2009	114.100	21.700
Pierre-Alexandre Rouillon	@Pipomantis	Novembre 2007	216.700	21.600
Nicolas Turcev	@DocElincia	Avril 2011	15.500	1.445

Au-delà des causes motivationnelles relevées par Vergeer (2015 : 280 ; fig. 70), qui se révèlent également partagées par nos informateurs, nous avons relevé trois facteurs cadrant leur degré d'investissement dans la plateforme. Ces derniers, d'apparence liés à des critères extérieurs (périodicité et support du média-diffuseur, nombre d'années d'expérience et volume de l'actualité intra-cycle), cristallisent en définitive une dynamique identique, corrélée à la promotion et à la paraphrase de son propre travail.

a) Support et rythme de parution

L'intensité d'utilisation par les journalistes dépend notamment du rythme de publication et du support de leur principal média-diffuseur. D'une part, l'auto-promotion de ses propres productions, qui constitue l'une des fonctions premières du réseau social, se montre logiquement plus abondante lorsque les moments de publications sont plus fréquents et ponctuels. Les contributeurs au *Monde* et à *Jeuxvideo.com*, qui éditent quotidiennement des articles, investissent plus régulièrement *Twitter* que leurs confrères de *Canard PC Hardware*, par exemple, qui ne paraît que trimestriellement. D'autre part, le fait de pouvoir adjoindre au *tweet* un hyperlien renvoyant directement vers son article (ou une citation du *tweet* de promotion posté par le compte officiel de la rédaction) rend sa consultation plus directe pour les *followers* intrigués, et confère ainsi davantage de sens à l'activité d'auto-promotion.
Ainsi, les journalistes de *Canard PC* utilisent bien plus volontiers *Twitter* depuis la mise en place de leur site web fin 2016, qui leur permet de renvoyer vers une version en ligne de leurs textes (fig. 212). Par exemple, malgré son inscription dès avril 2009, Olivier « Ackboo » Peron, qui écrivait déjà dans *Joystick* et fait partie des co-fondateurs de *Canard PC*, a posté la majorité de ses *tweets* après la mise en ligne du portail du magazine, et *retweete*[1] principalement le compte de sa rédaction (fig. 213). Ces prises de parole constituent des paratextes de l'article mis en avant, en ce qu'elles matérialisent la posture de l'auteur par rapport à son travail et à son sujet (en fig. 212, l'engagement émotionnel pour Julie Le Baron et l'ironie distante pour Olivier Peron). Elles constituent également des vecteurs pour se targuer d'une Valeur Ajoutée Stratégique (voir Pierre-Alexandre Rouillon en fig. 212).

[1] « *Retweeter* » signifie que l'utilisateur reprend un *tweet* antérieur (la plupart du temps, celui d'un tiers, mais il est aussi possible de se *retweeter* soi-même) pour le partager aux personnes qui suivent son compte (ses *followers*). Il s'agit d'un équivalent de la fonction de « partage » proposée par *Facebook*, par exemple.

Figure 212 — *Tweets* de Julie Le Baron, Olivier Peron et Pierre-Alexandre Rouillon promouvant leurs propres articles parus sur le site de *Canard PC* (postés respectivement le 21 septembre 2019, le 14 mars 2019 et le 13 avril 2017)

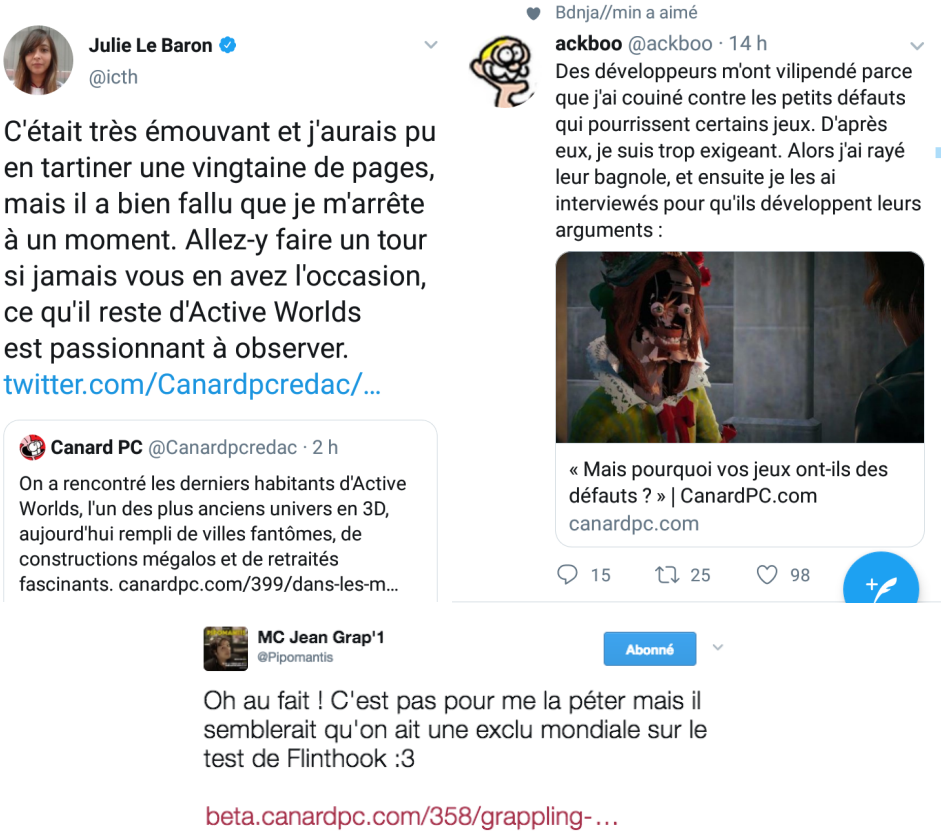
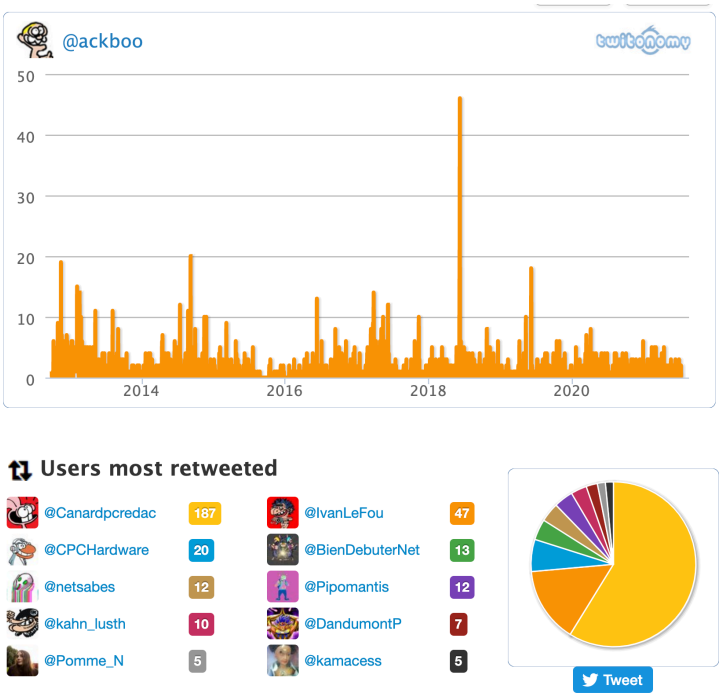


Figure 213 — Historique des *tweets* et utilisateurs les plus *retweetés* par Olivier Péron (@ackboo)[1]

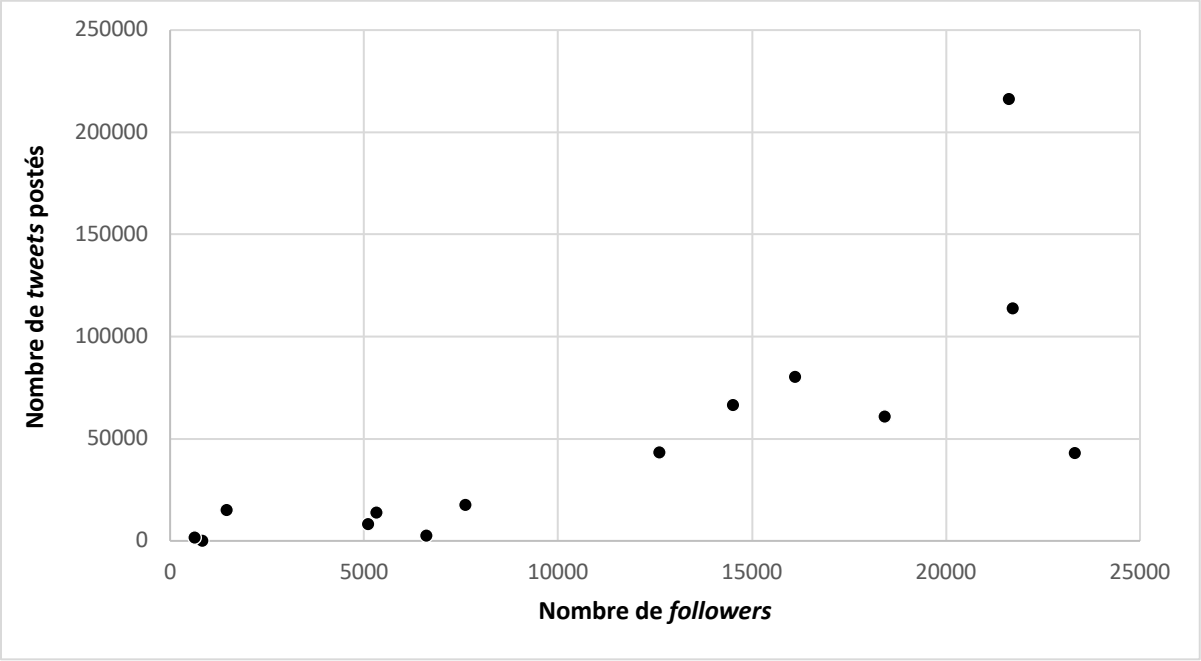


[1] Cette analyse statistique de *Twitter* a été récupérée grâce à la version gratuite de l'outil « Twitonomy ». Ces chiffres ont été comptabilisés le 1er juillet 2021.

b) Nombre de followers et confiance en soi

De ce premier critère concret, qui vient quantifier la pertinence et l'efficacité de l'activité d'auto-promotion, découle un deuxième, davantage immanent. Le sentiment d'infériorité qui transit les journalistes se sentant moins expérimentés ou moins pourvus en capital ludique (10.2.1.2 ; 10.2.2.1) se reflète dans une utilisation moins active de *Twitter*. Si s'inscrire sur ce réseau social relève de plus en plus du réflexe lorsqu'ils investissent le champ journalistique (par exemple dès le début des études, comme c'est le cas pour Héloïse Linossier en 2014), nos informateurs ne commencent à poster régulièrement qu'une fois qu'ils se sentent relativement installés dans la profession (premiers stages, premiers articles signés à faire valoir, premiers *followers* qui s'intéressent à leur opinion). À ce titre, difficile d'ignorer la centralité de la métrique du nombre de *followers*, représentant un symbole de la légitimité à s'exprimer. Règne une dynamique de cercle vicieux chez les utilisateurs les moins suivis (qui auraient ainsi tendance à moins poster, ressentant leur parole comme moins écoutée et moins valorisable), doublée d'une mécanique de cercle vertueux encourageant les plus suivis à « gazouiller » (traduction de *tweeter*) davantage. Sans vouloir aller jusqu'à affirmer une relation de causalité, il semble exister une corrélation entre nombre de *tweets* et nombre de *followers* (fig. 214).

Figure 214 — Diagramme de dispersion représentant la corrélation entre nombre de *tweets* postés et nombre de *followers* chez nos informateurs (sur base des chiffres présentés en fig. 211)



Bien sûr, une étude à part entière serait nécessaire pour approfondir cette piste exploratoire, à laquelle il conviendrait d'ajouter les considérations liées à l'activité chimique du cerveau (production de dopamine) durant l'utilisation des réseaux sociaux (à ce sujet, voir notamment Gilroy-Ware, 2017 ; Archana, 2018 ; Deibert, 2019). Reste qu'une présence active d'un journaliste-enquêteur sur *Twitter* semble conditionnée par son auto-perception d'une Valeur Ajoutée Stratégique que son travail aurait fournie, et que cette confiance en soi dépend

partiellement du nombre de retours au sujet de ses productions précédentes, et donc du nombre de *followers*. De la même manière, une croissance soudaine du nombre de *followers* semble être vécue comme un signe qu'une production récente partagée a été considérablement appréciée, sans que rien de rationnel n'ancre cette perception — les journalistes n'ont en réalité aucune trace de ce qui pousse ou non un internaute à s'abonner à leur compte. Ainsi, les retours des utilisateurs tiers et leur traduction en métriques peuvent autant constituer une motivation à pratiquer l'enquête, en cas de réception enthousiaste, qu'une désillusion, lorsque le partage provoque des réactions véhémentes (nous y reviendrons plus loin).

c) Réactions à l'intra-cycle

Enfin, l'influence du cycle constitue un ingrédient majeur de la propension à utiliser *Twitter*, et ce même chez les journalistes enquêteurs : les périodes d'abondance informationnelle (les salons professionnels, les conférences officielles…) constituent des opportunités idéales de relayer les annonces ou de se positionner au sujet de nouveautés, que l'*éthos* du scripteur soit sceptique ou enthousiaste (fig. 215). Il s'agit alors de mettre en scène sa présence sur le terrain, de communiquer sa réaction à chaud et, en un même geste, son appartenance à la communauté professionnelle conviée à l'événement (ou ayant voix au chapitre pour le commenter, dans le cas de manifestations en ligne ouvertes à tous). Par ces prises de parole publiques, les journalistes mettent en jeu leurs goûts de manière perceptible, moins réfléchie et mesurée qu'au sein d'un article (une parole « sans filtre », disait Pierre-Alexandre « Pipomantis » Rouillon en 6.2.6), liant ainsi leur production de valeur ajoutée à l'essence même de leur fonction prescriptrice (différencier le bon grain de l'ivraie sur base d'une réaction « à chaud »).

Figure 215 — *Tweets* de Valentin Cebo et Pierre-Alexandre Rouillon (*Gamekult*) **publiés pendant l'édition 2018 du salon *Gamescom*** (postés le 21 août 2018)



Dans une perspective davantage encyclopédique, les annonces intra-cycle de l'industrie peuvent constituer des occasions de ressortir de ses archives des informations préalablement publiées par le journaliste (fig. 216). Dans les deux cas de figure, le réflexe semble nourrir la même finalité : utiliser ses capitaux ludiques et journalistiques pour faire émerger publiquement une Valeur Ajoutée Stratégique, se distinguant du simple relai d'une annonce intra-cycle, que

cette valeur ajoutée concerne le futur (ce jeu vidéo à paraître sera-t-il ou non de qualité ?) ou le passé (à quelle histoire méconnue et révolue fait écho cet événement ?).

Figure 216 — *Thread* de Corentin Lamy rebondissant sur une annonce intra-cycle pour ressortir une ancienne enquête



Cette utilisation de *Twitter* par les journalistes, dirigée vers leur travail et le partage de la valeur ajoutée qu'ils estiment transmettre, se double de saillies à l'égard de l'industrie et des confrères, pointant du doigt les pratiques jugées comme déviantes pour mieux matérialiser ses propres positions idéologiques et déontologiques.

B. L'IRRÉVÉRENCE COMME MARQUE D'INDÉPENDANCE

Nous avons déjà eu l'occasion à plusieurs reprises de dépeindre comment la presse vidéoludique prend position contre l'industrie, plus ou moins régulièrement selon les lignes éditoriales, pour affirmer son indépendance vis-à-vis des pontes du secteur (voir notamment 2.3, 7.1.4 ou encore 9.1). En observant *Twitter*, il devient indiscutable que les journalistes eux-mêmes, à un niveau individuel, se prêtent encore plus fréquemment au jeu de l'irrévérence. Ce dernier, comme celui de l'auto-promotion, recèle différents degrés d'intensité, de la raillerie quasiment innocente ou gratuite à l'accusation frontale et argumentée. Nous désignerons ces différents seuils par les qualificatifs suivants, par ordre croissant : « moqueur », « outré », « intraitable ».

a) Se moquer

Dans le premier cas, l'humour sert à exagérer volontairement un constat ou une prédiction découlant d'une connaissance du marché vidéoludique : la Xbox One de Microsoft serait dénuée de jeux vidéo originaux et prendrait la poussière, tandis que l'arlésienne *Shenmue 3* et la plateforme « Stadia » développée par Google seraient destinées à « se crasher » comme une comète (fig. 217). Au-delà de la blague, l'exercice consiste évidemment à se démarquer par une irrévérence assumée, symbolisant à la fois une franchise présentée comme réaliste (« dire tout haut ce que tout le monde pense tout bas », pour le formuler simplement) et une expertise revendiquée (les journalistes déconstruisent l'esbroufe des annonces en affirmant « leur » vérité — ce projet sera un échec, cette machine semble peu attractive). Évidemment, par ce geste, il s'agit également, pour nos informateurs, de solidifier leur propre image de journaliste indépendant et indocile (*Ne pas se montrer dupe*), de façonner et d'entretenir leur « indépendance d'apparence » (Vanesse, 2020 ; voir 8.1.2).

Figure 217 — *Tweets* « moqueurs » de Corentin Lamy et Sébastien Delahaye (au sujet de la Xbox One de Microsoft) **et de William Audureau** (au sujet de *Shenmue 3* et de Stadia)



b) Se sentir outré

À la lumière de leur contexte de publication, certaines saillies humoristiques recèlent une prise de position plus marquée des journalistes, en ce qu'elles cherchent moins à tourner l'industrie en ridicule qu'à s'offusquer de ses pratiques, de façon plus ou moins explicite (fig. 218). Il s'agit alors de détourner le message intra-cycle pour lui conférer une connotation amère, scandalisée. Par exemple, en rappelant les conditions de travail invivables des développeurs de *Red Dead Redemption 2* (voir 9.1.4.4), dont le souci forcé du détail — ici parodiquement symbolisé par le soin apporté à la modélisation des parties génitales des chevaux[1] — serait encore plus contraint à l'occasion de son portage sur ordinateurs. Le *tweet* « outré » peut aussi consister à critiquer vivement le modèle économique abusif d'un jeu vidéo pour *smartphones* dès son annonce, ou encore à dénoncer l'idéologie pro-militariste véhiculée par la série *Call of Duty* (à ce sujet, voir Cayatte, 2016). La moquerie se mue en critique, en expression publique d'une prise de position, manifestant ouvertement un désaccord éthique avec l'industrie vidéoludique qu'un organe de presse aurait probablement communiqué de manière plus voilée.

Figure 218 — *Tweets* « outrés » de Pierre-Alexandre Rouillon (au sujet du modèle économique de *Valkyrie Profile : Lenneth*)**, Sébastien Delahaye** (au sujet de la communication de *Call of Duty : Modern Warfare*, posté le 9 août 2019) **et Gauthier Andres** (au sujet du développement de *Red Dead Redemption 2*, posté le 28 octobre 2019)



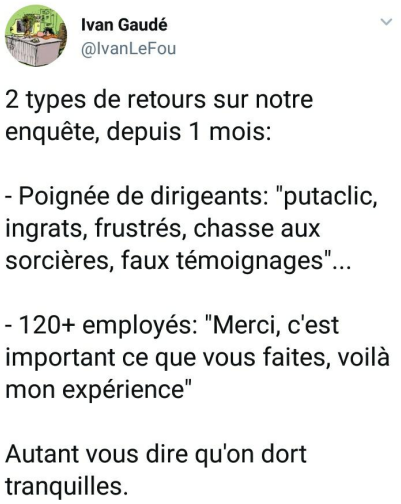
[1] Voir MOREL Anthony, « Quand les testicules des chevaux fascinent les joueurs de "Red Dead Redemption 2" », *rmc.bfmtv.com*, [en ligne] https://rmc.bfmtv.com/emission/quand-les-testicules-des-chevaux-fascinent-les-joueurs-de-red-dead-redemption-2-1555015.html, 29 octobre 2018.

c) Se montrer intraitable

Enfin, les prises de position et marques de défiance au ton le plus grave concernent directement les journalistes vidéoludiques, qui ressentent épisodiquement leur intégrité professionnelle menacée et se servent de *Twitter* pour « faire bloc » avec leurs confrères. À ce titre, l'affaire Quantic Dream (9.1.4.4) et sa contre-enquête dans *Venture Beat* et *Le Point* ont cristallisé de vives réactions de soutien des journalistes entre eux, doublées de critiques acerbes à l'égard de l'éditeur et des médias l'épaulant. Se trouve alors mise en jeu non plus uniquement la sphère vidéoludique, mais également celle du journalisme, dont les préceptes de l'idéologie professionnelle se voient martelés, brandis pour matérialiser l'appartenance au champ, qui serait synonyme de convictions indéfectibles. Pour Ivan Gaudé, directeur de publication de *Canard PC*, qui fait partie des médias ayant investigué sur le sujet, *Twitter* constitue ainsi un vecteur d'auto-défense, d'affirmation de la qualité et de la nécessité de cette investigation (fig. 219).

Figure 219 — *Tweets* « intraitables » (au sujet de l'affaire Quantic Dream et à la contre-enquête commandée par l'éditeur) **de Daniel Andreyev, Nicolas Turcev** (posté le 4 mars 2020**) et Ivan Gaudé** (posté le 31 janvier 2018)





C. LE DÉSACCORD COMME POSTURE RÉFLEXIVE

À l'opposé de ce consensus professionnel, certains *tweets* ne visent pas à dénoncer les dérives de l'industrie vidéoludique, mais bien celles d'autres journalistes (comme c'est le cas en fig. 219 pour Nicolas Turcev, qui fustige *Le Point* et *Venture Beat*). Pour compléter le tableau, intéressons-nous aux moments durant lesquels *Twitter* devient le théâtre de conflits, que ceux-ci divisent nos informateurs avec leurs confrères, leurs lecteurs, ou encore avec eux-mêmes, lors d'étonnants actes de réflexivité rendus publics.

a) Se désolidariser des confrères

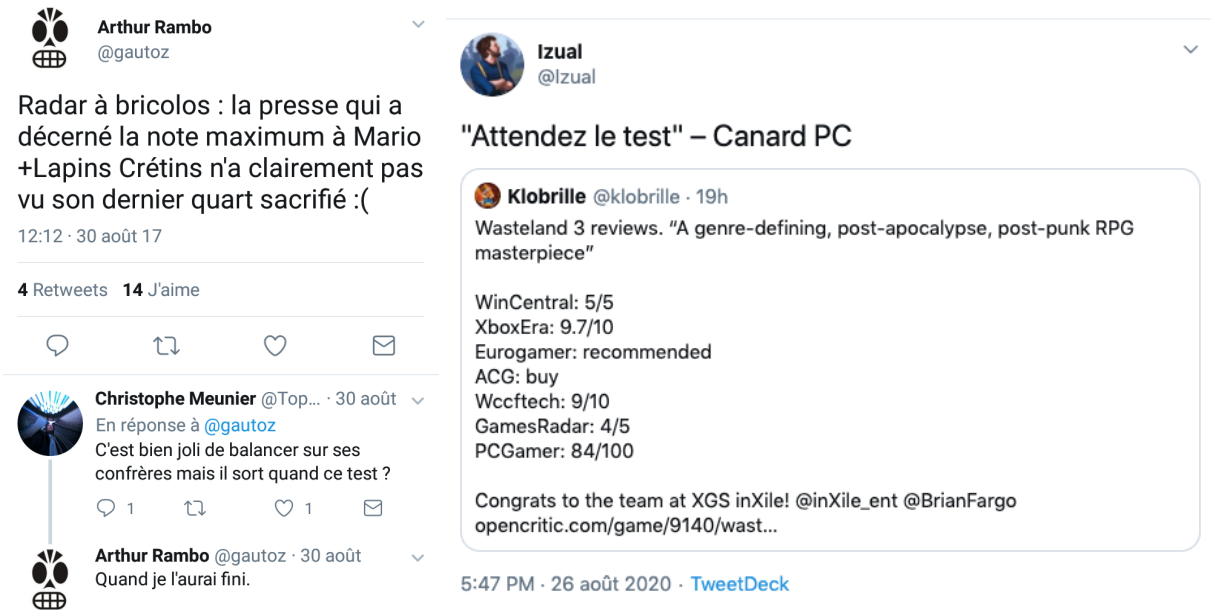
Si nos informateurs s'accordent globalement entre eux sur les principes déontologiques fondamentaux de la profession, il n'est pas rare qu'ils utilisent *Twitter* pour tourner en dérision ou dénoncer les pratiques médiatiques liées au jeu vidéo qu'ils jugent déviantes. Le mécanisme se révèle semblable à ce qui a été développé au point B concernant l'industrie : plus le conflit de valeurs est jugé sensible, moins l'humour enrobe le post. À ce titre, lorsque William Audureau singe les opérations sponsorisées de Julien Chièze, ancien journaliste de *Joypad* reconverti en vidéaste sur *YouTube* (2.2.2), il l'entreprend avant tout avec ironie (fig. 220) : Chièze ne se revendiquant plus du journalisme, Audureau ne ressent pas les codes de sa profession comme mis en danger par les vidéos de son ex-confrère. Il se moque surtout de la manière dont est revendiquée l'indépendance vis-à-vis des éditeurs par cet influenceur, qu'il juge hypocrite. Samuel Demeulemeester adopte, pour sa part, une posture désolée pour décrire l'évolution des pratiques des spécialistes *hardware*, qu'il juge de plus en plus dociles avec le temps.
La question de l'indépendance et le désaveu des « contenus sponsorisés » ou « partenaires » (1.4.2) représentent des sujets fréquemment convoqués, qu'ils aient trait aux autres journalistes ou aux influenceurs vidéastes. Pour les journalistes-enquêteurs, impossible de concilier relation commerciale avec un éditeur et revendication d'une indépendance ou d'une absence d'influence. L'exigence déontologique ne concerne pas que l'aspect économique : dans deux des exemples en fig. 220, le respect des « NDA », ces accords de non-divulgation avec l'éditeur (1.3.1), est dépeint comme une posture conciliante, ce qui esquisse un idéal journalistique qui refuserait de respecter les embargos imposés par le sérail vidéoludique.

Figure 220 — *Tweets* de William Audureau, Samuel Demeulemeester et Ivan Gaudé (au sujet de l'indépendance et du refus du *sponsoring*)



Comme d'autres pratiques de désolidarisation, le regret des déviances des autres acteurs médiatiques constitue souvent aussi un acte partiellement orienté vers le scripteur lui-même. Dans le cas des tests, qu'il est généralement de bon ton de sortir légèrement en amont de la sortie commerciale du jeu évalué (5.1.1), dénoncer les critiques que l'on juge bâclées permet surtout, en marge de la fonction de défense du consommateur, de justifier le « retard » de l'auteur du *tweet* par rapport aux autres médias, qui serait dû à son professionnalisme l'obligeant à parcourir l'aventure en entier avant de la sanctionner d'une note (fig. 221).

Figure 221 — *Tweets* de Gauthier Andres et Théo Dezalay se désolidarisant des tests publiés en amont par leurs pairs (concernant respectivement *Mario + The Lapins Crétins: Kingdom Battle* et *Wasteland 3*)



Dans les exemples ci-dessus, la désolidarisation s'avère plutôt distanciée : Gauthier Andres n'incrimine aucun média de façon explicite, tandis que Théo Dezalay ne pointe que des titres étrangers. Mais il peut arriver que les journalistes vidéoludiques français s'attaquent frontalement à des médias compatriotes, notamment en répondant à un *tweet* qu'ils jugent représentatif de pratiques contraires à la déontologie.

Figure 222 — *Tweets* d'Ivan Gaudé (répondant à *Jeuxvideo.com*) **et Sébastien Delahaye**[1] (répondant à *Gamekult*) **pour souligner des contradictions déontologiques** (respectivement postés le 4 mars 2020 et le 29 novembre 2019)



[1] Sébastien Delhaye fait ici référence à l'enquête « jeux vidéo et écologie » de Maxime Fereol (voir 9.3.2.4).

b) Se plaindre des lecteurs

Ces piques entre confrères se révèlent plus épisodiques qu'habituelles, et sont justifiées par l'appel à des critères déontologiques et professionnels. Les critiques émanant des lecteurs et internautes, elles, semblent bien plus fréquentes et difficiles à digérer. Ces manifestations haineuses à l'égard des journalistes et de la presse pullulent aussi bien dans les espaces commentaires et dans les messageries privées que sur *Twitter* lui-même. Elles s'illustrent à plusieurs égards : refus de l'intellectualisation du jeu vidéo (*Le Monde*, fig. 223), journalistes soupçonnés d'être « achetés » par les éditeurs, colères suscitées par la réception critique négative de leur jeu vidéo favori, attaques *ad hominem* mettant en doute le capital ludique des journalistes du fait de leur jeune âge ou de leur genre (voir à ce sujet 6.2.3)… Jusqu'aux insultes (Loïc Ralet, fig. 223), voire menaces de mort, dans les cas les extrêmes.
Bave des crapauds et blanches colombes ? Nullement, pour la plupart de nos informateurs, qui répondent fréquemment aux invectives, soit individuellement, soit de manière globale (fig. 224). Au-delà de la fibre argumentative, se plaindre publiquement du comportement de certains lecteurs permet aussi d'expliquer à d'autres *followers*, plus empathiques, les difficultés quotidiennes du métier de journaliste jeu vidéo, et de déconstruire ainsi l'image d'Épinal caractérisant la profession comme uniquement récréative, jamais fastidieuse.

> « Quand je passe un week-end entier au boulot parce qu'il faut boucler, que j'ai pris du retard ou que le jeu est arrivé trop tard, et qu'une énième personne me dit sur *Twitter* : "olalah, ton boulot, c'est de jouer, tu as trop de chance", eh bien, ça me fatigue, en fait. Au bout d'un moment, il faut comprendre qu'on galère, qu'on est fatigué… [Les lecteurs oublient] qu'on n'écrit pas qu'un article sur un numéro [de *Canard PC*] : on en écrit plusieurs. Écrire plusieurs articles nécessite de trouver plusieurs accroches, plusieurs fins… On peut perdre une demi-journée entière devant une page blanche. Parce que l'inspiration ne vient pas, qu'on a eu un problème la veille [qui nous obsède]. On peut passer à un autre jeu, à autre chose, mais quand le bouclage approche, on peut commencer à sincèrement paniquer quand on a encore cette page blanche devant les yeux. C'est le moment où on ne veut pas que quelqu'un vienne nous dire sur *Twitter* : "oh, ton métier est facile et rigolo". Donc ça m'arrive de m'énerver et de dire que, parfois, on galère aussi. Ce n'est pas la mine, non plus. Je ne vais pas pleurer : j'ai conscience de la chance qu'on a de faire ce métier. Mais je veux que les gens se rappellent que c'est un métier, justement » (Entretien du 14 décembre 2017 avec Pierre-Alexandre Rouillon).

Figure 223 — Réactions véhémentes d'internautes à la suite de l'annonce du départ de Loïc Ralet (quittant *Jeuxvideo.com*, posté le 12 novembre 2019) **et de la publication d'un article du *Monde*** (concernant *Red Dead Redemption 2*)

Figure 224 — *Tweets* de journalistes réagissant ou répondant aux critiques d'internautes dont ils sont la cible (de gauche à droite : Yohan Bensemhoun, William Audureau, Valentin Cébo [posté le 29 avril 2019], Loïc Ralet [posté le 20 février 2019])

Panthaa
@Panthaa

C'est bon, tout est en ligne, j'vais enfin pouvoir me reposer un peu parce que ça fait plus de 30 heures que je suis debout. J'vais aller dormir en lisant vos beaux commentaires qui m'accusent d'avoir été payé par Activision pour dire que #ModernWarfare est un bon jeu :)

19:25 · 01 août 19 · Twitter Web App

William Audureau
@Willvs

Les commentaires rebondissant à notre article sur l'impact environnemental du jeu vidéo sont encore une fois très éclairants.
1/ Pour la seconde fois de la semaine, Le Monde est accusé de vouloir dénigrer les jeux vidéo. Le classique sentiment de persécution du monde du pad.

12:21 · 29 sept. 19 · Twitter for iPhone

Valentin Cebo
@Noddus_

Tiens et si on allait voir les commenta-

"si les femmes sont moins payées c'est juste parce qu'elles bossent moins bien"

"si vous voulez être mieux payées arrêtez de vous plaindre mes cocottes"

"en 1964 les femmes ne travaillaient pas donc y'avait aucun problème !"

A gerber.

William Audureau
@Willvs

Je lis les commentaires (assassins) sur l'article du Monde évoquant le succès du Zevent ainsi que 2-3 critiques liées. Deux observations :
- Il y a une conviction profonde que les médias traditionnels sont hostiles au monde du stream. Conviction fantasmée, mais très ancrée.

11:30 AM · 24 sept. 2019 · Twitter for iPhone

William Audureau
@Willvs

En réponse à @Willvs

Qu'il y ait +en+ de journalistes esport YT et JV dans les rédactions généralistes semble totalement ignoré. Le site est accusé de ne rien connaître à ce sujet (qu'il suit pourtant quotidiennement). Terrible et déprimant procès, comme si la presse n'avait pas changé depuis 1993.

11:30 AM · 24 sept. 2019 · Twitter for iPhone

William Audureau
@Willvs

Passion lire les réacs de la fachosphère et du gamergate (pour peu qu'il y ait une différence) à un article sur l'imaginaire colonial américain dans RDR2.
1/ ça peste
2/ personne n'a lu l'article
3/ ttlm se fiche de ce qu'il dit
4/ prétexte à caricatures, si possible racistes



6:27 PM · 4 nov. 2018 · Twitter for iPhone

Epyon @Epyonzilla · 1 h
Jamais mute autant de comptes que depuis la sortie du test de Crackdown 3, c'est assez incroyable.
16 1 40

Epyon @Epyonzilla · 58 min
Cela étant je peux comprendre qu'on ait une certaine... tendresse pour le jeu, y a des trucs rigolos (moi-même je me suis bien amusé par moments). Mais pfouh. Respectez-vous un peu. Comment voulez-vous que Xbox se donne la peine de faire des grands jeux si vous défendez ça ?
10 2 36

Epyon @Epyonzilla · 56 min
Enfin bref, la bonne nouvelle c'est que maintenant ce projet maudit est derrière eux, on peut passer à autre chose et croiser les doigts pour que les prochains jeux Xbox Game Studios vaillent le coup d'œil.

c) Se questionner ouvertement

Enfin, lorsqu'il n'accueille pas la discorde, *Twitter* peut aussi incarner un espace de réflexivité pour les journalistes spécialisés en jeu vidéo. S'y nichent des remises en question personnelles, diffusées publiquement, à grande échelle, en guise de *mea culpa*. Nous pensons à ce titre à un long *thread* de Loïc Ralet durant le salon de l'E3 2019. Cette année-là, en amont de la conférence de Microsoft, qui constitue l'une de ses super-spécialisations (voir 9.3.1.3), notre informateur se risque à prédire un événement invraisemblable qui lui aurait été communiqué par ses sources confidentielles : la présence de Shigeru Miyamoto, une des figures phares de Nintendo, au *show* de Xbox, ce qui symboliserait le rapprochement entre la firme de Kyoto et celle de Redmond. Cette fuite, annoncée en direct sur *Jeuxvideo.com*, se révélera fausse, et Loïc Ralet s'est ensuite confondu en excuses sur *Twitter*, formulant en ce sens des réflexions sur sa méthodologie et son rapport aux informations sensibles (fig. 225). Un mois plus tard, il revient sur cet épisode par le même biais, expliquant avoir été « marqué » par cet épisode, avoir « moins le goût » des « conversations secrètes » depuis lors.

Les questionnements déontologiques et professionnels ne s'opèrent pas qu'en solitaire. La fonction « réponse » sert aussi bien à se répondre à soi-même, pour former un *thread*, qu'à débattre avec ses confrères, par exemple sur l'attitude idéale à adopter dans une situation donnée. Suite aux réactions négatives à l'article de William Audureau sur le Zevent 2019[1] (voir fig. 224), d'autres journalistes s'interrogent sur la place à accorder à la contextualisation au sein des articles intra-cycle, et notamment des tests. Frédéric Goyon, à l'époque rédacteur en chef de *Jeuxvideo.com*, interroge ses confrères sur leur posture et la manière d'intégrer les révélations de l'affaire Quantic Dream à un avis évaluatif, pensé comme intemporel (fig. 226).

[1] Le « Z Event » est un rassemblement caritatif de *streamers* de jeux vidéo créé en mars 2016 par Adrien « Zerator » Nougaret et Alexandre « Dach » Dachary. Chaque année, l'événement sélectionne un nouvel organisme auquel les dons des spectateurs seront reversés à l'issue des trois jours de marathon vidéoludique. Lors de l'édition 2019, l'initiative a récolté 3.509.878 € pour l'Institut Pasteur.



Loïc Ralet / Epyon @Epyonzilla

Le coup est pris et encaissé, il va falloir du temps pour s'en remettre. Je me permets quand même quelques derniers tweets sur le sujet, avant de disparaître.

(english readers : scroll down)

1:51 AM · 10 juin 2019 · Twitter for Android

Loïc Ralet / Epyon @Epyonzilla · 10 juin
En réponse à @Epyonzilla
Je pense avoir toujours été professionnel et responsable, et c'est pourquoi je n'écris jamais rien sans avoir le matériel pour le faire. Je pense avoir déjà prouvé à plusieurs reprise que je ne dis jamais rien par hasard, et d'ailleurs, surtout cette année.
4 2 150

Loïc Ralet / Epyon @Epyonzilla · 10 juin
On l'a vu avec notamment l'arrivée de Cuphead sur Switch, la sortie de Scarlett fin 2020, conjointement avec Halo Infinite, ou encore une partie des specs de la console (SSD, 6 Go de GDDR 6...).
2 108

Loïc Ralet / Epyon @Epyonzilla · 10 juin
Cela étant, ça n'excuse en rien l'erreur commise sur Miyamoto. J'avais cette information en ma possession depuis plusieurs mois (quand je bossais sur le rapprochement Nintendo / Xbox), et je l'avais gardé pour moi puisqu'à l'époque les deux parties étaient encore en...
1 3 92

Loïc Ralet / Epyon @Epyonzilla · 10 juin
... discussion. Mes sources avaient peur que cela fasse capoter les négociations. Au moment de l'annoncer tout à l'heure, lors du duplex, je n'avais pas beaucoup plus d'informations. Courant mai, on m'avait dit que c'était toujours en discussion.
1 3 87

Loïc Ralet / Epyon @Epyonzilla · 10 juin
Quoi qu'il en soit, ce n'était pas suffisant pour l'annoncer de cette manière. J'ai d'ailleurs regretté instantanément mon geste. Et encore, je ne m'attendais pas à ce que ça fasse le tour du monde aussi vite.
2 2 89

Loïc Ralet / Epyon @Epyonzilla · 10 juin
Je ne sais pas ce qui s'est passé. Je continue de faire confiance à mes sources, qui jusque là ne s'étaient trompées sur rien. Ce n'est pas elles que je blâme aujourd'hui, seulement moi : j'aurais dû garder ça pour moi.
5 97

Loïc Ralet / Epyon @Epyonzilla · 10 juin
J'ai merdé, y a pas d'autres mots. Je suis.. abattu, pour la simple et bonne raison que je bosse dur tous les jours pour vous apporter des informations intéressantes. Mais pour ça, j'ai besoin de crédibilité, de votre confiance et là elle a volé en éclats.

Epyon, the Legionless @Epyonzilla · 19 juil. 2019
Je me rends compte que je tweet très peu sur les jeux vidéo ces derniers, alors que, je suppose, beaucoup d'entre vous sont là pour ça. Plus que pour la NBA, les gros robots japonais ou les pompes haha. Désolé, ça va revenir.
20 1 62

Epyon, the Legionless @Epyonzilla · 19 juil. 2019
Je crois pouvoir dire que ce qui s'est passé à l'E3 m'a... un peu marqué. Une petite crise de confiance, va-t-on dire ! J'ai un peu mis en pause les conversations "secrètes", j'ai un peu moins le goût de la chose en ce moment.
7 63

Epyon, the Legionless @Epyonzilla · 19 juil. 2019
Mais je vais m'y remettre, c'est certain. C'est toujours ce que j'aime le plus dans mon taff. En attendant, je bosse sur des trucs plus froids, type portrait/biographies. Y a un papier qui devrait pas tarder à sortir d'ailleurs !

Figure 225 — *Thread* et *tweet* de Loïc Ralet à propos de sa transmission involontaire d'une fausse information exclusive

Figure 226 — Différents journalistes débattent de la contextualisation de l'affaire Quantic Dream par *tweets* interposés (à lire de haut en bas ; postés le 24 septembre 2019)



Le fait que l'affaire Quantic Dream soit re-convoquée plus d'un an et demi après les faits au sein d'une discussion qui n'avait à l'origine aucun lien avec elle (le questionnement initial concernait la part de contextualisation à insuffler dans un article concernant un événement caritatif) n'a rien d'anodin : oui, ces investigations ont créé un précédent dans la presse vidéoludique et ont forcé les rédacteurs en chef à adopter des positions déontologiques et éditoriales plus sensibles qu'à l'accoutumée. Ce fut notamment le cas de *Jeuxvideo.com*, sous l'égide de Frédéric Goyon, qui avait décidé en janvier 2018 ne pas relayer les révélations de ses confrères tant que la justice n'avait pas rendu son verdict (voir 10.1.2.1). Nous savons par

ailleurs, grâce à une source confidentielle, que *Jeuxvideo.com* a longuement préparé début 2019 un dossier « affaire Quantic Dream, un an après » qui n'a finalement jamais été publié. Bref, le *pure player* mastodonte semble se sentir mal à l'aise à l'égard de ces révélations incriminant un ponte de l'industrie, de surcroît lié au géant Sony, et les débats observables sur *Twitter* constituent des indices supplémentaires de cette démarche hésitante et du questionnement réflexif qui en découle.

Que retenir de ce survol des usages de *Twitter* par les journalistes spécialisés en jeu vidéo ? D'une part, de manière plutôt évidente, les *tweets* de nos informateurs apportent des éléments de compréhension supplémentaires à propos de leurs prises de position et de la façon dont ils communiquent et construisent la relation qu'ils entretiennent avec leur travail. Là où les entretiens s'intéressent au ressenti personnel, fatalement drapé dans un recul et une auto-analyse « à froid », ces posts sur le réseau social gardent une trace des mots employés par les enquêteurs pour s'exprimer publiquement au sujet de leurs investigations, que ce soit au moment de la publication ou en aval, pour regretter certaines réactions (fig. 224 et 227). Bien sûr, là où le temps long de l'entretien favorise une forme d'introspection authentique, le *tweet* découle davantage d'une construction, d'une tentative d'orientation des représentations que les autres ont de soi, capitale dans un microcosme où la précarisation réclame de « se vendre » régulièrement.

Cette particularité ne fait pas pour autant du *tweet* un matériau inintéressant et factice. Comme nous venons de l'évoquer, ces posts permettent d'observer la matérialisation d'un vécu sur le moment, d'éviter les changements de perception que produisent les années écoulées : de quoi l'informateur était-il fier à ce moment-là, précisément ? Que cherchait-il alors à mettre en évidence ? Comment a-t-il réagi à chaud à un événement donné ? À ce titre, du point de vue de l'enquête, l'archivage de *Twitter* permet parfois de mieux visualiser quel informateur soutient quel type de pratiques dans un certain contexte, et d'ainsi mieux comprendre et dépeindre certaines postures déontologiques, parfois en soulignant des incohérences, pour ensuite décortiquer leurs origines. Les marques de soutien et de consensus entre confrères illustrent, voire transposent des dynamiques d'auto-définition liées à l'idéologie professionnelle, en ce que les journalistes se rassemblent en communautés de goûts, pas uniquement sur base des jeux vidéo pour lesquels ils partagent de l'affection, mais aussi autour de principes déontologiques et de convictions politiques (les conséquences délétères du *crunch*, le contrôle néfaste permis par les verrous communicationnels de l'industrie, ou encore les dérives éthiques des opérations médiatiques sponsorisées). Préceptes dont peut découler, ensuite, la motivation nécessaire à l'enclenchement de nouveaux processus d'enquête.

Plus globalement, les *tweets* permettent également de voir surgir des interactions entre les différents acteurs du milieu (journalistes, lecteurs, éditeurs et développeurs, relation presse, influenceurs…), et parfois d'en déduire des relations d'amitié ou de rivalité, qui contribuent également à comprendre à quel point la presse vidéoludique française constitue un microcosme — nous estimons qu'en novembre 2021, la population atteint approximativement la septantaine de personnes, en se limitant aux journalistes (voir fig. 253).

Figure 227 — Sébastien Delahaye relaie le premier volet de « Crunch Investigation » avec un arrière-goût amer (voir également à ce sujet 10.1.2.1)



Pris dans la toile du macrocosme, ces journalistes dialoguent avec la sphère vidéoludique aux yeux de tous, ce qui peut par exemple mener le chercheur à constater avec amusement que le directeur de la communication de l'éditeur Gameloft (et ex-relations presse de Microsoft[1]) souhaite sur *Facebook* un joyeux anniversaire au rédacteur en chef de *Gamekult* (fig. 228). Retracer ces réseaux nécessiterait évidemment une recherche à part entière, tant ils semblent complexes, entretenus sur le long terme et pas toujours déclarés publiquement, d'après certaines révélations confidentielles qui nous ont été communiquées en entretien.

Ces multiples interactions et la nécessité de garder un œil sur elles (Loïc Ralet parle de *Twitter* comme d'un « outil de travail » du journaliste, dont il n'aurait pas le droit de se passer) constituent probablement une des causes de l'accoutumance de nos informateurs aux réseaux sociaux, en ce qu'elles généreraient un sentiment de « fear of missing out » (« peur de rater quelque chose » ; voir à ce sujet Abel et al., 2016 ; Blackwell et al., 2017 ; Dhir et al., 2018). La perception de cette angoisse pourrait participer à expliquer la présence active des journalistes-enquêteurs sur *Twitter*, mais aussi la propension à continuer à investir ce réseau en dépit des expériences négatives qu'ils y ont vécues, voire leur persistance à répondre à leurs détracteurs (fig. 224).

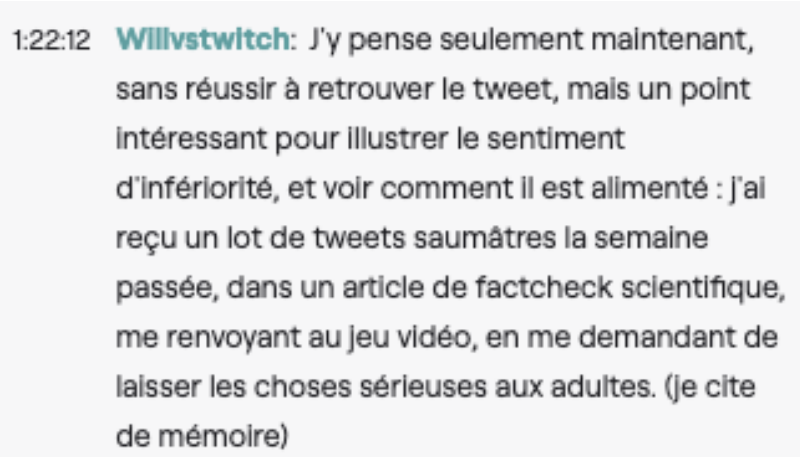
Ainsi, sur le long terme, un gouffre peut se créer entre l'investissement professionnel en amont de la publication d'une enquête et la réception désapprobatrice qui en découle en aval. C'est ce qu'indiquait William Audureau dans sa lettre d'adieu à la spécialisation vidéoludique (voir 9.3.3.4 ; 11.2.3.1) : les vagues de harcèlement suite à ses travaux sur l'affaire Quantic Dream puis le *crunch* des développeurs de *Red Dead Redemption 2* ont eu raison de sa motivation. Présent sur le *chat* d'une émission que nous présentions sur la plateforme *Twitch*, notre informateur nous a indiqué que ce passé de journaliste vidéoludique continuait de lui coller à la peau, en ce que ses détracteurs l'utilisent aujourd'hui sur les réseaux sociaux pour décrédibiliser ses articles de *fact-checking* (fig. 229). Ainsi va la loi de *Twitter* : aussi instantanés que soient les messages qui y sont postés, ses utilisateurs-archivistes, eux, n'occultent aucune trace, pour le meilleur comme le pire.

[1] Voir le compte Linkedin de Pascal Sontag : *Linkedin.com*, [en ligne] https://www.linkedin.com/in/pascalsontag/?originalSubdomain=fr.

Figure 228 — Pascal Sontag (directeur de la communication de l'éditeur Gameloft) **souhaite un bon anniversaire informel à Nicolas Verlet** (rédacteur en chef de *Gamekult* ; posté le 2 juillet 2019 sur *Facebook*)



Figure 229 — Message public de William Audureau (posté dans le chat de *Twitch* du Liège Game Lab le 23 avril 2020)[1]



[1] Le *replay* de ce cours en direct est disponible en ligne, mais cette captation ne garde pas de trace du *chat*, et donc du message de William Audureau, que nous avons archivé par capture d'écran : « Cours JV #3 - La PRESSE VIDÉOLUDIQUE, avec Boris Krywicki », *Youtube.com*, [en ligne] https://youtu.be/LcTWgRWyFp4, 25 avril 2020. Citons également ce *tweet*, dans lequel William Audureau réagit à une caricature de lui-même, produite par ses détracteurs : *Twitter.com*, [en ligne] https://twitter.com/Willvs/status/1460890375439237120, posté le 17 novembre 2021.

CHAPITRE 11 : LE SOUFFLE AU CORPS

Après cet interlude explorant les espaces numériques, nous allons revenir, au cours de l'ultime chapitre de cette recherche, à des considérations plus organiques. Pour parachever les analyses du chapitre 10, principalement liées au ressenti de nos informateurs en amont de leurs pratiques d'enquête, nous allons maintenant nous pencher sur le vécu qui découle de celles-ci, survenant pendant et après le processus investigateur. Une fois que le goût de l'enquête est né, comment survit-il ? Quels mécanismes le prolongent, quels phénomènes l'amenuisent ? Et, surtout, comment les préceptes liés au goût de l'enquête s'incorporent-ils aux pratiques de nos informateurs ? Vivent-ils l'entreprise comme éprouvante, libératrice ? Comment leur corps et leur esprit s'engagent-ils dans ce « mode investigatif », et par quelles réorientations se soldent leurs expériences professionnelles ?

11.1 S'ENGAGER : ENCAISSER, NÉGOCIER, AMÉNAGER

Nous avons plusieurs fois eu l'occasion de le constater au cours des chapitres précédents : l'investigation n'a rien d'une pratique journalistique ordinaire et nécessite que celui qui s'y adonne embrasse initialement une forme d'inconfort, d'effort, d'écart par rapport à sa « routine éditoriale ». L'engagement dans un processus de temps long, mobilisant de façon approfondie les techniques d'enquête, comporte son lot de difficultés, de tensions et de réagencements. Dans ce premier point, en complément de nos analyses sur la « mise à l'épreuve du goût » (10.1.2), nous allons voir comment nos informateurs vivent les remous provoqués par le processus d'enquête, avant de nous pencher ensuite sur les bousculements qu'ils génèrent eux-mêmes.

11.1.1. Souffrir en travaillant

S'ils restent loin du quotidien éprouvant des reporters de guerre (auxquels les journalistes vidéoludiques se comparent parfois pour tourner leur profession en dérision ; voir 7.1.4), nos informateurs ne « choisissent pas la facilité » en optant pour une mobilisation des techniques d'enquête dans ce milieu qui en a longtemps été peu coutumier. S'y confronter implique une série de sacrifices et d'atermoiements, qu'ils soient personnels ou partagés avec la rédaction, et demande à l'informateur d'endurer plusieurs formes de pressions et d'errances. Une des embûches les plus contraignantes concerne évidemment le rapport au temps médiatique, auquel l'enquête s'accommode mal (4.4.2), au point de réclamer des tactiques dédiées pour exister en marge de l'actualité vrombissante.

Figure 230 — Répartition de *Souffrir en travaillant* et des propriétés qui lui sont liées

Propriétés	AND	TUR	AUD	DEM	LEM	DEL	MOI	RAL	FLÉ	ROU	HEL	LAM	BAR	LIN
Souffrir en travaillant	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	**6**	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	1	1	4
Déprimer professionnellement	*0*	1	**4**	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	2
Ressentir un temps incompressible	2	1	1	5	2	**11**	3	3	5	2	0	1	8	2
Ressentir la pression du lectorat	*0*	*0*	*0*	*0*	**3**	2	0	0	0	0	0	0	1	1
Se languir de son travail antérieur	*0*	*0*	1	0	0	0	**4**	1	0	1	0	0	3	0
Se résigner	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	2	0	0	0	3	3	**5**
Se sentir débordé	1	0	0	1	2	5	**6**	0	4	4	0	5	2	0
Se sentir dispensable	3	*0*	**4**	3	0	5	3	0	0	1	0	3	0	**4**
Se sentir entravé par la culture de son entreprise	*0*	*0*	2	3	1	**9**	2	6	1	4	0	0	2	2
Se sentir pressé par le temps	*0*	1	3	1	0	**9**	4	0	0	0	0	3	2	1
Sommes des occurrences	**6**	**3**	**15**	**13**	**8**	**50**	**22**	**12**	**10**	**12**	**0**	**16**	**25**	**21**

11.1.1.1 Ressentir un temps incompressible

> « William [Audureau], c'est une force de la nature. Lui, il est capable de faire un milliard de projets en même temps et de faire des gros trucs au long cours. Moi, je suis un garçon qui est très dispersé. Lui, il est capable de mener de front des grosses enquêtes comme [Quantic Dream] et de tester un jeu en même temps. Moi, je ne suis pas capable de faire ça. […] Je pense que j'ai été trop longtemps dans la presse papier, si vous voulez. Je suis un des rares mecs au *Monde.fr* à venir de la presse papier : en général, les gens de ma génération, ils ont bossé dans le web directement et ils n'ont pas du tout bossé pour le papier. Et moi, c'est vrai que j'avais le côté mensuel, prendre son temps, faire un truc… Je suis assez lent, pour dire les choses simplement » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

Comme nous l'avons déjà observé à l'égard de cas précis (par exemple, l'investigation sur les conditions de travail des traducteurs de jeux vidéo, voir 9.1), l'enquête constitue la plupart du temps dans la presse vidéoludique un sujet « froid » par essence, qui a moins préséance que l'actualité véhiculée par l'industrie. Cette priorité moindre implique souvent que le journaliste doive mettre un temps son sujet de côté pour se pencher sur des matières plus urgentes et, paradoxalement, moins exclusives, puisqu'elles n'émanent pas d'un travail original, mais plutôt d'une communication globalisée des éditeurs. Ce rythme cahoteux entraîne épisodiquement des entrées et sorties du « mode investigatif », et amène nos informateurs à *Enquêter par intermittence*, c'est-à-dire quand l'agenda médiatique le leur permet : en soirée, après leur journée de travail, sur leur temps libre… L'enquête semble alors à la merci des rares interstices épargnés par un planning chargé.

> « [Pour mon enquête sur le dopage dans l'e-sport,] j'ai commencé à me [documenter] en octobre 2018 [pour une publication en août 2019]. […] Il faut prendre le temps pour s'attaquer à ce genre de sujets. Il faut prendre le temps, mais c'est compliqué quand on est dans des rédactions… Surtout dans la presse spécialisée : on n'a pas le temps. On n'a pas l'argent ni le temps. […] [Quand on a cinq tests sur le feu, comme vous le dites,] c'est compliqué de prendre le temps de récolter des témoignages » (Entretien du 27 septembre 2019 avec Héloïse Linossier).

> « Je pense qu'il y a des salariés de *Canard PC* qui aimeraient faire des enquêtes comme [la mienne, sur les conditions de travail des traducteurs], mais c'est une question de temps, surtout. Ils doivent gérer les news, ils ont d'autres trucs à faire. Du coup, ils n'ont pas nécessairement le temps et l'énergie pour [les enquêtes]. Mais je sais que l'envie ne manque pas, du côté de certaines personnes » (Entretien du 16 septembre 2019 avec Julie Le Baron).

Pour un informateur dont le journalisme vidéoludique ne constitue plus l'activité principale, à l'instar de Victor Moisan, il ne s'agit pas de négocier avec l'agenda de l'industrie, mais avec celui de sa propre vie professionnelle et personnelle, ce qui peut provoquer d'importantes frustrations.

> « Je suis très occupé et crevé par [mon] boulot [de professeur de français]. […] Maintenant, j'ai un salaire, donc ma situation est plus confortable qu'au début, [quand j'étais journaliste indépendant], mais je n'ai plus aucun temps pour faire du travail de terrain… Ça m'emmerde, ça me manque. Mon idéal serait d'avoir un mi-temps [pour mon travail de professeur]. Mais, si j'avais [seulement] un mi-temps, ce serait un peu galère financièrement. […] Ce travail, un peu d'enquête, que j'ai fait à un moment donné, je ne le fais plus du tout. Et c'est aussi pour ça que j'écris beaucoup moins sur *Gamekult*, par exemple. Ils sont très demandeurs, ils me "relancent" tout le temps, mais je leur rends mes articles systématiquement à la bourre. C'est un peu galère, quoi. […] À l'heure où on parle, j'ai un article en retard, d'ailleurs » (Entretien du 5 juin 2018 avec Victor Moisan).

Le constat de cette incompatibilité entre activité professionnelle principale et travail d'enquête a conduit Victor Moisan à délaisser ce dernier au profit des chroniques, en accord avec la stratégie éditoriale du rédacteur en chef de *Gamekult* de l'époque (9.4.2). Si le temps dédié au journalisme se fait rare, mobiliser son capital ludique spécifique et encyclopédique pour réaliser les chroniques « Point de sauvegarde » et « Modes de jeu » rend la tâche plus abordable qu'une enquête de terrain : quelques recherches sur Internet, de l'analyse puisée dans les souvenirs vidéoludiques de l'auteur (*Gagner du temps grâce à son expertise*), et le tour est joué. Même si, comme en témoigne l'extrait ci-dessus (« ça m'emmerde, ça me manque »), l'abandon de l'enquête ne s'opère pas sans frustration (*Se languir de son travail antérieur*).

> « Cette idée [des chroniques] me plaisait : avoir des contraintes, avoir quelque chose qui doit être régulier. […] Souvent, ces chroniques-là, je les écris d'une traite, en quatre heures à peu près, je me mets chez moi… J'ai l'idée de ce sur quoi je vais écrire et j'ai fait un peu de travail en amont de revoir les séquences du jeu, de lire un peu de choses dessus, mais j'essaie de ne pas faire trop de travail d'enquête. Je crois que ça se rapproche un peu de Raymond Carver, qui disait qu'il aimait bien la nouvelle parce qu'il pouvait l'écrire d'une traite. Ces chroniques sont moins lourdes que les enquêtes, qui prennent souvent une semaine. J'aimerais pouvoir faire plus d'enquêtes, aller plus sur le terrain… Mais je ne peux pas : j'ai un travail à temps plein. […] S'il y a autant de références à des entretiens [repris à d'autres médias] dans mes articles, c'est justement parce que je ne peux pas faire ce travail-là dans mes conditions actuelles. Je préférais le faire, ça, c'est sûr » (Entretien du 5 juin 2018 avec Victor Moisan).

À travers ce tiraillement de Victor Moisan, qui choisit l'option des chroniques à contrecœur à cause du faible temps dont il dispose pour le journalisme (il qualifie sa démarche de « fainéantise pragmatique »), nous pouvons esquisser un constat qui taraude la plupart de nos informateurs : *Enquêter impose du temps*, et ils *Ressentent* ce *temps* comme *incompressible*, quasiment impossible à réduire, quels que soient leurs efforts. S'il est envisageable de réaliser un test de jeu vidéo en l'espace de quelques jours, à coups d'heures supplémentaires en soirée et de travail intensif, l'investigation implique un investissement inexorablement chronophage, un étalement à long terme incontournable : attendre la réponse des sources, la réception de documents, ou encore des conditions favorables à la publication. Dès lors, la solution de l'enquête par intermittence (investiguer en parallèle sur plusieurs sujets, avec des pauses forcées épisodiques) permet tactiquement d'accumuler les temps incompressibles pour rendre les blocages moins frustrants : laisser une affaire stagnante en jachère pour se pencher sur une autre.

> « Disons que je ne pourrais pas faire que des sujets comme [mon enquête sur les conditions de travail des traducteurs]. Parce que là, c'est clair que c'est un truc qui s'étale sur beaucoup plus de temps. Ce n'est pas un truc où je peux me dire : "bon ben, ce soir, je travaille sur ça", comme un test où je joue au jeu et, après, je l'écris, c'est fini. Là, c'est plus : "bon, ben, quand machin voudra bien me parler, quand… quand j'aurai réuni assez d'infos pour contacter X personnes…" Il y a beaucoup plus d'interlocuteurs, et puis ce n'est pas comme dans un reportage où ils sont tous au même endroit, prêts à me parler, quoi. Donc c'est clair que là, ça va être un peu plus compliqué. Mais bon, on va voir ce que ça donne » (Entretien du 16 septembre 2019 avec Julie Le Baron).

> « [Combien de temps dure le processus d'enquête ?] Ça dépend des sujets, évidemment. Mais c'est long. C'est long. Là, en ce moment, j'ai deux ou trois [enquêtes] sur le feu, dont une qui est bloquée parce qu'il faut absolument que j'arrive à parler à un gars que je ne verrai pas avant décembre. […] [Pour que je me mette à enquêter durablement sur un sujet,] il ne faut pas que ce soit un soufflé qui retombe tout de suite, quoi. Il faut que ça soit un sujet qui puisse accepter qu'on publie une enquête six mois plus tard. Et ce n'est pas toujours le cas. Par exemple, pour l'effet de la lumière bleue, le phénomène croît de plus en plus et, il y a un an, ça commençait déjà à croître, donc [la publication] peut attendre six mois. Par contre, si c'est vraiment un truc tout à fait ponctuel qui retombe immédiatement, et que six mois après, tout le monde s'en fout, c'est moins intéressant » (Entretien du 17 novembre 2017 avec Samuel Demeulemeester).

Le processus d'enquête force les journalistes à prendre leur temps, ce qui le rend douloureux : garder ses informations pour soi, amasser des témoignages de détresse sans pouvoir les partager, patienter jusqu'au moment de la publication… Ce délai incompressible compte néanmoins comme un signe, pour les journalistes, que leur travail relève de l'enquête, bien plus que la rémunération, qui ne reflète pas nécessairement leur investissement professionnel (nous y reviendrons au point 11.2). Dans le milieu du jeu vidéo, particulièrement cadenassé, l'enquête « par intermittence » semble pratiquement constituer la norme, tant l'attente pour obtenir des réponses des pontes de l'industrie se révèle interminable (et, de surcroît, rarement satisfaisante ; voir 10.1.2.1). Même en enquêtant auprès de sources confidentielles et moins officielles, le

journaliste reste tributaire de la protection de celles-ci et doit attendre des signes extérieurs avant de livrer ses révélations[1].

> « [Pour mon article sur le quartier république[2], je considère que] j'ai enquêté parce que je suis allé voir tous les protagonistes, je suis rentré en contact avec toutes les personnes concernées. L'enquête aussi, c'est un peu le mot, mais il induit qu'on trouve des choses, quoi. Et, clairement, j'ai trouvé des choses. […] Là, c'était vraiment un travail 100 % enquête, qui était d'ailleurs payé en conséquence, j'ai envie de dire. Parce que [*Gamekult* a] très bien compris que c'est une démarche qui prend plus de temps qu'un test et que j'avais besoin de temps pour le faire. [Mais l'aspect financier n'est pas forcément un critère,] puisqu'on peut toujours faire du boulot pas cher. On peut payer une enquête pour le prix d'une femme de ménage, pour reprendre la vieille expression française qui est purement dégueulasse. Ce n'est pas la distinction financière le plus important : c'est le temps qu'on y met. Une enquête, ça ne se fait jamais vite. C'est le point commun avec un bouquin, d'ailleurs. Ce qui importe, c'est la notion de temps investi, de temps consacré, plus que celle d'argent : […] On interroge des gens, qui sont parfois mis en cause, alors il faut les réinterroger : voilà, on m'a dit ça, et ça, et ça", et "qu'est-ce que vous voulez dire ?" "Qu'est-ce que vous avez à répondre là-dessus ?" » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev).

> « J'ai commencé à bosser sur [le rapprochement entre Nintendo et Microsoft] en décembre 2018. C'est là où j'ai eu une première prise de contact qui me fait tiquer, avec une personne que je connais aux États-Unis. Ce premier appel me met la puce à l'oreille et fait que je commence à bosser sur ça, un petit peu en fil rouge, de temps en temps, le soir, chez moi, quand j'ai le temps. Plus je contactais des gens, plus j'avais des informations, [si bien que] j'ai bossé sur ça sur mon temps personnel et professionnel pendant tout janvier et février 2019. Je suis alors sûr de mon coup, mais on ne sort rien, parce qu'une bonne partie des gens avec qui je discutais m'avait donné des informations, mais ne voulait pas qu'on publie quoi que ce soit »[3].

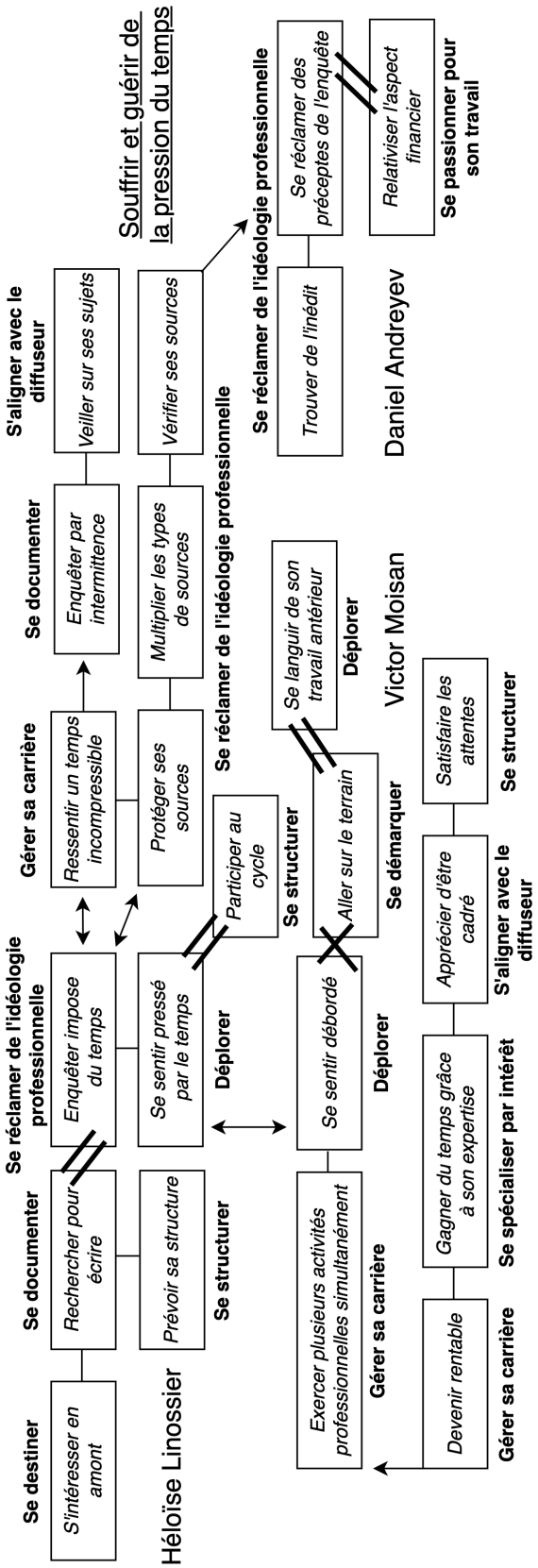
---

[1] Voir à ce sujet ce *thread* d'Ivan Gaudé, directeur de la publication de *Canard PC* : *Twitter.com*, [en ligne] https://twitter.com/IvanLeFou/status/1421055554261237762, posté le 30 juillet 2021. Ce patron de presse rappelle à ses *followers* quelques fondamentaux de l'investigation appliqués aux métiers du jeu vidéo, parmi lesquels la prudence précédant la publication : « Dans ces cas très sérieux, si la ou les personnes ne veulent pas être identifiées (ce qu'on ne peut pas leur reprocher), leur témoignage ne peut pas être utilisé ou publié. Il faut attendre d'en avoir plus, d'en savoir plus. Et en attendant, ben… on s'assoit sur l'histoire. Bref, pour un journaliste, il peut y avoir une grosse différence entre "avoir une info" et être en mesure de la publier. Surtout si cela concerne des personnes ou sociétés déterminées à scruter votre travail pour aller attaquer votre employeur devant un tribunal ».

[2] ANDREYEV Daniel, « À République, les jeux avant, les emmerdes après », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/a-republique-les-jeux-avant-les-emmerdes-apres-142359.html, 1er janvier 2015.

[3] RALET Loïc, « Rumeurs, fuites, indiscrétions : comment sont-elles traitées dans l'actualité ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/rumeurs-fuites-indiscretions-comment-sont-elles-traitees-dans-l-actualite-3050821537.html#player (à partir de 39m45s), 30 septembre 2019. Dans la suite de son intervention, Loïc Ralet explique qu'il a fini par sortir des articles au sujet de ces données confidentielles, avec l'accord de son rédacteur en chef et de la directrice de publication de *Jeuxvideo.com* : « Ce qui a été le déclic, c'est qu'une partie des informations que j'avais ont commencé à fuiter de différentes manières ». Les responsables de la communication de Nintendo et Microsoft ont été averti de la publication des révélations « un ou deux jours en amont » : « avant de donner un coup de fusil, on prévient […] par politesse ».

Figure 231 – Le temps pèse dans la balance des journalistes



Ainsi, le temps incompressible ressenti au cours de l'enquête constitue à la fois une souffrance et une fierté. D'une part, il frustre en réduisant les fenêtres d'opportunité pour initier le processus investigatif, en les remettant à plus tard, voire en les anéantissant, à cause d'une actualité trop chargée. D'autre part, cette somme incontournable de temps à investir aide les journalistes à reconnaître leur travail en tant qu'enquête, à le qualifier comme telle en dépit d'une rémunération pas toujours à la hauteur de la durée de la tâche. Pour réaliser leur labeur consciencieusement, en respectant l'idéologie professionnelle du journalisme, ils n'ont pas d'autre choix que d'accepter l'écoulement irréductible de ce temps, nécessaire pour *Protéger leurs sources confidentielles*, vérifier leurs informations, ou encore *Trouver de l'inédit*. Cette contrainte les amène à opter plus volontiers pour des sujets auxquels ils *Se sont intéressés en amont*, ce qui rend moins pénible la documentation effectuée sur leur temps libre (voir *Écrire sur sa came*, 10.1.2.2), ou à abandonner l'enquête pour des formes d'article moins chronophages, lorsque le temps incompressible devient incompatible avec le reste de la vie professionnelle et personnelle, non sans regret (voir le cas de Victor Moisan ci-dessus).

La rareté du temps ne constitue pas le seul manque qui tourmente les journalistes. Comme nous l'avons vu avec le cas de l'asphyxie (10.1.1.2), nos informateurs subissent des pressions et des blocages qui étiolent leurs sensations de liberté et sont dus aux autres acteurs du milieu : les lecteurs, les médias et l'industrie elle-même.

11.1.1.2 La pression et l'entrave

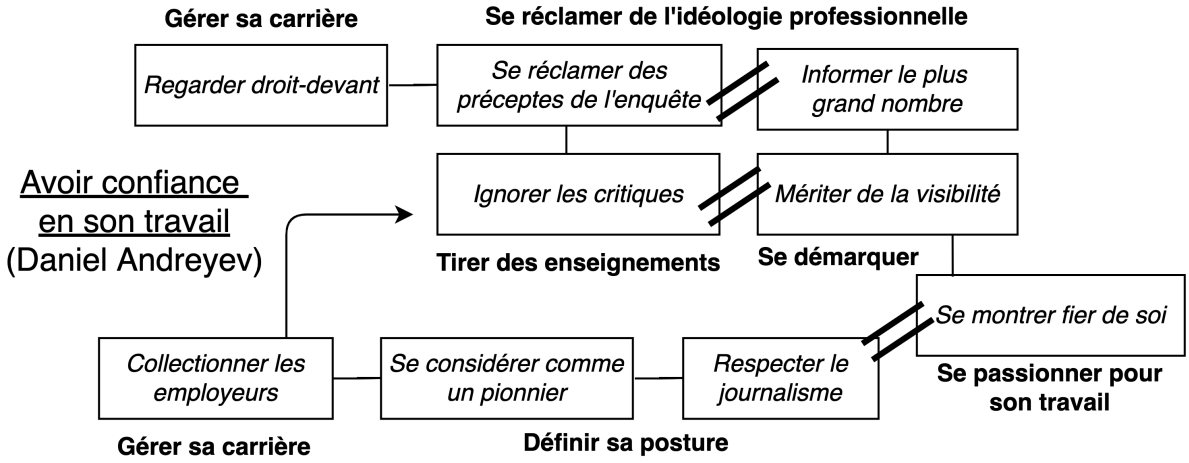
Au cours de ce travail, nous avons à plusieurs reprises eu l'occasion de caractériser la « culture du produit » qui transit la presse vidéoludique et d'observer plusieurs de ses effets, néfastes en termes de déontologie journalistique (1.3.1). Mais comment sont vécus ces carcans par nos informateurs et à quel point influencent-ils leur processus d'enquête ? Les empêchements surviennent-ils plutôt en amont du processus, comme des remparts infranchissables et décourageants, ou plutôt en aval, en guise de représailles ?

En 10.1.3.2, nous posions l'hypothèse de l'importance des années d'expérience pour comprendre le détachement d'un journaliste à l'égard de son média-diffuseur, proportionnel à son envie de prioriser la perception de VAT à celle de VAS. Cette mise à distance de nos informateurs avec leurs employeurs peut notamment s'observer par le prisme de leur relation à la réception de leur travail. Daniel Andreyev, baroudeur de la presse vidéoludique depuis une vingtaine d'années, a suffisamment *Collectionné les employeurs* pour en n'en avoir cure des lecteurs mécontents. Se sentant conscient du miroir déformant de son travail que constitue l'espace commentaires, il ne s'inquiète pas des retours négatifs du lectorat, et les considère même comme des indices de réussite, des signes qu'il a « porté la plume dans la plaie ».

> « Il y a un truc assez génial, c'est qu'à l'époque, les [lecteurs connaisseurs] n'étaient vraiment pas contents de [mon enquête sur le quartier République ; voir 10.1.1.1], et ils disaient : "ouais, mais, nous, on sait tout ça". Et, en fait, c'est faux : tout le monde ne sait pas "tout ça", ce n'est pas parce qu'il y a un petit groupe de gens qui sait quelque chose que, justement, ce n'est pas une enquête et que ça n'en fait pas un travail d'enquête. […] Il y a aussi un truc en tant que journaliste qui est récurrent, c'est-à-dire que quand les gens ne sont pas contents d'un article, ils vous comparent, et ça, c'est systématique, à *Voici*. Dès que quelqu'un n'est pas content d'un article, il dit : "ah, mais c'est *Voici*". C'est incroyable, et je l'ai eu pour cet article-là. Et ce qu'il faut comprendre, à ce moment-là, c'est que vous avez fait votre travail. C'est que vous êtes allé au fond du sujet. Quand quelqu'un est énervé et qu'il vous sort ça, c'est comme les gens qui vous traitent de "bobo" : ça veut dire que je t'ai vraiment énervé et que j'ai bien fait. Mais c'est juste par expérience de journaliste que je vois ça » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev).

Daniel Andreyev a le sentiment d'*Ignorer les critiques* : il considère qu'une enquête digne de ce nom est souvent dérangeante pour les personnes qu'elle dénonce (*Se réclamer des préceptes de l'enquête*), ce qui explique les invectives qu'elle suscite. Par ailleurs, le fait que certaines communautés bien renseignées fussent déjà au courant des informations qu'il a dénichées ne disqualifie pas, à ses yeux, le caractère investigatif de son travail (*Informer le plus grand nombre*). En somme, du haut de ses vingt ans d'expérience, il se soucie surtout de son apport global à la sphère vidéoludique, et peu importe si certains commentaires haineux entachent l'image de marque de *Gamekult*, qui publie son article.

Figure 232 – Les années d'expérience aident Daniel Andreyev à se détacher des critiques et de l'image de *Gamekult*



Pour sa part, Loïc Ralet, qui n'a jamais travaillé pour d'autres titres que *Jeuxvideo.com* et pratique le métier depuis « seulement » cinq ans au moment de notre entretien, prend beaucoup plus à cœur sa propre image et celle de son média. Lorsqu'il en vient à livrer en direct une révélation qui s'avèrera erronée à propos de la conférence Xbox de l'E3 2019 (voir l'interlude de cette partie, point C), son faux pas s'opère dans un souci de valoriser *Jeuxvideo.com* en termes de Valeur Ajoutée Stratégique, mais aussi à cause de l'élan euphorique que la perspective d'une exclusivité lui procure (*Se laisser emporter* ; Valeur Ajoutée Tactique). Et, après avoir constaté son erreur (« le coup est pris et encaissé », voir fig. 225), il s'est montré contrit, s'est senti misérable face à l'emballement négatif des réseaux sociaux, alors qu'il ne s'estimait pourtant pas complètement en tort :

> « Très factuellement, si on reprend la vidéo où je parle de ça, je n'annonce jamais [que Miyamoto] sera là. En fait, je raconte l'histoire telle qu'elle s'est passée il y a plusieurs mois, avant même l'E3 : lorsque je prépare les papiers sur l'alliance entre Microsoft en Nintendo, […] il y a un moment où plusieurs personnes me disent : "il y aura un gros truc à l'E3 pour cimenter [cette union]", puis plusieurs finissent par me parler de Miyamoto. J'essaie d'en savoir plus, et on douche mon enthousiasme. On m'explique que ce n'est pas du tout acté pour le moment, et […] qu'il ne faut absolument pas que ça sorte, sinon ça pourrait faire capoter les discussions entre Xbox et Nintendo. […] Au moment de la conférence Xbox, […] je finis par dire […] de manière assez conditionnelle qu'il serait possible que Miyamoto soit sur scène. Et ce "potentiellement" s'est transformé en "Miyamoto sera absolument là". Moi, j'étais absolument persuadé qu'il serait là. […] Dans l'emballement du truc, dans l'enthousiasme, […] parce que je veux faire un petit peu plaisir aux gens en leur lâchant une petite croquette, je balance ça. Et après, le problème, c'est que ça m'a complètement échappé : ça a été relayé par les *insiders* sur *Twitter*. […] Ça a été diffusé sur tous les sites américains comme "*Jeuxvideo.com* a dit ça" alors que, dans notre vidéo, c'est un peu plus timoré. Mais bon, c'est ma faute : […] j'aurais dû m'attendre à ce que ça soit mal relayé. […] Moi, je suis sorti de la conférence Xbox […] un petit peu sonné. Je regarde mon téléphone et je vois plus de 999 notifications *Twitter*, parce que le compteur ne pouvait pas aller plus haut. […] Deux heures plus

tard, je me suis expliqué de manière un peu larmoyante, avec le recul. Sur le coup, je vis [cet échec] hyper mal, parce que j'estime faire du bon boulot. En tout cas, j'essaie »[1].

C'est donc bien l'attachement à *Jeuxvideo.com*, découlant d'une relation de proximité à ce média et d'une expérience moindre que celle de Daniel Andreyev, qui a poussé Loïc Ralet à se risquer au jeu de la prédiction pour démarquer son diffuseur et récompenser ses spectateurs fidèles. Le site a d'ailleurs à l'époque utilisé cet appât sur *Twitter* pour conseiller aux internautes de les suivre en direct (« *Jeuxvideo.com*, les infos sont là ! », fig. 233). C'est également cet attachement qui rend les conséquences négatives plus douloureuses, en ce qu'elles ont entaché *Jeuxvideo.com* à un niveau international. Si la faute de Loïc Ralet l'abat également d'un point de vue individuel (« J'ai été déprimé pendant une bonne semaine »), c'est avant tout parce qu'il prend à cœur les retours négatifs du lectorat et les vit comme un échec, là où Daniel Andreyev les interprète en tant que réussite, même si des internautes le comparent à *Voici* et si on l'accuse de colporter des rumeurs.

Figure 233 — *Tweet* de *Jeuxvideo.com* se vantant des prédictions de Loïc Ralet en amont de la conférence Xbox à l'E3 2019



« Le problème, dans notre métier, c'est qu'un journaliste, s'il n'est pas cru, son travail ne sert à rien, n'a aucune valeur. Et vu tout le travail que j'ai enquillé — et que je continue de m'enquiller, d'ailleurs — ne pas être cru, ne pas être pris au sérieux, ça m'emmerderait. Mais bon, de l'eau va couler sous les ponts. Typiquement, le fait que [le portage sur console Nintendo du jeu vidéo] *Ori and the Blind Forest* se soit confirmé le mois dernier, c'est le genre de trucs qui rappellent que j'avais raison et corroborent mon enquête. Le problème, c'est que plus ou moins tout le monde avait oublié que je l'avais dit, parce que c'est un papier qui date de février dernier. Les gens se rappellent des erreurs, ils se rappellent rarement de lorsqu'on a raison. Mais c'est vrai que, sur le coup, ce n'était pas marrant… J'ai été déprimé pendant une bonne semaine »[2].

La peur de décevoir, même lorsqu'elle est vécue comme injuste ou est irrationnelle, peut ainsi en venir à paralyser un enquêteur attaché à son média, et ce, même lorsque les réactions négatives ne se matérialisent pas concrètement. Pierre-Alexandre Rouillon a vécu l'arrivée à *Canard PC*, dont il rêvait pourtant depuis plus d'un an (2.2.1), comme une période écrasante à

[1] RALET Loïc, « Rumeurs, fuites, indiscrétions : comment sont-elles traitées dans l'actualité ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/rumeurs-fuites-indiscretions-comment-sont-elles-traitees-dans-l-actualite-3050821537.html#player (à partir de 45m30s), 30 septembre 2019.
[2] Ibidem, à partir de 51m20s.

cause du prestige du magazine, qui étouffait sa capacité à écrire librement. Pour Oscar Lemaire, qui est entré dans le métier grâce à la confiance de *Gamekult*[1], le passage de ses articles au sein de la section « Premium » a été vécu comme l'irruption d'une pression supplémentaire, n'émanant pas d'autrui, mais uniquement de ses propres craintes, d'une potentielle hausse des attentes du lectorat, induite par le modèle économique payant. Ce stress s'est traduit par une charge de travail additionnelle, dans un souci de *Mettre la barre au même niveau*, quitte à ne pas être rémunéré en conséquence.

> « Quand je suis arrivé chez *Canard* PC, j'ai mis beaucoup de temps à me retrouver. J'ai l'impression de m'être mis tout seul un nombre incalculable de carcans. Pendant mes trois premières années chez *Canard PC*, quand je relisais mes anciens articles publiés sur *Barre de vie*, je déprimais parce qu'à l'époque de *Barre de* vie, j'écrivais ce que je voulais, et je n'arrivais pas à faire ça chez *Canard PC*. […] Il m'a fallu de nombreuses années pour réécrire comme j'écris. Ça a été dur. Mais je pense que c'est la pression que je me suis mise aussi en me disant : "c'est *Canard PC*, il faut que je sois à la hauteur, il ne faut pas que ça dépasse"… Ça a mis du temps de trouver mon identité d'auteur » (Entretien du 14 décembre 2017 avec Pierre-Alexandre Rouillon).

> « Paradoxalement, c'est le Premium de *Gamekult* qui m'a mené à écrire des papiers plus longs : comme d'un seul coup, mes articles pour *Gamekult* se sont retrouvés payants, cela m'a apporté une pression supplémentaire. Comme les gens payent pour lire mes articles, il faut leur en donner pour leur argent. Il faut s'investir davantage dans le travail que je fournis et c'est ce qui, progressivement, m'a amené à faire ces papiers très longs et très documentés, mais également moins rentables. […] Et ce n'est pas du tout quelque chose qui venait de Thomas Cusseau, [le rédacteur en chef de l'époque,] ou de quelqu'un d'autre. Ce n'est pas lui qui m'a dit : "maintenant, les gens paient, donc tu dois faire de meilleures choses". Non, ça venait de moi, car je me suis dit que, comme désormais les gens devaient payer pour avoir accès à ce que j'écrivais, ça m'apportait une pression supplémentaire » (Entretien du 29 septembre 2017 avec Oscar Lemaire).

Il arrive ainsi que les ambitions d'un journaliste dépassent celles de son diffuseur, le premier plaçant « la barre » plus haut que le second. Que l'informateur soit mû par une pression qu'il s'impose tout seul, comme entrevu ci-dessus, ou par une envie de renouvellement éditorial, il se retrouve alors enfermé dans un cadre trop étroit pour lui.

Le sentiment de *Se sentir entravé par la culture de son entreprise* n'est pas inversement proportionnel au capital médiatique du journal en question : il peut survenir au sein d'un titre reconnu. Lorsqu'il écrivait pour la rubrique « Écrans » de *Libération*, par exemple, Sébastien Delahaye peinait autant à exploiter son expertise vidéoludique qu'à s'épanouir en tant que journaliste. De même, Héloïse Linossier est parvenue bien plus rapidement à rédiger des articles long format lors de son stage à *JV*, où une ambiance « familiale » règne au sein de la modeste équipe de six personnes, que durant son expérience au journal *Le Monde*, plus impersonnel. Œuvrer pour un quotidien généraliste ne garantit pas les moyens financiers pour enquêter, ni l'espace nécessaire pour entrer dans le détail critique (voir les propos de Sébastien Delahaye

[1] « [Je suis entré dans le milieu] en 2013. À ce moment-là, je tenais sur mon temps libre un site consacré aux ventes dans le jeu vidéo, sur de l'actualité "business", qui s'appelait "Game Charts". Il s'est produit le départ du président de Square Enix, dont je ne me souviens plus très bien du nom – Yoishi Wada, il me semble. Il avait clairement été poussé vers la sortie à cause des mauvais résultats de Square Enix de l'époque. J'avais écrit un article sur ce sujet, qui avait été repéré par Gaël Fouquet, alors rédacteur en chef de *Gamekult*, et pour lequel il m'avait félicité. Après, il m'a proposé d'écrire des articles business pour *Gamekult*. Je suis rentré dans le milieu comme ça et j'en ai fait mon métier progressivement » (Entretien du 29 septembre 2017 avec Oscar Lemaire).

ci-dessous), ni même le suivi et la liberté éditoriale permettant l'épanouissement professionnel (Héloïse Linossier).

> « J'ai commencé à *Libération* par un stage pour la rubrique *Ecrans.fr* en septembre 2006. […] J'ai pu assez vite rentrer dans le moule [du journal], qui était des articles qui sont à la fois synthétiques, profonds et en même temps très généralistes. Ce n'était pas toujours très satisfaisant pour du jeu vidéo. Parce que, quand tu as 1.800 signes pour décrire de façon très généraliste *Mario Kart*, bon, on ne parle pas beaucoup de jeu vidéo dans l'article. Mais c'était intéressant [de faire autre chose que du jeu vidéo.] […] [Par contre, je n'y faisais pas d'enquête sur le terrain,] parce qu'il n'y a pas de budget à *Libération*. […] C'était des enquêtes soit par téléphone, soit par Internet. Je crois que le truc le plus sérieux que j'ai fait, c'était pendant mon premier stage, lors de la fermeture de Gameloft en France, et on avait appelé les délégués du personnel, les syndicats, Gameloft et compagnie pour avoir un article à peu près complet. […] La rubrique "Écrans" de *Libération*, c'était un petit peu comme les sites pop culture qu'il y a aujourd'hui dans le web français, c'est-à-dire des trucs assez légers, pas très poussés. […] C'était quand même beaucoup un média de critique de produits culturels, et les reportages et les dossiers y étaient assez rares » (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye).

> « C'est une usine, *Le Monde* : il y a tellement de personnes qui y travaillent… [Lorsque j'y étais en stage], il y avait quelques corrections qui étaient faites sur mes articles, et c'était envoyé [en publication] ensuite. Je n'avais pas de retours. […] Chez *JV*, comme c'est assez familial, pendant mon stage, j'avais des retours directement. Il y avait l'impression de mon papier, Kévin [Bitterlin, le rédacteur en chef] qui regardait et disait : "ça, ce paragraphe, tu pourrais le passer au-dessus", etc. […] *JV* a un style très libre d'écriture, parce qu'ils ont chacun une plume assez différente, et il y a surtout un ton. Là où *Le Monde* va être très factuel, *JV*, c'est des critiques, quoi. Donc il va y avoir de l'humour, du sarcasme, etc. Et ça, c'était super agréable, et personne ne me l'avait pas appris, à l'école. […] Donc il y a eu le moment où j'ai dû un peu libérer mon écriture, et même ma manière d'écrire, quoi, ma manière de penser le sujet. Ça, c'était super agréable. […] Du coup, ouais, [à *JV*,] je suis vite passée au long format, finalement. » (Entretien du 27 septembre 2019 avec Héloïse Linossier).

Enfin, le pire ennemi de l'enquête se situe évidemment au niveau de l'industrie vidéoludique elle-même et des blocages qu'elle recèle, sciemment ou non. D'abord, chez nos informateurs francophones, l'entrave de la langue constitue un obstacle au processus investigateur qu'il convient de ne pas négliger. Lorsque nous lui demandons de comparer son travail à celui de Jason Schreier, figure de proue de l'investigation vidéoludique anglo-saxonne[1], Loïc Ralet, malgré ses compétences satisfaisantes en anglais, brandit spontanément la barrière linguistique comme une faiblesse impossible à compenser, le condamnant à ne pas jouer dans la même cour. Ce ressenti se vit également sur le terrain : Loïc Ralet perçoit chez ses confrères américains un degré de proximité avec les sources qu'il n'arrivera, de son point de vue, jamais à atteindre, ce qui le frustre profondément.

> « Le fait que [Jason Schreier] travaille pour *Kotaku* [ou *Bloomberg*, désormais] et qu'il soit américain, donc anglophone, facilite vachement les choses, parce qu'il est sur place, qu'il est amené à rencontrer directement beaucoup de gens. Et ça, pour créer un carnet de contacts, il n'y a pas mieux. C'est en voyant les gens régulièrement qu'un lien se tisse. […] La dernière fois que je suis allé chez Microsoft, j'ai croisé

[1] « Jason Schreier est un journaliste vidéoludique s'intéressant à la question du *crunch* depuis, au moins, la parution de l'article *The Horrible World of Video Game Crunch* sur *Kotaku* le 15 mai 2015. En 2017, il publie le livre *Du sang, des larmes et des pixels*, ayant comme sujet les conditions de travail de l'industrie du jeu vidéo (Schreier, 2018). En 2020, il quitte *Kotaku* pour rejoindre le site *Bloomberg* » (Manguette et Krywicki, 2022 : 14 vers. num.). Pour un examen plus complet du travail de cet investigateur, lire Manguette et Krywicki, 2021.

> complètement par hasard [le dirigeant de Xbox Game Studios,] Phil Spencer. Il est venu me dire bonjour, il m'a reconnu, mais il a fallu des années avant que le mec se rappelle de qui j'étais. Un mec comme Schreier, il les voit pratiquement tous les jours ou toutes les semaines, il a forcément la possibilité d'avoir accès à des connaissances et des informations que nous, on ne pourra jamais avoir. Mais même le meilleur des journalistes français, en fait. Ce n'est pas possible, on ne peut pas rivaliser avec un truc pareil. […] Et c'est vrai pour lui comme pour tout un tas de journalistes anglo-saxons, car le moindre fait de partager une langue, ça les fixe sur l'échiquier du business. [De même, en allant chez Xbox avec Jez Corden, journaliste pour *Windows Central*,] je me suis vite rendu compte que c'était déjà une star là-bas. Enfin, façon de parler, mais tout le monde le connaissait, ils l'appelaient par son prénom. Parce que [*Windows Central*] est un site qui est très sérieux, mais aussi qui est écrit en anglais, qui est du coup beaucoup plus lu et suivi par Xbox aux États-Unis ou en Angleterre. Le fait de partager cette langue, ça facilite énormément le travail. C'est un truc dont je suis assez jaloux, en fait » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet).

Au-delà de la proximité entre développeurs et journalistes anglophones, vécue par Loïc Ralet comme une forme de concurrence déloyale, se dresse une série d'embûches plus formelles décourageant l'enquête ou la rendant extrêmement complexe et sensible (voir également 10.1.2.1). L'institutionnalisation du secret professionnel, qui implique un mutisme radical des acteurs de la sphère vidéoludique, amène nos informateurs à se montrer défaitistes, voire à s'abstenir de creuser lorsqu'ils pressentent qu'il est peine perdue d'espérer faire sauter les verrous communicationnels (*Se résigner*). L'obsession de l'officiel finit par assécher les ambitions de faire jaillir l'officieux, d'autant plus que la pratique du « *off* »[1], pourtant coutumière du journalisme, semble proscrite au sein de l'industrie.

> « [Les créateurs de jeux vidéo] sont habitués à un discours hyper formaté sur le jeu vidéo. C'est un des trucs qui me font un peu *rage quit*[2] : l'industrie est verrouillée par cet aspect de secret d'entreprise, qui me confine à l'autocensure. Même le plus petit élément, du genre "mon héroïne, elle a une tresse au lieu d'avoir une queue de cheval", ne peut pas être dit, ne peut pas être révélé s'il n'a pas été officialisé [préalablement]. […] Vous avez vu William Audureau du *Monde* qui s'est fait "blacklister" de partout [à cause de ses révélations sur Quantic Dream] ? C'est ridicule, c'est scandaleux. Je ne vois pas du tout comment l'industrie peut en sortir gagnante, parce que ça veut dire que toutes ses coulisses sont verrouillées. Du coup, il n'y a rien à dire sur elle, [on est juste bons à] serrer des mains quand on va au salon de l'E3, parce que les éditeurs nous annoncent les jeux qu'on aura le droit d'acheter dans quelques mois » (Entretien du 5 juin 2018 avec Victor Moisan).

> « [Est-ce que l'histoire juridique de *Call of Duty* [voir 11.1.2.2] pourrait faire l'objet d'une investigation journalistique ?] Dans un univers où on n'est pas dans l'industrie du jeu vidéo, où il n'y a pas de "*Non Disclosure Agreement*" partout, où les gens peuvent parler, ne serait-ce qu'en *off*, il y aurait complètement moyen. C'est une des histoires les plus fabuleuses de l'industrie : il y a tous les documents qui sont publics, quasiment, donc on a toute la base, on sait qu'elle existe et qu'elle est vraie. Tout ce qui nous

[1] « Un journaliste situe l'élasticité de la règle du off, jusqu'à la caricature, en proposant la définition suivante : "De façon très générale, ça désigne toute conversation qui n'entre pas dans le cadre de l'interview" » (Legrave, 1992 : 137). « Les sources aiment dire, "ça, c'est off". Le problème, c'est que la plupart du temps elles ne savent pas de quoi elles parlent. Malheureusement beaucoup de journalistes ne le savent pas très précisément non plus » (Hunter, 2009 : 48). Malgré son caractère flou, la pratique du *off* fait partie des conventions journalistiques et constitue un « instrument d'interaction » avec les sources, dont les spécialistes vidéoludiques sont la plupart du temps démunis, prostrés face au mutisme de l'industrie.

[2] Chez les joueurs de jeux vidéo, l'expression « *rage quit* » renvoie généralement à un « échec [qui] mène souvent à l'arrêt de la partie et au rejet du jeu » (Delbouille, 2020 : 95). Métaphoriquement, Victor Moisan la reprend ici pour signifier qu'il vit la confrontation aux verrouillages communicationnels de l'industrie comme un échec lui donnant envie d'abandonner l'enquête au sujet du jeu vidéo.

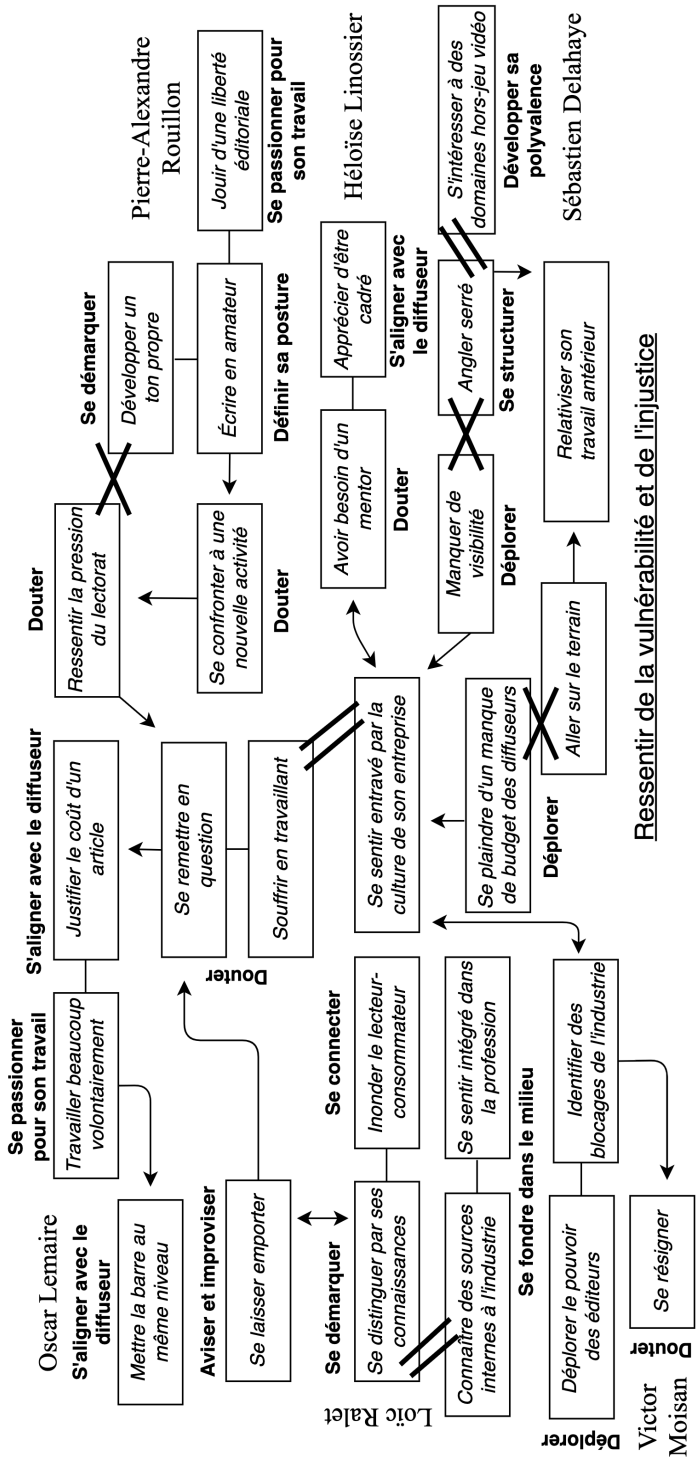
> manque, ce sont les gens qui parlent. […] Le "*off*" au sens journalistique du terme, comme dans la presse politique où le *off* est un instrument de communication, ça n'existe pas dans le jeu vidéo. Dans la presse politique, par exemple, le "*on*", c'est "M. Macron a dit", le *off* c'est toujours Macon qui parle, mais on cite "une source de l'Élysée"[1]. Dans le jeu vidéo, personne ne va jamais faire volontairement une déclaration en *off*. Alors que c'est une tactique de communication qui est très fréquente ailleurs » (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye).

En conclusion, qu'importe d'où ils émanent (lecteurs, médias, industrie), qu'ils soient irrationnels ou tangibles, les pressions et blocages sont ressentis par nos informateurs comme des atteintes à leur liberté, de manière plus ou moins directe en fonction des cas de figure. Lorsque l'attachement à son média-diffuseur se veut fort, le journaliste peut parfois s'entraver lui-même, en ce qu'il s'ajoute des poids irrationnels, sans intervention extérieure : une charge de travail supplémentaire (Oscar Lemaire), ou encore une torsion de sa façon d'écrire (Pierre-Alexandre Rouillon). Le capital symbolique du média-diffuseur, loin de galvaniser l'enquête, devient un boulet de prisonnier, un embrayeur d'angoisse de la page blanche. L'entrave devient d'ailleurs d'autant plus douloureuse lorsque l'informateur est déçu des attentes qu'il projetait sur son expérience professionnelle au sein d'un média prestigieux, que ce soit à cause d'un manque d'espace ou de moyens (Sébastien Delahaye à *Libération*) ou d'un suivi déshumanisé (Héloïse Linossier au *Monde*). Dans ces situations, les journalistes se voient confrontés à leurs conceptions idéalisées du métier et/ou d'un titre de référence. Celles-ci supplantent l'expérience réelle, en ce qu'elles deviennent trop intimidantes pour que nos informateurs osent *Se lâcher* ou, à l'inverse, se révèlent démesurées une fois comparées aux modes de production réellement à disposition. Pression fictionnalisée du lectorat et écueils concrets des médias aboutissent de concert à une même souffrance : l'impossibilité, pour les informateurs, de pratiquer leur métier comme ils l'entendraient.

Par-delà ce marasme embourbant l'amont de l'enquête, intervenant en début de carrière, s'en niche un autre situé en aval, rendu perceptible par l'accumulation de l'expérience. Au bout de quelques années de pratique, l'attachement d'un enquêteur à son principal média-diffuseur est encore prégnant, au point qu'il reste sensible aux retours susceptibles d'entacher l'image de marque du canal, à l'instar de Loïc Ralet et *Jeuxvideo.com*. En dépit de son sentiment de « bien faire » son travail, impossible pour lui de se montrer hermétique aux critiques, même lorsqu'elles ne lui paraissent pas complètement fondées. Avec les années, cette souffrance ponctuelle se double de frustrations plus ancrées, causées par un sentiment d'injustice et d'impuissance. Celui-ci survient dans les cas lors desquels nos informateurs se voient démunis d'outils dont profitent pourtant certains confrères, dans d'autres zones géographiques ou d'autres sous-champs.

[1] Comme l'indique la note de bas de page citant Legrave, il règne une confusion autour de la définition du *off*. Ce que Sébastien Delahaye désigne ici correspond à ce que Mark Lee Hunter nomme le « Pas pour attribution » : « le journaliste peut se servir de l'information, mais il ne peut pas l'attribuer directement à la source. Une autre identification, telle que "une source près de la hiérarchie judiciaire", pourrait être convenue entre le journaliste et la source » ; tandis que le *off* signifie que « le journaliste promet de ne pas se servir de l'information fournie par la source, à moins qu'il ne trouve la même information ailleurs. La source ne peut pas interdire au journaliste de révéler l'information dans ces conditions » (Hunter, 2009 : 48). Le constat demeure néanmoins le même : Sébastien Delahaye est frustré parce que les acteurs de l'industrie vidéoludique n'utilisent pratiquement jamais le « Pas pour attribution ».

Figure 234 – Les journalistes subissent des pressions et des entraves



Loïc Ralet nous a amené l'exemple de la langue anglaise, Victor Moisan, celui du verrouillage communicationnel, et Sébastien Delahaye a cité le refus de la règle du « Pas pour attribution ». Ces trois éléments ont en commun d'atrophier les propensions de nos informateurs à enquêter en enclavant une série d'informations sensibles. Ralet, Delahaye et Moisan comparent alors chacun leur situation de faiblesse avec les avantages dont bénéficient d'autres journalistes (les Américains pour Ralet, les spécialistes en cinéma pour Delahaye et Moisan ; voir 1.3.1) afin de mettre en évidence l'injustice qu'ils ressentent.

La dynamique est ici différente du sentiment d'infériorité « par nature » vis-à-vis des journalistes généralistes (10.2.2.1) : nos informateurs sont conscients de leur ostracisation, mais ils n'ont pas la main sur celle-ci et souffrent en conséquence de leur impuissance, là où d'autres différences plus structurelles (dans l'exemple du *Monde*, le ton des articles, les horaires…) sont vécues comme plus légitimes et logiques. Cette amertume, potentiellement croissante au fil des années, peut évidemment aboutir à un rejet de la pratique de l'enquête.

Avant d'en arriver à un tel abandon, les journalistes tentent généralement de ménager leur souffrance en saisissant les opportunités tactiques s'offrant à eux, comme nous avons déjà eu l'occasion de l'exposer au cours de cette recherche (voir notamment 8.3.2.3 ; 9.1.3.2). Dans le prochain point, nous allons nous intéresser au vécu caractérisant ces moments durant lesquels

nos informateurs reprennent le pouvoir sur leur travail et se réapproprient les espaces éditoriaux pour percevoir de la Valeur Ajoutée Tactique.

11.1.2 « *Jouer avec le cadre* »

Dans sa recherche sur les liens unissant joueuses et joueurs à leurs avatars vidéoludiques, Julie Debouille insiste sur la nécessité, lorsqu'un jeu vidéo devient maîtrisé par celui ou celle qui le pratique, d'y réinjecter de l'incertitude afin de prolonger le plaisir que procure l'activité.

> « Lorsque les processus d'appropriation et de lexicalisation arrivent à leur terme, le jeu s'épuise rapidement, laissant place à l'ennui (voire à l'abandon du dispositif). Plus le joueur maîtrise le jeu et ses instruments, et plus le résultat de ses actions dans l'environnement du jeu est certain : le déroulement du jeu ne surprend plus, laissant apparaître le squelette, la structure initiale devenue évidente de l'œuvre. Seule l'amorce d'un nouveau double processus d'appropriation et de lexicalisation permet de "remettre du jeu" dans le jeu, en réintroduisant dans le play désormais prévisible une forme d'incertitude ludique. Cette incertitude constitue un des moteurs mêmes du jeu : le jeu n'existe "qu'à partir du moment où un joueur s'aventure dans l'imprévisible et y risque quelque chose" (Henriot, 1989 : 252) » (Delbouille, 2020 : 107-108).

Le parallèle avec l'expérience d'un journaliste vis-à-vis de sa routine éditoriale nous paraît évident : comme nous l'avons exposé en amont, la volonté de renouveler sa pratique professionnelle constitue l'une des principales causes motivationnelles de l'enquête. La rédaction d'articles intra-cycle est fréquemment décrite par nos informateurs comme ennuyeuse, mécanique ou encore rébarbative. Le terme d'« incertitude ludique »[1] semble ainsi particulièrement à propos, en ce que l'irruption du processus investigatif vise à bousculer les habitudes connues, intégrées, avec des sensations inédites. Peu importe si le travail en devient plus éprouvant ou complexe, tant qu'il procure à nouveau de l'incertitude, vécue comme amusante, revigorante. Cette expérimentation de nouvelles possibilités, acte que Delbouille nomme « Jouer avec le cadre pour réintroduire de l'incertitude ludique » (2020 : 303), peut être initiée chez nos informateurs par deux types de dynamiques : soit le journaliste s'adapte à des contraintes extérieures, soit il se façonne ses propres contraintes. Analysons maintenant les vécus découlant de ces deux cas de figure.

11.1.2.1 S'adapter : transformer les complications en inspirations

Si elles sont au départ éprouvées comme des obstacles à l'enquête, grâce aux efforts des journalistes, de nombreuses entraves (financières, juridiques, spatiales, etc.) se muent en sources salutaires d'inspiration, de réorientation ou encore de prudence (**Tirer des enseignements**). La nécessité de s'adapter surgit souvent au cours de processus de travail plus longs que les tâches routinières, à l'instar d'une enquête ou de la conception d'un ouvrage, lorsque l'entreprise se révèle plus complexe qu'imaginée au départ. Par exemple, après son

[1] À noter que le concept d'incertitude ludique a été également développé par Pierre-Yves Hurel, qui lui adjoint la notion d'incertitude du goût (2020 : 191-195). Selon Delbouille et Hurel, l'incertitude ludique serait l'une des composantes rassemblant l'acte de jouer et celui de créer des jeux vidéo (2021).

licenciement de *Jeux Vidéo Magazine* (1.3.1), William Audureau pensait candidement réaliser une collection de livres dédiés aux figures majeures du jeu vidéo. Il commence par rassembler des informations sur Sonic et Mario, égéries respectives de Sega et Nintendo, mais se heurte rapidement à des contraintes juridiques qu'il n'avait pas anticipées :

> « J'avais envie de retravailler avec le maquettiste de *Jeux Vidéo Magazine*, qui est un pote, et j'avais une idée de collection : des "Monsieur-Madame" du jeu vidéo. […] Le but, c'était de raconter l'histoire d'un personnage un peu iconique, de manière extrêmement visuelle, en jouant sur la maquette. […] Là où j'ai été assez naïf, c'est que chaque éditeur a ses droits sur son personnage et que tous ne réagissaient pas de la même façon. On avait commencé avec deux numéros zéro qui étaient Mario et Sonic. Ce qui est assez amusant, c'est que les deux éditeurs ont réagi de manière radicalement inverse : Pour Sonic, Sega a voulu en faire un livre officiel, ce qu'il est devenu[1]. Donc c'est vraiment un beau livre, avec des interviews officielles exclusives, des trucs comme ça. Et, à l'inverse, Nintendo a refusé catégoriquement. Alors, je ne sais plus s'ils ont menacé de procès, mais en tout cas ils ont fait savoir : "hors de question d'utiliser Mario", ce qui fait qu'il y a toute une version non publiée qui existe qui était purement visuelle. Du coup, il a fallu faire marche arrière et je me suis dit : "il y a un truc qu'ils ne peuvent pas nous interdire de faire, c'est un bouquin en noir et blanc, qui ne soit pas illustré, ou très peu, et qui relève d'un vrai travail de recherche" » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau).

Face à ces deux cas de figure, nous pourrions subodorer que la confection de l'ouvrage sur Sonic a été plus plaisante que celui se penchant sur Mario : le premier a été réalisé avec le concours de l'éditeur, ce qui garantit un accès facilité aux sources et aux illustrations, un processus plus fluide. Cependant, il s'agit d'un travail de commande (l'un des seuls de la carrière de William Audureau) à caractère officiel. En termes de relations aux sources, cet ouvrage s'affilie à ce que Mark Lee Hunter appelle le « journalisme conventionnel » : « les sources officielles offrent des informations au journaliste volontairement, pour faire la promotion de leurs objectifs ou d'eux-mêmes » (2009 : 8). S'il ne renie pas pour autant l'ouvrage qui en découle, lors du travail main dans la main avec l'éditeur japonais, l'auteur s'est partiellement senti dépossédé du projet (« ça ne devait pas être un beau livre, c'est Sega qui a poussé ; entretien du 19 janvier 2018) et a éprouvé des difficultés à *Se motiver* (« J'ai beaucoup de mal à me motiver à travailler sur les commandes. Surtout quand c'est un bouquin, c'est-à-dire quelque chose que tu ne fais normalement pas sur ton temps de travail, mais sur ton temps personnel » ; entretien du 7 février 2018).

Au contraire, pour son enquête à propos de l'histoire de Mario (Audureau, 2011), William Audureau a été contraint d'œuvrer seul, sans la coopération de Nintendo (*Se passer des éditeurs*). Harassant au départ (il lui a fallu réécrire entièrement le manuscrit), l'acte d'adaptation à la contrainte juridique a finalement été vécu comme un rebond galvanisant. Il a permis à l'auteur de renouer avec son appétence pour la recherche (voir 10.2.2.2), qu'il a liée à ses méthodes de journaliste. S'affranchir du processus de négociation avec le constructeur nippon permet aussi de se pencher sur du matériau méconnu, que les instances officielles ne souhaitent pas nécessairement mettre en avant. Le renouveau des pratiques, produit par le mélange des techniques (*Utiliser des outils d'autres domaines*) se double ainsi d'une renaissance thématique, notre informateur ayant le loisir d'approcher Mario, une figure archi-connue, par des à-côtés inédits.

[1] PÉTRONILLE Marc et AUDUREAU William, *L'histoire de Sonic the Hedgehog*, Pix'n Love, 2012.

> « J'ai été pris par le plaisir de la recherche. […] C'était une posture un petit peu mixte. Les réflexes, très clairement, je les avais hérités de mon mémoire de maîtrise en histoire de la philosophie, lors duquel j'avais appris à travailler sur les archives, avec une approche historique. […] Mais il y avait aussi du journalisme, il y avait les deux. […] En général, quand j'écris, je profite un petit peu du fait que ce soient des livres qui existent dans un entre-deux, ou plutôt qui ne sont attachés clairement à aucune obédience, pour emprunter le style qui me paraît le plus naturel ou le plus agréable au moment où j'écris. Ce qui fait que ça peut être plus journalistique ou plus académique, mais ça peut aussi bien varier d'un livre à l'autre que d'un chapitre à l'autre. […] Je m'étais donné en tout cas une certaine liberté : je me souviens d'un chapitre qui est consacré aux niveaux perdus de *Super Mario Bros*. Là, tu travailles sur un matériel à la fois informatique, non public en tant que tel, qui est assez insaisissable, pour lequel tu n'as quasiment pas de notes d'intention, pas d'archives… Tu es vraiment sur quelque chose d'assez insaisissable et sur lequel je n'aurais pas forcément moi-même travaillé avant [d'enquêter pour ce livre] » (Entretien du 7 février 2018 avec William Audureau).

Ainsi, là où, pour l'histoire de Sonic, William Audureau consent à « remplir » un cadre défini, enquêter[1] librement sur Mario (ou sur son créateur, Shigeru Miyamoto[2], voir ci-dessous) lui a donné l'occasion de « jouer avec le cadre » : se concentrer sur le texte, puisqu'il était contraint de se passer d'illustrations, et l'enrichir de styles et d'informations épars, dans une volonté de considérer le livre comme un espace de liberté (« plus on avance dans le bouquin, plus je me permets des trucs un peu "yolo" »[3] ; entretien du 7 février 2018). La contrainte, vécue comme frustrante au départ, sert finalement de guide pour baliser les recherches et la narration :

> « Il est possible d'aller faire un reportage dans les lieux où Miyamoto a grandi, mais rentrer dans les locaux de Nintendo, ça, ce n'est pas possible. Très clairement, arrivé face aux 3/5ème du livre, il y a des moments où je ne peux plus user du récit de voyage pour raconter l'histoire [de Shigeru Miyamoto], puisque je n'ai plus accès physiquement aux lieux qui m'intéressent. Donc, tout le travail d'immersion que j'ai fait depuis des années, je suis obligé d'aller le chercher ailleurs. Dans des films d'époque, dans des interviews de l'époque… Et de m'accrocher, d'une certaine manière, à des espèces de points de détail. […] Forcément, une fois que ce contrat-là est rompu, survient une tentation d'écrire n'importe quoi ou des trucs un petit peu comiques, que je contrôle moins. » (Entretien du 7 février 2018 avec William Audureau).

Lorsqu'ils sont soumis au rythme de la presse quotidienne, nos informateurs disposent de moins de temps pour pallier les verrous communicationnels de l'industrie vidéoludique.

---

[1] Des ouvrages de l'ordre de ceux d'Audureau sont qualifiables d'enquête en ce qu'ils fournissent aux lecteurs-joueurs des informations plus approfondies que celles que leur livre quotidiennement la presse spécialisée. Par exemple, ils permettent de saisir, grâce à des portraits journalistiques, comment le contenu des jeux étudiés fait écho, de manière plus ou moins évidente, à la personnalité de leurs créateurs, comme dans cet extrait : « Porté par les rythmes du Tennessee, [Shigeru Miyamoto, le créateur de *The Legend of Zelda*] arpente ainsi la nostalgie américaine des grands espaces, des champs de maïs et des feux de camp. Autant de moments d'apesanteur dont [ses jeux vidéo] *The Legend of Zelda – Ocarina of Time* et *Twilight Princess* porteront la trace. Link s'y fera le plus texan des elfes, garçon vacher solitaire lancé à travers les plaines d'Hyrule sur fond d'harmonica. Au milieu de celle-ci, dans *Ocarina of Time*, Malon la fermière aux cheveux d'or fredonnera une douce et lointaine mélodie, hommage à une des plus belles voix de cow-girl des années 70. "J'ai toujours été fan de country et de gens comme Emmylou Harris, j'ai donc insisté pour qu'il y ait une chanteuse dans le jeu", admettra-t-il » (Audureau, 2014 : 79).

[2] AUDUREAU William, *Sur les traces de Miyamoto*, Pix'n Love, 2014.

[3] « Yolo » est une contraction de « *You only live once* ». Cette expression anglophone signifie « on ne vit qu'une fois » et accompagne généralement un acte de témérité où un moment ou le plaisir éphémère prend le pas sur la raison.

Cependant, dans une même dynamique de rebond, mettre en évidence ces silences au sein de la construction de leurs articles constitue également un outil pour produire du journalisme approfondi et indocile. Quand Philippe Lavoué, directeur de Nintendo France, convoque *Le Monde* pour s'enorgueillir des résultats annuels de la firme, Corentin Lamy ne manque pas l'occasion de lui poser plusieurs questions dérangeantes liées aux échecs éclipsés et aux réorientations stratégiques honteuses[1].

> « Philippe Lavoué nous déroule ses chiffres, machin. Donc ça, on le relaie — enfin, on le relaie, on relaie ce qui est intéressant, parce que je n'ai pas relayé tous les chiffres qu'il m'a donnés. Il y en a, parfois, c'était un tout petit chiffre donné vite fait, et j'en fais un paragraphe. Et des fois, il m'a dit : "c'est un très gros chiffre, on voulait absolument en parler", et on n'en parle pas. […] Moi, c'était la troisième année consécutive que je faisais cette conférence de presse, donc au bout d'un moment, je vois [les changements]… Les jeux mobiles, l'an dernier, il en parlait beaucoup, ça faisait la moitié de l'interview. Là, il ne m'en a pas parlé du tout. Quand je lui pose la question, il me dit : "ah ben, je ne sais pas, je n'ai pas pensé à regarder les chiffres". J'ai un petit peu de mal à le croire. Et ça, ça se raconte, en fait. La communication dans le jeu vidéo, elle est très verrouillée, et les gens disent ce qu'ils ont bien envie de dire, même si Nintendo sont très loin d'être les pires (c'est même le haut du panier). Mais c'est intéressant, les silences aussi, parfois, et les réponses que les éditeurs ne te font pas » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

En apparence, le journaliste de « Pixels » se conforme au cadre, en ce qu'il accepte l'invitation de Nintendo. Toutefois, dans la pratique, son article se distingue de celui d'un confrère, qui relaie sans broncher l'autocongratulation de l'entreprise. Corentin Lamy n'opère pas sciemment cette différenciation (VAS) : elle correspond avant tout à sa façon personnelle de prendre du plaisir à pratiquer son métier (VAT), en jouant des coudes au sein du cadre communicationnel prévu par l'éditeur.

> « J'avais lu un autre papier… Comme je suis très lent, mon papier est sorti le lendemain de l'interview, je pense, alors que le jour-même, ou trois heures ou quatre heures avant, quelqu'un d'un autre média avait fait la même interview et avait sorti les mêmes chiffres. Et je me suis dit : "mais c'est trop triste". Je n'ai pas fait l'interview du siècle, hein. Mais je me suis dit : "l'interview que je suis en train de lire chez ce concurrent, elle relaie exactement ce qu'a dit Lavoué, quoi". Tous les sujets qu'il n'a pas voulu évoquer ne sont pas évoqués, tous les sujets qu'il a donnés sont dedans… Moi, très modestement, dans mon papier, j'ai essayé de mettre l'accent sur les chiffres que moi je voulais, de parler des silences aussi, des trucs auxquels il n'a pas voulu répondre. Je trouve que ce sont quand même des informations, des moyens de traiter le sujet. Je trouve que, même quand tu es "convoqué", avec tous les guillemets du monde, par les éditeurs, tu n'es pas obligé pour autant de jouer le jeu. Tu as quand même une marge de liberté, et il faut l'exercer autant que faire se peut, parce que ce serait très triste de ne pas le faire » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

Même dans une perspective hors-cycle, les contraintes juridiques peuvent imposer une cadence soutenue aux journalistes, forcés à plonger dans leur enquête pour travailler « vite et bien ». Dans le cas de l'affaire Quantic Dream, Sébastien Delahaye et Cécile Fléchon ont été pressés par la date butoir du 20 décembre 2017, marquant l'audience au Conseil des prud'hommes. Comme nos informateurs souhaitaient à tout prix assister à cette audience, ils

[1] Voir LAMY Corentin, « Nintendo annonce deux millions de Switch vendues en France », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/01/10/nintendo-annonce-deux-millions-de-switch-vendues-en-france_5407448_4408996.html, 10 janvier 2019.

ont planifié leur travail pour publier en amont leur introduction transversale aux conditions de travail des développeurs de jeux vidéo (9.1.4.4). Dans la foulée, entre Noël et le réveillon du Nouvel An, il leur a fallu confronter les dirigeants de Quantic Dream, tout en réalisant en parallèle énormément d'interviews (une cinquantaine d'heures pour chacun des quatre journalistes ; entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye) avant la sortie des articles, début janvier 2018. Pour rappel, cette investigation a éclot en un temps record grâce à la collaboration entre *Canard PC* et *Mediapart*. Mais, pour permettre celle-ci, Sébastien Delahaye a été contraint d'opérer en amont un imposant travail de documentation, dans un souci de mettre à niveau ses confrères généralistes en termes de fonctionnement de l'industrie vidéoludique (nous l'évoquions déjà en 10.1.2.1). Plutôt que de livrer à Dan Israël et Mathilde Goannec des sources encyclopédiques brutes, notre informateur s'est mis à rédiger des articles complets, comme s'ils étaient destinés à ses lecteurs habituels, alors qu'ils s'adressaient en réalité uniquement à ses deux collaborateurs de *Mediapart*.

> « Mon travail, pendant les premiers mois, ce n'était pas de l'enquête comme on en a fait ensuite, c'était vraiment des archives. Trouver des affaires de problèmes sociaux dans les archives liées au jeu vidéo, expliquer à *Mediapart* comment marche l'industrie du jeu vidéo. […] On a mis en place des outils, notamment un logiciel qui s'appelle "Twist", qui est une sorte de Slack pour des textes longs, où on a un milliard de textes. Pour le coup, en fait, j'ai écrit des articles juste pour ce groupe-là, qui sont des articles sur les grèves à Rockstar en 2009, la grève à Gameloft en 2007, des trucs comme ça. Des textes à visée interne — qui étaient juste destinés à Dan et Mathilde de *Mediapart* — et qui ont ensuite servi à remplir les articles plus tard. Mais au début, c'était juste pour ça. [Écrire des articles,] c'est ce que je sais faire, donc c'est ce que j'ai fait. Ce n'était pas maquetté, ce n'était pas propre ou relu, mais c'étaient des articles » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye).

Cette mécanique d'adaptation aux lacunes des confrères, enclenchée au départ presque par défaut (pour « se sentir utile », voir ci-dessous), débouchera finalement sur un réel plaisir professionnel, et aidera Sébastien Delahaye à s'engager dans un processus qu'il vivait comme inconfortable, au point qu'une vocation nouvelle naisse chez lui (celle de documentaliste de presse). Notre informateur s'est surpris à apprécier « jouer avec » le « cadre de travail » de leur cellule investigatrice : organiser les tâches, formaliser les processus et autres contraintes méthodologiques lui ont en définitive permis de trouver sa place au sein de l'enquête collective. La mise en branle de ses compétences routinières (la gestion de bases de données, l'écriture d'articles factuels) au service de ce groupe de travail pluri-spécialisé a offert un contexte inédit. L'incertitude ludique injectée par celui-ci a permis de renouveler les sensations professionnelles, au point de générer une envie de changer de métier.

> « Au début, j'avais du mal à m'occuper des interviews, même si, après, j'en ai fait beaucoup. Mon rôle, c'était d'organiser le travail pour tout le monde, de mettre en place les outils, la documentation, les archives et tout ça. Et effectivement, je me suis rendu compte que c'était ça que j'aimais faire. Dans mon bilan de compétences, ça revenait beaucoup : "organisation du travail et documentation". Du coup, c'est ce que je fais maintenant. C'était rigolo : ce n'était pas du tout prévu que je fasse ça. Au début, c'était plus pour faire quelque chose : je ne me sentais pas très utile, puisque Cécile [Fléchon] était à fond sur Quantic Dream, et que les articles à venir semblaient assez loin. […] Donc, [ces articles de documentation,] c'était plus pour m'occuper, et pour aider Dan et Mathilde, que j'ai fait ça. Et en fait, c'était une bonne idée » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye).

Enfin, le dernier type de contraintes aboutissant à une réappropriation des pratiques que nous avons identifié concerne l'espace qu'allouent les diffuseurs au travail d'enquête. Lorsque ce nombre de signes impartis se révèle restreint, il incombe à nos informateurs de se montrer synthétiques, afin de transmettre un maximum de données inédites en un minimum de pages. Le jeu avec le cadre devient ainsi littéral : comment remplir adéquatement cet encadré pour justifier le choix de son contenu, tout en transmettant des informations méconnues ? Comment transmettre des éléments inédits, tout en les cadrant avec le contexte de parution d'une œuvre incontournable ? Pour Patrick Hellio, le casse-tête n'a rien de douloureux : il prend beaucoup de plaisir à élaborer ces numéros d'équilibriste, notamment au sein des ouvrages *Génération Jeu Vidéo* (Tastet et Hellio, 2017 ; Butelet et Hellio, 2019 et 2021).

> « [Les ouvrages réalisés avec l'équipe de *JV* s'étalent sur] une décennie, avec des focus sur des jeux, différentes thématiques développées au sein de dossiers… Donc c'est une écriture plus fractionnée. […] On cherche à avoir une sélection de jeux emblématiques de la décennie : […] Il faut que ce soient des textes assez courts, mais avec beaucoup d'informations en quelques lignes. C'est un exercice d'écriture qui est fascinant et que j'adore : il demande d'être très synthétique, d'aboutir à une richesse qui nous fait peser chaque mot. Quand il faut résumer en une page l'importance d'un jeu capital pour l'histoire du jeu vidéo, en restant synthétique et facile à lire… C'est un challenge ! On contrebalançait ça avec des dossiers plus thématiques sur chaque année, dans lesquels on se permettait d'intégrer des interviews et des compléments d'information. […] Ce format de livre demande d'adapter son style à la place dont on dispose, à la thématique… Il y a beaucoup de paramètres qui rentrent en compte [dialoguant avec] les réflexes acquis au fil de l'expérience » (Entretien du 1er février 2019 avec Patrick Hellio).

À l'inverse, c'est lorsque Nicolas Turcev s'est vu attribuer de vastes espaces textuels à remplir qu'il s'est mis à s'approprier pleinement son travail. À l'instar de l'appel d'air (voir 10.1.1.3), la largesse de la limite de signes agit dans son cas comme un embrayeur d'ambitions journalistiques, une invitation à déployer amplement les techniques d'enquête pour éviter le « remplissage » facile et assurer la densité informative tout au long du texte. Le cadre semble si peu serré que son armature conserve « du jeu » : ses bordures demeurent floues, incertaines, à l'image des étapes successives de l'enquête, qui emmènent le journaliste de surprise en surprise. À cet égard, Nicolas Turcev emploie les métaphores des « poupées russes » et de la « chasse au trésor », toutes deux empreintes de ludique, en ce que le processus investigateur se veut pavé d'incertitudes réjouissantes et motivantes.

> « [Lorsque je bossais conjointement pour *Chro*[1] et *Gamekult*, il y a eu un moment où les deux sites] m'avaient donné beaucoup de signes. Pour *Chro*, c'était 16.000, et pour *Gamekult*, ça devait être 20.000. C'était la première fois que je me retrouvais avec autant d'espace que je pouvais compléter. Et forcément, quand tu as autant d'espace à combler, il faut que tu fasses beaucoup de recherches, il faut que tu ailles voir beaucoup de personnes, que tu envoies beaucoup de mails, etc. Et j'ai adoré ça ! J'ai adoré me plonger dans un sujet en apnée pendant trois semaines, un mois, deux mois. De rester dans le même truc. Et plus tu grattes la surface, plus tu trouves une autre couche. Et quand tu grattes cette autre couche, tu trouves encore autre chose. C'était comme une chasse au trésor, à la limite. Et j'adore, en plus, résoudre des problèmes. Connecter des choses entre elles, etc. […] C'est juste fascinant de se rendre compte que, plus tu creuses, plus ça relance la question, plus il y a un autre sujet qui se cache derrière le sujet que tu viens de traiter. Et voilà : c'est un jeu de poupées russes, en fait. Quand tu es journaliste, il faut se le dire, quand

[1] Nicolas Turcev fait ici référence au site web *Chronic'Art*, abrévié *Chro*, dédié à la culture. Voir [en ligne] https://www.chronicart.com/.

même, tu espères toujours trouver l'info qui va faire un petit peu jaser, réagir, ou quoi que ce soit. Et donc, tu espères toujours qu'au cœur de la dernière Matriochka, il y aura la petite perle qui fera que ton papier va être vraiment bien, vraiment cool. Du coup, tu as cette obstination à creuser. Je suis absolument passionné par cette démarche. […] Parce qu'à partir du moment où tu enquêtes, que ce soit sur les jeux vidéo, sur un fait divers, dans le milieu du bouquin ou quoi que ce soit, tu vas toujours te heurter à des mécaniques globales qui sont transversales à tous les sujets, des thématiques sociétales, en fait. Qui vont t'aider à comprendre ton environnement » (Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev).

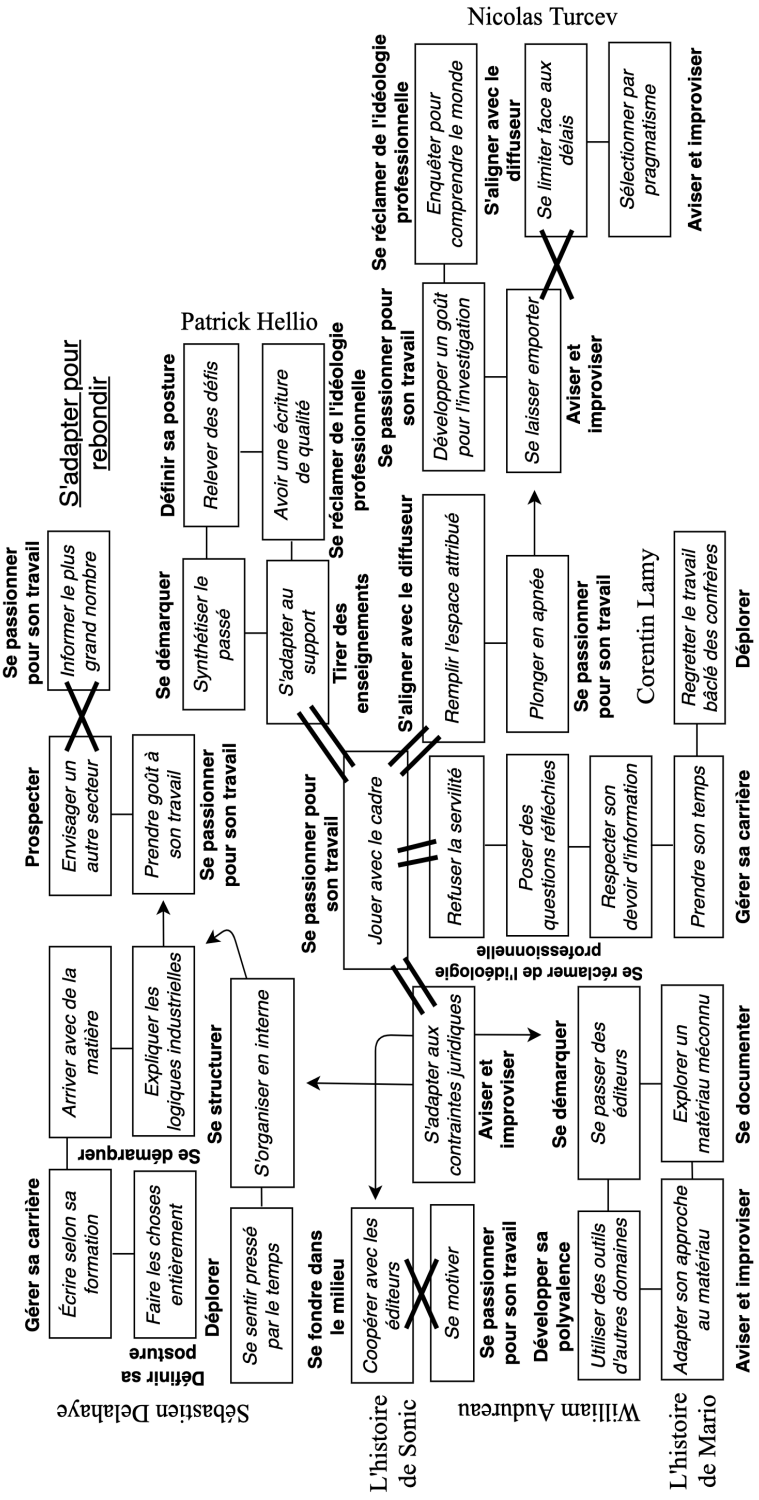
Ainsi, cet informateur vit l'enquête comme profondément ludique grâce à son caractère incertain : impossible de savoir combien de temps le processus durera, ce qui marquera son interruption, ni même ce que sera exactement l'angle final de l'article. Cette impression de *Se laisser emporter* par les sources, corollaire d'un apprentissage « sur le tas » des techniques d'enquête, permet à Nicolas Turcev d'aborder chaque sujet avec la même fougue, sans que sa méthodologie se formalise. Si son rapport à la déontologie reste imperturbable, ses pratiques changent au cas par cas, tanguent au gré des informations collectées, et aident l'enquête à ne pas s'enliser dans la routine éditoriale. Toutefois, le journaliste finit par être rattrapé par une forme de pragmatisme et, malgré son statut d'indépendant, ses articles sont soumis au joug des contraintes de publication, le délai de production en tête.

« Je ne décide jamais combien de personnes je vais voir. Ça n'est jamais élaboré à l'avance. […] En fait, je me laisse un petit peu porter par les contacts. J'envoie une première salve de mails, ou je prends les premiers contacts par téléphone, je vois les personnes qui ont l'air intéressantes, je me renseigne auprès d'organisations, tout ça… Je vois les profils des personnes qui me parlent : il peut y en avoir une, deux, trois, quatre… Je décide qu'elles seront dans le papier parce qu'elles apportent telle information, tel point de vue sur le sujet, etc. […] Et quand est-ce que je m'arrête ? Évidemment, au bout d'un moment, il faut être pragmatique : il faut rendre le papier. Donc tu te dis que tu es satisfait, en général, si tu sens que tu as à peu près couvert tous les angles possibles que tu avais découverts avec ta problématique de départ. Si tu l'es, tu dis : "OK, on envoie". Après, c'est toujours une question de compromis. Évidemment que, par exemple, avec l'article sur le handicap[1], j'ai eu des témoignages que je n'ai pas pu mettre, j'ai eu des témoignages qui me sont arrivés après la publication, parce qu'il y a des gens qui répondent plus tard et que j'aurais peut-être aimé mettre dans le papier, mais il y a une contrainte de production » (Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev).

En conclusion, aux contraintes temporelles, dépeintes en 11.1.1.1, et budgétaires, évoquées en 11.1.1.2, ce point a permis d'ajouter celles d'ordres juridique et « spatial » (au sens de l'espace alloué aux journalistes pour rédiger leurs enquêtes). Bien que ces limites soient liées à des instances extérieures (l'industrie vidéoludique et sa gestion de la propriété intellectuelle, l'agenda judiciaire ou encore la rédaction en chef, qui définit l'étendue des articles), les journalistes parviennent à *Jouer avec le cadre* établi pour se l'approprier, à s'accommoder des entraves pour les changer en pistes d'amélioration.

[1] Voir TURCEV Nicolas, « Joueurs et handicapés, ils vivent le jeu vidéo en mode hard », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/joueurs-et-handicapes-ils-vivent-le-jeu-video-en-mode-hard-3050798791.html, 27 septembre 2017.

Figure 235 – Les contraintes guident et inspirent les journalistes



Loin du compromis amer, les actes d'adaptation étudiés, qui commencent par un sentiment de blocage, se soldent finalement tous, à l'issue de la négociation, par une situation préférable et, surtout, plus conforme aux souhaits de l'informateur : William Audureau se sent bien plus libre pour écrire ses ouvrages lorsqu'il *Se passe des éditeurs* que quand ceux-ci coopèrent officiellement. De la rédaction par dépit d'articles de documentation est née une vocation nouvelle chez Sébastien Delahaye. Les espaces réduits ont forcé Patrick Hellio à ciseler son argumentaire et à condenser son propos, tandis que Nicolas Turcev a pris goût à l'investigation en s'affairant à « remplir » d'imposantes limites de signes.

Lorsqu'il semble en position de faiblesse, face aux verrous communicationnels d'une industrie vidéoludique tenace, le journaliste-enquêteur peut tout de même tirer son épingle du jeu en sélectionnant les éléments qu'il relaie, en *Posant des questions réfléchies* qui émaillent les communiqués de presse dopés à l'esbroufe, à l'instar de Corentin Lamy face à Philippe Lavoué. Après l'encaissement d'une difficulté professionnelle vient ainsi l'adaptation, dans une dynamique de réaction négociatrice, vécue comme une reprise de pouvoir sur l'instance pourvoyeuse de bâtons dans les roues. Cette victoire reste cependant souvent temporaire, en ce que nos informateurs demeurent soumis à une série d'impératifs rationnels qui finissent par rattraper leur ruée inspirée : le moment, toujours frustrant, de la publication d'une investigation pourtant

jamais terminée (voir Nicolas Turcev ci-dessus), ou encore celui de l'écriture, vécu comme pénible par Corentin Lamy (*Souffrir en travaillant*).

> « Ce qui est rafraichissant, [quand je fais un reportage chez des développeurs], ce n'est pas l'écriture ni la publication : moi, c'est des trucs qui me… Je n'ai pas énormément de plaisir à écrire, je suis assez lent, assez laborieux, comme garçon. Et, écrire, ce n'est pas un processus évident [pour moi], même pour des trucs aussi anecdotiques parfois que les sujets que je traite. Mais par contre, ce qui était très cool, c'était de rencontrer les créateurs des jeux. Ça, c'est toujours très cool de passer une journée, une soirée avec des créateurs qui te parlent de jeu vidéo. Parce qu'au bout d'un moment, quand tu passes cinq ou six heures avec des créateurs de jeu vidéo, l'interview, elle ne parle plus du tout du jeu vidéo : tu parles de plein de trucs, d'autres projets qu'ils ont eus avant ou après, les raisons personnelles qui font qu'ils travaillent de cette façon-là… C'est ce genre de trucs que moi, je cherche. […] Après, écrire le papier… Je n'aime pas écrire. Non, ce n'est pas que je n'aime pas écrire : je souffre beaucoup quand j'écris, donc ce n'est peut-être pas ce qui me procure le plus de plaisir » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

Au-delà de ces contraintes émanant de l'extérieur, comme nous l'avons développé précédemment (10.1.2.1), nos informateurs s'imposent parfois leurs propres exigences, dans un souci de réinjecter par eux-mêmes de l'incertitude ludique dans leur vécu professionnel. Durant ces moments de réinvention, le jeu avec le cadre se veut plus musclé : il s'agit d'élargir délibérément l'existant pour y insérer de nouvelles pratiques.

11.1.2.2 (Se) réinventer : pousser les murs, abattre des cloisons

En 10.1.1.3, nous avons analysé le phénomène d'« appel d'air », dans lequel un contexte économico-éditorial favorable déclenche la naissance de nouvelles pratiques et mène à en délaisser d'autres. Le remodelage de la routine professionnelle ne se cantonne cependant pas à ces rares périodes de table rase (le déclin de *Joystick* ou la création de *JV*), ni aux seuls actes d'adaptation que nous venons de décrire. Il arrive que nos informateurs, tout en restant dans leur « cadre » habituel (leur rédaction, ses codes, sa ligne éditoriale), jouent avec celui-ci pour l'élargir eux-mêmes, devenant force de proposition en marge du ronronnement familier qui perdure.

Si les « papiers de fond » se sont développés sous l'impulsion du rédacteur en chef Frédéric Goyon (9.3.1.3), lorsque Loïc Ralet propose une analyse de la controverse du GamerGate (3.2.1), il s'agit d'une initiative de sa part, qui élargit de surcroît l'ancrage habituel des articles approfondis de *Jeuxvideo.com*. Ceux-ci avaient pour focalisation unique le jeu vidéo (« Très clairement, si ce n'est pas un jeu vidéo, on n'en parle pas » ; entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet), et voilà que le jeune journaliste déboule avec de l'humain, de la polémique, du féminisme… De quoi rendre hésitants les décideurs de l'époque.

> « J'ai très vite pris les devants, car c'est vrai que, faire des tests, ça m'intéressait, mais écrire des articles un petit peu plus longs, un petit peu plus recherchés, c'est quelque chose qui m'a très vite plu. Je crois que ça faisait trois ou quatre mois seulement que j'étais arrivé à la rédaction, et je proposais un article sur le GamerGate, qui à l'époque venait tout juste de péter. […] Je pense que c'est mon premier article de recherche pour *Jeuxvideo.com*, pour lequel j'ai passé une journée à passer des coups de fil, à envoyer des mails, à essayer de contacter des personnes, à croiser les informations et les sources pour essayer de comprendre un petit peu ce qui se jouait. Et je crois que j'avais plutôt bien fait le taf parce que, [dans les

> commentaires,] d'un côté, on me reprochait de prendre trop parti pour le journaliste ; de l'autre côté, on me reprochait de prendre trop parti pour la développeuse. Donc je ne me suis pas fait beaucoup de copains avec ça, mais je pense que c'est vraiment cet article-là qui m'a mis sur les rails de ce que je fais actuellement. […] [À l'époque,] ce n'est pas complètement [une démarche] inédite, mais ce n'est pas non plus quelque chose que *Jeuxvideo.com* a vraiment l'habitude de faire. Quand j'ai proposé ça à mon rédac' chef adjoint, il en a parlé, lui, avec le rédac' chef, et les deux ne savaient pas trop comment traiter ça : ils avaient peur que ça fasse un petit peu article à potins, dans la mesure où, ouais, je parle de jeux vidéo, mais je parle aussi d'une relation entre deux personnes aux États-Unis. Enfin voilà, ils avaient un petit peu peur de comment ça pouvait être perçu. Ils ne voulaient pas que ça fasse article "people", presse à scandale. Et finalement, lorsque l'article est arrivé, ils l'ont relu, il a été un petit peu retravaillé, parce que *Jeuxvideo.com* est un site qui est globalement toujours très surveillé par la communauté féministe, à cause de ses forums. On avait un peu peur de la réaction de ces personnes. L'article a été relu, un petit peu modifié par endroits. […] On a passé deux-trois heures, une fois que j'ai terminé de l'écrire, à en discuter, à le retoucher, puis finalement on l'a balancé, et ça s'est plutôt bien passé. Mais c'est vrai que ce genre de papier, sans dire que c'était inédit, c'était quelque chose d'assez différent par rapport à ce qu'on faisait avant (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet).

La prise de risque est due à l'audace de notre informateur, découlant d'une appétence pour l'enquête qui le pousse à s'engager dans une volonté de convaincre sa rédaction en chef, d'embarquer son média avec lui vers des sujets sensibles. L'impulsion résulte d'un geste fort, affirmé, presque « tête baissée » (*Regarder droit devant*) — dont la ténacité perdure, puisque Loïc Ralet continue de juger son traitement équilibré cinq ans après la publication, en entretien comme sur les réseaux sociaux[1]. Il vit évidemment cet écart avec la norme comme un renouvellement, après quatre mois d'articles intra-cycle (« Quand on arrive, on commence tout de suite en bas de l'échelle, et c'est vrai qu'on fait des petits tests, des petits machins à gauche et à droite »), mais surtout comme un commencement, en ce que ce « premier article de recherche » l'a « mis sur les rails » de ses enquêtes ultérieures. Cet auto-aménagement de sa routine éditoriale paraît d'autant plus marquant que cette « news débat et opinion » (voir 8.3.2.3) ne provient pas d'un intérêt préexistant pour le sujet abordé, mais résulte bien d'une réaction à l'actualité (8.3.2.4). Spontané, impulsif, quasiment imprudent, le passage à l'enquête de Loïc Ralet démontre que la soif de VAT peut provoquer, d'un point de vue éditorial, des formes de sauts dans le vide.

Pas de filet non plus pour William Audureau et Julien Van De Steene, à l'époque où les compères exerçaient respectivement en tant que chef de rubrique news et rédacteur en chef de *Jeux Vidéo Magazine*. Aujourd'hui devenu la revue « pour consommateurs » par excellence (Breem et Krywicki, 2020 : 201-202), profitant d'une déclinaison grand public sur *YouTube*[2], le titre faisait preuve, sous la houlette du duo, de davantage d'ambitions journalistiques entre

[1] Cinq ans après sa publication, cet article fait toujours polémique au sein de la profession, notamment auprès d'Oscar Lemaire, qui reproche à Loïc Ralet d'avoir relayé sans esprit critique les accusations de la communauté du GamerGate. Voir cet échange (au sein duquel Loïc Ralet a supprimé plusieurs *tweets* que nous avions archivés lors de notre observation participante) : *Twitter.com*, [en ligne] https://twitter.com/oscarlemaire/status/1162511901017989120, 17 août 2019.

[2] Relancée en fanfare le 2 février 2020, la chaîne *Youtube* de *Jeux Vidéo Magazine* constitue un prolongement édifiant de la ligne éditoriale du titre sur une plateforme de vidéo. Elle se compose de nombreuses capsules de « réaction » (sur le modèle du *breaking news*) tournées à la hâte, de commentaires de conférences en direct, ou encore des relais enthousiastes des sorties de nouveautés (« Les 10 MEILLEURS JEUX DE LA RENTRÉE »). D'une productivité impressionnante (approximativement un millier de vidéos en l'espace d'un an), elle semble se penser comme une chambre d'écho de l'industrie, rediffusant par exemple l'intégralité des bandes-annonces publiées pendant le salon virtuel de l'E3 2021.

2006 et 2008. À l'époque, sans aller jusqu'à désaffecter le rôle intra-cycle du magazine, ils « jouent avec son cadre » matériel (la maquette) et éditorial (le traitement du cycle, les rubriques) pour y « faire rentrer » des articles « plus humains » :

> « Un magazine imprimé, il y a une charte graphique, il y a une maquette qui est préétablie, donc il y a un cadre. Et ce cadre ne fournit pas toujours la latitude nécessaire pour faire ce qu'on veut. Donc, il y a vraiment plusieurs fois où on essayait de jouer avec la cadre existant pour […] faire rentrer des angles, petit à petit. […] [Julien Van de Steene et moi, on pensait qu'il] fallait rentrer des articles plus humains dans le cadre "news – previews – tests" de *Jeux Vidéo Magazine*. Au final, c'est surtout [passé par] la rubrique "dossiers" qui, elle, était complètement libre et nous a de plus en plus permis de faire des choses plus originales. Typiquement, je pense à un dossier sur lequel, moi, j'ai perdu en partie mon boulot, puisque je sais qu'il est mal passé : "Ce qu'on nous cache sur la Wii[1]". Le titre était très agressif. C'était vraiment un dossier qui concernait un "produit", mais ce n'était pas un test — la Wii était déjà dans le commerce depuis un an et demi et elle cartonnait. On y parlait des problèmes techniques de la Wii, de ses publicités qui enjolivent complètement ce qu'elle est capable de faire… [On voulait] en parler un petit peu autrement. Tout comme on aurait pu faire un article sur les compétitions de *Wii Bowling*. Des portraits de papys et mamys qui jouent à *Wii Bowling*, ça aurait été drôle aussi. C'est un autre exemple de ce qu'il était possible de faire, de ce que j'étais content qu'on puisse faire dans *Jeux vidéo magazine*, parfois, malgré la maquette et la culture d'entreprise de *Jeux Vidéo Magazine* et de Future France » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau).

La posture de Van De Steene et d'Audureau a ceci d'intéressant que, malgré leur position hiérarchique de décideurs, plusieurs rapports de force subsistent : une lutte avec leur maquette et ses balises préétablies, qu'ils ne peuvent se permettre de remodeler à l'envi ; une autre à l'encontre de l'industrie, dont il s'agit de dénoncer les travers (avec, selon William Audureau, un licenciement à la clé pour s'être montré trop irrévérencieux) ; mais aussi un bras de fer avec la « culture d'entreprise » de Future, dont nous avons déjà évoqué la propension à privilégier le marketing au journalisme (voir notamment 8.1.2).

> « Au sein de Future France, il n'y avait pas une culture d'entreprise journalistique : ça, c'est clair. Ce qui n'empêchait pas certaines personnes d'avoir des appétences pour le journalisme. Julien [Van de Steene] et moi, on a été licenciés de Future. Et je trouve que c'est très intéressant, que ça en dit beaucoup, parce qu'on venait de faire du journalisme… Pas d'investigation, mais en tout cas un journalisme qui ne soit plus de révérence vis-à-vis des éditeurs. Notre idée, c'était que *Jeux Vidéo Magazine* devait être le *60 millions de consommateurs* du jeu vidéo[2]. C'était comme ça, c'était l'image qu'on avait en tête. Ce qui suppose d'être intransigeant. Ça ne veut pas dire qu'il faut être systématiquement cassant (ce n'était pas le cas), mais ça autorisait certains articles… Celui sur la Wii, dont j'ai parlé [ci-dessus, par exemple] » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau).

Notons que l'intransigeance ne constitue pas la seule finalité envisagée par William Audureau pour « jouer avec le cadre ». Le ludique que charrie l'incertitude semble en effet davantage provenir de la multiplicité potentielle des sujets réalisables que des attaques frontales

[1] Sortie en Europe en décembre 2006 et construite par Nintendo, la Wii a basé une majeure partie de son argumentaire marketing sur la détection du mouvement de ses manettes gyroscopiques, des télécommandes nommées « *Wiimotes* ». Selon *VGChartz.com*, elle s'est écoulée à 101 millions d'exemplaires dans le monde, se hissant ainsi à la sixième place des consoles de jeux vidéo les plus vendues.

[2] Pour rappel, *60 millions de consommateurs* est également employé en tant que modèle (aux côtés de *Fluide Glacial*) par Ivan Gaudé, le directeur de publication de *Canard PC* : voir 9.1. On retrouve ici l'entre-deux éditorial de la presse vidéoludique de qualité : s'adresser à des « consommateurs » tout en maintenant une rigueur déontologique marquée.

égratignant l'industrie. En citant l'éventualité d'un article sur les compétitions de *Wii Bowling*[1], William Audureau affirme que l'objectif du jeu avec le cadre réside avant tout dans l'écart qu'il engendre vis-à-vis de la « culture du produit » (« parler [du jeu vidéo] autrement » ; *Affirmer l'intérêt journalistique du jeu vidéo*), dont l'irrévérence ne constitue pas l'unique levier. À son sens, pour mener à bien cette démarche de réappropriation riche en VAT, le hors-cycle doit primer et le texte doit transpirer l'amusement et la liberté. Que la focalisation soit intra ou péri-jeu vidéo importe peu[2]. Ce mantra développé entre 2006 et 2008 trouve un écho quinze ans plus tard, lorsque Corentin Lamy qualifie alors la latitude dont William Audureau et lui jouissent au *Monde* « Pixels », notamment au sein de leurs tests détournant totalement la fonction critique au profit de l'invention :

> « Chez "Pixels", c'est un peu récurrent : on est quand même assez encouragés à nous amuser. Ce n'est pas le cas de tout le monde. Genre, Martin [Untersinger], qui couvre la cyber-sécurité, lui, il est quand même obligé d'être assez sérieux. Mais nous, si on veut faire des bêtises, franchement, si on est convaincant et qu'on arrive à convaincre notre chef, qui lui-même est fan de bêtises, ça peut passer facilement. […] Avec William, on a des "*running gags*" qu'on s'impose et qui ne font rire que nous. Parce qu'on sait qu'on le fait à chaque fois. Des fois, on a des mots, comme ça. Par exemple, 2017, c'était l'année "séminal" : on a mis "séminal" dans tous nos articles. […] J'aime bien aussi quand il n'y a pas de format. C'est là où on s'amuse le plus, c'est quand on fait des trucs où on invente un nouveau format juste pour l'occasion. Ou quand on invente des trucs un peu interactifs, [par exemple, le test de *Super Mario Party* sous forme de jeu de l'oie[3]]. Ça, c'est un truc que j'aime beaucoup faire. Il faut vraiment qu'on en fasse plus, d'ailleurs. En fait, ça demande du boulot, ça demande de se coordonner, mais c'est un truc qu'il faut qu'on fasse plus, parce que c'est vraiment le plus drôle à faire » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

---

[1] Coïncidence cocasse : trois mois après cet entretien, Corentin Lamy, le comparse de William Audureau, publie justement un article sur les compétitions « seniors » de *Wii Bowling* : LAMY Corentin, « André, Raymonde et les autres… stars seniors des championnats de jeux vidéo », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/06/andre-raymonde-et-les-autres-les-champions-de-jeux-video-seniors-adores-par-les-jeunes-generations_5281402_4408996.html, 10 avril 2018. William Audureau réagit : « Amusant. Au moment de l'entretien, je crois que le papier de Corentin n'est pas encore prévu, et que je pensais plutôt à des portraits individuels, genre reportage en maison de retraite » (échange du 12 août 2021).

[2] William Audureau développe son propos en racontant un article de *Player One* l'ayant marqué : « C'est un dossier […] qui raconte un tournoi [du jeu vidéo multijoueur] *Bomberman* à la rédaction. Et ça reste, encore aujourd'hui, pour moi, un exemple parfait de ce qu'on peut faire. C'était extrêmement drôle à lire, c'était décalé : on était – pour reprendre un peu la terminologie de Mathieu Triclot – plus du côté du "play" que du "game", c'était génial. Et en plus, à lire, c'était un régal. […] Ça reste du journalisme : c'est une manière de raconter les choses. On reste centrés autour d'un produit, mais même en parlant d'un produit, on réussit à en parler de manière décalée. D'ailleurs, mon article pour "Pixels" s'intitulant "Une soirée pizza avec Megaman, le héros de jeu vidéo des années 1980" (*Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/jeux-video/article/2015/08/27/une-soiree-pizza-avec-megaman-le-heros-de-jeu-video-des-annees-1980_4737218_1616924.html, 27 août 2015) avait pour référence très claire cet article sur *Bomberman.* L'idée, c'était vraiment : "on va parler du jeu, mais en fait on va plutôt parler de ce qui se dit autour du jeu". Introduire un petit peu de réalité, de l'humain, parler de ce que le jeu génère comme atmosphère, comme échanges… En fait, ça en dit long. Regarder le jeu de l'autre côté de l'écran » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau). Nous avons fait relire à William Audureau l'article qu'il évoque (Non signé, « Championnat Bomberman : le jour de la haine », *Player One* n° 36, pp. 58-59, novembre 1993). L'intéressé concède que ses souvenirs ont éludé les blagues racistes et sexistes qu'il contenait : « Rappel que, nos meilleurs souvenirs de magazines de jeu vidéo, il vaut parfois mieux les avoir en souvenir que sous les yeux » (*Tweet* du 29 janvier 2020, *Twitter.com*, [en ligne] https://twitter.com/Willvs/status/1222516618674294784).

[3] AUDUREAU William, LAMY Corentin, HUCK Loïc, « Test interactif : lancez les dés pour évaluer « Super Mario Party », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/visuel/2018/10/18/test-interactif-lancez-les-des-pour-evaluer-super-mario-party_5371369_4408996.html, 18 octobre 2018.

Il s'agit en somme d'un prolongement des regrets que les journalistes de « Pixels » imputent à l'importance stratégique de l'enquête (9.3.3.4) : celle-ci ne constitue pas nécessairement l'exercice journalistique le plus créatif ou le plus professionnellement épanouissant, notamment en ce qu'elle réclame de suivre un modèle séculaire, rigoureux, un cadre rigide avec lequel il semble difficile de « jouer ». L'enquête implique une centralité des faits et un sérieux qui paraissent ou non rafraichissants en fonction du contexte dans lequel elle émerge : dans *Jeux Vidéo Magazine*, elle semblait inédite par rapport à l'enthousiasme du cycle, que la protection du consommateur ou l'exploration d'horizons hors-cycle venaient nuancer. À « Pixels », les techniques d'enquête font davantage partie de l'ADN du *Monde*, si bien que le vrai « terrain de jeu » consiste à inventer des dispositifs absurdes, à glisser des gags complices, à s'esclaffer en réalisant sérieusement des sujets abscons, ce qui semble finalement plus détonnant que l'investigation « classique ».

Pour clore ce point, revenons à des considérations davantage liées à l'enquête elle-même. Avec l'exemple qui vient, nous nous situons cette fois à l'opposé du spectre du plaisir professionnel : il s'agit d'une histoire de frustration, sur laquelle une revanche a fini par être commise. Éminent spécialiste des jeux de tirs à la première personne, Sébastien Delahaye a rédigé pour *Barre de Vie* un dossier sur les démêlés judiciaires autour de la série *Call of Duty*. Ce travail d'enquête (que Delahaye rechigne à qualifier d'investigation parce qu'il n'a pas eu d'interaction directe avec les acteurs de l'affaire ; voir 10.2.2.2) a connu au total quatre itérations différentes (fig. 236).

Entre la forme initiale de son dossier et la dernière, Sébastien Delahaye a connu plusieurs frustrations successives. Il y a d'abord le premier remaniement, en 2012, qui l'amène à doubler le volume de son article gratuit à renfort de nombreux efforts supplémentaires (« J'avais refait des recherches, il y avait des nouveautés par rapport à [un an et demi] plus tôt. C'était plus complet, plus intéressant, mieux illustré, etc. » ; entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye), mais pour le rendre beaucoup moins visible, puisque cette version augmentée n'est disponible que pour les possesseurs de tablettes et téléphones IOS — ce dont se plaignent à l'époque plusieurs membres du forum de *Canard PC*[1]. Ensuite, le directeur de publication du magazine propose d'en faire le premier e-book de la maison d'édition Presse Non-Stop. L'auteur s'engage alors de nouveau dans le processus, en reprenant l'écriture de zéro, puis en supprimant une masse de travail conséquente qui ne lui paraissait pas assez pertinente (*Faire les choses entièrement* ; voir ci-dessous).

> « Ivan [Gaudé] a proposé de faire un livre et là, j'ai tout refait de zéro pour écrire à peu près la même chose, en un peu plus long. Mais en faisant des recherches plus approfondies, plus sérieuses. En vérifiant autant que possible tout ce que je pouvais. J'ai dépensé une fortune en documents de justice sur le site du gouvernement américain, puisqu'il faut payer pour les consulter. Il y a [dans le livre] un document qui n'était jamais sorti avant, un truc sur *Medal of Honor*. Enfin, il y a deux ou trois trucs qui sont vraiment nouveaux. Et il y avait sur ce bouquin-là un truc qui m'a beaucoup frustré : j'en ai coupé la moitié parce que ça n'avait aucun intérêt. […] Le but de cette première partie [finalement supprimée,] c'était d'explorer, entre 1994 et 2004, la première décennie du FPS [jeu de tir à la première personne]. Mais voilà, ce n'était pas vraiment dans le sujet, il y avait beaucoup de noms différents qui venaient de tous les sens. Ce n'était pas super intéressant. […] Je m'en suis servi ensuite dans des autopsies [d'autres jeux

[1] Voir *Forum.canardpc.com*, [en ligne] https://forum.canardpc.com/threads/71899-N%C2%B01-de-Canard-Console-80-pages-pour-2-39%E2%82%AC-sur-iPad, 24 septembre 2012.

vidéo], mais ces 60.000 signes ont disparu de l'ouvrage » (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye).

Figure 236 – Les quatre formes de l'enquête de Sébastien Delahaye sur les coulisses judiciaires du développement de la franchise *Call of Duty*

Titre (année de publication)	Support/Média diffuseur	Volume	Prix
« L" histoire secrète de la série Call of Duty — 10 ans de guerre entre Activision et Electronic Arts »[1] (2011)	*Barredevie.com* (pure player)	25.000 signes	Gratuit
« L'histoire secrète de Call of Duty » (2012)	*Canard Console* (Ipad et Iphone)	Cinq épisodes de 10.000 signes	Payant (2,39 € le numéro, un à deux épisodes par numéro)
« Call of Duty : les coulisses d'une usine à succès. Débauchage, espionnage et traitrise » (2014)	Kindle (Amazon)	120.000 signes	4,89 €
Call of Duty : les Coulisses d'une usine à succès Remastered (2019)	PDF et autres (site web de l'auteur)	175.000 signes	Gratuit

Outre la frustration d'élaguer plusieurs dizaines de pages, notre informateur doit aussi composer avec les contraintes de Kindle, la plateforme d'Amazon hébergeant son ouvrage, qui le rend, à son sens, moins visible et empêche son auteur de le mettre à jour comme il le souhaitait. Delahaye se sent alors épuisé par ce sujet, incapable de retravailler dessus, et décline la proposition d'Ivan Gaudé, survenant dans la foulée, d'éditer le livre en format physique. Mais, des années plus tard, lors de son départ de *Canard PC*, il décide de reprendre la main sur son travail : il négocie avec le directeur de publication pour qu'une majorité de ses articles passe en accès gratuit, mais aussi pour retirer son ouvrage d'Amazon, dans l'optique de le diffuser publiquement.

> « Je suis mal placé pour analyser le truc, mais je pense que [si le livre n'a fait que 600 ventes, c'est à cause d'une] question de format par rapport au public de *Canard PC*. Le Kindle, ce n'est pas forcément une plateforme où les gens vont chercher des livres de jeux vidéo… » (Entretien du 20 octobre 2017 avec Sébastien Delahaye).
>
> « [Un mois après la sortie du livre, j'avais sorti] une mise à jour, qui rajoutait beaucoup de choses, à l'époque. J'avais ajouté tout un pan au début sur un procès entre les futurs fondateurs d'Infinity Ward [développeurs de certains épisodes de *Call of Duty*] et leur ancienne boîte, qui était une sorte de prélude à ce qui allait arriver plus tard. Mais ça, personne ne l'a lu : les ventes ont eu lieu au début, la mise à jour ne s'est pas téléchargée chez les gens qui ont acheté le livre, donc ça ne concerne que les quarante clients qui sont arrivés un mois après, en fait. C'est dommage » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye).

[1] DELAHAYE Sébastien, « L"histoire secrète de la série Call of Duty – 10 ans de guerre entre Activision et Electronic Arts », *Barredevie.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20110826135725/http://www.barredevie.com/2680/lhistoire-secrete-de-call-of-duty-dix-ans-de-guerre-entre-activision-et-electronic-arts/, 21 juin 2011.

Après huit années à se plier au cadre imposé, notre informateur a enfin pu *Jouer* librement *avec le cadre* pour inscrire son enquête dans un écrin qui lui sied pleinement. Cette ultime itération de l'ouvrage sur *Call of Duty* marque une réappropriation d'un travail par son auteur à trois niveaux.

Celui des compétences professionnelles, d'abord. Comme nous l'indiquions en 10.1.2.1, l'expérience de « Crunch investigation » a mené Sébastien Delahaye à quitter le journalisme pour s'inscrire dans une formation de documentaliste de presse. En remaniant son ouvrage pour en éditer une deuxième édition plus personnelle, il a pu mobiliser de manière concrète les techniques acquises durant l'apprentissage de son nouveau métier, les appliquer à un matériau existant pour le transcender. Il symbolise ainsi officiellement son départ de *Canard PC* vers d'autres horizons professionnels, en emportant avec lui l'un des travaux dont il est le plus fier, qui a traversé un vaste pan de sa carrière. Il profite de ces nouvelles techniques pour mouler le cadre idéal et définitif de cette réalisation antérieure.

Celui de la collaboration, ensuite. Cette deuxième édition est maquettée et mise en page par Katell Chabin, ancienne graphiste de *Canard PC*, et relue par Cécile Fléchon, ex-journaliste à *Canard PC* (pour rappel, elle était le binôme de Delahaye pendant « Crunch investigation », voir 9.1.4.4). En *Choisissant ses partenaires par envie*, notre informateur s'entoure de personnes de confiance ayant également quitté son ancien diffuseur, ce qui ne relève évidemment pas du hasard. Par ce geste, il marque à la fois son indépendance nouvelle, tout en ravivant les éléments du « cadre » de *Canard PC* qui lui plaisaient.

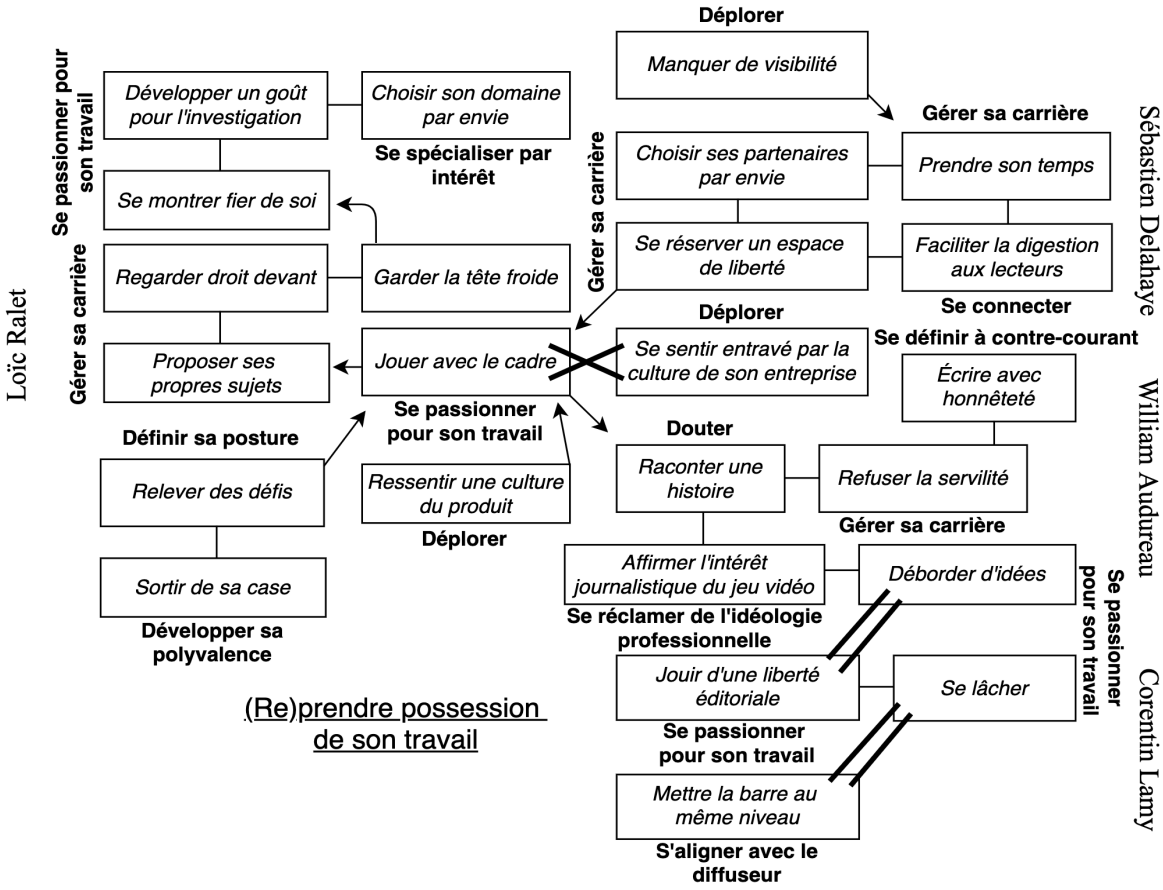
Celui du mode de diffusion, enfin (« je suis hyper content de la ressortie du bouquin sur *Call of Duty*, qui a, à cet instant T, 4.626 téléchargements depuis mon site, ce qui résout une vieille frustration » ; échange du 24 juillet 2019). Sébastien Delahaye est décrit par Cécile Fléchon comme « super fort en veille » (« il a tout un système fantastique à travers aucune information ne passe, ou presque » ; entretien du 21 septembre 2017), et pour cause : il a développé une connaissance encyclopédique de l'actualité du jeu de tir à la première personne durant ses années à *Nofrag*, et continue d'enrichir ce capital ludique. Frustré par le système de mise à jour erratique de Kindle (voir ci-dessus), il souhaite désormais pouvoir actualiser son ouvrage quand il le souhaite, mais aussi qu'il soit diffusé sans « DRM »[1] et sous le plus de formats possible (en l'occurrence, sur page web, en .pdf, en .epub et en .mobi). En somme, il veut désormais être maître du cadre, en posséder les clés et l'aménager quand bon lui semble, de la manière qui lui sied (« un truc pérenne et accessible facilement »).

> « Comme pour les articles de *Canard PC* que j'ai à peu près tous libérés en partant, là, le but, c'est de sortir un truc hors du carcan *Canard PC*, sans DRM, gratuit, dans tous les formats possibles. Donc pas seulement en Kindle… Vraiment un truc qui soit pérenne et accessible facilement. […] C'est un gros article, il ne faut pas le voir autrement que comme ça. Si les gens veulent le lire, ils savent où il est, désormais. Ils pourront tout relire maintenant, sans avoir à payer cinq euros pour avoir le truc, et ce sera

[1] Selon *Le Journal du Net*, « le sigle DRM, pour Digital Rights Management [Gestion des droits numériques], désigne l'ensemble des techniques employées pour sécuriser les conditions d'accès et d'utilisation d'une œuvre [littéraire,] audio et/ou vidéo sous format numérique ». Non signé, « DRM (Digital Rights Management) : définition, traduction et acteurs », *journdaldunet.com*, [en ligne] https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203447-drm-digital-rights-management-definition-traduction-et-acteurs/, 9 janvier 2019. Dans le milieu du jeu vidéo, les DRM servent généralement à éviter le piratage et/ou la triche en multijoueur, et sont mal vus par une série d'utilisateurs souhaitant jouir sans contrainte de l'œuvre qu'ils ont achetée.

plus facile. Je ne pense pas que Presse Non-Stop ait aidé à la mise en valeur du bouquin. Le pic de ventes d'origine — il a fait 600 ventes au total, le livre, donc c'est bien, mais pas incroyable — correspond aux trois premiers jours [suivant la publication,] grâce à *Twitter*. Donc, à partir de là, l'apport d'un éditeur n'est pas immense, et moi, je n'ai pas envie de me faire chier avec des contrats et des trucs comme ça. Je voulais vraiment faire un truc… En l'occurrence, avoir un truc qui soit pérenne et mis à jour et avec toutes les sources au propre, et en même temps mettre à profit ce que j'ai appris cette année (bibliographie, gestion de projets, XML et compagnie) pour faire un petit projet pour moi, pour mettre en pratique ce que j'ai appris. […] Et re-bosser avec Cécile [Fléchon], puisqu'elle a relu le texte, et Katell [Chabin], qui était la maquettiste de *Canard PC* avant de partir et a maquetté la version PDF de cette édition » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye).

Figure 237 – Les journalistes se réapproprient le cadre éditorial



11.1.3 Conclusion intermédiaire : les trois étapes suivant l'engagement dans le mode investigatif

Au cours de ce point, nous avons analysé plusieurs ressentis de journalistes spécialisés s'engageant dans une enquête et vivant des péripéties. Certaines déconvenues sont de l'ordre de la souffrance, d'autres deviennent avec le recul des rebondissements salutaires, participant ensuite à faire éclore de nouveaux goûts, des pratiques inédites. Pour synthétiser, nous pouvons découper ces étapes suivant l'engagement dans le mode investigatif en trois stades, potentiellement successifs (voir aussi fig. 238).

Encaisser : en se frottant à l'enquête et en éprouvant leur goût pour celle-ci, les journalistes ressentent des « effets de goût » (Hurel, 2020 ; voir 10.1) parfois agréables (ils

« encaissent [au sens économique] du plaisir » — de l'incertitude ludique, de la confiance en eux, de l'amusement, de la liberté…) et souvent déplaisants (ils « encaissent des coups » — des échecs, des frustrations, des lassitudes, des pressions…). Les moments de satisfaction peuvent enjoindre l'informateur à tenter par la suite de reproduire la situation qui les a engendrés, de même que les difficultés ressenties débouchent parfois sur des façons d'y remédier.

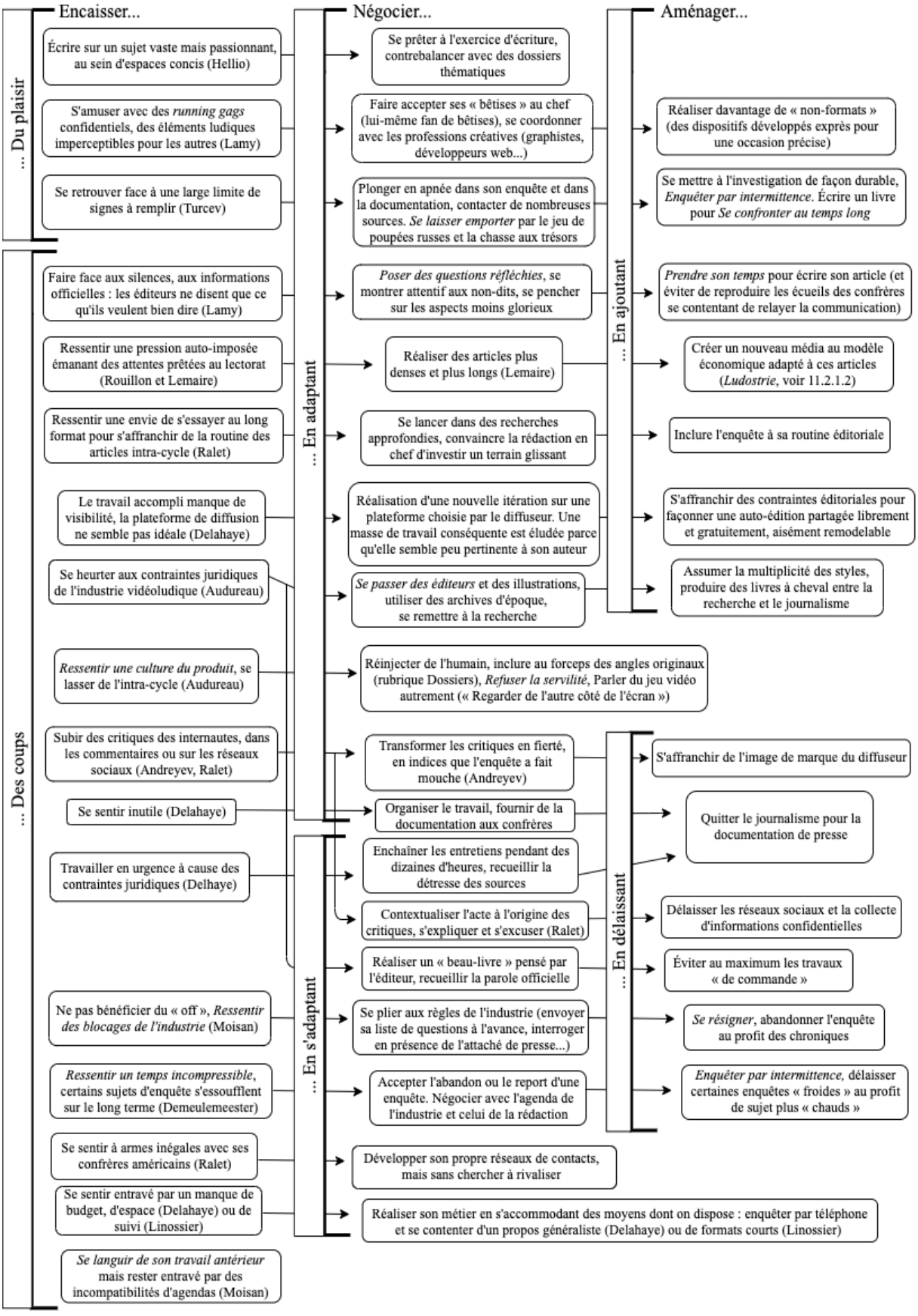
Négocier : l'informateur cherche à mettre en place les conditions nécessaires au prolongement du plaisir ou à l'évitement des coups encaissés. Dans certains cas, il est en position de force et a la main sur les modifications à opérer, peut adopter une « attitude active » (il « négocie en adaptant »). Dans d'autres, il est tributaire d'intermédiaires (sa rédaction en chef, ses collègues, l'industrie vidéoludique…) — il « négocie en s'adaptant », dans une « attitude passive ». Le journaliste se situe alors dans un entre-deux, un vécu transitoire, le temps d'achever son enquête. Par la suite, soit cette solution provisoire deviendra définitive, faute de meilleure option, soit elle débouchera sur de véritables révolutions à long terme.

Aménager : au terme de son enquête, s'il en a l'opportunité, le journaliste procède à une série d'aménagements au sein de sa routine éditoriale, des « bonnes résolutions » pour éviter les encaissements de coups et/ou favoriser ceux de plaisir. Il peut ainsi choisir d'« aménager en ajoutant » (concrétiser une envie professionnelle, étoffer sa palette de pratiques, créer un nouveau média ou un format journalistique inédit…) ou, à l'inverse, « aménager en délaissant » (fuir les réseaux sociaux, abandonner un type d'enquête qui ne lui convient plus, voire même quitter le journalisme). Évidemment, lorsque l'informateur se réengagera dans le mode investigatif, ces modifications peuvent donner lieu à de nouveaux encaissements, qui ne seront pas nécessairement ceux escomptés.

Ce processus n'a ainsi rien de linéaire : certains encaissements ne laissent la place à aucune négociation, et encore moins à des opportunités d'aménagement (fig. 238). Il arrive que seul l'écoulement d'un « temps incompressible » aboutisse à une guérison d'un coup encaissé, comme dans le cas de Pierre-Alexandre Rouillon, écrasé par la pression ressentie lors de son arrivée à *Canard PC* (11.1.1.2). Quant aux aménagements, ils ne constituent pas nécessairement des fins de parcours et ne sont souvent que des arrêts intermédiaires. Chez les informateurs les plus libres de leurs engagements et agissements, la dynamique d'enclenchement et d'interruption du « mode investigatif » s'apparente ainsi à celle liant goût et dégoût (10.1.1.4) : dialectique, maintenue en mutation perpétuelle, jalonnée de remous.

Dans l'ultime point de ce chapitre, nous allons justement nous intéresser à ces moments de ruptures et de réflexivité qui ponctuent l'expérience des journalistes investigateurs spécialisés en jeu vidéo. Que vivent-ils entre deux enquêtes ? Se lancent-ils tête baissée dans leur obsession suivante, ou développent-ils une réflexivité connexe aux aménagements établis ? Quelles tactiques mettent-ils en place pour **Développer leur polyvalence** et **Gérer leur carrière** ? L'aspect financier de leur travail incarne-t-il une dimension incontournable ou plutôt un gain accessoire ? Au cours des analyses qui suivent, nous allons démontrer que l'aboutissement d'une enquête ne constitue jamais moins qu'un nouveau démarrage, quitte à ce que celui-ci consiste à quitter la spécialisation vidéoludique.

Figure 238 — Encaisser, négocier et aménager : schématisation du processus au prisme des vécus de nos informateurs



11.2. MAINTENIR OU RÉORIENTER SON CAP

Après l'avoir éprouvé en s'y confrontant, à la suite d'un processus d'encaissement, de négociation et d'aménagement, rien ne garantit que le goût pour l'enquête perdure. Nous nous en sommes aperçu au cours de nos analyses de textes : l'investigation comporte une dimension cyclique au sein de la presse vidéoludique, en ce qu'elle n'y fleurit pas durablement, semble condamnée à un va-et-vient éternellement épisodique. Qu'est-ce qui, au fil du vécu de nos informateurs, explique et conditionne ces décisions de raviver ou d'atténuer la présence des techniques d'enquête ? Dans une perspective plus individuelle, dans quels contextes développent-ils le sentiment de **Gérer leur carrière** ou, au contraire, de la subir ? Comment se caractérisent les ressentis qui les amènent à remettre le couvert ou à voguer vers des eaux plus paisibles ? Dans ce dernier point, nous passerons en revue ces leviers décisionnels au travers de deux dimensions encore peu abordées jusqu'ici : l'aspect financier (la faible rentabilité pécuniaire de l'enquête, en tension avec la VAT qu'elle procure) et le volet thématique (la spécialisation vidéoludique, en tension avec les volontés de diversification de nos informateurs). Enfin, nous résumerons les obstacles les plus massifs à l'engagement au cœur du mode investigatif, ce qui nous permettra de synthétiser ce qui pousse nos informateurs à s'en détourner pour de bon.

11.2.1 Enquêter coûte (que coûte)

La dimension financière de l'enquête journalistique peut être entrevue comme centrale ou accessoire, en fonction du point de vue adopté et de la finalité qui lui est prêtée. Aux yeux des diffuseurs, le coût en temps et argent de l'enquête est fréquemment invoqué comme la cause de sa raréfaction : prendre le risque de rémunérer sur le long terme un journaliste qui ne trouvera peut-être rien d'inédit représente un luxe que de moins en moins de médias osent s'offrir, d'autant plus au sein du milieu vidéoludique, où une frange considérable du lectorat ne considère pas l'investigation comme une priorité éditoriale (voir 9.3.2.3). Quand la VAS conférée par l'enquête ne pèse plus suffisamment dans la balance décisionnelle de la rédaction en chef, la solution de celle-ci consiste à se rabattre sur le bon vouloir de ses collaborateurs : la pratique investigatrice s'opère en supplément du travail « normal » pour les salariés, ou est rétribuée par un tarif fixe (généralement considéré comme assez bas) pour les pigistes. Si, en dépit de ces conditions relativement précaires, les journalistes conservent l'envie de s'engager dans le processus d'enquête, tant mieux, et bienvenue à ce dernier. Dans le cas contraire, l'intra-cycle reste prioritaire et d'autres formats moins chronophages viendront combler le vide, comme nous l'avons par exemple entrevu avec les chroniques de *Gamekult* Premium.
Face à ce pis-aller, nos informateurs divergent. Certains *Relativisent* l'importance de *l'aspect financier* en se contentant du plaisir et du renouveau qu'insuffle l'enquête, esquissant la pratique, volontairement ou malgré eux, comme un privilège réservé aux journalistes dotés en amont de capitaux financiers conséquents (voir le témoignage en ouverture du 10.1). D'autres, plus pragmatiques, se servent des contraintes financières pour baliser les limites de leur propre pratique investigatrice, voire comme d'un indice qu'un revirement de bord semble indispensable, dans un souci de *Devenir rentable*. Déplions, caractérisons et nuançons ces deux profils archétypaux.

11.2.1.1 Relativiser l'aspect financier

Au cours de cette partie, nous avons déjà eu l'occasion d'illustrer à quel point l'émergence de certaines propriétés dépendait du statut professionnel de l'informateur (voir notamment fig. 200 et 201 ; 10.1.3.2). De manière évidente, les ressentis liés à l'aspect financier peuvent également être éclairés par la présence ou l'absence de revenus réguliers. Le type de contrat n'explique cependant pas tout : en comparant deux pigistes, nous allons illustrer qu'à statut égal, nos informateurs ne sont pas tous égaux face à la précarité.

Figure 239 — Répartition de *Relativiser l'aspect financier* et des propriétés qui lui sont liées (salariés en jaune, pigistes en bleu)

Propriétés	AND	TUR	AUD	DEM	LEM	DEL	MOI	RAL	FLÉ	ROU	HEL	LAM	BAR	LIN
Relativiser l'aspect financier	**9**	5	1	4	4	5	3	0	0	1	0	6	3	1
Choisir ses partenaires par envie	*0*	*0*	2	0	0	6	0	0	0	1	2	**7**	4	1
Prendre son temps	9	0	1	0	3	**10**	2	1	0	0	3	**10**	5	6
Se réserver un espace de liberté	2	0	**8**	1	0	2	5	1	1	1	2	7	5	2
Travailler beaucoup volontairement	7	2	2	5	2	**21**	2	7	7	3	2	8	6	2
Sommes des occurrences	**27**	**7**	**14**	**10**	**9**	**44**	**12**	**9**	**8**	**6**	**9**	**38**	**23**	**12**

Nous l'avons déjà dépeint : Daniel Andreyev est une figure connue du journalisme vidéoludique français. Après avoir fait ses armes durant l'âge d'or (10.1.1.1), il s'est progressivement diversifié thématiquement (nous y reviendrons en 11.2.2.2). Aujourd'hui, il semble disposé à pouvoir prioriser ses occupations professionnelles à l'aune de la VAT qu'elles lui procurent. Dédiés à ses multiples centres d'intérêt, les nombreux podcasts qu'il anime constituent à ce titre un espace de liberté idéal, éloigné de toute considération financière (« on ne se rémunère pas dessus »). Le modèle économique par abonnement-mécène (voir 1.4.3) de ces émissions, uniquement destiné à amortir leurs coûts de production, a été mis en place deux ans après leur lancement[1], ce qui illustre le désintérêt pécuniaire de leurs créateurs. Le terrain de jeu des podcasts agit ainsi comme un sas de décompression : il permet d'aborder « en amateur » les sujets que Daniel Andreyev préconise, avec beaucoup moins de préparation et de documentation que ce que requerrait une enquête journalistique.

[1] Nommée « After Hate », la première émission du Robotics Podcast Universe (collectif de podcasteurs principalement composé de Daniel Andreyev, Stéphane Boulay et Benjamin François) a été lancée en mars 2016 et fut suivie deux mois plus tard par « Super Ciné Battle ». Le *Patreon* destiné à recueillir les dons des auditeurs, pour sa part, n'a été mis en ligne qu'en mars 2018. En août 2021, il récolte approximativement 2.100 dollars par mois (voir [en ligne] https://www.patreon.com/Rpu). Pour plus d'informations, lire KRYWICKI Boris, « Robotics Podcast Universe : le temple de la pop-culture », *Lavoixdanstatete.com*, [en ligne] https://lavoixdanstatete.com/robotics-podcast-universe-le-temple-de-la-pop-culture/, 8 janvier 2021.

> « Je parlais à des professionnels et ils me disaient : “en termes marketing, tu peux espérer que, si tu fais 10.000 écoutes, il y a 2 % des auditeurs qui vont donner [de l'argent]” et des choses comme ça… ». Moi, je n'ai jamais [réfléchi à ça]… C'est moi qui gère le *Patreon*, et on ne se rémunère pas dessus. Le truc qui est important, c'est de se dire qu'on a un matelas de sécurité en cas de problème, s'il faut payer des micros, de la technique, s'il faut par exemple payer des locaux… […] On a attendu très longtemps avant de lancer quoi que ce soit, parce qu'on voulait d'abord que les gens apprécient […] le podcast pour ce qu'il est. Les gens nous disaient : “On veut vous aider, on est prêt à vous payer une bière par mois”. […] En vrai, on est aussi des gros flemmards. On pourrait mieux faire [notre modèle économique,], mais on préfère […] être autonomes vis-à-vis de la diffusion de nos podcasts »[1].

> « Il y a eu l'avènement des podcasts, et là, c'est vraiment un espace de liberté pour moi où je peux parler de tout, où je peux parler de bouquins, de comédies… Dans le dernier podcast qu'on a fait, même si on s'en est moqués, on a parlé du dernier bouquin de Jean-Louis Debré, quoi. Et c'était une belle poilade » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev).

Comment Daniel Andreyev peut-il se permettre de consacrer autant de temps[2] à concevoir bénévolement ces podcasts avec une profession aussi précarisée que le journalisme spécialisé comme seule source de revenus[3] ? Nous postulons l'hypothèse que sa filiation avec un dramaturge russe notoire[4] (entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev) lui a conféré des capitaux économiques suffisants pour ne pas *Travailler par nécessité financière*. Toujours est-il que notre informateur ressent une forme de latitude personnelle lui permettant de se contenter de peu de revenus émanant de sa pratique professionnelle (voir ci-dessous). Combiné à l'espace de liberté des podcasts, cette position l'aide à pratiquer l'enquête par envie (si possible en *Écrivant sur sa came*, voir 10.1.2.2), à *Prendre son temps* au cours du processus investigateur (par exemple, en retravaillant intégralement son ouvrage sur *Dragon Quest*, dont il considère la rentabilité comme secondaire, voir 10.1.2.2).

> « J'ai eu cinq années vraiment très compliquées en termes de rémunération, c'est-à-dire que je faisais des mois à 200 ou 300 euros. Et je ne pleurniche pas là-dessus : c'est juste un choix délibéré. J'ai eu des décès dans la famille et tout ça et, du coup, j'ai décidé de lever le pied. Je me suis posé la question de ce que je voulais : est-ce que je veux travailler dans une rédac' à plein temps ? Est-ce que je veux changer de

[1] Extrait d'un entretien avec Daniel Andreyev. Voir KRYWICKI Boris, « Robotics Podcast Universe : l'interview pop-culture », *Lavoixdanstatete.com*, [en ligne] https://lavoixdanstatete.com/robotics-podcast-universe-linterview-pop-culture/, 12 février 2021.

[2] En l'espace de cinq ans, Daniel Andreyev a publié plus de 140 épisodes de « Super Ciné Battle » et 120 numéros de « After Hate », auxquels s'ajoutent plusieurs émissions annexes (« Final Fight Club », « BD sans modération », « Parle à mon Luc »…).

[3] Auparavant, Daniel Andreyev réalisait des traductions du japonais vers le français pour complémenter ses revenus journalistiques mais, toujours dans cet esprit de prioriser ses envies, il a mis cette activité de côté : « J'en faisais il y a sept ans. Je n'ai plus envie de faire de la traduction, du coup je fais de l'écriture, maintenant. […] J'ai eu cinq années vraiment lentes où je me suis posé la question de ce que je voulais faire [qui ont abouti à cette profession de journaliste indépendant] » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev).

[4] Leonid Andreyev (dont le nom de famille est parfois orthographié « Andreïev » ; 1871-1917) était un journaliste, écrivain et dramaturge russe, principalement connu pour ses pièces de théâtre (Kaun, 1969). Il était le père de Daniel Andreyev (homonyme de notre informateur ; 1906-1959) et de Vadim Andreyev (1903-1976). Mentionnons que notre informateur, lui-même prénommé d'après ses aïeux, a prolongé l'hommage avec son propre fils, Vadim (né en 2020). Dans un podcast de questions-réponses, Daniel Andreyev raconte qu'il est issu d'une famille de nobles russes ayant fui leur pays. Sur son compte Instagram (@Kamuirobotics), il a déjà dévoilé le domicile de sa grand-mère, orné de portraits peints de ses aïeux non-loin d'une carte de vœux signée par Anne Hidalgo. D'autres tableaux représentant ses ancêtres ont été exposé au Petit Palais (Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris), où il a emmené son fils pour « le présenter à son arrière (arrière) grand-père ».

métier ? Je me suis posé pas mal de questions. Et c'est pour ça que j'ai suivi cette voie [du journalisme indépendant] durant ces dernières années. […]
[Boucler une première fois mon ouvrage,] ça m'a permis de voir mon travail déjà fini, et de me rendre compte de ce que je pouvais encore faire, trouver comme autres angles… De voir ce qui pouvait être amélioré. Après avoir fini une première fois le bouquin en avril-mai, je l'ai retravaillé jusqu'en septembre. Alors, évidemment, c'est deux fois plus de travail sur un boulot très long. Mais [ce processus de temps long,] c'est vraiment bien. C'est la meilleure solution pour avoir un produit de qualité » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev).

Beaucoup plus jeune (vingt-quatre ans au moment de notre entretien), Nicolas Turcev n'a pas connu l'âge d'or de la presse vidéoludique. Il **Se destine** néanmoins à la profession depuis l'adolescence, et s'y est notamment exercé par biais de *Legendra.com*, un site amateur spécialisé dans les jeux de rôle, à partir de quinze ans (« je faisais des tests, des petits dossiers à droite à gauche, de la news… Mais c'était vraiment amateur, hein, on faisait ça avec une bande de potes d'Internet », entretien du 5 décembre 2017). Ensuite, arrivé aux études supérieures, il commence à gagner sa vie en écrivant :

« Dès la licence de sociologie, j'ai commencé à bosser un peu dans le journalisme. C'était pour un bimensuel étudiant qui s'appelait *l'Amphi Bordelais*. J'étais à Bordeaux, du coup, c'était un truc qui couvrait l'actu étudiante du campus. Donc je faisais des petites piges là-bas dès ma première année d'étude. C'était rémunéré. Au lance-pierre, hein ! Histoire de te donner quelque chose pour que tu t'achètes ton quatre-heures. […] Du coup, je me suis dit : "j'ai cette première expérience dans la presse avec *l'Amphi Bordelais*, ça me fait déjà un petit bagage, mine de rien". Bon, ça semblait la voie naturelle pour moi pour rentrer dans le journalisme : c'était ma passion, j'avais vraiment une expertise dessus » (Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev).

En *Suivant* cette *voie naturelle*, Nicolas Turcev atterrit dans l'équipe de *Merlanfrit*, un site d'analyses et de critiques vidéoludiques alimenté par des contributeurs bénévoles et connu pour son exigence. Notre informateur se reconnaît alors dans cette rigueur, qu'il affilie à sa formation universitaire. Mais, à l'instar de *Legendra* et de *L'Amphi Bordelais*, il considère surtout *Merlanfrit* comme un moyen de mettre le pied à l'étrier, et non comme une finalité (il décrochera d'ailleurs ses premières piges grâce à Martin Lefebvre, directeur de la publication du site).

« [*Merlanfrit*] était exigeant, dans le sens où moi, j'étais moi-même exigeant avec ce que je voulais produire. Donc, on se retrouvait là-dessus. Si vous voulez, la ligne éditoriale me correspondait déjà : je voulais sortir de l'amateur pour aller vers quelque chose de plus professionnel. Et puis, ça allait aussi avec mon cursus sociologique, avec les sciences sociales ; il y a beaucoup de gens sur *Merlanfrit* qui sont passés par des cursus soit d'historiens, soit de sciences sociales, donc c'est quelque chose qui me parlait aussi. Il y a eu une concordance des parcours et des idées qui… Ça allait de soi. Donc oui, il y avait une exigence, mais elle était reconnue, si vous voulez. Si tu veux écrire pour *Merlanfrit*, c'était déjà donné qu'il fallait un angle un peu original. Il fallait apporter quelque chose qui sorte un peu du carcan de la presse, heu, comment dire, de consommateurs, quoi » (Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev).

Le fait que l'expérience professionnelle de Turcev dans le journalisme vidéoludique ait longtemps été uniquement bénévole participe probablement à expliquer qu'il considère cette spécialisation comme un point de départ dont il souhaite s'éloigner pour progresser (voir

10.1.3.2). Il semble associer la thématique du jeu vidéo avec une relativisation de l'aspect financier, intériorisée au fil de ses années « en amateur » (« tu ne fais pas ce métier pour l'argent »[1]), allant de pair avec une relativisation de la prestance de son travail antérieur. S'il aspire à une professionnalisation (« mon objectif, c'est d'avoir un CDI dans une rédaction »), il lui paraît évident que son salut ne proviendra pas de sa spécialisation en jeu vidéo. Là où la relativisation de l'aspect financier est vécue comme un choix par Daniel Andreyev, Nicolas Turcev la reçoit comme une fatalité. Là où l'amateurisme représente un idéal pour le premier, il ne vaut qu'en tant que point de départ pour le second. La relation à la rémunération s'explique aussi par la propension de l'informateur à **S'être destiné** à la profession : Daniel Andreyev a vécu son arrivée dans le milieu, par le truchement de ses études en japonais, comme un hasard et n'a pas entamé cette activité dans l'optique de gagner sa vie. Au contraire, Nicolas Turcev a mûrement *Planifié son parcours*, et a en conséquence développé des aspirations professionnelles très précises.

Quelle place occupe l'investigation au sein de cette dynamique ? Puisque, la plupart du temps, l'enquête est volontaire et que son degré d'approfondissement dépend des journalistes eux-mêmes, l'investissement de ceux-ci reste tributaire de leur motivation. Combien de temps un informateur acceptera-t-il d'enfourner dans l'âtre d'une enquête sans que sa rétribution pécuniaire augmente en conséquence ? Pour les pigistes, *Prendre son temps* au-delà du délai « incompressible » (11.1.1.1) représente en un sens une perte sèche. Instaurer un primat de leurs intérêts stratégiques revient à privilégier des sujets aguicheurs et rentables, qui intéresseront les diffuseurs sans nécessiter un temps de travail trop conséquent. À ce titre, pour les informateurs qui ont connu les deux statuts, le salariat est vécu comme un espace de liberté, où il est envisageable d'expérimenter et d'explorer (*Travailler beaucoup volontairement*) sans que les tâtonnements coûtent personnellement au journaliste :

> « À *Gamekult*, il fallait que [je] sois force de proposition. Et c'était vital, puisqu'en tant que pigiste, surtout dans les années 2010, on vient rarement te chercher. Les budgets sont faibles et il y a plein de pigistes qui se battent, donc il faut arriver avec des sujets à proposer. La limite, c'était que moi, j'avais plein d'idées de sujets, mais que, par contre, *Gamekult* n'avait pas les fonds pour tous les prendre. Donc ça devait être sélectionné. *Le Monde* "Pixels", de ce point de vue-là, c'est la première rubrique où je peux mettre à profit l'appétence que je peux avoir pour une variété de sujets… Via le fait qu'étant en interne, personne ne va m'en empêcher : ça ne coûte absolument à personne que j'écrive [puisque je suis salarié]. On a plutôt tendance à me demander d'en faire moins, mais bon, c'est plutôt personnel, ça, c'est parce que j'ai tendance à écrire beaucoup » (Entretien du 19 janvier 2018 avec William Audureau).

Le mode de rémunération renferme donc une nuance capitale : oui, le salariat favorise potentiellement la propension à enquêter, en ce qu'il offre des conditions plus confortables, notamment en termes de choix des sujets, qui permettent aux informateurs de suivre leurs instincts et envies (voir le moteur de la curiosité personnelle en 9.1.4.3). En revanche, non, le ressenti de *Travailler beaucoup volontairement* n'implique pas pour autant une relativisation inexorable de l'aspect financier. Lors d'une période d'entre-deux, quand il s'agit de choisir entre maintenir son cap ou le réorienter, le sentiment de précarité peut finir par rendre l'envie d'enquête fragile, usée jusqu'à la corde.

[1] Pour rappel, au moment de notre entretien, Nicolas Turcev s'évertue à alimenter trois diffuseurs en enquêtes pour des revenus qu'il estime entre 600 et 700 € nets (voir 9.3.2.1).

Le luxe de *Choisir ses partenaires par envie* suffit un temps à tolérer un salaire de misère, mais une fois que la VAT qu'il génère s'estompe, nos informateurs se retournent vers des emplois plus stables. Samuel Demeulemeester acceptait les faibles revenus de son poste à *Canard PC Hardware* grâce à la déontologie intraitable de la revue (10.1.3.1), mais, au bout de dix ans, il se réoriente vers le distributeur informatique LDLC — ce qui, pour un journaliste spécialisé en *hardware*, revient presque à « passer dans le camp ennemi » (nous y reviendrons en 11.2.3.2) ! Victor Moisan a adoré consacrer son temps libre de bénévole à des piges pour plusieurs publications françaises depuis son Japon d'accueil, mais il a fini par réorienter son cap vers un métier de professeur, considérablement plus sécurisant (voir ci-dessous). Corentin Lamy rechignait à abandonner ses « potes » de *JV* pour travailler au *Monde* « Pixels »… Puis, à force d'y songer, la perspective de gagner bien plus décemment sa vie tout en rejoignant William Audureau, son plus vieil ami du milieu, semblait difficile à décliner.

> « William [Audureau,] c'est mon plus vieux pote dans le milieu, on se connaît depuis dix ans. Un jour, il me dit : "tu devrais candidater pour bosser au *Monde* "Pixels". […] Je lui dis : "ben, tu es fou ! Moi, je reste à *JV*, je ne peux pas abandonner mes potes", et puis… En fait, je balaie de la main ce qu'il me dit parce que j'ai un boulot, donc je ne vais pas changer de boulot. Quand j'ai un boulot, je le garde, en fait, je suis un garçon assez simple. […] Et puis, il me le re-propose, il insiste un peu et à un moment, je me dis : "je vais quand même réfléchir". […] Parce que, déjà, [ce qui joue dans ma décision, c'est] le fait de bosser avec William : je trouve que c'est un mec qui est une force de travail, de la nature, de proposition, un mec incroyable. Et c'est motivant de me dire à ce moment-là que je vais bosser avec lui. À *JV*, ça ronronne un peu, quand même, et puis on galère, vraiment, on galère, quand même. En termes de… Enfin, je ne cours pas après l'argent, sinon, je ne serais pas journaliste, mais on galère financièrement : on ne se paie pas tous les mois, ça devient un peu compliqué de vivre » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

> « Ça faisait dix ans que je travaillais à Paris et six ans que je travaillais dans une boite [de production cinématographique] en CDI. J'en avais marre et ma copine de l'époque, pareil. On a fait des ruptures conventionnelles [de contrat] et on est parti avec un visa Vacances Travail au Japon. On a fait du bénévolat dans les fermes les premiers mois pour vraiment vivre autre chose, puis on s'est installé à Kyoto. En fait, la première année, je n'avais pas de thunes, mais j'avais pas mal de temps pour écrire, pour faire des reportages, pour bouger, pour aller interroger des gens et tout ça. Et c'est à ce moment-là que j'ai commencé à écrire en étant rémunéré, pour la revue *Games* [après quelques articles bénévoles pour *Merlanfrit*]. Ça tombait bien : j'étais dans une situation hyper précaire, mais en même temps j'avais vraiment la niaque et le temps pour faire ça. De fil en aiguille, en même temps que *Games*, j'ai écrit pour *Chro*, comme Nicolas Turcev, puis *Gamekult* et *Carbon*. […] Le visa Vacances Travail dure un an. Après, ma copine a trouvé du travail et donc on s'est marié aussi au Japon, pour qu'on puisse rester ensemble, pour une histoire de visa, parce que ça faisait des années et des années qu'on était ensemble. Il a aussi fallu trouver du travail ici et donc, ne parlant pas japonais, […] eh bien j'ai trouvé des jobs de profs, d'anglais puis de français » (Entretien du 5 juin 2018 avec Victor Moisan).

Ainsi, la ténacité et l'abnégation alimentant la relativisation de l'aspect financier d'un informateur durant une période donnée semblent tôt ou tard vouées à disparaitre. Que ce soit parce que l'idéal que symbolise l'enquête s'affaisse une fois qu'elle est devenue routinière, ou pour des raisons plus matérielles liées au besoin vital de « remplir son frigo ». Dans les moments d'hésitation et de réflexivité succédant à la fin d'un long processus d'enquête, finit par prédominer la nécessité ou l'envie d'être rémunéré à la hauteur du temps et des efforts investis.

11.2.1.2 Devenir rentable

> « Depuis que je bosse à temps plein, je ne fais plus du tout de japonais et, du coup, [je ne me suis plus amélioré] et ça, ce n'est pas normal. Au bout de cinq ans de vie, j'aurais vraiment voulu continuer à progresser pour pouvoir, à un moment donné, faire ce travail d'entretien ou d'enquête totalement couramment avec un Japonais. Alors, il y a plein de choses que j'arrive à faire avec un Japonais, je peux avoir des discussions, mais pas si je fais un entretien [journalistique]. Là, j'ai besoin d'un traducteur. […] Tout est lié au statut, un peu précaire, de pigiste » (Entretien du 5 juin 2018 avec Victor Moisan).

Au cours de la carrière de nos informateurs peuvent survenir un ou plusieurs déclics entraînant une réorientation du cap professionnel en faveur d'une situation financière moins inconfortable. Il ne s'agit évidemment pas d'un appât du gain irraisonné : toutes et tous ont intégré que le journalisme ne constitue pas une voie pavée de richesse (voir 4.2). Partant de ce constat, nos informateurs se distinguent par deux types de dynamiques : soit la détermination à *Devenir rentable* les emmène vers des domaines dans lesquels ils se lancent au gré des opportunités « alimentaires » (**Aviser et improviser**, *Travailler par nécessité financière*), soit l'aspect financier devient un garde-fou pour se prémunir de travaux si mal payés que la proposition paraît insensée (*Rappeler les contraintes financières*, *Négocier sa rémunération*).

Figure 240 — Répartition de *Devenir rentable* et des propriétés qui lui sont liées (salariés en jaune, pigistes en bleu)

Propriétés	AND	TUR	AUD	DEM	LEM	DEL	MOI	RAL	FLÉ	ROU	HEL	LAM	BAR	LIN
Devenir rentable	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	1	3	0	1	0	0	5	**9**	3
Négocier sa rémunération	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	**5**	1
Rappeler les contraintes financières	2	2	1	2	4	2	4	1	0	0	0	8	**12**	6
Revendiquer l'indépendance	*0*	*0*	*0*	3	0	3	0	0	0	1	0	0	**5**	2
S'adapter aux contraintes financières	0	1	2	0	1	1	0	1	0	0	0	1	3	**5**
S'inquiéter de la santé de la presse	*0*	*0*	1	1	0	**3**	1	0	0	1	0	**3**	2	2
Se plaindre des tarifs en dessous de la norme	0	2	1	0	1	1	2	0	1	0	0	1	1	**3**
Travailler par nécessité financière	*0*	5	3	1	0	3	3	0	0	0	0	**6**	1	1
Sommes des occurrences	**2**	**11**	**8**	**10**	**7**	**25**	**13**	**14**	**9**	**6**	**0**	**24**	**39**	**30**

La plupart des journalistes vidéoludiques ont commencé par écrire bénévolement, (Demeulemeester sur *X86-secret*, Rouillon pour *Gamersyde*, Turcev et *Legendra.com*, Lemaire avec *Game Charts*, etc.), parce que la « passion » (voir 2.2.1) leur faisait *Relativiser l'aspect financier*, puis ils se sont professionnalisés au fil de leur carrière. Le parcours de Corentin Lamy

a ceci d'original qu'il a commencé en tant que journaliste dans la presse généraliste (pour *Ouest France*, en couvrant la culture au sein du département des Côtes-d'Armor) et est passé au jeu vidéo sans prédestination, par nécessité de gagner sa vie.

> « J'avais un CDD de sept mois [à *Ouest France*] qui s'est terminé. Et je change un peu de truc, je me dis : "je vais être journaliste culture". […] J'étais plus branché par ça. Je voulais faire des piges sur la musique. Et donc je cherche, ça ne marche pas. […] Je tombe par hasard sur une annonce sur le jeu vidéo, du mec qui à l'époque était rédacteur en chef de *PlayStation Magazine*. Et comme [je suis] pigiste et qu'il faut bien manger, je tente ça, même si ce n'était pas forcément ma vocation première, de faire du jeu vidéo. […] En fait, [l'équipe de *PlayStation Magazine*] essayait de monter une rubrique… Un peu "Pixels" avant l'heure, en fait : une rubrique sur des dossiers, sur les joueurs, un pas de côté par rapport à l'actualité pure et dure du jeu vidéo. […] Et ils cherchaient un journaliste, un "vrai" journaliste (je mets des guillemets). […] Donc j'y ai fait des reportages dans la lignée de ce que je faisais chez *Ouest France*. Sauf que je n'allais pas voir le collectionneur d'ancres marines de Saint-Brieuc, mais j'allais voir le collectionneur de jeux vidéo, vous voyez. Mais bon, c'était quand même un peu pareil : j'allais là-bas avec mon appareil photo, je faisais mes petites photos, je faisais mon petit texte » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

La volonté de *Devenir rentable* a poussé dans un premier temps notre informateur à suivre le chemin inverse de la majorité de ses confrères : il écrivait des articles hors-cycle et approfondis, (de « vrai journaliste »), alimentés par des techniques d'enquête (reportage, entretien long…), et a volontairement ajouté à son escarcelle des genres intra-cycle, moins ambitieux, généralement désignés comme moins riches en VAT. Pour se hisser à un seuil de revenus suffisant, il lui a fallu s'écarter du journalisme traditionnel et de ses méthodes pour s'insérer dans la spécialisation, embrasser toutes les tâches routinières qui la composent.

> « [À *PlayStation Magazine*,] très vite, en fait, pour piger, je commence à réclamer des tests de jeux, des trucs comme ça. […] J'ai récupéré [des tests de jeux typés "PC" portés sur PlayStation], ça s'est bien passé puis, de fil en aiguille, j'ai commencé à récupérer tous les tests de merde que personne ne voulait faire. Tous les tests des jeux PlayStation Portable, les trucs comme ça. J'ai commencé à faire un peu du test classique, quoi. Et à devenir un journaliste jeu vidéo un peu comme les autres, même si j'étais un simple pigiste. [C'était une demande de ma part parce que,] quand tu es pigiste, si tu te contentes de faire un reportage par mois… Tu ne vas pas loin [financièrement], quoi. Même si, à l'époque, ça ne payait pas trop mal, mais tu ne vas pas très loin non plus » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

Le caractère épisodique et ponctuel de l'enquête au sein de la presse vidéoludique rend la possibilité d'en vivre illusoire. Pour Héloïse Linossier, qui affectionne les articles « long format », gonflés d'informations et de techniques approfondies, se contenter de piges représente un idéal inatteignable qui s'est rapidement mué, au sortir de l'école, en l'urgence de trouver un contrat stable et unique. L'alternative, qui consiste à *Collectionner les employeurs*, oblige également à faire des sacrifices, soit en termes de genres journalistiques de prédilection (les médias ont souvent leurs propres enquêteurs déjà en place), soit en termes de spécialisation (étant donné le faible espace réservé à l'enquête dans les titres jeu vidéo). Par ailleurs, notre informatrice constate amèrement des disparités qu'elle juge sidérantes entre les tarifs proposés pour des investigations et ceux rétribuant de courts textes rédigés sans effort (*Se plaindre des tarifs en dessous de la norme*).

> « [Pour mon enquête sur] le dopage dans l'e-sport, c'est *Numerama* qui m'a proposé une des rémunérations les plus hautes : 300 euros nets[1]. Et c'est vrai que, pour 12.500 signes et un travail d'enquête assez conséquent… C'est peu, quoi. Je vais être beaucoup mieux payée, par exemple, en travaillant sur mon tout petit billet pour *01net Mag*, qui demande, allez, un coup de fil, que pour [une investigation de ce type]. C'est vrai que c'est assez… triste. C'est assez affligeant. Je pense que de vivre de l'enquête, en plus dans un domaine aussi spécialisé que le jeu vidéo, ce n'est pas possible. Même en tant que pigiste, je veux dire. […] Ça ne me dérangerait pas d'avoir un ou deux jours par semaine d'actualité générale. Parce qu'en plus, ça me fait garder un œil très attentif sur l'actualité générale, qui est quand même pourvoyeuse d'idées de sujets phénoménales par rapport au jeu vidéo. […] Même si, pour moi, l'idéal, ce serait de ne faire que du jeu vidéo, c'est sûr. Mais comme disait un de mes profs qui nous a appris à piger : "il faut avoir des piges un peu alimentaires". [La position qui me conviendrait le mieux, c'est d'] être en contrat. Je suis sortie d'école au mois fin juin. […] Et c'est vrai que, le CDI, c'est devenu un peu le Graal parmi mes camarades, quoi. Alors qu'avant, on avait tous un peu des rêves de piges. Maintenant, c'est vrai que la réalité rattrape un peu la passion. C'est triste. Mais si je pouvais vivre très correctement de la pige, ce serait la pige sans hésitation. Pouvoir traiter des sujets qu'on souhaite quand on le veut, c'est quand même un luxe » (Entretien du 27 septembre 2019 avec Héloïse Linossier).

Julie Le Baron partage le constat d'Héloïse Linossier : « l'enquête demande beaucoup plus de temps que le reportage, effectivement. C'est pour ça, aussi, [que] c'est dur de ne faire que de l'enquête quand on est pigiste » (Entretien du 16 septembre 2019). Au départ, en période de stage à *Vice*, elle accepte une rémunération très basse (« 417 € par mois »), rendue tolérable par le fait qu'elle *Apprend sur le tas*. Mais, après huit mois, lorsque l'équipe souhaite la garder comme collaboratrice, elle se montre ferme : hors de question sans une embauche digne de ce nom. Sa revendication est entendue : Julie Le Baron est engagée comme assistante éditoriale et deviendra rapidement rédactrice en chef de *Vice* (10.1.1.2). Au fil des années, cette informatrice s'est construite une posture intraitable. Elle refuse d'être aliénée par la culture d'entreprise journalistique incitant à privilégier la « passion » à la rémunération. Elle dresse d'ailleurs un parallèle entre cet état d'esprit toxique et la philosophie du *crunch* des développeurs de jeux vidéo (9.1.4.4), et ne se reconnaît aucunement dans cette abnégation face au travail.

> « Moi, [le *crunch*] me touche aussi, parce que […] *Vice*, c'était une boîte qui était considérée comme "cool", où la plupart des gens devenaient très "corporate", genre, étaient très contents de travailler pour *Vice*, portaient des sweats *Vice*… Et s'en fichaient d'être sous-payés, si vous voulez, et de travailler beaucoup plus, parce que c'était *Vice.* Et j'ai l'impression que, dans le jeu vidéo, je retrouve un peu ce côté-là, que moi j'observais, à la fin, avec un regard un peu désabusé, quoi. Ces gens qui disent "c'est génial, on fait le métier de nos rêves, ce n'est pas grave si on est mal payés, et puis en plus il y a mille personnes derrière qui sont prêtes à vendre leur mère pour avoir notre taf" » (Entretien du 16 septembre 2019 avec Julie Le Baron).

Au fil de sa carrière, Julie Le Baron est passée du *Relativiser l'aspect financier* au *Devenir rentable* : elle a établi une série de normes de collaboration qu'elle juge relever du bon sens, avec lesquelles elle ne tergiversera pas (« *Canard PC* nous défraie le voyage pour aller sur le lieu [de reportage] — enfin, encore heureux, quoi »). Au cours d'une enquête sur le business

[1] Quelques heures après notre entretien, Héloïse Linossier revient vers nous et précise : « *Les Inrockuptibles* me proposaient quelque chose comme 150 ou 160 € nets [pour la même enquête], ça fait relativiser ! » (échange du 27 septembre 2019).

des jeux *clickbait*[1], par exemple, notre informatrice se refuse à livrer ses propres coordonnées bancaires en pâture à l'arnaque qu'elle dénonce : « Non, mais, attendez, 'faut pas déconner. Si [la rédaction en chef de *Canard PC*] m'avait donné une carte [de crédit dédiée], si elle avait un forfait spécial journaliste d'investigation… […] Si on m'avait fourni un budget pour le faire, je l'aurais fait ». Participer aux émissions de *Canard PC* diffusées en direct sur *Twitch* (voir 4.3.2) ? « Ça fait partie des choses pour lesquelles je suis rémunérée, donc il n'y a aucun souci. [Les salariés] font ça en plus de leur travail habituel. Moi, je suis payée en plus pour ça. Sinon, je ne le ferais tout simplement pas ». Même démarche pour les news, dont elle ne s'occupe pas parce que la tâche ne serait probablement pas rentable pour elle.
Bref, Julie Le Baron pratique la pige en ayant à cœur des principes inflexibles liés à la rémunération, à propos desquels elle ne compte pas se laisser marcher sur les pieds. Malgré le moteur de la curiosité personnelle, qui a par exemple motivé l'enquête sur le jeu vidéo en prison (9.1.4.3), elle compte veiller à ce que l'enquête reste rentable financièrement à mesure du temps investi (*Négocier sa rémunération*) et, dans le cas contraire, envisage de rééquilibrer sa pratique pour éviter de se sentir exploitée.

> « C'est intéressant que vous me posiez la question : "est-ce qu'il y a un budget dédié aux enquêtes ?" […] Non, il n'y a pas de pige plus volumineuse qui leur soit réservée. […] Mais c'est vrai que la question, comme vous dites, de devoir passer énormément de temps et de ne pas avoir une enveloppe, disons, dédiée à un truc qui peut me demander plus de travail… Ça va peut-être me poser problème [un jour]. Disons que je ne pourrais pas faire que des sujets [d'enquête] » (Entretien du 16 septembre 2019 avec Julie Le Baron).

Enfin, le besoin de *Devenir rentable*, lorsqu'il entre en conflit avec une perception de VAT procurée par des enquêtes pas assez rémunératrices, amène parfois à « sortir » du cadre, lorsque « jouer avec » celui-ci ne procure plus assez de latitude (11.1.2). C'est le chemin qu'a suivi Oscar Lemaire en créant son propre site, *Ludostrie*. La genèse de ce média a constitué un long processus de réflexion (notre informateur nous mentionnait déjà ce projet lors de notre entretien, le 29 septembre 2017, pour finalement le lancer le 18 juin 2018[2]) :

> « L'idée, dans un premier temps, est de réaliser un site uniquement pour lire mes articles. Évidemment, il n'y aura pas beaucoup d'articles, car ceux-ci sont longs et ont une fréquence de publication peu importante, mais cela reste un projet personnel. Le but principal, c'est de trouver un financement pour écrire ces articles longs qui me demandent beaucoup de temps, ce qui fait que, pour le salaire qu'on donne dans la presse, cela ne peut pas être rentable. Donc, j'essaie ce système du financement participatif, et on verra si cela marche ou pas. Je faisais des articles plus courts avant, ce qui donnait un résultat rentable par rapport au temps consacré, puis je me suis lancé dans l'écriture d'articles plus longs demandant un grand travail de fond. Et ce dernier n'est plus rentable dans la presse jeu vidéo, par rapport à ce que la presse, dans son état actuel, peut nous offrir en termes de rétributions. Par contre, est-ce que le financement

[1] Le terme « *clickbait* » désigne les dispositifs numériques qui incitent les internautes lourdement à cliquer, notamment à l'aide d'arguments mensongers. Quand on l'associe au jeu vidéo, il renvoie généralement au modèle économique du *free to play* (des logiciels accessibles gratuitement mais remplies de publicités). Voir LE BARON Julie, « Dans le monde obscur des jeux clickbait », *Canardpc.com*, [en ligne] https://www.canardpc.com/jeu-video/dossier-jeu-video/dans-le-monde-obscur-des-jeux-clickbait, 20 mai 2019.
[2] Voir ce *thread*, qui annonce le lancement de *Ludostrie* : *Twitter.com*, [en ligne] https://twitter.com/oscarlemaire/status/1008606398337384448, 18 juin 2018.

participatif peut rendre la chose rentable ? Je n'en suis pas sûr, mais je tente le coup » (Entretien du 29 septembre 2017 avec Oscar Lemaire).

L'idée naît avant tout d'une frustration financière : comme nous l'avons raconté en amont, le passage au Premium a incité Oscar Lemaire à rendre ses enquêtes plus denses en informations, plus longues, et donc plus chronophages, moins rentables, dans le souci que les lecteurs « en aient pour leur argent » (11.1.1.2). Malgré ce constat, il ne peut se résoudre à abandonner cette nouvelle pratique, à laquelle il a « pris goût »[1]. Pour *Devenir rentable* sans trahir ses envies professionnelles, il mise sur un financement participatif par ses lecteurs — conscient que ses articles-fleuves économiques sur l'industrie vidéoludique ne s'adressent qu'à une « niche » suffisamment intéressée pour acheter l'accès à son travail. Cependant, notre informateur sait que *Construire la confiance du lectorat* prend du temps : en marge de son projet, il continue à écrire pour *Gamekult* au sein d'une chronique hebdomadaire (« Le point éco », 9.3.2.2) afin de s'assurer suffisamment de revenus pour vivre[2]. La combinaison de ces deux rythmes de travail s'est avérée complexe :

> « Je n'ai malheureusement pas réussi à fonctionner efficacement avec ces deux projets parallèles. Faire progresser *Ludostrie* me demande beaucoup de temps. Écrire une (relativement) courte chronique hebdomadaire m'en demande moins, mais m'en demande quand même, de manière continue, et toujours avec cette pression de faire quelque chose à la hauteur de l'engagement financier des lecteurs tout en essayant de s'interdire d'y consacrer trop de temps pour que ce travail me soit rentable. Au début de l'année 2019, j'ai négocié une fréquence de publication moins importante (on s'approchait plus d'une chronique mensuelle qu'hebdomadaire) pour des payes plus importantes. Que ce soit avec [l'ex-rédacteur en chef] Yukishiro ou son successeur, Puyo, j'ai bénéficié de beaucoup d'ouverture pour essayer de trouver le système qui me conviendrait le mieux et je les en remercie beaucoup. Mais que les idées viennent de moi ou de *Gamekult*, je ne parvenais pas à sortir d'une frustration constante en consacrant du temps à ce travail plutôt qu'à l'évolution de *Ludostrie*. […] J'ai donc pris la décision de mettre un terme à ma collaboration avec *Gamekult*. Ce n'est pas nécessairement définitif, mais ce sera au moins le cas pour cette année. […] C'est un pari un peu délicat, mais qui me semble nécessaire »[3].

Les processus décisionnels entourant la gestion de *Ludostrie* semblent taraudés par un tiraillement entre le *Devenir rentable* et la perception de Valeur Ajoutée Tactique. Oscar Lemaire ne *Relativise pas l'aspect financier* (au contraire, celui-ci siège au cœur de sa réflexion), mais se surprend malgré tout à privilégier à un plus d'un titre le combat de sa frustration professionnelle à l'obtention de revenus stables et réguliers.
Quatre ans après notre entretien, deux ans en aval du billet réflexif ci-dessus, notre informateur n'a toujours pas trouvé son remède miracle : en novembre 2021, *Ludostrie* compte 356 abonnés

[1] « *Gamekult* ne m'a certainement pas forcé à faire de tels récits. Au contraire, même : le site n'étant pas en mesure d'allonger de grosses sommes juste pour un seul article, il m'était davantage demandé de faire des textes bien plus courts et plus fréquents, permettant à tout le monde, moi le premier, de mieux s'y retrouver financièrement. Sauf que j'ai sérieusement pris goût à faire ces formats longs, à faire des articles ambitieux nécessitant un gros travail en amont de l'écriture. Je ne voulais pas abandonner cela. C'est pourquoi j'ai envisagé l'idée d'un site financé par *Patreon*, avec l'objectif de rendre rentable le travail sur ces articles qui demandent beaucoup de temps ». LEMAIRE Oscar, « En route pour la saison 2019-2020 », *Patreon.com*, [en ligne] https://www.patreon.com/posts/en-route-pour-la-30030784, 17 septembre 2019.

[2] « Parce que je ne m'attendais pas à un succès suffisant pour subvenir à mes besoins, je me suis lancé presque en même temps dans une chronique hebdomadaire, "Le point éco", pour *Gamekult* ». Ibidem.

[3] LEMAIRE Oscar, « En route pour la saison 2019-2020 », *Patreon.com*, [en ligne] https://www.patreon.com/posts/en-route-pour-la-30030784, 17 septembre 2019.

paywall conférant au total 891 € par mois[1] (auxquels il conviendrait de retirer la part ponctionnée par l'hébergeur *Patreon*, qui dépend des montants investis individuellement[2]), ce qui ne semble pas suffisant pour en faire l'unique source de revenus de son créateur. Ainsi, Oscar Lemaire a par exemple revendu à *Gamekult* les treize chapitres de son feuilleton « Dans les coulisses de Nintendo », diffusé en tant que « saga » de l'été 2021, mais initialement publié sur *Ludostrie* en décembre 2019[3]. Ce faisant, il amortit partiellement le temps de travail colossal nécessaire à la confection de telles enquêtes (il estime que celui investi dans ses dossiers les plus volumineux équivaut à « deux à trois mois temps plein »), mais il déflore d'un même geste la Valeur Ajoutée Stratégique de *Ludostrie*, qui ne bénéficie plus de cette exclusivité. Aucune solution ne semble idéale, si bien que notre informateur **Gère sa carrière** sans horizon fixe, favorisant le type de travaux qu'il affectionne tout en se dégageant les revenus les plus décents possibles.

En conclusion, la pratique de l'enquête par les journalistes pigistes s'avère avant tout tributaire des capitaux financiers : ceux propres à nos informateurs, notamment familiaux et patrimoniaux, qui permettent de *Prendre son temps* tout en *Se réservant un espace de liberté* en amateur (Daniel Andreyev) ou, plus fréquemment, ceux allouables par les diffuseurs, qui ne consacrent qu'une enveloppe limitée à l'investigation, restreignant ainsi la latitude d'approfondissement et de recherche à propos d'une thématique donnée (Julie Le Baron), la rétribution gratifiant un article déjà réalisé (Héloïse Linossier), ou encore le nombre de sujets que les contributeurs pourront explorer (William Audureau et *Gamekult*).

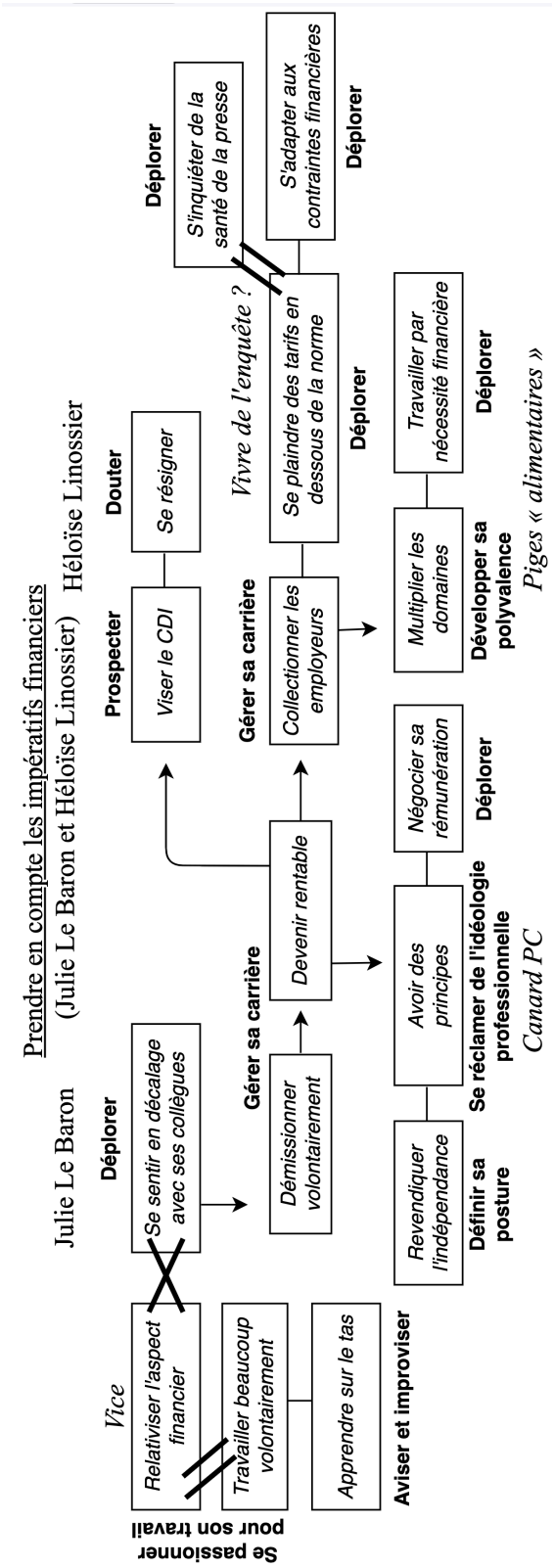
Si le bénévolat permet de se former ou de s'affranchir de certaines contraintes, il demeure aux yeux de certains informateurs paré d'une aura non professionnelle, le cantonnant en tant qu'activité temporaire, comme une « passion de jeunesse » qu'il faudra évacuer afin de mûrir. Le jeu vidéo souffre de cette mauvaise image, en ce que le secteur serait dépourvu de suffisamment de fonds et d'intérêt du lectorat imputables à l'investigation que pour espérer vivre uniquement de cet art. Sans qu'il soit question de s'enrichir, le sentiment d'être sous-payé par rapport au travail fourni porte souvent des coups au moral (Héloïse Linossier), doublés d'une impression de subir un dysfonctionnement des proportions budgétaires. Une rémunération digne de ce nom constitue ainsi une marque de reconnaissance, un symbole de légitimité professionnelle dont l'enquête n'est que trop rarement auréolée dans le milieu vidéoludique, selon nos informateurs. Même lorsque celle-ci est payée correctement, le caractère épisodique de l'enquête au sein de cette presse empêcherait de s'en contenter pour vivre décemment, forçant à ranger les idéaux, à les agrémenter de missions « alimentaires » (Corentin Lamy chez Future, Héloïse Linossier), ou à croiser les doigts pour pouvoir compter sur le financement participatif (Oscar Lemaire).

[1] « Page "*Patreon*" de *Ludostrie* », Patreon*.com*, [en ligne] https://www.patreon.com/ludostrie?l=fr.

[2] Voir « My earnings fees », *Support.patreon.com*, [en ligne] https://support.patreon.com/hc/en-us/articles/204606125-My-earnings-fees-founding-creator-.

[3] Voir respectivement les deux publications de ce feuilleton : LEMAIRE Oscar, « Nintendo, ses présidents, ses actionnaires », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/les-coulisses-de-nintendo-chap-1-nintendo-ses-presidents-ses-actionnaires-3050840865.html, 7 juillet 2021 ; *Ludostrie.com*, [en ligne] https://ludostrie.com/nintendo-ses-presidents-ses-actionnaires/, 1er décembre 2019.

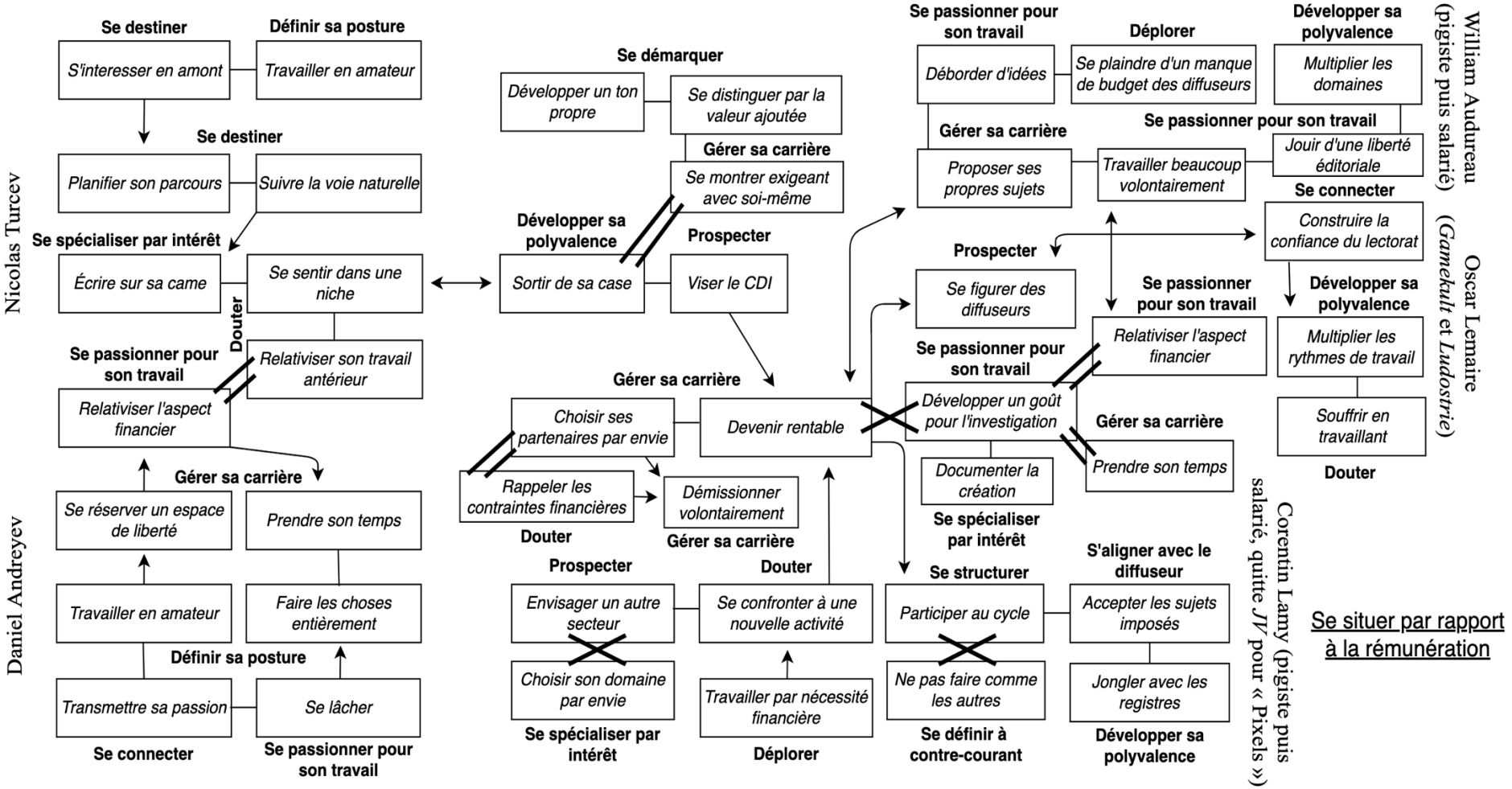
Figure 241 – Du Relativiser l'aspect financier au Devenir rentable



Quant aux salariés, leur pratique de l'enquête se révèle moins tributaire de l'argent que du temps. Comme en témoignait Sébastien Delahaye à propos de « Crunch Investigation », le nombre d'heures investies ne semble toujours pas rentable au vu de la rétribution forfaitaire (9.1.4.4), mais, au moins, il devient moins complexe de convaincre les diffuseurs, puisque l'enquête ne leur coûte pas « plus cher » qu'un article standard. Le salariat comporte sa part d'insidieux, en ce que certaines tâches « en extra » ne se soldent pas par une rémunération majorée (voir l'exemple de « l'émission *Canard PC* » amené par Julie Le Baron ci-dessus), et l'investigation semble souvent faire partie de cette zone grise à double tranchant. Reste ainsi à voir où chaque informateur, qu'il soit salarié ou pigiste, pose ses limites propres, et à quel point il se montre inflexible une fois celles-ci établies — nous reviendrons sur l'abandon définitif de l'enquête en 11.2.3. Quoi qu'il en soit, pour voir fleurir davantage d'investigation dans la presse vidéoludique, selon nos informateurs, il semble peine perdue de compter sur l'argent investi par les diffuseurs, et il faudra plutôt puiser dans les réserves de carburant motivationnel des journalistes, qui finiront inexorablement par s'épuiser aussi, tôt ou tard, si aucune compensation financière ne survient.

Passons maintenant à une autre dimension pouvant agir comme un sextant réorientant le tracé de la carrière de nos informateurs : la polyvalence thématique et l'aspiration à la développer, que ce soit par souhait de rafraichir sa routine éditoriale, ou dans l'optique de se forger une diversité stratégique.

Figure 242 – Les rapports pluriels des journalistes à la rémunération



11.2.2 Des cordes à son arc

L'argent ne constitue évidemment pas le seul aspect pris en compte par nos informateurs lorsqu'il s'agit d'opter ou non pour un changement de cap au cours de leur carrière. Le souhait de se réorienter vers une diversité thématique constitue un autre moteur potentiel, tant le jeu vidéo peut parfois être vécu comme rébarbatif et cloisonnant. Au point précédent, nous avons relevé que l'envie de « moins galérer financièrement » avait pesé dans la balance décisionnelle de Corentin Lamy lorsqu'il réfléchissait à quitter *JV* pour *Le Monde* « Pixels ». Mais il ne s'agissait pas de l'argument le plus important à ses yeux :

> « Je me dis surtout : "ça va être l'occasion de faire autre chose que du jeu vidéo". En fait, je ne me dis pas que je vais faire du jeu vidéo différemment, parce que William et Damien sont venus me voir en me disant : "nous, on veut que tu fasses ce que tu fais à *JV*, que tu le fasses chez nous". C'est pour ça qu'ils sont venus me chercher : ce n'est pas pour faire autre chose, c'est pour faire ce que je fais. Par contre, […] ils me font miroiter aussi le fait qu'il faut savoir être souple et être prêt à travailler sur d'autres sujets. Et travailler sur d'autres sujets que le jeu vidéo, ben, après dix ans de jeu vidéo, c'est cool aussi. Pas que j'ai envie d'arrêter le jeu vidéo, mais juste d'alterner pour prendre de la respiration de temps en temps, c'est chouette. Donc, il y aussi ce truc-là qui m'intéresse : avoir un poste plus généraliste, ne pas parler seulement de jeu vidéo, mais aussi du numérique en général et même, des fois, de faire des trucs qui n'ont aucun rapport avec le numérique. […]. Et puis bosser pour *Le Monde*, c'est chouette… C'est une boîte qui est intéressante, tu évolues… Après, derrière, peut-être que le jour où j'en aurai marre de faire du jeu vidéo, j'aurai peut-être plus d'opportunités qu'en restant journaliste jeu vidéo dans la presse spécialisée, quoi » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

À travers le vécu témoigné par Corentin Lamy, jaillit toute l'ambivalence de l'envie de **Développer sa polyvalence**, à la fois tactique (« prendre de la respiration », *Sortir de sa case*) et personnellement stratégique (« j'aurai plus d'opportunités », *Réfléchir à l'après*). Notons qu'il ne s'agit pas d'un abandon radical, comme certains de nos informateurs l'opèrent à l'égard des tâches qu'ils ne supportent plus (voir les cas d'érosion et d'asphyxie en 10.1.1) : le journaliste reste modéré, prend soin de préciser qu'il n'a, à l'époque, « pas envie d'arrêter le jeu vidéo » – ce qu'il a finalement fait depuis notre entretien, voir 11.2.3.3. Daniel Andreyev se barde de la même précaution : la croissance de son intérêt pour une multiplicité de domaines « hors jeu vidéo » ne se double pas d'un désamour de sa spécialisation initiale.

> « Je n'ai jamais caché que j'avais d'autres passions. Par exemple, je suis un gros mordu de comics depuis toujours, mais vraiment mordu, et en plus, j'ai mes obsessions personnelles : je ne suis pas un "complétiste", mais j'essaie d'avoir une espèce de… Je ne sais pas comment le dire modestement, une espèce de savoir encyclopédique. C'est-à-dire qu'au fur et à mesure du temps, j'accumule les données. Et du coup, en comics, je suis très calé et, au fur et à mesure, j'ai développé un peu la même chose pour le cinéma, et j'adore ça, en fait ! J'adore d'autres choses que le jeu vidéo. Cela ne veut pas dire que j'aime moins le jeu vidéo, mais j'adore plein d'autres choses » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev).

Maintenir de concert l'intérêt pour le jeu vidéo et l'envie d'ouvrir son horizon professionnel peut déboucher sur deux axes de réorientation majeurs, dont nous allons analyser les causes et les conséquences.

11.2.2.1 La diversification technique

La première option consiste à *Donner au jeu vidéo une portée sociale et culturelle* grâce à des angles hors-cycle, conférant un sentiment d'*Insuffler de l'humain*. *Utiliser des outils d'autres domaines* (la critique cinéma, la recherche historique…) appliqués à sa matière de prédilection permet de la voir d'un œil nouveau. Agrémenter son récit d'éléments péri-jeu vidéo constitue déjà une forme de développement de la polyvalence : la contextualisation historique, sociale ou encore politique drape le travail d'une dimension d'enquête grâce à une compréhension approfondie de l'œuvre, qui n'aurait pas eu sa place dans un « *making-of* » intra-jeu vidéo. De surcroît, le journaliste aiguise de cette manière sa maîtrise des techniques journalistiques, qu'il pourra ensuite mobiliser à l'égard de n'importe quel autre domaine. Nous parlerons alors de diversification technique.

> « Ce que je trouve souvent dommage, dans ce que je lis dans le jeu vidéo, quand on parle de l'histoire de Nintendo ou de machin, c'est qu'il y a rarement une remise en contexte globale, une hiérarchisation, une contextualisation de l'information. C'est un peu ce que j'ai essayé de faire, en fait, [dans mon ouvrage sur Yoko Taro]. Tu racontes l'histoire des jeux, mais il faut la mettre dans un contexte qui est social, économique, culturel. Là, le développement des jeux [de Yoko Taro] s'étale plus ou moins du début des années 2000 à maintenant, donc : qu'est-ce que ça veut dire ? Tu arrives au début des années 2000, ça veut dire que c'est la fin du miracle économique japonais, c'est la centralisation des éditeurs avec les grosses fusions entre Namco et Bandaï, la fusion de Sega… Inscrire le développement des jeux dans une histoire du jeu vidéo et une histoire du pays, c'est vraiment au cœur du travail de journaliste. En tout cas dans mon bouquin, je pense que c'était crucial. Parce que, sinon, il y a des éléments que tu ne peux pas comprendre, tout simplement » (Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev).

L'envie d'*Utiliser des outils d'autres domaines* pour les appliquer au jeu vidéo rencontre parfois l'obstacle du manque d'opportunité. Si la majorité des œuvres vidéoludiques se prêtent bien à un traitement analytique, critique ou encore historique, elles n'offrent pas toujours la matière première nécessaire à l'exploitation de certaines techniques avancées, à l'instar du datajournalisme (4.1.3). C'est l'une des causes qui amènent Corentin Lamy à enquêter épisodiquement aux côtés du service « Les Décodeurs » : le décorticage informatique de documents lui procure de la VAT, il aimerait le pratiquer au sujet du jeu vidéo, mais n'en a pas assez l'occasion. La volonté de diversification technique aboutit également à une diversification thématique (dans cet exemple, la politique internationale[1]), bien qu'elle ne se situe pas à la base de la démarche.

> « En fait, c'est un exercice qui est très "Décodeurs", qui consiste à *scrapper* des documents et à les analyser, à les mettre en perspective. […] Moi, j'adore ça, *scrapper* des infos et les mettre en perspective, avoir un énorme flot de données et essayer d'en tirer du sens. C'est quelque chose que j'adore faire, et on fait ça assez peu à "Pixels". […] C'est un truc que j'aimerais bien qu'on fasse plus à "Pixels", mais les sujets ne s'y prêtent pas toujours » (Entretien du 8 février 2019 avec Corentin Lamy).

[1] Voir FERRER Maxime, LAMY Corentin, « Ingérence russe dans l'élection américaine : les publicités Facebook décortiquées », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/06/05/ingerence-russe-dans-l-election-americaine-les-publicites-facebook-decortiquees_5309838_4408996.html, 5 juin 2018.

Ainsi, il semble qu'une faible diversification thématique puisse nuire à la diversification technique, en ce que les journalistes en viennent à occulter une série de pratiques pressenties comme impropres à leur domaine, comme c'est le cas pour Corentin Lamy avec le datajournalisme. Malgré toute la bonne volonté du monde, en dépit d'une envie de **Développer sa polyvalence**, le jeu vidéo paraît peu adapté à certaines techniques journalistiques aux yeux de nos informateurs, ce qui cantonnerait l'enquête qui le concerne à un certain registre : « On reste un magazine de jeu vidéo, il n'y a pas non plus 12 millions de trucs à sortir, on ne peut pas en sortir un par semaine » (entretien du 21 septembre 2017 avec Cécile Fléchon) ; « Je pense qu'il y a des angles possibles [pour le journalisme d'investigation sur le jeu vidéo], mais il n'y en a pas trente-six mille non plus et ils restent délicats à mettre en place », entretien du 29 septembre 2017 avec Oscar Lemaire).

Pour se diversifier techniquement, outre les investigations sur les conditions de travail, le harcèlement moral ou encore le sexisme, dont nous avons dépeint la complexité (protection des sources, heures supplémentaires innombrables, témoignages éprouvants, blocages de l'industrie…), l'autre palette de techniques seyant naturellement au jeu vidéo se situe à l'opposé du spectre du terrain. Le regard analytique, la dimension prescriptrice, le décodage d'une « vision du monde » que charrie une œuvre constituent autant d'exercices idéaux pour ce domaine culturel. Ils réclament moins une collecte minutieuse et avertie des faits que l'expression d'une subjectivité assumée, avec laquelle le journaliste devient un peu plus artiste à son tour… et par extension, un peu moins enquêteur.

> « [L'approche littéraire] permet de comprendre le contexte d'un jeu vidéo, de comprendre comment tu peux analyser un jeu ou le métier de quelqu'un qui fait les jeux autrement que par l'unique prisme vidéoludique. […] Dans ma chronique sur *Yakuza 6*, [j'établis des parallèles entre le jeu] et le roman *Vers la mer intérieure*, de Donald Richie, que j'avais lu quelques mois auparavant. Ce ne sont pas spécialement des filiations volontaires [du créateur de *Yakuza*], mais, pour moi, ça fait partie du travail de journaliste de donner envie d'aller voir ailleurs. Et, voir ailleurs, ça ne veut pas forcément dire "aller voir d'autres jeux". […] Qu'est-ce que représente [la mer intérieure de Seto[1]] pour les Japonais ? La ville Onomichi, qui a un port qui donne sur la mer intérieure, c'est le vieux Japon de l'ère Showa, un peu laissé pour compte, mais en même temps très pittoresque. Modestement, parce que je ne suis pas du tout spécialiste du Japon, j'ai envie de parler de ça, parce que ça me semble intéressant d'ouvrir le jeu vidéo à ça. Que le jeu vidéo puisse parler du monde, c'est quand même une chose essentielle, quand tu aimes vraiment ce média. […] Je trouve que ça manque un peu, dans les livres que j'ai pu lire sur le jeu vidéo, parfois : il y a un rapport trop factuel aux choses, en fait. Pour moi, ce n'est que la moitié du boulot, parce qu'il faut qu'il y ait un point de vue. Il faut que tu voies un motif. […] Je pense que c'est important d'élaborer des théories. C'est le regain analytique » (Entretien du 5 juin 2018 avec Victor Moisan).

> « L'analyse thématique, c'est un autre registre du travail journalistique, qui est celui de critique, qui me semble assez à part, et en même temps qui permet de donner du sens. C'est là où le journaliste, je pense, formule sa vision du monde à travers le décorticage des œuvres. C'est là où [il adopte] un rôle plus prescripteur… Oui voilà, c'est ça : plus prescripteur. Et c'est tout à fait intéressant, parce que c'est là où tu peux "te lâcher". Bon, évidemment, il faut que ce soit argumenté, que ce soit carré et ancré dans les

[1] D'après le site touristique *Japan-experience*, la mer intérieure de Seto « s'étend sur 23.203 kilomètres entre le sud Honshu, le Nord de Shikoku et la pointe nord-est de Kyushu », trois des quatre îles principales du Japon. « La mer intérieure de Seto est depuis l'Antiquité un lieu de passage pour les Japonais, étant au centre des premières régions d'importance du pays. […] On estime qu'au XVème siècle, le trafic y était similaire à celui mené par la ligue hanséatique de la mer Baltique, et attirait la convoitise des seigneurs locaux ». *Japan-experience.com*, [en ligne] https://www.japan-experience.com/fr/preparer-voyage/savoir/voyager-au-japon/mer-interieure-seto.

> faits, mais c'est là où tu peux présenter un travail original. C'est très créatif, en fait, comme partie. Au sens vraiment, limite, artistique du terme. Je vous disais tout à l'heure que j'aimais beaucoup tout ce qui est politique et social, tout ça. Mais je pense qu'il y a aussi cette facette dans le travail du journaliste qui me plaît aussi beaucoup (c'est pour ça que je fais beaucoup de critiques), qui est celle d'arriver à formuler une façon de comprendre le monde et de la proposer au lecteur. […] Je pense que c'est super important, dans le sens où, si tu présentes juste les faits, le lecteur ne va pas savoir quoi en faire. Si tu ne les inscris pas dans une vision qui soit imprégnée d'idéologie, hein, je n'hésite pas du tout à utiliser le terme, le lecteur ne va pas comprendre comment l'insérer dans son quotidien, dans sa façon de voir le monde, etc. Je pense qu'il faut donner du sens en fait… voilà, c'est ça : la mission du journaliste, c'est aussi de donner du sens » (Entretien du 5 décembre 2017 avec Nicolas Turcev).

Cette dernière finalité fait d'ailleurs écho à la manière dont Pierre Bourdieu décrit la conception de la critique qu'élabore Baudelaire — ce qui montre bien à quel point la dimension esthétique et littéraire de la pratique prime sur son caractère journalistique.

> « Cette définition radicalement nouvelle du rôle du critique (jusque-là voué à paraphraser le contenu informatif, historique notamment, du tableau) s'inscrit très logiquement dans le processus d'institutionnalisation de l'anomie qui est corrélatif de la constitution d'un champ dans lequel chaque créateur est autorisé à instaurer son propre *nomos* dans une œuvre apportant avec elle le principe (sans antécédent) de sa propre perception » (Bourdieu, 1992 : 103).

11.2.2.2 La diversification thématique

La deuxième voie de diversification que nous avons identifiée implique de *S'intéresser à des domaines hors-jeu vidéo* et de concrétiser publiquement ces appétences en réalisant des productions qui leur sont liées. En *Faisant connaître leur expertise* à propos d'autres sujets que ceux qui leur étaient attribués, nos informateurs participent à faire éclore une série d'opportunités de s'extirper de la spécialisation vidéoludique. Nous parlerons alors de diversification thématique. Les exemples que nous avons mobilisés jusqu'ici sont nombreux : Cyrille Baron qui s'intéresse aux ovnis dans *Joystick* (7.1.4.2), William Audureau qui écrit sur le cyclisme, la gastronomie (9.3.3) ou encore la grammaire du personnage de Yoda dans *Star Wars*[1], Samuel Demeulemeester investiguant sur les ondes électromagnétiques (9.1.4.1)… Toutes ces démarches permettent de mettre un temps le domaine vidéoludique de côté au profit de l'exploration d'autres univers.

À ce stade, **Développer sa polyvalence** et **Se spécialiser par intérêt** semblent constituer deux catégories opposées : la première rassemble les propriétés liées au sentiment de renouveler sa routine éditoriale grâce à la multiplicité thématique ou technique ; la seconde se focalise sur le souhait de devenir expert à propos d'un domaine unique, que ce soit par envie tactique (par exemple, celle de *Documenter la création* — voir *Écrire sur sa came* en 10.1.2.2) ou volonté stratégique (en **Se démarquant** par le biais des super et hyper spécialisations).

Cependant, en envisageant les spécialisations comme des saisies d'opportunités (4.3.1), ces deux axes deviennent compatibles : un informateur peut s'investir d'instinct dans une nouvelle filière (*Multiplier les domaines*), sans calcul professionnel, et voir cette fougue

[1] AUDUREAU William, « Au parler de Yoda dans "Star Wars" ces langues ressemblent », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/12/13/au-parler-de-yoda-dans-star-wars-ces-langues-ressemblent_5229224_4408996.html, 13 décembre 2017.

déboucher sur des propositions de collaboration rémunérées (*Faire connaître son expertise*). La catégorie **Se spécialiser par intérêt** dévoile ainsi un double degré de lecture, le « par intérêt » pouvant désigner, en sus de l'intérêt stratégique, l'intérêt tactique. À l'instar de Daniel Andreyev à l'égard du cinéma :

> « À force d'écrire [sur mes autres centres d'intérêt que le jeu vidéo] de manière personnelle, j'ai été identifié comme un mec qui parle de ça. Par exemple, la première année où j'ai fait mon top des comédies françaises[1], c'était il y a six ou sept ans, les gens ont fait : "wow, qu'est-ce qu'il se passe ? Le gars regarde toutes les comédies qui sont sorties cette année, il nous fait un top, c'est pas possible". Et maintenant, c'est devenu un truc régulier : je suis le seul gars assez fou pour faire ça, pour me taper plus de cinquante films régulièrement dans l'année et en parler. Donc ouais, je me suis diversifié au fur et à mesure. Pareil pour les films, où l'on me demandait de parler beaucoup de blockbusters, puis ensuite des autres. Par exemple, pour [le podcast rémunéré] "MDR", on m'a contacté précisément parce que j'étais calé en comédies françaises. [Autre exemple :] le top des comédies était passé de "chez moi", de mon blog, à Slate. On m'a proposé de faire la même chose, mais payé. Ils m'ont dit : "pourquoi tu ne le ferais pas pour nous ?" C'est comme ça que je suis arrivé à *Slate* la première fois, puis j'ai eu d'autres articles » (Entretien du 21 décembre 2017 avec Daniel Andreyev).

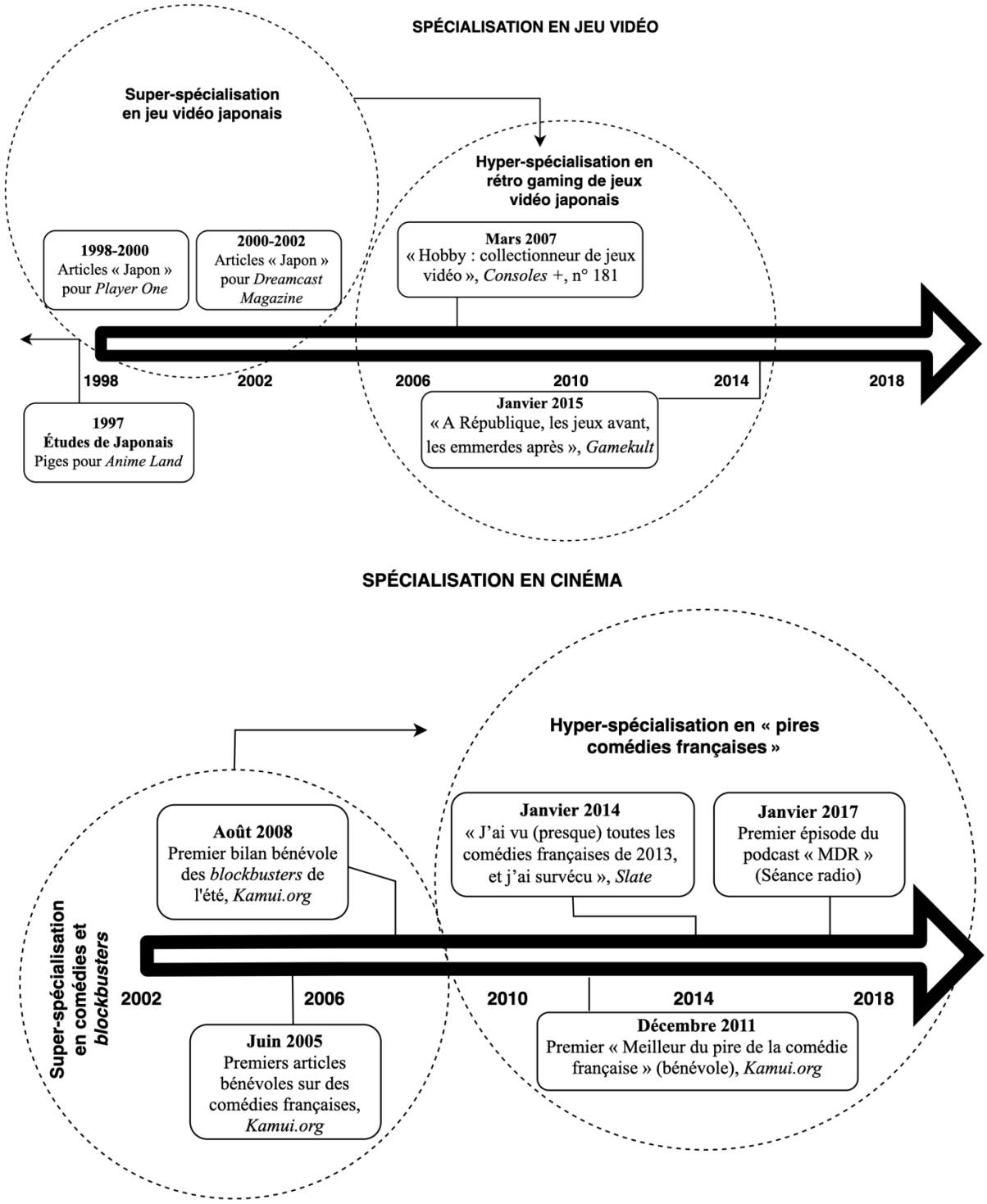
Le ressenti de Daniel Andreyev évoque les dynamiques d'hyper et de super spécialisations, que nous avons déjà décrites en amont, mais appliquées à un autre domaine que le jeu vidéo. Notre informateur a commencé sa carrière par se super-spécialiser dans le jeu vidéo japonais (10.1.1.1), pour ensuite couvrir plus particulièrement les pratiques de rétro gaming liées à ces œuvres nipponnes (8.2.1.4), ce qui a notamment abouti à une enquête à propos des boutiques du quartier de « République » (11.1.1.1). Mais le processus d'hyper-spécialisation qui l'a mené à réaliser cette investigation pour *Gamekult* ne s'est pas déroulé d'une traite, de manière linéaire : il s'est pratiquement écoulé vingt ans entre les débuts de Daniel Andreyev à *Player One* (1998) et ses révélations sur le marché noir parisien (2015). Entretemps ont eu cours de multiples encaissements, négociations et aménagements qui l'ont mené à délaisser certaines pratiques journalistiques, à en affectionner d'autres (la découverte du *New Games Journalism*, l'abandon du « recyclage » de sujets…), en parallèle desquels ses passions pour le cinéma et les *comics* engendrent elles-mêmes une série de productions, pour l'instant plus spontanées qu'approfondies (podcasts, critiques[2]…), mais qui suivent le même chemin « en entonnoir » que le jeu vidéo japonais (super-spécialisation en comédies françaises, puis hyper-spécialisation en « pires comédies françaises », fig. 243 ; super-spécialisation en super-héros, puis hyper-spécialisation en Marvel…). Si ces intérêts secondaires restent pour l'instant de l'ordre du terrain de jeu (11.2.1.1), ils deviendront probablement des sujets d'enquête de Daniel Andreyev à l'avenir, tant sa motivation à investiguer à propos du jeu vidéo japonais semble s'être

[1] Depuis 2011, Daniel Andreyev classe les comédies françaises sortant chaque année de la moins mauvaise à la pire, d'abord de manière bénévole sur son blog *Kamui.org* ([en ligne] http://kamui.org/2011/12/le-meilleur-du-pire-de-la-comedie-francaise-en-2011-partie-1/, 27 décembre 2011), puis de façon rémunérée, pour *Slate.fr* – Voir ANDREYEV Daniel, « Le top du pire des comédies françaises en 2019 », *Slate.fr*, [en ligne] http://www.slate.fr/story/185834/cinema-meilleur-pire-comedies-francaises-2019, 31 décembre 2019.

[2] Voir pour exemple cet article, qui réunit les intérêts de notre informateur pour le cinéma (spécialisation) et Marvel (super-spécialisation) : ANDREYEV Daniel, « Loki, le premier héros bisexuel de Marvel, inaugure-t-il un nouveau genre? », *Slate.*fr, [en ligne] http://www.slate.fr/story/212319/serie-loki-marvel-disney-premier-anti-heros-bisexuel-ouverture-lgbt-mcu, 12 juillet 2021.

essoufflée — son ouvrage sur *Dragon Quest* marque à ce titre la fin d'un cycle au sein de ses pratiques (voir 11.2.3.3).

Figure 243 — Deux dynamiques de spécialisation suivies par Daniel Andreyev



Dans un mouvement inverse, lorsque le jeu vidéo ne constitue pas encore la spécialisation d'un informateur, l'ajouter à sa palette (*Multiplier les domaines*) devient une voie de différenciation (*Ne pas faire comme les autres*). Héloïse Linossier s'est tournée vers le jeu vidéo suite à une indigestion d'informations généralistes, englouties en masse pendant la préparation des concours scolaires.

> « [Au moment de choisir un stage,] je suis tombée, en me baladant sur le net, sur une offre du site *Game Reactor*. […] Je me suis dit : "pourquoi pas ? c'est quelque chose qui m'intéresse beaucoup, et même si je ne me destine pas à cette spécialité, au moins ça me fera sortir du bachotage des concours, ça me fera sortir de tout ce qui est politique et société et économie et ça me fera voir autre chose, tout en développant ma connaissance du journalisme". […] C'était une période de concours où… c'était l'image de l'oie qui était gavée, quoi. […] La lecture de deux à trois titres quotidiennement, avec le fichage à côté. Ce n'est pas une manière saine de consommer l'actualité, donc ça peut vite devenir saoulant. C'est pour ça que je me suis dit : "oh, je vais tenter quelque chose d'autre, même si ça ne mène pas à grand-chose, ce n'est pas grave, ça me changera les idées" » (Entretien du 27 septembre 2019 avec Héloïse Linossier).

Mais, avec le temps, ce qui devait n'être qu'une parenthèse d'évasion s'est mué en réorientation vers la spécialisation vidéoludique (avec une super-spécialisation en e-sport). Au-delà de l'intérêt personnel de l'informatrice, la dimension stratégique de distinction a pesé dans sa balance décisionnelle :

> « Moi, je me voyais plus journaliste économique/société, pas politique parce que ça m'attirait déjà peu, mais voilà, dans des domaines très classiques, on va dire, du journalisme. Surtout dans nos formations, où on nous pousse vraiment à aller vers ce genre de domaines. Et j'ai eu un déclic lors d'une discussion avec un ami. Je lui confiais mes doutes, en rentrant d'une journée en stage, d'ailleurs, et il me dit tout simplement : "mais toi, qu'est-ce que tu veux ? Au-delà de ce qu'on t'a dit de faire, qu'on t'a appris à faire jusque-là, que veux-tu ?". Et c'était clair, après ça. Surtout que ça a été une stratégie, aussi, pour les concours oraux. Parce que des étudiants qui veulent devenir journalistes politiques, économiques ou s'occuper des faits de société, c'est, je dirais, 85 % des candidats, quoi. Donc c'est vrai que ça a été à la fois un choix personnel, parce que je sentais que je m'épanouirais plus [dans le jeu vidéo], mais également une stratégie. Parce qu'au moins, je sortais du lot. Il y en avait de nombreux qui sortaient de Sciences po, qui avaient même déjà fait un master ou qui avaient déjà travaillé, donc [le jeu vidéo] constituait pour moi aussi un facteur de différenciation, surtout dans la période où on commençait plus à accepter le jeu vidéo dans les médias. Je savais que je voulais devenir journaliste quoi qu'il arrive, du coup je me suis plus remise en question sur le domaine. […] Ça a été vraiment la découverte du jeu vidéo comme sujet de réflexion, comme domaine de professionnalisation » (Entretien du 27 septembre 2019 avec Héloïse Linossier).

Ce changement de cap de Linossier permet d'envisager autrement le phénomène de lassitude de nos informateurs vis-à-vis du domaine vidéoludique. Le jeu vidéo peut lui-même représenter une perspective exotique, s'il est examiné depuis un point de vue généraliste. Se dessine ainsi la conclusion que la spécialisation n'a rien d'intrinsèquement banal, et que le degré de renouvellement qu'elle apporte dépend du contexte professionnel de son appropriation.

D'autant plus que, pour peu qu'un journaliste *S'intéresse à un événement inhabituel*, la spécialisation vidéoludique peut l'amener à *Écrire sur une sous-spécialité* à laquelle il était totalement étranger. Par exemple, lorsque Microsoft lance en grande pompe le « Xbox

adaptative controller » au Centre National des Arts et Métiers[1] (CNAM), Loïc Ralet prend conscience de la problématique des joueurs en situation de handicap, pour lesquels les manettes traditionnelles se révèlent souvent inadaptées.

> « C'est un sujet que je ne connaissais absolument pas : j'ai commencé à me lancer dedans à l'initiative de Xbox. [C'est lors du reportage au CNAM] que j'ai pris conscience de la chose. Le sujet m'a tout de suite intéressé, et j'ai proposé à mon rédac chef : "écoute, c'est un sujet qui m'intéresse, je pense qu'en plus de ça, il faut qu'on en parle pour faire évoluer un peu la question. *Jeuxvideo.com*, c'est un gros site. On peut mettre la lumière sur ce problème et peut-être, à notre petite échelle, faire avancer les choses". Du coup, j'ai commencé à bosser le sujet [jeu vidéo et handicap] régulièrement, à développer mon carnet de contacts, à parler régulièrement avec les mêmes personnes, mais aussi avec des nouvelles, à suivre un petit peu les évolutions. […] C'est un truc sur lequel, au début, je n'avais aucune connaissance. Je me suis documenté, je me suis sensibilisé avec le temps, [même si] ce n'est pas non plus quelque chose [sur lequel je travaille en permanence] » (Entretien du 14 janvier 2019 avec Loïc Ralet).

À partir de ce reportage, sur le lieu duquel il a été convoqué par l'industrie elle-même, Loïc Ralet s'est emparé d'une sous-thématique nouvelle (la problématique du handicap, qui lui était pratiquement inconnue, associée au domaine du jeu vidéo, qu'il maîtrise sur le bout des doigts) de manière personnelle, à la fois du point de vue de l'affect (il s'est senti sensibilisé par le sujet, comme s'il était du devoir de son média grand public de s'en saisir) et de celui des techniques (il a appliqué la même méthodologie que pour ses matières de prédilection). C'est donc sa super-spécialisation à propos de Miscrosoft (9.3.1.2) qui l'a amené vers cette diversification, plus thématique que technique : notre informateur a déployé ses pratiques journalistiques habituelles (le reportage, l'entretien, la confection d'un carnet d'adresses…), mais avec une finalité inédite, empreinte de vécu (*Insuffler de l'humain*), charriant l'enjeu d'améliorer l'accessibilité au médium (*Respecter son devoir d'information*). Au-delà de la filiation du sujet avec sa super-spécialisation vidéoludique, c'est bien de l'intérêt propre de Loïc Ralet qu'est née cette diversification — il l'a lui-même proposé à son rédacteur en chef — plutôt que d'une réflexion stratégique de *Jeuxvideo.com*, qui a tendance à faire prévaloir l'actualité intra-jeu vidéo.

En conclusion, les deux axes de diversification que nous venons de balayer, qui semblaient opposés, convergent finalement sur plusieurs points. L'envie de se prêter à de nouvelles techniques, à l'instar du datajournalisme, oriente vers d'autres thématiques que le jeu vidéo, qui paraît pour sa part cantonné à un certain registre, polarisé entre l'investigation sur les conditions de travail et la critique analytique (fig. 244), plus intellectuelle et créative, moins factuelle et « debout » (au sens de Neveu, 2001).

Les nouvelles thématiques, quant à elles, n'apportent pas nécessairement de techniques inédites, mais induisent tout de même plusieurs dynamiques rafraichissantes : celles des super et hyper spécialisations, qui permettent de développer son appétence pour une série de domaines parfois connexes (par exemple, les jeux vidéo de super-héros Marvel pour Daniel Andreyev[2]), ce qui

[1] RALET Loïc, « Handicap : l'épineuse question de l'accessibilité aux jeux vidéo », *Jeuxvideo.com*, https://www.jeuxvideo.com/news/778312/handicap-l-epineuse-question-de-l-accessibilite-aux-jeux-video.htm, 17 janvier 2018.

[2] Voir pour exemple ANDREYEV Daniel, « Marvel Ultimate Alliance 3 : l'ultime pyjama-party », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/jeux/marvel-ultimate-alliance-3-black-order-3050879977/test.html, 19 juillet 2019.

engendre des processus « en entonnoir » similaires, mais qui restent vécus comme des réorientations décalées plus que des routines décalquées. La dynamique de la distinction, lorsqu'une spécialisation vue comme banale ailleurs est perçue en tant que marque d'originalité dans le contexte scolaire d'Héloïse Linossier. Ou encore la dynamique de la sous-spécialisation, moins durable que la super ou l'hyper, mais tout aussi spontanée (voir la prise de conscience de Loïc Ralet au sujet de la faible accessibilité du jeu vidéo). Dans ces trois cas de figure, des techniques séculaires sont appliquées, mais le domaine neuf qui les met en branle aide respectivement à s'écarter de la routine, de la norme ou du cycle. Tout comme les techniques de disciplines instituées (l'analyse cinématographique, la recherche historique) se drapent d'une dimension nouvelle une fois mises au service du traitement du jeu vidéo, parce que leur contexte d'application n'est plus le même.

D'instinct, nos informateurs perçoivent l'avantage stratégique d'une focalisation à l'égard d'une spécialisation unique (la distinction qu'évoque Linossier, le capital ludique à faire valoir, le carnet d'adresses enrichi…). En revanche, celle-ci ne comporte finalement que peu d'atouts tactiques : moins de techniques, moins de thématiques, la prévalence d'une routine éditoriale qui peut ennuyer jusqu'à mener à l'abandon. En comparaison, les diversifications techniques et thématiques recèlent elles aussi plusieurs finalités stratégiques, mais se doublent également d'attraits tactiques.

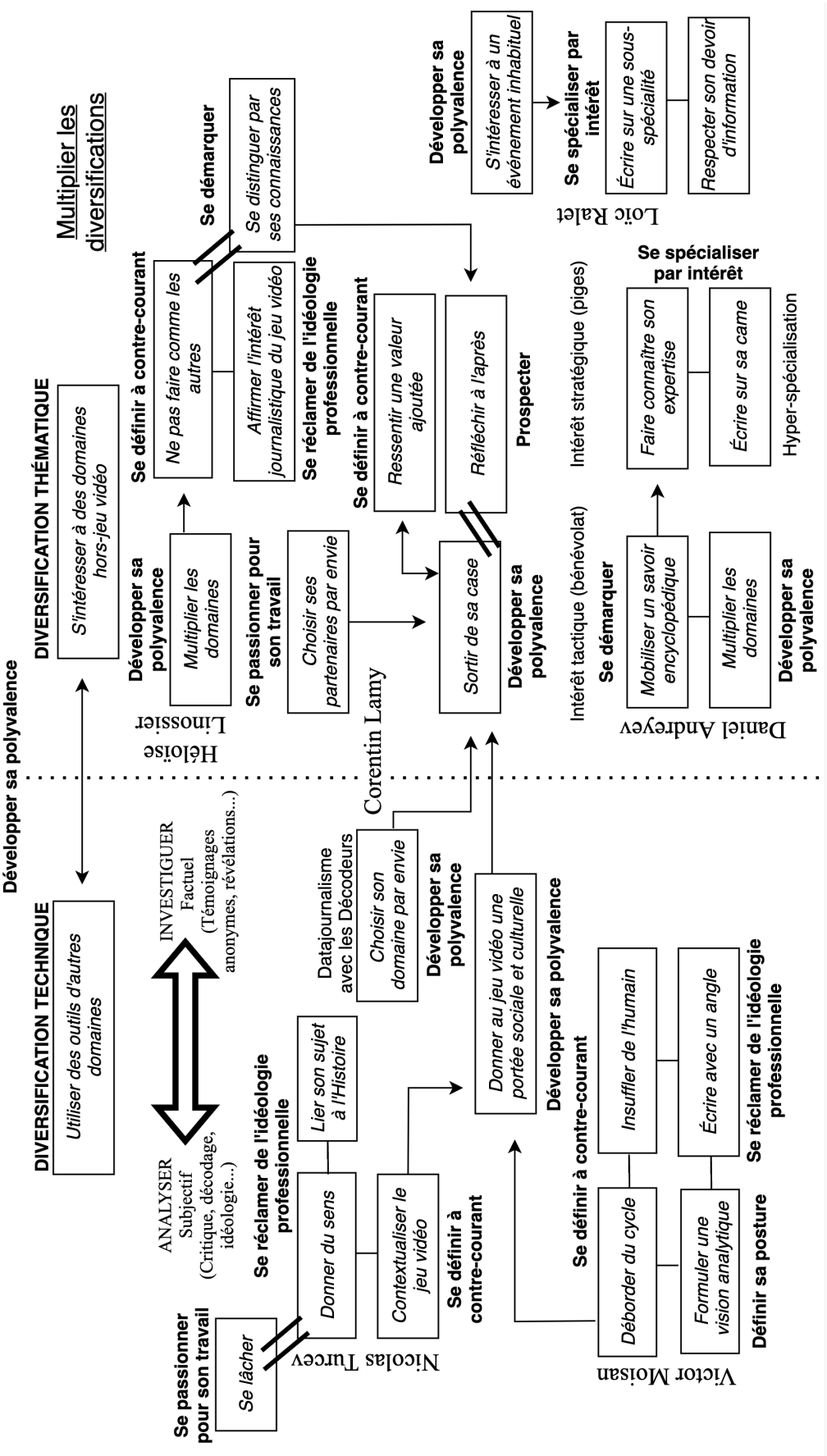
Tactiquement, les diversifications permettent de suivre ses envies personnelles et de saisir des opportunités potentiellement synonymes de plaisir professionnel : l'emploi de la méthode du *scrapping* de documents par Corentin Lamy ; l'investissement bénévole de Daniel Andreyev dans le sillon des comédies françaises ; la réorientation d'Héloïse Linossier guidée par son for intérieur (« toi, qu'est-ce que tu veux ? ») ; ou encore l'intérêt soudain de Loïc Ralet pour l'accessibilité au jeu vidéo. Autant de situations dans lesquelles les informateurs se laissent guider par leur épanouissement.

Stratégiquement, les diversifications confèrent un outillage polyvalent permettant de rebondir en cas de perte d'emploi (voir l'exemple de Demeulemeester en 10.1.3.1) ; une autolégitimation professionnelle en tant que journaliste, capable de créer de la valeur ajoutée au sein d'autres domaines que celui de prédilection ; ou encore la possibilité de *Relier ses spécialités à différents employeurs*, à l'instar de Julie Le Baron, afin de limiter les risques de chômage et de reprendre la main sur sa carrière malgré la précarisation du champ.

Tous ces paramètres viennent expliquer la mobilité, temporaire ou durable, de nos informateurs depuis leur sous-champ vers d'autres : qu'elles soient tactiques ou stratégiques, les raisons pour s'écarter des techniques et thématiques traditionnellement liées au jeu vidéo ne manquent pas.

De la même manière que les diversifications technique et thématique, l'enquête et la spécialisation vidéoludique suivent parfois des dynamiques conjointes : certains de nos informateurs ont quitté cette pratique en même temps que le jeu vidéo. Comme si l'une et l'autre se révélaient inséparables, alors que règne le consensus académique — contre lequel nous nous inscrivons en faux, voir 3.2.2 — qu'elles sont inconciliables. Techniques d'enquête et thématique vidéoludique sont-elles ressenties comme consubstantielles par nos informateurs ? Voici l'heure de dresser le bilan de la déshérence d'un sacerdoce.

Figure 244 – Les diversifications techniques et thématiques se rejoignent



11.2.3 Épilogue : Quitter l'enquête

Il nous paraîtrait prématuré de refermer ce chapitre sur les réorientations professionnelles sans formuler un constat frappant : dix de nos quatorze informateurs, qui pratiquaient toutes et tous l'enquête au sujet du jeu vidéo au début de ce travail de recherche, ont entretemps abandonné soit l'enquête, soit le jeu vidéo — trois d'entre eux ont même quitté les deux. Nous allons conclure cette ultime partie en synthétisant et en analysant les causes de ces désengagements.

En observant la fig. 245, la désaffection du secteur saute littéralement aux yeux : dix informateurs se détournent de l'enquête et/ou du jeu vidéo en l'espace de seulement trois ans (entre janvier 2018 et janvier 2021). À l'échelle du milieu restreint des journalistes vidéoludiques francophones (que nous estimons à une septantaine d'individus professionnels, dont vingt qui pratiquent l'enquête ; voir fig. 253), le phénomène prend des atours non négligeables. Nous aurions pu insister plus globalement sur la reconversion des travailleurs, qui migrent vers des secteurs variés, du chauffeur de transports publics à l'édition de livres sur l'antiquité (voir Breem et Krywicki, 2020 : 336-343). Au vu du dénominateur commun rassemblant nos informateurs (la propension à mobiliser les techniques d'enquête à propos du jeu vidéo), nous préférons examiner leur départ au prisme de la mutation de leur rapport à l'investigation au cours du temps : celui-ci est-il connexe à l'abandon du milieu et/ou de leurs pratiques journalistiques approfondies, ou davantage satellite ?

Figure 245 – Nos informateurs ayant quitté l'enquête et/ou le jeu vidéo

Ce qui a été quitté	Informateur (média principal)	Date de l'abandon	Causes invoquées (ou identifiées par nos soins)	Réorientation (voir également fig. 192)
Le jeu vidéo	William Audureau (*Le Monde* « Pixels »)	Février 2020	Routine éditoriale, blocages frustrants de l'industrie, harcèlement sur les réseaux sociaux[1]	Rubrique « Les Décodeurs » (*Le Monde*)
	Nicolas Turcev (*Gamekult* Premium)	Septembre 2018	Précarité financière, sentiment d'avoir « fait le tour de ce qu'il avait à proposer » au sujet du jeu vidéo (Entretien du 26 août 2021)	CDD à *Livres Hebdo*, puis chômage (avec un projet de création de média)

[1] Voir *Twitlonger.com*, [en ligne] https://www.twitlonger.com/show/n_1sr5apr, 21 février 2020.

L'enquête	Daniel Andreyev (*Gamekult* Premium)	Janvier 2018 (estimation personnelle)	Naissance de son fils, développement du Robotics Podcast Universe, lenteur de son processus de travail	Podcasts (Robotics podcast universe), cinéma (*Slate*), tests de jeux video (*Gamekult*), chaîne *Twitch* personnelle
	Pierre-Alexandre Rouillon[1] (*Canard PC*)	Mars 2018	Super-spécialisations dans la musique de jeu vidéo et le rétro gaming, temps nécessaire au traitement de l'actualité intra-cycle, problèmes de santé (et *burnout*)	Pour *Gamekult* : Chroniques « Gammes kultes » (9.3.2.4), Émission « Rétro Dash » (9.2.2), tests de jeux vidéo
	Victor Moisan (*Gamekult* Premium)	Mai 2018	Manque de temps lié à son travail à temps plein, lassitude vis-à-vis de la « culture du produit » de l'industrie vidéoludique (11.1.1.2)	Professeur de français, livres analytiques sur *Yakuza* (Third Éditions) et *Zelda* (Façonnage Éditions)
	Cécile Fléchon (*Canard PC*)	Mars 2019	Charge de travail, frustration vis-à-vis du manque de planification des tâches, sentiment de voir son travail peu valorisé, faibles tarifs de la pige (échange du 1er septembre 2021)	Animatrice d'ateliers d'écriture puis Publishing Coordinator pour Focus Home Interactive
	Samuel Demeulemeester (*Canard PC Hardware*)	Octobre 2018	Hypocrisie frustrante du marketing *hardware*, incompatibilité entre envies éditoriales et modèle économique[2]	Testeur de matériel pour le revendeur-distributeur LDLC
Le jeu vidéo et l'enquête	Sébastien Delahaye (*Canard PC*)	Août 2018	Stagnation frustrante de l'industrie vidéoludique (malgré les révélations de « Crunch investigation »), découverte d'une vocation nouvelle[3]	Documentaliste de presse
	Corentin Lamy (*Le Monde* « Pixels)	Janvier 2021	Diversification thématique, montée en grade[4]	Rédacteur en chef adjoint du *Monde* « Pixels »
	Loïc Ralet (*Jeuxvideo.com*)	Novembre 2019	Changement de secteur, présentation d'une « opportunité qui ne se refuse pas »[5]	*Community manager* pour Bungie France (poste quitté en mai 2021[6])

[1] Pierre-Alexandre Rouillon quittera le journalisme deux mois après le dépôt de ce travail : *Medium.com*, [en ligne] https://medium.com/@Pipomantis/il-quitte-la-presse-la-cinqui%C3%A8me-raison-va-vous-surprendre-390229aa45c8, 28 janvier 2022.
[2] Voir *X86.fr*, [en ligne] https://x86.fr/aurevoir-canardpc/, 12 octobre 2018.
[3] Voir *Medium.com,* [en ligne] https://medium.com/@netsabes/une-annonce-845b542fc5b6, 23 août 2018.
[4] Voir *Twitter.com*, [en ligne] https://twitter.com/corentin_lamy/status/1350012200929406976, 15 janvier 2021.
[5] Voir *jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/1116996/je-suis-venu-vous-dire-que-je-m-en-vais-au-revoir-jeuxvideo-com.htm, 15 novembre 2019.
[6] Voir *Twitter.com*, [en ligne] https://twitter.com/Epyonzilla/status/1394347681619787779, 17 mai 2021.

11.2.3.1 Horizons sécants

Pour William Audureau, Sébastien Delahaye et Victor Moisan, peu de mystères : au fil de cette recherche, nous avons déjà eu l'occasion de détailler les raisons qui ont poussé ces informateurs à remodeler leurs pratiques ou leurs spécialisations — les deux premiers se sont même fendus d'un billet réflexif d'adieu (fig. 245). L'acte de réorientation de ces trois informateurs découle de l'enquête, mais avec des dynamiques différentes.

Nous avons déjà traité le cas de William Audureau, qui s'est senti à la fois accablé par les violentes réprimandes que ses investigations lui ont values et frustré par le sentiment de dévalorisation de ses articles « normaux » qu'engendrait l'importance stratégique de l'enquête aux yeux du *Monde* (9.3.3.4). En se réorientant vers le *fack-checking* (rubrique « Les Décodeurs »), il a fait le deuil d'une spécialisation avec laquelle il ne se sentait plus en phase d'un point de vue générationnel, mais fait survivre son appétence pour la vérification et la recherche, désormais plus intégrées à sa routine éditoriale (en ce qu'elles se situent au cœur de la pratique des « Décodeurs »), moins inhabituelles que lors de l'affaire Quantic Dream. S'il n'est pas encore affranchi de son image de spécialiste vidéoludique auprès de ses détracteurs (fig. 229), William Audureau a rééquilibré la présence de l'enquête au sein de sa pratique en la rendant plus diffuse, moins spectaculaire, mais plus normalisée, et a développé une nouvelle obsession : la déconstruction et compréhension des idées "complotistes" (Audureau, 2021). Bien que les effets provoqués par l'investigation aient clairement été responsables de sa perte de goût, notre informateur a plutôt abandonné la spécialisation vidéoludique que l'enquête, sentant bien que son aura au sein du milieu avait irréversiblement changé, au point de l'empêcher d'écrire sereinement sur le jeu vidéo. Son secteur d'arrivée résulte d'un choix délibéré, mais son départ semble en ce sens contraint, précipité par le sentiment que son « âge d'or » au sein de « Pixels » était révolu.

La trajectoire de Sébastien Delahaye a un point commun avec celle d'Audureau : elle fait également suite à l'affaire Quantic Dream et au trop faible nombre de changements que celle-ci a occasionnés dans le milieu vidéoludique. Le choix de l'informateur se révèle ici plus volontaire : d'abord, il avait déjà décidé de quitter *Canard PC* dès l'entame de « Crunch Investigation ». Le secteur d'arrivée n'était pas encore défini, mais un premier pas avait été franchi. Ensuite, l'affaire Quantic Dream et ses suites ont ceci d'ambivalent pour Sébastien Delahaye qu'elles l'ont dégoûté du milieu vidéoludique, tout en servant de révélateur des pans de sa pratique qu'il affectionne profondément : la recherche de documentation, la production à dessein précis de synthèses, et l'organisation du travail collectif (11.1.2.1). Le geste semble plus radical que celui d'Audureau — là où celui-ci change de service au sein du même journal, Sébastien Delahaye quitte la profession et retourne sur les bancs de l'école après dix-huit ans de carrière — et, en même temps, moins contraint, en ce qu'il découle d'une reconfiguration progressive des préférences professionnelles plutôt que de stimuli externes (le harcèlement des lecteurs et confrères, la pression stratégique de la direction et l'ostracisation par les éditeurs qu'a subis Audureau).

> « Il faut savoir que ça fait longtemps que j'en ai marre du jeu vidéo. Avant d'arriver à *Canard PC*, je faisais autre chose : j'étais en traduction et je pensais que je ne referais plus de jeu vidéo. Et il y a eu *Canard PC*, c'était cool et c'était payé, donc autant le faire. Mais ça fait longtemps que c'est un milieu

qui m'intéresse moins qu'avant. Et là, après avoir vu comment ça fonctionne, ben je n'ai pas envie de bosser dedans du tout. Je n'ai plus forcément envie de faire du journalisme en général. En fait, le bilan de compétences que j'avais fait, ça me… Moi, je pensais que ce que je savais faire, c'était écrire, et c'était à peu près tout. Et en fait, non : ce que je sais faire, c'est plein d'autres choses, et aussi écrire, mais pas forcément mieux que le reste. Donc j'ai envie d'abord de faire tout le reste : documentation, organisation, gestion de projet, tout ça, où en fait je m'amuse beaucoup plus qu'en presse. [Par contre,] moi, bosser dans le jeu vidéo, ça ne m'a jamais intéressé. Et encore moins maintenant, en fait, [depuis que] j'ai vu la cuisine [interne], vraiment [plus] du tout. » (Entretien du 1er mars 2019 avec Sébastien Delahaye).

« Faire de la documentation pour *Mediapart* m'a fait réaliser que je bossais mieux pour un "client" (en quelque sorte), mais aussi dans un cadre qui dilue toute responsabilité. C'est aussi le cas en documentation dans mon taf maintenant, c'est du vrai travail d'équipe, fait dans un but clair. Je trouve ça libérateur, il y a moins de liberté d'action, mais paradoxalement beaucoup moins de pression » (échange du 24 juillet 2019 avec Sébastien Delahaye).

Enfin, dans les points qui précèdent, nous nous sommes également déjà penché sur les regrets teintés d'amertume de Victor Moisan, que l'impératif de stabilité financière a obligé à trouver une source de rémunération stable, dont découle un manque de temps rendant la pratique de l'enquête impensable. Il a ainsi réduit la voilure à plusieurs égards[1] : d'abord en passant des entretiens approfondis à des chroniques rédigées chez lui en une poignée d'heures, puis en interrompant sa collaboration avec *Gamekult* au profit de l'écriture de deux ouvrages analytiques (Moisan, 2020 et 2021). Le partenariat avec ce *pure player* a repris en octobre 2021 avec… un podcast décodant les motifs vidéoludiques, que Victor Moisan co-présente[2]. Notre informateur se tient donc bien à distance de l'enquête, mais pas du jeu vidéo, et ses pratiques sont passées du pôle investigatif au pôle analytique (11.2.2.1). Derrière le manque de temps et la difficulté du respect des dates butoirs — auxquels se prêtent mieux la rédaction de livres et l'enregistrement de podcasts, plus diffus, bénéficiant de délais plus flexibles — l'épuisement causé par les multiples efforts à fournir pour soutirer des informations intéressantes à une industrie qu'il juge lénifiante constitue une autre cause de cette réorientation, le forçant presque à observer ce milieu de loin pour éviter de s'en dégoûter complètement. Là aussi, son choix ne reste que partiellement délibéré : il découle d'une frustration, mais provient aussi d'une nécessité de rentabilité financière (11.2.1.2).

« C'est ça aussi qui me fatigue, dans le jeu vidéo. Il y a la surutilisation des réseaux sociaux qui fait qu'il y a des espèces d'écrans… Ce ne sont même pas des écrans de fumée, parce que des écrans de fumée, c'est volontaire, mais des écrans qui empêchent de parler des choses intéressantes sur le média. C'est une industrie qui génère de plus en plus une sorte d'actualité éphémère qui t'occupe la tête. […] C'est-à-dire qu'à partir du moment où tu t'intéresses au jeu vidéo, c'est très difficile d'en sortir. Et je pense que, ça aussi, c'est quelque chose qui est plutôt nocif : on ne va pas vraiment s'intéresser à l'état du monde et à d'autres référents, mais, par les réseaux sociaux, on s'enferme dans les communautés de joueurs. Et

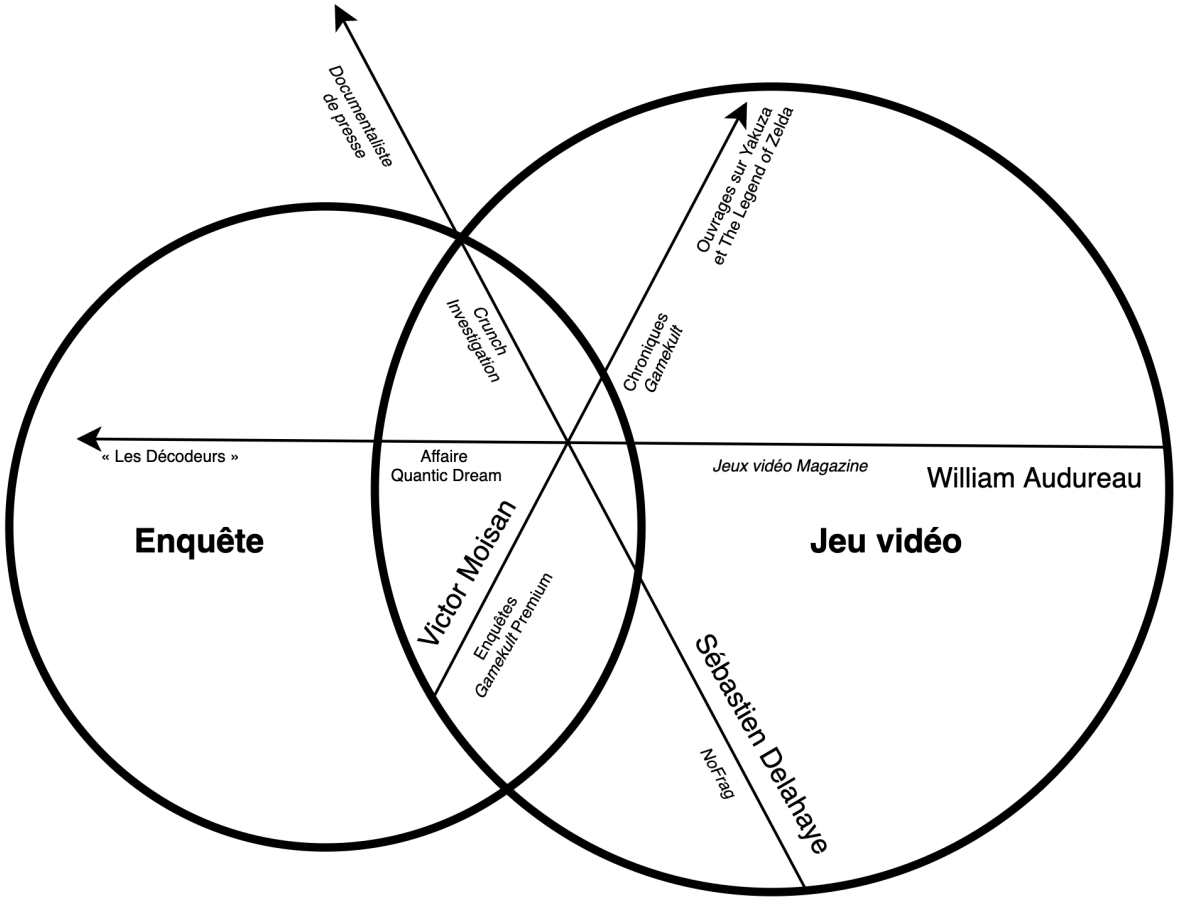
[1] La dernière enquête de Victor Moisan pour *Gamekult* Premium date du 19 avril 2018 (MOISAN Victor, « Arcade, whisky, costards : Toshihiro Nagoshi, le mauvais garçon de Sega », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/arcade-whisky-costards-portrait-de-nagoshi-pere-de-yakuza-3050804583.html).

[2] Voir MOISAN Victor, FREGONESE Pierre-William, « Iro·Iro – Motif #1 : le ciel », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/iro-iro-votre-nouveau-podcast-gamekult-3050843975.html, 22 octobre 2021.

finalement, des débats comme celui de Dean Takahashi qui joue à *Cuphead*[1], par exemple, on va avoir l'impression que ça a une importance extrême. Parce que, sur les réseaux sociaux, tous les gens qu'on suit en parlent, alors que c'est une goutte d'eau dans l'actualité du monde. Je trouve qu'il y a vraiment un truc hyper aliénant qui est en train de se passer… Mais, bref, je vais arrêter de gueuler parce que j'aime bien, quand même… » (Entretien du 5 juin 2018 avec Victor Moisan).

Tout est dans cette dernière phrase : « j'aime bien, quand même ». Il ne s'agit pas, pour ces trois informateurs, de complètement radier le jeu vidéo de leur vie personnelle et/ou professionnelle. Sébastien Delahaye conserve une activité de curation en en parlant épisodiquement dans sa newsletter, LiLiLi, ou à travers un tri de l'offre foisonnante des « Humble Bundle »[2], par exemple.

Figure 246 — Trajectoires de réorientation de William Audureau, Sébastien Delahaye et Victor Moisan



[1] « Dean Takahashi, journaliste spécialisé dans l'analyse économique du jeu vidéo pour le site *Venture Beat*, s'est filmé en train d'essayer le jeu *Cuphead*, réputé pour sa difficulté. La vidéo montre les nombreux problèmes que le journaliste rencontre pour progresser au sein du tutoriel du jeu. Une fois mise en ligne, cette vidéo déclenche une grande quantité de commentaires virulents sur l'incapacité d'un journaliste censé être spécialisé dans le jeu vidéo à se positionner comme un bon joueur en montrant sa maîtrise du jeu de plateforme » (Dozo et Krywicki, 2022 : 1 vers. num.). Au sujet de cette polémique, voir également Perret et Moret, 2022.

[2] Voir respectivement pour illustrations [en ligne] https://www.getrevue.co/profile/netsabes/issues/lilili-2-631559 et https://itch.io/c/1631859/best-of-indie-bundle-for-palestinian-aid.

Les nouvelles activités de ce trio sont à envisager comme des décalages plus que des revirements, en ce que leur pratique reste parallèle à une part de ce qui constituait leurs intérêts centraux. Le changement dans leurs productions reflète une perception différente de l'enquête, un déplacement dans un autre contexte de la partie du travail qui leur plaisait le plus lorsqu'ils ont ressenti le besoin de se réorienter : le *fact-checking* pour Audureau, la documentation pour Delahaye, l'analyse au long cours pour Victor Moisan. Celui-ci se tient d'ailleurs bien plus à distance aujourd'hui des réseaux sociaux qui le fatiguaient tant (il ne *tweete* plus qu'une à deux fois par mois en moyenne en 2021), en accord avec le rythme moins soutenu de son activité périphérique d'écrivain et podcasteur. Il s'agit de savourer le jeu vidéo comme un plaisir, de le désolidariser de l'enquête et de ses contraintes professionnelles, de revenir à un rapport à la fois plus distancié et plus naturel, loin des dysfonctionnements de l'industrie.

11.2.3.2 Continuités à 180°

À l'inverse des cas que nous venons d'explorer, certains informateurs ont opté pour un rapport beaucoup plus frontal à leur spécialisation, en ce qu'ils travaillent désormais à l'intérieur du secteur qu'ils couvraient journalistiquement naguère. Ces changements manifestent à la fois d'une rupture radicale (les enquêteurs rendent leur carte de presse) et d'une forme de continuité, en termes d'affinité avec la matière première traitée. Ces volte-face sont en conséquence immanquablement empreintes d'une dimension paradoxale.

Samuel Demeulemeester, par exemple, explique dans son billet d'adieu (voir ci-dessous) à quel point son dégoût du traitement de l'actualité *hardware* se révèle incompatible avec ses appétences pour une enquête de plus en plus généraliste. Pourtant, sa réorientation l'emmène dans un espace surprenant à l'aune de ce sentiment : en quittant la presse magazine pour le distributeur informatique LDLC, notre informateur abandonne pour de bon l'investigation « sociétale » pour celle d'ordre « technique » (7.1.2) — deux genres qu'il rassemble du point de vue de la déontologie, mais qui ne réclament pas les mêmes méthodes. Avec cette nouvelle activité, l'informateur cristallise l'essence de la Valeur Ajoutée Stratégique de ses tests de matériel chez *Canard PC Hardware*, et abandonne ce qui relevait de la Valeur Ajoutée Tactique (l'investigation musclée, sa méthodologie sans concession, voir 9.1.4.2). Pourquoi ? Précisément parce qu'il estime que sa revue était la seule du paysage médiatique à pouvoir lui conférer suffisamment de liberté éditoriale pour s'amuser autant à la tâche.

> « Les évolutions de nombreux produits se résument désormais à des trompe-l'œil marketing qui n'apportent rien de fondamentalement nouveau. Les véritables innovations — de celles qui changent la vie des utilisateurs — sont devenues rarissimes ; la dernière en date reste probablement la démocratisation des SSD. […] Bref, j'ai moi aussi perdu la motivation pour commenter une énième déclinaison de Skylake ou la dernière carte-mère qui ne se distingue de la précédente que par ses deux ports USB supplémentaires. Malgré tout, même après 20 ans passés à écumer le *hardware*, je m'enthousiasme toujours pour un tas d'autres sujets [de ce domaine.] […] Mais il faut bien l'admettre : mes centres d'intérêt ne sont plus vraiment en phase avec ce qui peut faire vivre économiquement un magazine papier aujourd'hui. J'ai bien sûr envisagé de me tourner vers Internet pour élargir le cercle de mes lecteurs, mais il n'existe guère de modèle économique sain et viable pour le type de presse que j'ai encore envie de faire. De plus, j'ai bien

> conscience que la liberté dont j'ai pu bénéficier pendant longtemps sur *Canard PC Hardware* est unique : aucun autre média ne pouvait m'offrir une telle indépendance »[1].

Entre une enquête généraliste plus contrainte et une spécialisation technique qui le serait moins (pas d'écriture d'articles, uniquement de l'essai matériel), Samuel Demeulemeester choisit la deuxième option, qui sacrifie l'excitation professionnelle sur l'autel de la continuité des pratiques spécifiques. Si l'attrait pour le *hardware* de notre informateur s'essouffle dans un contexte médiatique (ras-le-bol de commenter l'esbroufe intra-cycle des constructeurs), le travail pour un distributeur permet de re-convoquer une dimension déontologique qui lui tient à cœur : la défense du consommateur, qu'il protège en partant en éclaireur à sa place (9.1.2.2). Bien sûr, ce compromis suppose de faire le deuil de la pratique de l'investigation journalistique, qu'il considère comme l'essence-même du métier (10.1.3.1). Cet abandon semble d'autant plus facile à digérer que ce type d'enquête semble difficilement conciliable avec un modèle économique viable dans la presse actuelle : « rien ne sert de s'acharner », dit en substance l'épitaphe de son tablier de journaliste.

Même forme de trajectoire chez Loïc Ralet, qui a quitté *Jeuxvideo.com* pour travailler « de l'autre côté de la barrière », en tant que communicant pour un géant de l'industrie. Ce basculement du journalisme vers la sphère vidéoludique se révèle relativement courant dans le milieu : citons Mathieu Hurel, ex-*Gamekult* ayant rejoint Plug In Digital ; Grégory Szriftgiser, ex-*Gameblog* parti à Ubisoft ; Jérémy Satin, ex-*Jeuxvideo.com* reconverti chez Focus Home Interactive, etc. Dans son billet d'adieu à la profession (fig. 245), Loïc Ralet décrivait son nouveau poste de *community manager* chez Bungie comme un métier de rêve, une opportunité incontournable : la promesse de la continuité de sa spécialisation (travailler pour un éditeur qui le passionne, dont il a raconté l'histoire dans un ouvrage ; Ralet, 2019) prime sur la préservation d'un travail d'enquête auquel il avait pourtant pris goût. Il troque l'écriture de longs formats pour les messageries de réseaux sociaux, la déontologie journalistique pour l'esprit d'entreprise, la révélation des secrets industriels pour leur sauvegarde. Sans regret ? « L'enquête ne m'a pas nécessairement manqué. Ce qui m'a manqué, c'est l'écriture, pratiquement dès le début, et puis aussi l'interdiction de réagir à ce qu'il se passait de problématique dans l'industrie » (Entretien du 30 août 2021 avec Loïc Ralet). S'il a apprécié ses années dans la presse, notre informateur a adoré son expérience professionnelle au sein de l'industrie, au point qu'elle change sa perception du métier de journaliste. En mai 2021, il se retrouve au chômage (il refuse de déménager aux Pays-Bas pour rejoindre le siège de Bungie Europe, et est contraint de quitter son poste), mais se voit mal revenir dans la presse vidéoludique pour autant, et pas pour des questions d'« indépendance d'apparence »[2] (8.1.2).

---

[1] DEMEULEMEESTER Samuel, *X86.fr*, [en ligne] https://x86.fr/aurevoir-canardpc/, 12 octobre 2018.

[2] Loïc Ralet tient à nuancer la question de l'indépendance d'apparence au vu de l'expertise que confère une expérience au sein de l'industrie vidéoludique : « Lorsque j'avais annoncé que je partais chez Bungie, il y a pas mal de gens qui étaient venus me voir en me disant […] "j'espère que le journalisme ne va pas trop te manquer, parce que c'est un chemin que tu fais dans un sens, mais tu n'en reviens jamais". Parce que, l'idée, c'est que, voilà, vu que tu as travaillé pour un éditeur, si jamais tu revenais et que tu écrivais, tu as toujours potentiellement cette peur du lectorat qui peut se poser des questions : "est-ce qu'il est objectif ?", "Est-ce qu'il est impartial ?", "Est-ce qu'il n'est pas biaisé par son ancien travail ?", etc. Ce que je peux comprendre, hein, c'est normal. Mais lorsque mes collègues de chez Bungie m'ont demandé si j'avais une petite idée de ce que je voulais faire maintenant, il y en a qui m'ont demandé si je comptais revenir au journalisme, je leur ai dit "non" et je leur ai parlé de ça. Et là, tous, ils m'ont dit "ah oui, ce serait quand même con qu'il y ait enfin un journaliste qui sache de quoi il parle

> « Retourner au journalisme ? Je ne pense pas, honnêtement. Si je le fais, je le verrais un petit peu comme une défaite. […] Ce n'est pas une question de mauvaise considération du métier, hein. C'est juste que j'étais passé de l'autre côté de la barrière, et j'ai adoré mettre les mains dans le cambouis et vivre ça de l'intérieur. Revenir uniquement dans un rôle de "commentateur-spectateur", je vous avouerais que là, tout de suite, non. Et puis, il y a autre chose : […] Aujourd'hui, le *Jeuxvideo.com* que j'ai quitté a bien changé. […] Si je revenais là-bas, ce ne serait pas en tant que journaliste, parce que je sais très bien que je ne pourrais pas faire mon travail de journaliste en âme et conscience, quoi, ce ne serait pas possible. Je voudrai parler de certains sujets, on passera son temps à me dire : "non, on n'en parle pas, c'est trop dangereux", "on va se mettre des gens à dos", etc. Ces questions, ce n'était jamais un vrai sujet, avant. On prévenait, éventuellement, les commerciaux ou quelques responsables : "en fait, on va sortir un article, il va foutre le bordel"… Voilà… Puis, bon, éventuellement, ils le relisaient, ils prévenaient un petit peu à l'avance les gens qui pouvaient être impactés. Mais c'était tout. Là, aujourd'hui, on me dirait non. Et ça, ce ne serait pas possible » (Entretien du 30 août 2021 avec Loïc Ralet).

Poste différent, mais sentiment de continuité identique pour Cécile Fléchon. Fin 2017, la frustration professionnelle ressentie chez *Canard PC* est telle qu'elle réalise un bilan de compétences auprès de l'Afdas[1], dans l'optique de se réorienter (« J'avais fait le max de ce que je pouvais faire dans cette rédaction, il ne me restait plus grand-chose de nouveau », échange du 1er septembre 2021). Les découvertes de « Crunch Investigation » l'ont encouragée dans cette démarche (« les enquêtes n'ont pas déclenché mon désir de partir, mais elles l'ont confirmé »). Elle tente d'abord une formation d'animatrice d'ateliers d'écriture, tout en poursuivant dans l'enquête sur le jeu vidéo, en tant que pigiste pour *Gamekult* (9.3.2.4). Mais l'investissement nécessaire pour réaliser ces deux articles ne se révèle pas à la hauteur de leur rémunération : « Honnêtement, passer une semaine sur un papier pour 150 euros nets et des semaines au téléphone avec Pôle emploi qui ne comprend rien, c'est frustrant aussi ». Depuis mai 2021, elle travaille chez Focus Home Interactive, au département éditorial (dit « publishing ») : elle effectue du repérage de jeux vidéo en cours de production. Non seulement cette nouvelle activité s'inscrit dans la continuité de sa spécialisation antérieure (chez *Canard PC*, Cécile Fléchon était super-spécialisée dans les jeux vidéo indépendants et amateurs, notamment par le biais de sa rubrique « Le cabinet des curiosités »), mais elle pallie de surcroît une part du sentiment de frustration inhérent à la profession de journaliste critique :

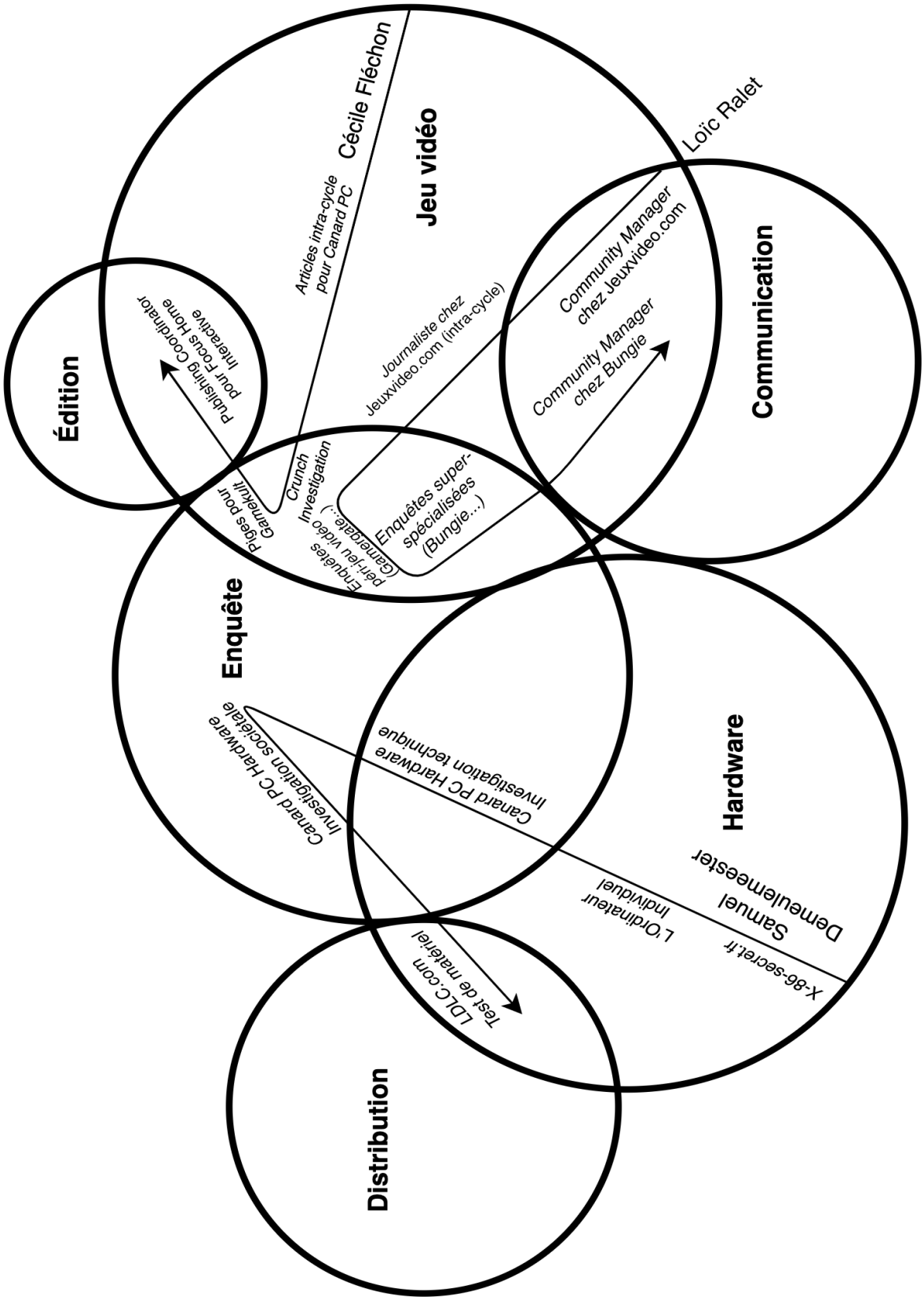
> « Mon poste [consiste à] trouver, rassembler, hiérarchiser, organiser des informations pour que l'on choisisse quels projets on finance. Je retrouve le plaisir de discuter avec les développeurs qui racontent leurs projets, celui de jouer en exclusivité mondiale à des prototypes cassés. Je n'ai plus la pression du rendu de papiers drôles et pertinents. […] Ici, j'ai le sentiment de pouvoir aider les studios. Même ceux que l'on ne signe pas, on leur fait des *feedbacks*, on discute, on participe à la circulation de l'information au sein de l'écosystème. J'ajouterai qu'il n'y a plus la frustration [ressentie en tant que journaliste] du

lorsqu'il écrit sur un studio ou un éditeur". […] C'est con, mais je suis d'accord avec eux : [mon expérience chez Bungie] m'a énormément apporté, et je sais que si je revenais aujourd'hui dans une rédaction dans laquelle on parle sérieusement de jeu vidéo, tout ce que j'ai appris-là aurait une valeur immense. Alors, je ne pourrais jamais révéler aucun secret, etc. Mais j'ai tellement appris sur le fonctionnement d'un studio, sur la logique et les rouages de l'industrie, du développement… Ce serait hyper intéressant. Mais je sais que ce serait compliqué à utiliser » (Entretien du 30 août 2021 avec Loïc Ralet).

[1] D'après son site officiel, « l'Afdas est opérateur de compétences (OPCO) des secteurs de la culture, des industries créatives, des médias, de la communication, des télécommunications, du sport, du tourisme, des loisirs et du divertissement ». Voir [en ligne] https://www.afdas.com/.

“arriver trop tard”, après la bataille, une fois que le jeu est terminé » (échange du 1er septembre 2021 avec Cécile Fléchon).

Figure 247 — Trajectoires de réorientation de Samuel Demeulemeester, Loïc Ralet et Cécile Fléchon



Les virages de ces trois informateurs sont à relier à la décrépitude qu'ils perçoivent au sein de la sphère journalistique : Demeulemeester déplore un modèle économique inconciliable avec l'enquête ; Ralet fustige un modèle éditorial porté sur l'audience, détériorant la liberté journalistique ; Fléchon troque un rôle frustrant et mal payé pour un rythme de travail plus plaisant et maîtrisé. Par ailleurs, chacun concrétise un rêve professionnel dans un autre secteur, chassant ainsi leur idéal déchu du journalisme en devenant partie prenante d'une industrie qu'ils décortiquaient de l'extérieur : Fléchon peut conseiller les créateurs dès l'entame de leur projet, plutôt que de les juger « après la bataille » ; Ralet « met les mains dans le cambouis », au plus près des équipes de développement, plutôt que de se cantonner à un rôle de « commentateur-spectateur » ; Demeulemeester participe « à la conception de nouveaux produits » (échange du 24 septembre 2019). Malgré tout le plaisir que leur a apporté l'enquête, une seconde volte-face pour revenir à nouveau au journalisme ne semble pas au programme, moins pour des questions de déontologie que d'envie. Pour eux, l'herbe paraît plus verte de l'autre côté de la barrière, tant le gazon du secteur journalistique a jauni, par manque d'arrosage et d'entretien.

11.2.3.3 Prendre pragmatiquement la tangente

Enfin, la troisième catégorie de départs identifiée ne s'explique pas par des considérations réflexives — d'ailleurs, aucun des informateurs représentés dans ce point n'a publié de billet d'adieu formalisant et justifiant sa réorientation. Dans ces cas, il s'agit de changements « spontanés », en ce qu'ils n'étaient pas mûrement réfléchis, mais se sont imposés à leurs opérateurs.

Pierre-Alexandre Rouillon, parti du rythme (à l'époque) bimensuel de *Canard PC* pour la cadence quotidienne du site *Gamekult*, n'a plus le loisir de réaliser son investigation « en amateur » (4.4.2). Lorsque l'opportunité de réaliser des productions plus personnelles que les articles intra-cycle se présente, il explore plutôt des thématiques qui lui sont chères au sein de rubriques récurrentes[1] (le rétro gaming dans « Rétro Dash », la musique de jeu vidéo dans « Gammes kultes »), en accord avec la stratégie éditoriale du site, laissant plus volontiers les enquêtes « Premium » aux pigistes (9.3.2.4). Il quitte complètement le journalisme début 2022 (voir fig.245).

Daniel Andreyev a suivi la même dynamique : après la rédaction épuisante de son ouvrage sur *Dragon Quest* (10.1.2.2), lâcher du lest professionnel pour développer les terrains de jeu des podcasts amateurs et de sa chaîne *Twitch* lui a permis de s'aérer[2]. Ces changements de priorité semblaient d'autant plus évidents qu'ils se concilient également avec des événements de la vie

[1] Depuis son embauche à *Gamekult* le 18 mars 2018, Pierre-Alexandre Rouillon n'a alimenté la section Premium qu'avec des chroniques musicales (voir 9.3.2.4), exception faite de ce portrait de compositeur : « Nobuyoshi Sano, la pile éclectique qui énergise Namco depuis 1994 », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/nobuyoshi-sano-la-pile-eclectique-qui-energise-namco-depuis-1994-3050838997.html, 21 mai 2020. Pour rappel, lorsqu'il officiait à *Canard PC*, il a réalisé plusieurs articles de fond et menait une investigation « en amateur » sur son temps personnel (Entretien du 15 décembre 2017 ; voir 4.4.2).

[2] Le dernier article en date de Daniel Andreyev pour *Gamekult* Premium date du 28 novembre 2016 (« Se souvenir de Final Fantasy XY, *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/se-souvenir-de-final-fantasy-xv-170977.html). S'il réalise encore régulièrement des tests à la pige (pour *Gamekult,* voir 10.1.1.1, ou pour *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/signataires/daniel-andreyev/), cet informateur n'a, à date de novembre 2021 et d'après nos recherches, plus enquêté, tous sujets confondus, depuis la publication de son ouvrage sur *Dragon Quest* (Andreyev, 2017).

privée (des problèmes de santé récurrents et un *burnout*[1] pour Pierre-Alexandre Rouillon, la naissance du fils de Daniel Andreyev).

Concernant Corentin Lamy, son écartement de l'enquête et du jeu vidéo est à concevoir comme temporaire : l'informateur s'est vu offrir une opportunité professionnelle qui lui semblait alléchante, à l'instar de Loïc Ralet. Contrairement à celui-ci, son changement de poste de se double pas d'un abandon du secteur journalistique, encore moins d'un dégoût quelconque :

> « Ce n'était pas un ras-le-bol [du jeu vidéo]. Morgane [Tual], cheffe de service adjointe [de "Pixels"] jusque-là, est officiellement partie sur un autre service (podcast) pendant treize mois (reconductibles). Du coup, on m'a proposé de la remplacer. Après avoir pas mal hésité, je me suis dit que ça pouvait être rigolo 1) d'être chef (ça veut dire pour l'essentiel arrêter d'écrire, mais à la place aider les autres à le faire) ; 2) de ne plus être cantonné au jeu vidéo, mais aussi de pouvoir m'intéresser à tous les sujets "Pixels" (c'est-à-dire la cyber-sécurité, les réseaux sociaux, etc., mais AUSSI le jeu vidéo). J'ai hésité parce que je n'estime pas avoir fait le tour du jeu vidéo, loin de là, mais c'était une opportunité intéressante. En plus, au *Monde*, personne ne fait la même chose toute sa carrière. On est fortement encouragé à bouger, à essayer d'autres choses, à être polyvalent. Du coup, je sais que si je n'avais pas saisi cette opportunité à ce moment-là, on m'aurait peut-être dit, un, deux ou cinq ans plus tard : "dis donc coco, il est peut-être temps d'essayer autre chose". Et quitte à essayer autre chose, cette proposition (rester à "Pixels", continuer à parler entre autres du jeu vidéo, mais en tant que chef) était séduisante. C'est théoriquement temporaire : j'ai signé pour treize mois, jusqu'en février 2022. Mais c'est reconductible, et si on me le re-propose je continuerai sans doute. […] Après, je ne suis plus "journaliste jeu vidéo", mais je suis chef adjoint d'un service de six journalistes qui adorent presque tous le jeu vidéo, et dont un écrit sur le jeu vidéo à plein temps ! Du coup, même si je n'écris (quasi) plus, je surveille quand même l'actu jeu vidéo, je suggère des angles jeu vidéo aux journalistes de la rubrique, je relis, je corrige des articles jeux vidéo. Le jeu vidéo ne représente plus 100 % de mon temps, mais quand même, à la louche, un tiers de mon temps. J'ajoute que théoriquement, je peux tout à fait repasser journaliste jeu vidéo en février 2022 » (échange du 31 août 2021 avec Corentin Lamy – à l'heure de mettre ce travail en ligne, en mars 2022, Corentin Lamy est toujours chef adjoint du service « Pixels »).

Si Corentin Lamy ne ferme pas la porte au jeu vidéo, il envisage également de rester chef de service adjoint de « Pixels », sans avoir réellement déterminé son choix à l'heure où nous échangeons avec lui (« Franchement, les deux me vont »). Et pour cause : pour rappel, la perspective de pouvoir s'écarter de temps à autre de sa spécialisation constituait l'un des arguments en faveur de sa transition depuis *JV* vers *Le Monde* (11.2.2). Aujourd'hui devenue obligation inhérente à la rédaction (« on est fortement encouragé à bouger »), la mobilité pratico-thématique est avant tout saisie comme une opportunité pragmatique, tactique, probablement exhortée par la séparation du duo de Corentin Lamy et William Audureau (voir 9.3.3.4).

Quant à Nicolas Turcev, comme le laissent deviner certaines de ses interventions citées en amont, sa réorientation était avant tout motivée par la nécessité de *Devenir rentable* (« Le problème, c'était clairement la thune, hein. […] [L'alternance[2] à *Livres Hebdo*] me permettait

[1] Voir ces *tweets* de Pierre-Alexandre Rouillon : *Twitter.com*, [en ligne] https://twitter.com/Pipomantis/status/1417968526330114053, posté le 22 juillet 2021 ; https://twitter.com/Pipomantis/status/1442782678676385792, posté le 28 septembre 2021.

[2] Nicolas Turcev précise qu'il a choisi l'alternance moins pour sa dimension formative que pour les revenus qu'elle lui assurait, et estime qu'il n'est pas le seul à manœuvrer de la sorte : « Je n'avais pas besoin spécialement du côté formation mais, c'est triste à dire, mais c'est comme ça que c'est devenu, maintenant dans les écoles d'alternance

d'avoir un CDD de deux ans payé au SMIC. Et ça, c'est quand même une certaine sécurité de l'emploi » ; Entretien du 26 août 2021). Comme nous l'indiquions dans le point dédié (11.2.1.2), ce besoin implique souvent des concessions professionnelles. Dont acte : troquer le jeu vidéo pour le milieu du livre, choisi « un peu par opportunisme » par notre informateur, qui « ne le connaissait pas particulièrement »[1] ; mais aussi échanger l'investigation pour un traitement plus traditionnel de l'actualité culturelle, en ne réalisant de modestes enquêtes qu'épisodiquement.

> « En fait, je couvrais beaucoup plus l'actualité au jour le jour [chez *Livres Hebdo*,] parce que j'étais au *desk* web pendant deux ans. Après, j'ai fait neuf mois de plus, où là, j'étais titulaire et je m'occupais du magazine. Du coup, au *desk* web, je faisais principalement de la news : de la dépêche, des trucs comme ça. Avec, de temps en temps, l'occasion de faire des enquêtes soit pour le web, soit pour le magazine. Là-dessus, sur l'enquête, il y avait une continuité, j'étais déjà rompu à ça. Mais il y avait quand même, pour être tout à fait honnête, une sensation de déclassement, un petit peu. Dans le sens où c'est vrai que, dans le milieu du jeu vidéo, je pouvais faire tout le temps des longs papiers, etc. Je n'avais pas besoin de faire de petites brèves, et tout ça. Et là, je me suis retrouvé à repasser à un travail de *deskeur*. Alors qu'en fait, on pouvait dire qu'avant, j'étais journaliste "d'investigation", entre guillemets. Après, en même temps, le salaire était mieux, donc c'est bizarre. C'est un peu être déclassé au niveau du contenu, du travail, sans doute, je pense, mais par contre être surclassé au niveau du salaire et des avantages connexes au travail » (Entretien du 26 août 2021 avec Nicolas Turcev).

Moins s'investir professionnellement pour être payé davantage. Dans le paradoxe que dépeint Nicolas Turcev (qui fait écho aux regrets d'Héloïse Linossier en 11.2.1.2) se ressent le pragmatisme de la situation : se contenter d'un salaire plus stable pour éviter de penser à la précarisation de l'enquête que symbolisent ces écarts de revenus. Reste que, comme l'illustrent également les cas de Rouillon, Andreyev et Lamy ci-dessus, l'opportunisme pragmatique n'équivaut pas forcément à une disparition de la Valeur Ajoutée Tactique : au fil de son incursion à *Livres Hebdo*, Nicolas Turcev est parvenu à amenuiser son « sentiment de déclassement » pour injecter à ses enquêtes une dimension humaine et individuelle qui lui était chère, dans le prolongement de ses investigations pour *Gamekult* Premium sur les conditions

---

de journalisme : ils prennent des profils qui ont déjà de l'expérience, qui ont soit déjà des piges ou qui ont déjà fait des stages de plusieurs mois dans des rédactions. […] Je me rappelle que, dans ma promo, on était seize : il devait y avoir une seule personne qui n'avait jamais bossé dans un journal, quoi. On se retrouve avec des profils de gens qui sont en alternance, qui sont normalement des personnes qui sont censées apprendre le journalisme, mais qui en fait ont déjà pratiqué, avec deux à cinq années d'expérience… C'est assez rigolo, parce que tu sens que tout le monde est là pour chopper les deux ans de CDD, parce que le milieu du journalisme est précaire » (Entretien du 26 août 2021 avec Nicolas Turcev).

[1] À noter que Nicolas Turcev perçoit plusieurs similarités et différences entre les milieux du livre et du jeu vidéo : « Ce n'est pas si différent que ça du jeu vidéo : c'est une industrie culturelle. C'est pire sur la consanguinité et sur les renvois d'ascenseur. Ça, c'est clair que j'ai été assez surpris. C'est marrant, parce que j'avais une pote qui était attachée de presse dans le milieu du livre et qui s'intéressait au milieu du jeu vidéo, elle connaissait un petit peu les deux. Et quand je lui ai parlé à l'époque de mes déboires sur les compromissions qu'il pouvait y avoir dans le jeu vidéo, parfois, sur les aspects marketing, sur les aspects communicationnels, avec des journalistes, etc. elle me regardait en souriant, elle me disait : "mais tu ne sais même pas ce qu'il se passe dans l'industrie du livre, tu ne te rends pas compte". Et je disais : "mais non, le jeu vidéo, c'est chaud, quand même", et tout. Et effectivement, quand je suis rentré dans l'industrie du livre, c'est une industrie qui est tellement installée, surtout en France, tellement centralisée, tellement jacobine que c'est un milieu avec des renvois d'ascenseurs, du copinage… C'est très petit comme milieu, il y a de l'entre-soi, c'est assez particulier » (Entretien du 26 août 2021 avec Nicolas Turcev). La comparaison entre la sphère du jeu vidéo et celle du livre permet donc de relativiser les travers de la première… Mais pas au point de souhaiter la réintégrer !

de travail des développeurs.

> « [Mes enquêtes pour *Livres Hebdo* me semblaient-elles moins excitantes que celles pour *Gamekult* ?] Certaines, oui : c'était même moins que des enquêtes, c'était plus des analyses de tendances du marché. […] Ce qui était intéressant, en revanche, c'est que j'ai un peu fait mon gauchiste quand je suis arrivé à *Livres Hebdo*. Enfin, ça s'est fait petit à petit. En miroir de ce que je faisais et de ce qui m'intéressait dans le jeu vidéo, c'est-à-dire les conditions de travail des développeurs, savoir comment se passe la vie pour eux, essayer de les visibiliser au niveau individuel, en tant que travailleurs du jeu vidéo. Là, à *Livres Hebdo*, ce qui m'intéressait aussi, après quelques mois, c'était de porter mon regard sur le premier maillon de la chaîne, mais qui est aussi le plus oublié : les auteurs. Parce qu'à part les superstars qui vendent des millions, dans le livre, on a la même situation que dans le jeu vidéo avec [la plateforme de vente] *Steam*, où il y a énormément de titres qui sortent. Il y a une situation de surproduction qui est folle, et 90 % des bouquins qui sortent en France ne font pas plus de cent exemplaires. Donc c'est encore pire que *Steam*, enfin, je crois. Là, ce qui m'intéressait, c'était de voir aussi s'ils n'étaient pas un peu précaires, tous ces auteurs. […] Il y a 47 % des auteurs qui vivent avec moins que le SMIC, en France. Je suis arrivé [au moment de la réforme de l'Agessa[1]] dans une situation où les auteurs étaient dans une crise sociale, économique, administrative… C'était un peu le bordel. […] Il se passait des choses qui étaient assez analogues avec mon travail à *Gamekult*. Et du coup, je me suis plongé la tête dedans, et c'est devenu un peu ma spécialité, jusqu'à ce que je parte, parce que personne ne voulait trop s'en charger. […] Finalement, les thématiques étaient les mêmes : ce sont des questions de relations de pouvoir, de négociations difficiles avec la direction, aussi. Les histoires, aussi, de harcèlement, de mauvaise conduite au travail, etc. Tout le registre de ce qu'on trouve aussi dans le jeu vidéo, à ce niveau-là » (Entretien du 26 août 2021 avec Nicolas Turcev).

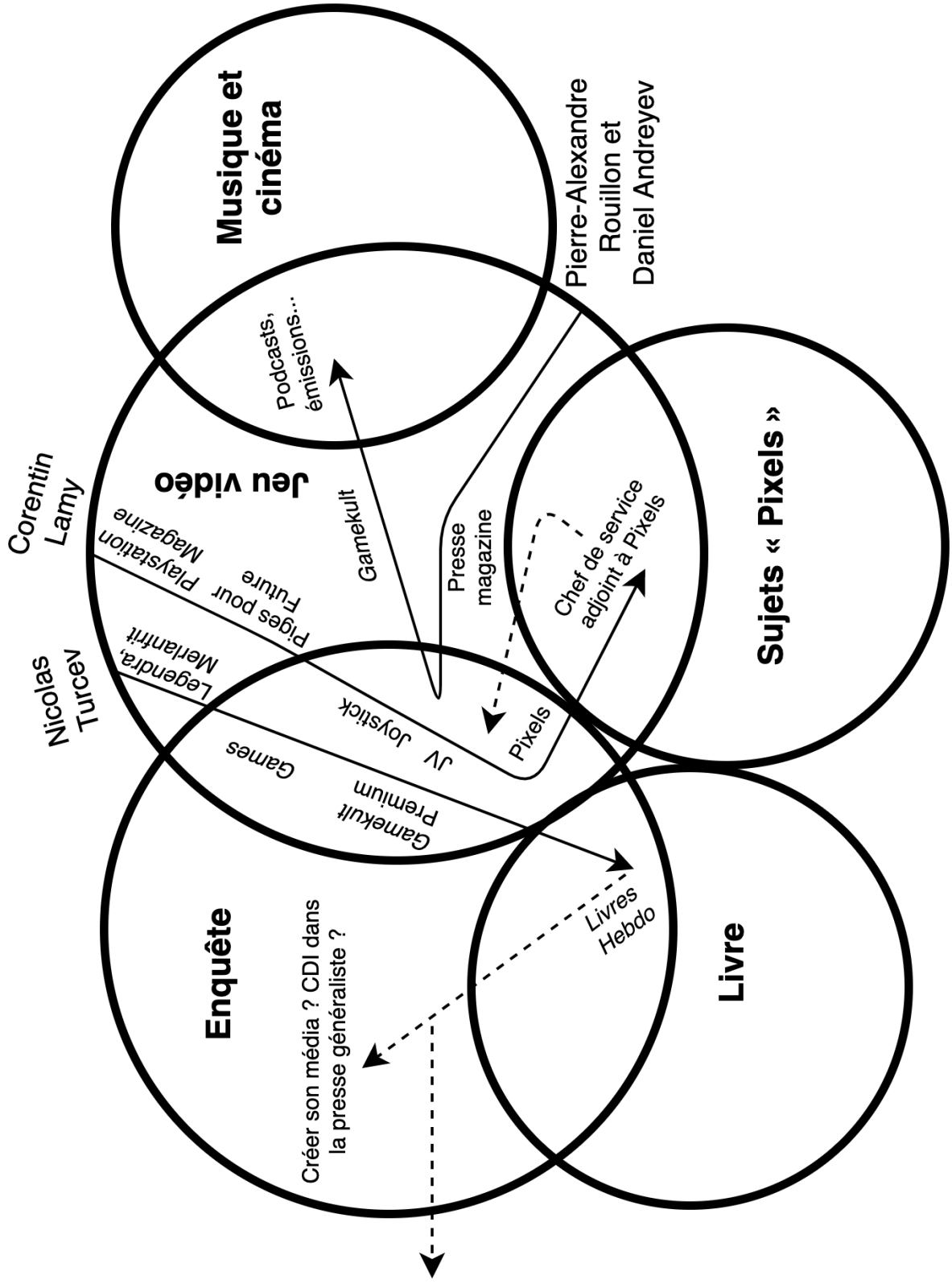
Cette propension de nos informateurs à travailler sur des thématiques personnelles, quel que soit le contexte professionnel (la musique de jeu vidéo et le rétro gaming pour Rouillon, le cinéma et les *comics* pour Andreyev, le jeu vidéo « à tiers-temps » pour Lamy), permet en définitive d'aborder le pragmatisme par un autre flanc : celui de la primauté du bien-être, quitte à ranger le sacerdoce journalistique au placard. Après plus de deux ans à « poireauter » pour un CDI, Nicolas Turcev abandonne *Livres Hebdo* muni d'une certitude : soit son avenir professionnel dans la presse correspondra à son idéal, soit il prendra la tangente et changera de métier pour de bon.

> « J'ai envie de monter mon propre média, mais qui serait un petit peu un truc bizarre : un média qui ferait du journalisme, mais à travers des jeux vidéo. Ce serait du journalisme généraliste, mais qui en parlerait à travers des petits jeux de 15-30 minutes. Bon, pour l'instant, c'est encore un *work in progress*. Il faut encore que je bosse dessus et que je trouve les bonnes personnes avec qui le faire. C'est un projet un peu fou, je ne sais pas si ce sera réalisable. Mais effectivement, si jamais ce n'est pas réalisable, je suis toujours sur la piste, *a priori*, de me diriger vers la presse généraliste, tout en sachant que je ne me mets pas ça non plus… […] C'est un truc aussi, peut-être, qui a évolué [depuis notre entretien précédent] : je ne suis plus forcément d'accord pour transiger avec mes convictions sur les articles que je vais écrire, avec les lignes éditoriales, vis-à-vis du journal auquel je vais contribuer. Parce que ça fait longtemps que je ne fais pas exactement ce que je veux, donc voilà. Et si jamais je ne trouve pas exactement le poste qui me correspond bien, et dans lequel je me sentirais à l'aise, je ne m'interdis pas non plus de sortir du journalisme pour faire complètement autre chose. C'est un truc que j'ai décidé il n'y a pas longtemps, en partant de *Livres Hebdo* : que je n'étais pas en mode *die hard*, "il faut que je fasse du journalisme à tout prix". Le journalisme à tout prix, je pense que c'est fini pour moi, dans ma tête. S'il y a des opportunités soit à mon

[1] L'Agessa désigne l'« Association pour la gestion de la sécurité sociale des auteurs ». Voir à ce sujet TURCEV Nicolas, « 2018 en 12 thèmes [10/12] : la révolte des auteurs », *Livreshebdo.fr*, [en ligne] https://www.livreshebdo.fr/article/2018-en-12-themes-1012-la-revolte-des-auteurs, 28 décembre 2018.

média, soit une opportunité dans un média généraliste qui me plait, là, je la prendrai, je continuerai sur ce chemin. Mais ce n'est pas 100 % sûr » (Entretien du 26 août 2021 avec Nicolas Turcev).

Figure 248 — Trajectoires de réorientation de Pierre-Alexandre Rouillon, Daniel Andreyev, Corentin Lamy et Nicolas Turcev



11.2.3.4 Conclusion du chapitre : optimisme défaitiste

« Le journalisme à tout prix, c'est fini ». Voilà une phrase qui sonne le glas des idéaux et résume la détermination accompagnant la plupart des réorientations dépeintes au cours de ce point. Bien sûr, celles-ci ne doivent pas occulter nos informateurs qui persistent dans l'enquête vidéoludique : Oscar Lemaire s'accroche à la barre du navire *Ludostrie* (11.2.1.2) ; Julie Le Baron continue de distiller dans *Canard PC* ses dossiers sur les à-côtés de l'industrie, des *gold farmers* aux coachs en performance vidéoludique[1] ; Héloïse Linossier a été embauchée à *JV* après son stage, et y co-signe notamment une investigation pointue sur le racisme anti-asiatique dans l'e-sport (n° 83, juin 2021) ; Patrick Hellio poursuit ses récits nostalgiques — un hors-série de *JV* dédié aux premiers micro-ordinateurs, une rencontre des développeurs ressuscitant la technique désuète du « Full Motion Video »[2]. Depuis le début de cette recherche, d'autres plumes ont éclos pour enquêter autour du jeu vidéo : Maxime Fereol et sa série d'investigations sur les conséquences climatiques du médium (9.3.2.4) ou sur les suites de l'affaire Quantic Dream[3] ; Julien Louis, qui fait partie des rares journalistes de *Jeuxvideo.com* à continuer de publier des articles hors-cycle[4] depuis le changement de rédacteur en chef (qui fait dire à Loïc Ralet que le site « a bien changé » ; 11.2.3.2) ; Pierre Maugein, jonglant entre ouvrages, portraits et rétrospectives fouillées (Peyron et Maugein, 2019 ; 9.2.2.2) — voir aussi notre panorama plus complet en fig. 253.

L'enquête vidéoludique semble ainsi avoir encore de beaux jours devant elle, notamment au travers de la thématique des conditions de travail des développeuses et développeurs, récemment remise sur le devant de la scène, y compris par la presse généraliste (*Libération* en tête, voir notre introduction générale, point A). Si cette question du *crunch* semblait autrefois nécessiter l'apport d'un levier extérieur pour se voir abordée (affaire judiciaire, appui de la presse généraliste… ; voir Manguette et Krywicki, 2022) les journalistes paraissent aujourd'hui plus prompts à s'y intéresser par eux-mêmes — pour peu qu'ait lieu la complexe combinaison de facteurs nécessaire à l'enclenchement du « mode investigatif » (fig. 250). Du point de vue de Nicolas Turcev, l'enquête serait entrée dans les mœurs du journalisme vidéoludique.

---

[1] Voir respectivement LE BARON Julie, « Et pour quelques dollars virtuels de plus », *Canardpc.com*, [en ligne] https://www.canardpc.com/jeu-video/dossier-jeu-video/et-pour-quelques-dollars-virtuels-de-plus/, 31 mai 2021 ; LE BARON Julie, « Profession : coach de jeu vidéo », *Canardpc.com*, [en ligne] https://www.canardpc.com/jeu-video/dossier-jeu-video/profession-coach-de-jeu-video/, 30 juin 2021.

[2] Voir HELLIO Patrick, « The World After : quand l'Auvergne ressuscite le jeu en FMV », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/the-world-after-quand-l-auvergne-ressuscite-le-jeu-en-fmv-3050839393.html, 30 mai 2021.

[3] FEREOL Maxime, « Quantic Dream face à la justice : retour sur les conflits avec d'anciens salariés », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/quantic-dream-face-a-la-justice-retour-sur-les-conflits-avec-d-anciens-salaries-3050843639.html, 13 octobre 2021 ; FEREOL Maxime, « Quantic Dream face à la justice : le procès en diffamation contre Mediapart et Le Monde », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/quantic-dream-face-a-la-justice-le-proces-en-diffamation-contre-mediapart-et-le-monde-3050844029.html, 28 octobre 2021.

[4] Voir pour exemple les articles suivants de Julien Louis, tous publiés sur *Jeuxvideo.com* : « E3 : Ces éditions qui ont marqué le jeu vidéo », [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/1416798/e3-ces-editions-qui-ont-marque-le-monde-du-jeu-video.htm, 8 juin 2021 ; « Data Mining : C'est quoi ? Comment ça marche ? », [en ligne] http://jeuxvideo.com/news/1379888/data-mining-c-est-quoi-comment-ca-marche.htm, 5 avril 2021 ; « PS5 : peut-on vraiment expliquer le prix des jeux à 80 euros ? », [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/1292263/ps5-peut-on-vraiment-expliquer-le-prix-des-jeux-a-80-euros.htm, 27 septembre 2020.

> « J'ai l'impression que ça s'est complètement normalisé. Je pense qu'il y a aussi [le journaliste américain] Jason Schreier de *Kotaku,* qui est passé à *Bloomberg*, qui a beaucoup contribué à normaliser ça. Parce que bon, il a sorti deux bouquins. […] Je crois que c'est quand même rentré relativement dans les mœurs. *Numerama* fait des choses, enfin, tout le monde fait de l'enquête sur le jeu vidéo, sur son milieu. J'ai l'impression que ce n'est plus du tout quelque chose qui est remis en question : ça fait partie des genres journalistiques auxquels on peut s'attendre quand on lit un média jeu vidéo. En tout cas, ceux qui sont un minimum sérieux, on va dire. […] Je n'avais pas cette impression-là [quand j'étais pigiste pour *Gamekult*.] Non pas que je veuille me donner du crédit là-dessus ! Je pense que c'est juste la marche des choses qui se fait naturellement. Je pense que c'est un phénomène de maturation de l'industrie et des électrons autour, dont les journalistes jeu vidéo, quoi » (Entretien du 26 août 2021 avec Nicolas Turcev).

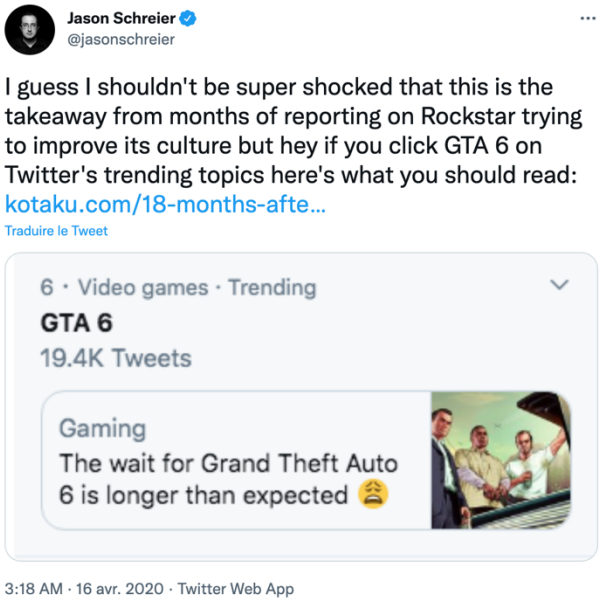
Reste que la pratique de l'enquête sur le jeu vidéo manifeste d'un taux de *turnover* conséquent, et les causes sont multiples : la précarisation du métier, que nous avons maintes fois soulignée, drape d'un sentiment d'ingratitude un genre exigeant et chronophage (« une semaine sur un papier pour 150 € net », déplore Cécile Fléchon en 11.2.3.2) ; le faible espace dédié au hors-cycle confère à l'enquête une priorité secondaire, des atours de « sujet froid » qui charrient un sentiment de dévalorisation pour les auteurs. Concernant les conditions de travail et la volonté de les améliorer, le *crunch* paraît tellement ancré dans les routines de l'industrie que la tâche semble parfois vaine, d'autant plus que de nombreux joueurs et confrères ne voient pas ce que le labeur intensif a de problématique (en dehors des retards que subit la publication des jeux vidéo à venir).

Illustrons ce phénomène par un exemple récent (repris de Manguette et Kyrwicki, 2022) : dans une enquête sur les évolutions des pratiques de management à Rockstar Games[1], Jason Schreier mentionne que le sixième épisode à venir de la saga *Grand Theft Auto*, dont le développement a commencé, devrait proposer une zone de jeu plus modeste que les opus précédents. Cette mention sert ici à illustrer un changement de culture d'entreprise et n'est absolument pas instrumentalisée par Schreier comme une révélation, une information en soi qui mériterait un article isolé. Toutefois, ce court passage va concentrer l'attention de ses confrères d'*IGN*, qui s'empressent de rédiger un article intra-jeu vidéo au titre explicite[2], avant d'être suivi par d'autres médias concurrents déplorant « une attente plus longue que prévu ». Sur *Twitter*, les réactions des internautes propulsent ce détail extirpé d'une longue enquête parmi les « *trending topics* » (« sujets tendance ») de la catégorie « jeux vidéo »… Ce qui ne manque pas de susciter le désarroi de l'investigateur, frustré que cette bribe soit le seul élément que le public retienne de son travail de longue haleine (fig. 249). En un sens, lors de ce genre d'épisodes, la « maladie du *crunch* » et la « culture du produit » qui la caractérisent rejaillissent à la figure des enquêteurs, parfois au point de les dégoûter de l'investigation et de leur spécialisation.

[1] SCHREIER Jason, « 18 Months After Red Dead Redemption 2, Rockstar Has Made Big Cultural Changes », *Kotaku.com*, [en ligne] https://kotaku.com/18-months-after-red-dead-redemption-2-rockstar-has-mad-1842880524, 15 avril 2020.

[2] DORNBUSH Jonathan, « New GTA in Development, Rockstar Reportedly Making Changes to Fix Crunch Culture », *Ign.com*, [en ligne] https://sea.ign.com/news/159599/new-gta-in-development-rockstar-reportedly-making-changes-to-fix-crunch-culture, 16 avril 2020. La fuite a également été reprise par Erwan Lafleuriel de *IGN* France : [en ligne] https://fr.ign.com/grand-theft-auto-6/49405/news/gta-6-en-developpement-mais-sans-le-crunch, 16 avril 2020.

Figure 249 — *Tweet* de Jason Schreier publié le jour suivant la publication de son dernier article sur les changements de culture au sein de Rockstar Games[1]



Le bilan semble ainsi à la fois teinté d'optimisme et de défaitisme. D'une part, comme l'a attesté notre troisième partie, la nouvelle génération de journalistes jeu vidéo est dotée d'une indéniable sensibilité à l'investigation, et cette pratique approfondie n'a jamais été plus présente qu'aujourd'hui dans les colonnes de la presse spécialisée. Mais, d'autre part, la spécialisation vidéoludique, encore de nos jours, entretient un rapport frileux avec l'enquête, ce qui demande aux investigateurs une pugnacité de tous les instants, difficilement conciliable avec la routine professionnelle, tant elle réclame un alignement des astres : un budget disponible et à la hauteur des besoins de l'enquêteur, un dépassement ou un contournement des blocages, l'accès à suffisamment de matière première, le dégagement d'une place éditoriale malgré la prédominance de l'agenda intra-cycle, un intérêt des lecteurs, une considération suffisante des confrères et de la rédaction en chef, etc. Nous avons d'ailleurs été témoin, au fil de nos échanges, de multiples sujets d'enquête abandonnés en cours de route par nos informateurs — dont nous ne pouvons pas révéler les thématiques — que ce soit par manque de temps, de soutien de la hiérarchie, ou encore de motivation, laquelle s'émousse à force d'essuyer les complications. Comme le résumait Julie Le Baron lors de notre entretien (16 septembre 2019), il semble qu'il n'y ait pas de position idéale dans le milieu de la presse vidéoludique pour produire des enquêtes : les salariés, débordés par l'intra-cycle, n'en ont pas le temps, tandis que les pigistes, découragés par le faible budget alloué à leurs efforts, en ont rarement la force. Par effets de cycle, l'enquête continuera de vivre dans la presse vidéoludique, mais pas sous la plupart des plumes que nous avons observées qui, asséchées, ne semblent absolument pas envisager un retour à leur métier d'antan.

Pour conclure, à la lueur du ressenti de nos informateurs, l'enquête n'a rien d'inhérente ou de consubstantielle au jeu vidéo : si l'abandon de la spécialisation et de la pratique se révèle conjoint dans trois cas sur dix (fig. 245), la dynamique s'explique par le surgissement d'une opportunité difficilement refusable (Ralet et Lamy), ou de celui d'une vocation nouvelle (Delahaye, qui ne pratique plus l'enquête à proprement parler, mais en reprend le processus de documentation). Chez William Audureau et Nicolas Turcev, le goût pour l'investigation s'est prolongé au sein d'autres secteurs (le *fact-checking*, le monde du livre), illustrant une capacité à séparer le jeu vidéo des méthodes journalistiques qui lui ont été appliquées. Ce phénomène signifie bien que l'enquête et le jeu vidéo peuvent tout à fait s'associer, tout en restant des

[1] « Je suppose que je ne devrais pas être choqué que ceci soit le résultat de mois de reportages sur Rockstar essayant d'améliorer sa culture d'entreprise, mais si vous cliquez sur "GTA 6" [*Grand Theft Auto 6*] dans les *trending topics* de *Twitter*, voici ce que vous devriez lire : [lien de l'enquête originale de Schreier] ».

éléments séparés : un journaliste peut apprendre l'enquête par le biais du jeu vidéo et la pratiquer au sujet d'un autre domaine ; le jeu vidéo peut mener à l'enquête, mais aussi à une série d'autres pratiques moins investigatrices, voire moins journalistiques.

Dans la majorité des cas (cinq sur dix), la spécialisation vidéoludique, dégustée dans un autre contexte ou champ (communication, production, distribution, podcasts, émissions), survit à l'enquête. Cela ne signifie pas que l'enquête revête une importance secondaire aux yeux des spécialistes en jeu vidéo. Simplement, il ne s'agit pas forcément de la pratique qu'ils retiennent le plus ou qui leur manque inexorablement une fois qu'ils ont quitté le métier (Loïc Ralet cite par exemple l'écriture et le débat sur les réseaux sociaux, 11.2.3.2). Il existe d'autres accomplissements journalistiques que l'enquête : certains prennent du plaisir dans le traitement de l'actualité intra-cycle, à l'instar de Gauthier Andres, reconverti, après son départ de *Gamekult*, en animateur d'une matinale décortiquant les news de l'industrie — mais en conservant une posture déontologique de journaliste, au détriment du statut d'« influenceur »[1]. D'autres s'épanouissent dans le rôle prescripteur de l'activité critique. Maxime Féréol, par exemple, est entré à *Gamekult* par la porte de l'investigation « Premium » au long cours (voir ci-dessus), et est aujourd'hui plutôt identifié comme un testeur-pigiste régulier, au point de contribuer fréquemment à l'émission hebdomadaire du site[2].

Il convient également de rappeler la part non négligeable d'éléments extérieurs à l'industrie vidéoludique qui découragent l'enquête, et toute la panoplie des décalages du regard que celle-ci charrie (portraits de joueurs, rétrospectives péri-jeu vidéo, témoignages de créateurs…), achevant de marteler que le médium constitue bel et bien un sujet d'investigation aussi éligible que les autres domaines culturels, mais en restant cantonné à une présence épisodique, parfois quasiment mécanique (un dossier par mois dans *Canard PC* et *JV*, une saga d'été sur *Gamekult*…), avec des fulgurances ponctuelles (des enquêtes plus conséquentes quand des révélations de sources internes s'y prêtent, comme l'illustrent les rebondissements récents des affaires Quantic Dream, Ubisoft ou encore Blizzard).

Quant à nos dix informateurs sortants, qu'il faut désormais dissocier de l'enquête vidéoludique, nous souhaitons mettre en évidence leur propension à toujours parvenir à dégager, au bout du compte, une forme de plaisir au sein de leur activité professionnelle. Si notre objet d'étude n'a pas survécu à leur réorientation, c'est que leur bien-être le réclamait ardemment. Lorsque Sébastien Delahaye nous annonce confidentiellement son départ imminent de *Canard PC* vers une formation de documentaliste, il nous écrit : « Voilà, moi, je suis très content parce que ça m'intéresse beaucoup, mais ça va te faire un journaliste d'investigation en moins » (échange du 29 mai 2018). Tant pis pour le journalisme jeu vidéo (et la recherche qui le concerne), tant mieux pour Delahaye et ses homologues baroudeurs désormais partis vers des terres qui leur conviennent mieux.

[1] Voir les propos tenus dans cette « Foire aux questions » : ANDRES Gauthier, « JE RÉPONDS À VOS QUESTIONS // FAQ #1 », *Youtube.com*, [en ligne] https://youtu.be/ylzrx1i4wi8, 20 avril 2021.

[2] Voir pour illustration l'émission #449 de *Gamekult*, dans laquelle Maxime Féréol participe à la rubrique « Tournez Manette » aux côtés des salariés du site pour présenter le jeu vidéo auquel il joue en ce moment. *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/vous-prendrez-bien-un-autre-remake-avec-trials-of-mana-3050827343.html, 25 avril 2020.

CONCLUSION DE LA QUATRIEME PARTIE : L'ENQUETE VECUE

S'il fallait résumer cette ultime partie de notre recherche en un seul objectif, l'humanisation de nos informateurs constituerait à n'en pas douter notre ambition première. Se limiter à l'analyse des enquêtes jalonnant la presse vidéoludique serait revenu, à notre sens, à ne réaliser le travail qu'à moitié : cartographier les présences de cette pratique sans cadrer et expliquer les motivations des journalistes spécialisés aurait un goût d'inachevé, en constatant les phénomènes sans comprendre leurs origines.

Dans les textes académiques à leur égard, ces hommes et femmes écrivant (sur) le jeu vidéo ont pourtant été abondamment étudiés par des raccourcis : représentés comme aliénés au médium, aveuglés par leur « passion », inféodés à l'industrie, incapables de développer autant de réflexivité et de recul critique que leurs confrères généralistes. Par le décorticage de leur vécu, nous pensons avoir à la fois prouvé que nos informateurs doivent être compris non seulement comme des êtres journalistiques à distinguer de leur intérêt pour le jeu vidéo, mais aussi comme des agents résolument actifs et alertes, dans le sens où ils se montrent à-même de se réapproprier les contraintes qui surviennent, voire de naviguer vers d'autres (sous-)champs en prolongeant les pratiques par lesquelles ils sont construits personnellement et professionnellement. Avec cet enrichissement, notre généalogie de l'enquête se double d'une photographie, à la fois plus précise et plus large, des (dé)motivations fluctuantes de ces journalistes, dont les changements sont moins à relier aux particularités de leur spécialisation qu'à une mouvance générale et actuelle du champ médiatique.

Nous avons commencé par cadrer la genèse de l'enquête avec les dégoûts à l'égard d'autres tâches. En racontant différents cas de figure illustrant des phénomènes à la fois comparables du point de vue des « effets de goût » et distincts en termes de contexte (de l'érosion, individuelle et progressive, à l'appel d'air, collectif et précipité), nous avons démontré que le jeu vidéo n'incarnait pas une fin en soi : écrire à son sujet ne suffit pas à s'épanouir, si les préceptes éditoriaux régissant l'activité étouffent la fougue, l'esprit critique ou l'originalité. Lorsqu'un informateur a baigné des années durant dans une mélasse d'habitudes, le dégoût lui donne la force de remettre en question les principes séculaires de son sous-champ pour s'ouvrir à d'autres outils, genres, pratiques et rythmes, voire même pour oser la table rase. Retracer individuellement puis comparativement l'arrivée à l'enquête de nos informateurs, pourtant issus de parcours et d'intérêts radicalement différents (toutes et tous ne se prédestinaient pas au jeu vidéo, loin de là), montre comment leur cheminement vers cette pratique exigeante provient toujours de la même source : l'envie d'humain, d'approfondissement, de *Faire les choses autrement*. Cette propension des informateurs à savoir précisément « ce qu'ils veulent faire » souligne à quel point la pratique de l'enquête au sujet du jeu vidéo semble de plus en plus évidente à leurs yeux, en dépit des obstacles conjoncturels que dressent l'industrie et, indirectement, les décideurs médiatiques, dont les encouragements oscillent entre le chaud (« formidable, de la Valeur Ajoutée Stratégique ») et le froid (« tarif à la pige/pas de bonus salarial, à prendre ou à laisser »).

Dans la foulée, la réflexion sur la dynamique itérative de la mise à l'épreuve du goût pour l'enquête a montré à quel point celui-ci semblait fragile, comme l'illustrent les multiples

enrayements potentiels du « mode investigatif » (fig. 250). Si les difficultés rencontrées frustrent certains informateurs, elles en aident d'autres à réaliser à quel point un tel travail approfondi s'écarte de la norme du milieu. En miroir, l'enquête paraît moins âpre lorsqu'elle concerne « la came » du journaliste, ce qui rappelle sa dimension éminemment personnelle, la plupart du temps sur le fond (l'étincelle de la curiosité, l'assouvissement de vieilles obsessions), mais parfois aussi sur la forme (un ouvrage peu visible, une information pas suffisamment mise en valeur ou encore un dossier hors-cycle non mentionné en couverture/page d'accueil désappointent ceux qui y ont consacré leurs efforts). Cette prise à cœur de l'enquête par les journalistes montre à la fois son importance, mais aussi sa dimension d'idéal, par définition inatteignable et forcément condamné à l'imperfection et aux compromis, ce qui les invite parfois à relativiser les espoirs dont ils l'imprègnent, à faire passer la stratégie personnelle avant la tactique, dans un souci de protéger leurs affects.

Nos constats sur l'auto-définition allaient d'ailleurs dans le même sens : s'ils revendiquent la profession de journaliste et l'idéologie professionnelle qu'elle charrie, nos informateurs restent perclus de complexes d'infériorité et de frilosité à l'égard du terme d'« investigation » : tempérer leur auto-définition revient à diminuer les risques de déception, à contourner le fossé qui séparerait, selon eux, une pratique symboliquement valorisée de la leur, aucunement à la hauteur. En s'écartant d'un pas de côté des modèles historiques du métier, nos informateurs aspirent à esquiver le sentiment de se fourvoyer, de se croire sortis de la cuisse de Woodward et Bernstein, eux qui ne produisent jamais que de modestes enquêtes sur un domaine de la culture populaire. Cette manœuvre de défense les pousse à se rabattre concrètement sur des « vides » situés à l'échelle de leur domaine d'action en lui-même (la confiance en soi, les confrères ou l'industrie vidéoludique), souvent sans oser prétendre à inscrire leurs pratiques dans une dimension globale — celle du champ journalistique dans son ensemble. Entretenus dans leur auto-définition hybride tenant lieu d'abri, se cramponnant aux repères familiers, les journalistes vidéoludiques favorisent l'apaisement de leurs velléités de se distinguer, tout en les emprisonnant paradoxalement à l'intérieur de la sphère dont ils cherchent à s'écarter.
L'examen de *Twitter* a d'ailleurs mis en évidence comment ce confinement à la spécialisation irrigue même les réseaux sociaux, en renvoyant les articles sur le jeu vidéo à leur caractère de « divertissement », en comparaison avec le « sérieux » de la politique, mais aussi en rassemblant les acteurs des médias vidéoludiques autour des mêmes batailles, que ce soit pour fustiger les lecteurs, les éditeurs ou les confrères. Les dégoûts servent de balises, mais rarement de passerelle intermédiaire : soit ils aboutissent à un abandon de l'enquête et/ou du journalisme, soit ils encouragent à persister dans un écosystème peu favorable, avec toute la souffrance professionnelle que cette démarche implique.

Car les douleurs sont légion pour les investigateurs vidéoludiques (temps incompressible, pressions et obstacles, complications juridiques, économiques, éditoriales…). Leur inventaire a achevé de circonscrire la filiation des pratiques de nos informateurs avec les préceptes de l'enquête, tous domaines confondus. D'abord, les troubles qu'ils rencontrent font écho à ceux listés dans de nombreux manuels d'investigation. Les éléments qu'Yves Agnès nomme « les handicaps propres à l'enquête » (2008 : 311-312), notamment, mais aussi certains syndromes théorisés par Mark Lee Hunter, comme celui de « l'attrape-mouche » (2009 : 49-50 ; 9.1.4.4), le « sentiment d'impuissance », etc. Par ailleurs, d'autres notions liées au quotidien de l'investigateur font sens dans le milieu vidéoludique : le caractère ludique de la pratique, le

recours aux « sources ouvertes », ou encore les attitudes active et passive. Plonger concrètement dans les modes de production de ces journalistes a ainsi donné du corps à nos comparaisons entre le sous-champ du journalisme vidéoludique et les autres, qui parsemaient notre première partie.

Au vu de ces points communs, si l'investigation doit se voir démystifiée symboliquement, comme nous l'avons avancé à plusieurs reprises, il convient également d'affirmer le caractère chimérique de sa pratique à temps plein, véritable animal en voie de disparition. Il devient dès lors urgent de nos jours, dans le jeu vidéo comme dans les autres domaines, de ne pas se contenter d'étudier les réussites historiques, vestiges monolithiques d'une période dorée révolue, et de se pencher sur les atermoiements et frustrations connexes à l'enquête. Pour un Watergate ou une affaire Quantic Dream, combien d'investigations tuées dans l'œuf, de sujets avortés, de dénonciations étouffées ? L'enquête relève aujourd'hui de la gageure, dans le jeu vidéo et partout ailleurs. Contextualiser les échecs, les difficultés et raconter le ressenti de celles et ceux qui les subissent constitue aussi une source d'enrichissement et permet de comprendre comment le pouvoir, au sens large, cherche invariablement à museler les journalistes qui ne le brossent pas dans le sens du poil. À ce titre, étudier un milieu particulier montre à la fois des logiques communes et des différences, avec des sphères considérées comme plus souples (le cinéma et la politique, où le "*off*" serait monnaie courante), et avec d'autres, perçues comme encore pires (le milieu du livre, plus structuré que le jeu vidéo, mais probablement aussi plus cadenassé, d'après notre informateur qui a enquêté au sein de ces deux espaces).

En plus de nuancer la fascination de nos informateurs pour le jeu vidéo, nos analyses ont, en un sens, aidé à comprendre le paradoxe que nous dépeignions dans la conclusion de notre troisième partie — une enquête à la fois plus « ancrée dans les mœurs », en termes de rapports à l'idéologie professionnelle, et plus diffuse. Les investigations pourvues de poids symboliques paraissant de nos jours dans la presse, tous secteurs confondus, sont celles empreintes d'une dimension massivement collective : les avalanches de révélations de centaines de journalistes rassemblés en consortiums (ICIJ, EIC…) frappent comme des uppercuts, certes, mais au prix de plusieurs mois, voire d'années de collaboration intensive, secrète, minutieuse. Si l'investigation ne constitue aucunement la norme de la presse vidéoludique (et ne la sera jamais), il conviendrait de rappeler qu'il en va de même dans l'intégralité des sous-champs journalistiques, en ce compris le généraliste. Réponse à une crise de confiance du public envers les médias (Agnès, 2008 : 313), signe de démocratisation des techniques du datajournalisme et vecteur pour ré-enchanter le rôle du quatrième pouvoir, l'investigation des consortiums jouit d'une mise en lumière sans égal, d'autant plus spectaculaire du fait de ses occurrences ponctuelles, voire exceptionnelles.

Faudrait-il, au prisme du règne de ces collectifs et de leur force de frappe gargantuesque, abandonner l'étude de l'enquête d'un point de vue individuel ? Nous arguons qu'une telle focalisation reviendrait à retomber dans les travers de la violence symbolique de l'investigation que nous dénoncions au cours de notre deuxième partie. En omettant de se pencher sur les enquêtes plus modestes, la recherche académique creuserait le fossé de valorisation séparant le journalisme « conventionnel » de l'investigatif théorisé par Mark Lee Hunter (fig. 27). À notre sens, il s'agirait d'une erreur pour trois raisons :

Premièrement, il semblerait naïf de considérer que le rassemblement des journalistes en

réseaux macro-médiatiques ait émergé spontanément. Cette tendance constitue avant tout une réponse à la raréfaction de deux ressources essentielles pour pratiquer l'investigation : le temps et l'argent — un assèchement qui concerne le champ journalistique dans son ensemble. Se répartir le travail et unir ses forces permet tactiquement de continuer à pratiquer l'investigation dans un écosystème qui s'y montre défavorable. Ne pas se pencher sur les enquêtes unicellulaires ferait le jeu de cette précarisation, alors que tant de journalistes luttent pour se ménager des espaces réservés à une pratique approfondie au sein de leurs médias. Mettre en lumière leurs efforts cristallise la persistance et l'universalité de l'idéologie professionnelle, tandis que témoigner de leurs déconvenues et abandons participe à dénoncer la précarisation du métier et l'oppression de la course à l'audience. Dans le cas des journalistes spécialisés étudiés, cette dimension individuelle a également permis de démontrer que les apparitions et disparitions de l'enquête proviennent d'un phénomène bien plus complexe qu'une incompatibilité entre investigation et jeu vidéo, au sein duquel les décideurs médiatiques et l'industrie ont évidemment une part de responsabilité considérable.

Deuxièmement, sans l'apport des ressentis, en nous contentant de commenter des données sociographiques ou d'étudier les « affaires » majeures, nous n'aurions jamais pu saisir la place particulière de l'enquête dans la presse vidéoludique, à la fois périphérique en termes d'enjeux et centrale au niveau des journalistes eux-mêmes. Si la pratique ne constitue pas un idéal monolithique, commis d'office, dont le regard ne se détournerait jamais, reste qu'elle structure les goûts de nos informateurs, les aide à la fois à se définir et à orienter leurs méthodes. La relation des journalistes vidéoludiques à l'enquête semble empreinte d'une dialectique amour-haine : ils sont nombreux à la rejeter après l'avoir pratiquée un temps, tout en demeurant attachés à son rôle, à ses effets de sensibilisation, à ses principes déontologiques assainissant un milieu parfois gangréné par une prépondérance malsaine du marketing ou de la masculinité toxique. Même lorsqu'ils ne pratiquent plus eux-mêmes l'investigation, ils se montrent ravis qu'elle subsiste. Observé de loin, le *turnover* que nous avons dépeint aurait été expliqué par l'unique cause de la précarisation, alors que ses origines se révèlent multiples : volonté d'élargir les registres pratiques et thématiques, dynamiques de spécialisation plus ciblées, opportunités professionnelles, innombrables frustrations liées à l'organisation du travail, à la valorisation éditoriale, ou encore lassitude à l'égard des stagnations. Voilà tout l'intérêt du vécu. En examinant le cheminement de nos informateurs aux côtés de l'enquête, nous avons constaté qu'elle n'était plus *L'idéal* professionnel : elle en est un parmi d'autres, signe que la pratique s'est normalisée, mais aussi que ses apports en VAT, que nous qualifions de vivifiants en nous limitant à la lecture des textes, perdent parfois en efficacité, contrebalancés par la stratégie personnelle des pigistes, ou la désillusion qu'entraînent certains écosystèmes salariaux.

Enfin, il convient de rappeler que les récits biographiques et réflexifs des journalistes constituent un vecteur didactique ayant maintes fois fait ses preuves. À notre connaissance, les manuels d'investigation ne font jamais l'économie de narrations d'enquête (voir pour exemple celui d'Hugo De Brugh, dans lequel les « cas » racontés occupent plus de la moitié du volume, 2008 : 189-384). C'est également la forme d'enseignement prônée par Marc Vanesse, qui agrémente sa méthodologie de l'investigation en dix étapes avec de nombreuses anecdotes personnelles ou glanées auprès de ses confrères. À l'heure de la précarisation, il serait à notre sens du devoir des manuels de journalisme d'inclure des expériences frustrantes, les dimensions douloureuses de la pratique, ses éclats et brisures. Il ne s'agit pas de s'apitoyer en citant chaque

déconvenue ordinaire, chaque interlocuteur récalcitrant — ils parsèment la routine de tout investigateur. Mais bien de prolonger la dimension humaine de l'enquête pour qu'elle s'ancre jusque dans le vécu des journalistes eux-mêmes, afin que demeurent consignées les motivations qui les animent. À la lumière de ces oripeaux, la navigation en « mode investigatif » peut rester alerte, consciente des embûches potentielles, plutôt que de se borner au pilotage automatique. Une telle démarche — définir l'enquête par la manière dont elle est vécue par les journalistes — semble au premier regard incompatible avec une ambition macroscopique. Pourtant, c'est en examinant au plus près les réflexes et ressentis tissant le travail des enquêteurs qu'il devient réellement possible d'en dégager la matrice commune.

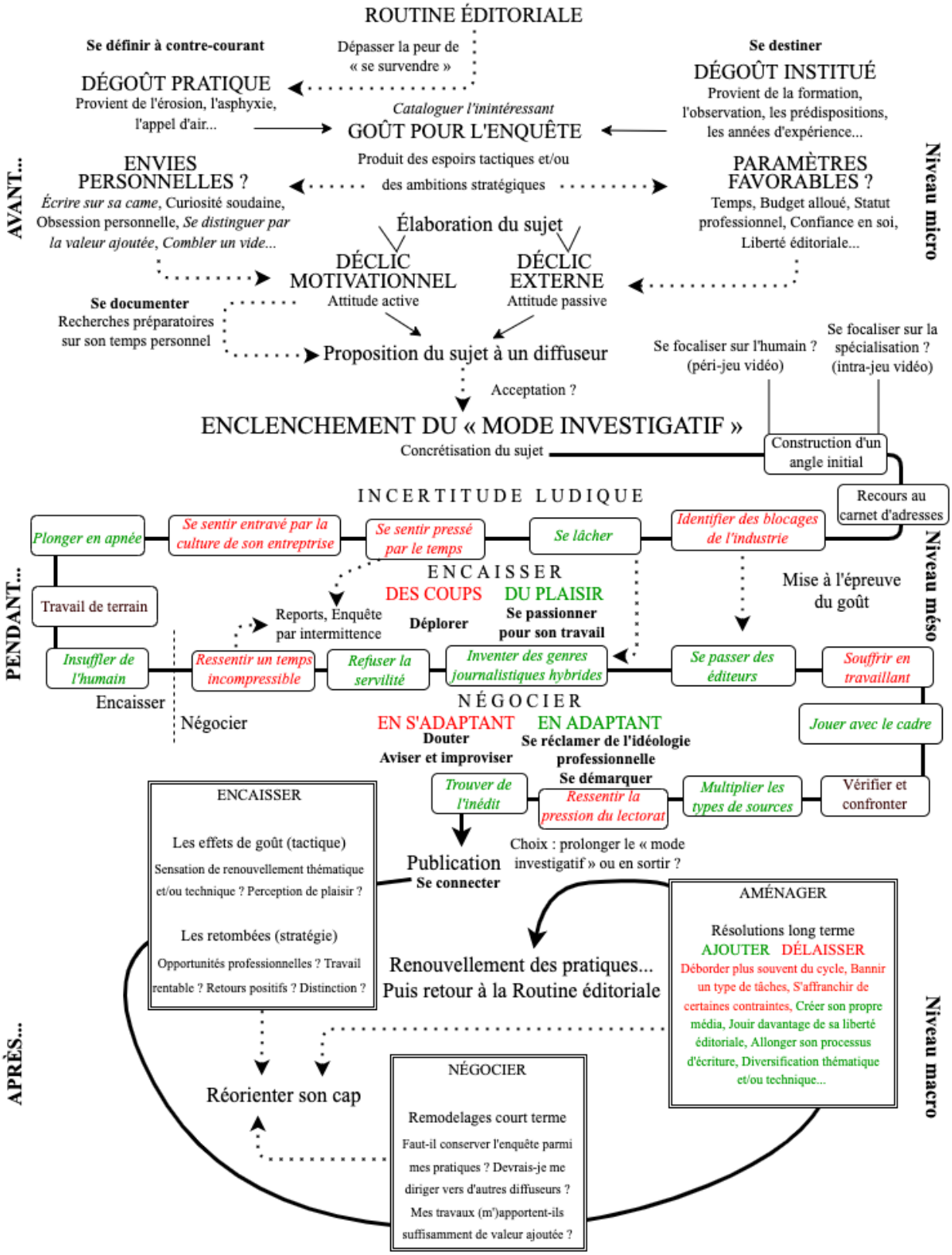
Celle-ci est bel et bien partagée : nos informateurs ont honte de pratiquer l'enquête « par intermittence », en marge d'un traitement routinier de l'actualité, mais cet entre-deux est pourtant devenu le lot de tous les journalistes investigateurs. Même un « média-modèle » comme *Mediapart* reste contraint par des délais de publication (9.1.4.4), et il arrive que ses journalistes aguerris signent des « parti pris » ou des articles « ordinaires » en marge de leurs travaux approfondis — c'est par exemple le cas de Martine Orange et Fabrice Arfi[1]. Ce dernier, naguère journaliste d'investigation emblématique du *pure player* ayant sorti d'impressionnantes « affaires », est d'ailleurs passé chef du service enquêtes depuis plusieurs années, ce qui symbolise une tendance stratégique favorisant des investigations plus diffuses, plus épisodiques, moins polarisées autour des mêmes individus isolés. Dans la presse d'information, la présence de l'enquête ne gravite plus autour des mêmes figures monolithiques, mais est faite d'alternances, de cycles, de renouvellements.

Voilà tout l'intérêt de théoriser le « mode investigatif » proposé par Marc Vanesse (fig. 250) : cette dialectique entre travail « ordinaire » et approfondissement « extraordinaire » (ou, pour le sous-champ que nous étudions, entre intra-cycle et hors-cycle ; intra-jeu vidéo et péri-jeu vidéo) constitue de nos jours le dénominateur commun des pratiques d'enquête. Avec des pauses (forcées ou volontaires), des respirations, des errances, des épiphanies, autant de micro-événements qu'une visualisation sous forme de processus sinueux, cyclique par endroits, permet d'envisager à l'échelle du journaliste lui-même.

La synthèse gavée d'expérience offre un complément idéal aux méthodologies de l'enquête, notamment celles élaborées par Vanesse (2020) et Hunter (2009) : un maillage des épreuves jalonnant le « mode investigatif », à la fois universel, en ce qu'il découle d'une mise en lien des similarités, et particulier, grâce à l'ancrage compréhensif du vécu sur lequel il se fonde. Car au vu des contraintes entravant la pratique de l'enquête aujourd'hui, il semble qu'on puisse difficilement analyser une production journalistique et formaliser son processus de confection sans écouter le récit son auteur, saisir l'idéologie qui le meut, la motivation qui l'anime, la déontologie qui l'habite. Voilà une valeur ajoutée d'avenir pour les travaux académiques et didactiques sur le journalisme. Il ne s'agit peut-être pas de celle la plus stratégiquement distinctive, mais — de notre point de vue — elle constitue assurément la plus tactiquement enrichissante.

[1] Voir respectivement pour illustration ORANGE Martine, « Nucléaire : le retour de la pensée magique », *Mediapart.fr*, [en ligne] https://www.mediapart.fr/journal/economie/261021/nucleaire-le-retour-de-la-pensee-magique, 26 octobre 2021 ; ARFI Fabrice, « Évasion fiscale : l'impunité, l'hypocrisie et maintenant la colère », *Mediapart.fr* [en ligne] https://www.mediapart.fr/journal/international/051021/evasion-fiscale-l-impunite-l-hypocrisie-et-maintenant-la-colere, 5 octobre 2021.

Figure 250 – Le « Mode investigatif » : avant, pendant, après



CONCLUSION GÉNÉRALE

A. UN BILAN

Il y a de l'enquête dans la presse vidéoludique, et il y en a toujours eu. Cette recherche a permis d'entrevoir ces médias spécialisés sous un angle inédit. Ces sites et revues animés par des journalistes étaient résumés par un unique qualificatif réducteur (« *lifestyle* », « *enthusiast* »…), et les concevoir comme des espaces capables d'accueillir des formes d'investigation entraîne un vaste bouleversement épistémologique. Envisager les médias et journalistes vidéoludiques comme des éléments légitimes du champ qui les englobe marque une première étape qui permet maintenant de les ouvrir à toute une série d'autres outils, de les examiner sous des perspectives plus spécifiques ou plus générales, de déconstruire et de reconstruire les variations de pratiques sous des facettes multiples.

a) Une thèse d'investigation

Pour mener à bien ce cheminement, nous avons dû mettre en doute la parole académique dominante dans le but de mettre au jour des informations et des histoires cachées, parfois inconnues de nos informateurs eux-mêmes, qui ont fâcheusement tendance à souffrir du syndrome de l'imposteur. D'une certaine façon, nous avons investigué en utilisant des techniques d'enquête.

Dans la première partie, nous avons mobilisé l'action de « Rechercher » pour compiler de nombreuses « sources ouvertes » (éditoriaux, interviews, historiques…), autant dans la presse vidéoludique, principalement à l'aide de la base de données d'*Abandonware-magazines.org*, que dans la généraliste, grâce à des heures passées à écumer les moteurs de recherche. Nous avons également employé « Déterrer » pour retracer *une* histoire de notre objet, en repêchant depuis les oubliettes des discours du passé adoptant différentes formes (des *tweets*, des articles complètement effacés de la mémoire de leurs auteurs, des publicités, des suppléments promotionnels…). En croisant tous ces documents avec de l'histoire orale — et avec l'appui de notre collègue Yves Breem, dont les sources sont venues étoffer le récit que nous avions déjà rédigé avant l'écriture de *Presse Start* — nous avons démontré que les médias vidéoludiques étaient comparables au reste de la presse du point de vue des problématiques économiques et éditoriales qu'ils traversent. Nous étions alors déjà convaincu qu'il était contre-productif de les étudier comme un espace à part, déconnecté des déterminismes structurels du champ journalistique. Notre objet recèle tout de même une spécificité marquante : la concentration massive autour d'un unique éditeur, puis la réappropriation des capitaux économiques par les journalistes, qui sont plusieurs à lancer leurs propres sociétés de presse, modestes, mais sur lesquelles ils gardent le contrôle. Partant de là, nous pencher sur les ressentis de ces acteurs, qui reprennent la main sur leur destin professionnel après avoir subi des frustrations, semblait constituer une piste d'approfondissement pertinente, à condition de cadrer ce phénomène comme une démarche de journalistes plutôt qu'une particularité du milieu vidéoludique.

Dans la deuxième partie, nous avons à nouveau utilisé « Rechercher » pour produire un état de l'art du journalisme et de l'investigation, croisé avec les quelques sources académiques au sujet de la spécialisation vidéoludique. Nous nous sommes alors rendu compte qu'il existait une profonde incompatibilité entre une part significative des notions déployées et l'approche compréhensive que nous construisions. En exploitant « Révéler » pour nous faire l'écho de témoignages contemporains de professionnels en perdition, et en les complétant par des synthèses d'autres journalistes-chercheuses (Defraigne, 2011 ; Brédart, 2014 ; Eustache, 2020), nous avons dénoncé à quel point les critères en silos qui dominent les définitions (spécialité, support, diplôme, genres…) paraissaient inopérants pour qualifier de manière moderne ce métier, profondément précarisé, chahuté, torturé. Ces monolithes, parmi lesquels on compte celui du mythe de l'investigation, sont problématiques en ce qu'ils perpétuent des idéaux n'ayant pourtant plus cours ou plus lieu d'être et reflètent des représentations biaisées des pratiques actuelles. Nous avons alors remodelé, reprécisé et subdivisé certains concepts issus de l'étude des médias et des *game studies* (l'idéologie professionnelle, le capital journalistique, le capital ludique) et en avons élaboré d'autres (l'intra-cycle et le hors-cycle, l'intra-jeu vidéo et le péri-jeu vidéo) pour obtenir une grille de lecture permettant de décortiquer cet état particulier du champ, dans lequel le sous-champ observé est également plongé.

Aussi complexe à pratiquer qu'à définir, l'enquête mérite, elle aussi, une acception moins polarisée, plus nuancée, qui tienne compte avant tout des obstacles et des difficultés que subissent ses artisans, et de la manière dont ceux-ci s'intriquent dans leurs perceptions. Fort de ces convictions, nous avons déplacé notre focale des médias aux journalistes, en bâtissant une méthodologie qui permette d'analyser les premiers en s'outillant des ressentis et représentations des deuxièmes.

Dans la troisième partie, nous avons cherché à « Montrer » la généalogie de l'enquête au moyen de coups de sonde à l'intérieur de trente-sept années de presse vidéoludique. Les infographies et représentations de nos résultats, une forme de journalisme de données propre à notre démarche, ont permis de résumer des tendances et de cadrer certaines analyses de cas particuliers. Pour déplier ceux-ci et saisir leurs enjeux, nous avons dû aussi lever le nez de notre « lecture attentive » et mobiliser « Vérifier » et « Révéler » : quand c'était possible, nous avons étayé nos hypothèses liées à certains textes particulièrement représentatifs de tendances économiques et éditoriales en procédant à des demandes précises et ponctuelles auprès de leurs auteurs ou d'autres sources connexes. L'application rigoureuse de notre méthodologie s'apparente aussi à la vérification journalistique : nous savions que la presse vidéoludique accueillait des pratiques d'enquête, mais nous ne pensions pas qu'elles surviendraient dès l'entame du corpus. La mise en rapport des différents « groupes » de textes, basée sur des critères d'analyse communs, a permis de rendre tangible cette découverte et de déconstruire certaines idées reçues : la presse vidéoludique de l'âge d'or accueillait des connaissances externes au jeu vidéo et des piques envers les éditeurs, certaines revues publiées par Future abritaient des enquêtes journalistiques de qualité, l'investigation ne constitue pas forcément la pratique qui enchante le plus les journalistes du *Monde* « Pixels », etc.

Quant à la technique « Révéler », elle a permis de faire émerger ça-et-là des dissensions résolument inédites entre journalistes et éditeurs : le « pôle de production de contenus », le « parasitage » qui transforme l'enquête en publireportage, mais aussi certains griefs et tensions imputés en interne aux rédactions, que la protection des sources nous interdit de citer

nommément, mais qui ont aidé à visualiser l'aspect humain derrière les colonnes de textes et les dossiers volumineux. Au terme de cette longue analyse, nous avons pu à nouveau étoffer l'acception de certains concepts journalistiques qui manquent parfois de sens, comme la « valeur ajoutée », la « routine éditoriale » ou « l'intérêt général » (nous proposons une réflexion sur ce dernier au point suivant).

Dans la quatrième partie, « Interroger », qui parsemait déjà l'ensemble des sections précédentes, a plus que jamais été mise en avant. Nous avons écouté et compris le rapport à l'enquête de nos informateurs, cadré avec la perspective du goût et du dégoût, dont nous n'aurions jamais soupçonné l'apport, mais qui s'est imposée à nous, face à leurs ressentis. Ces propriétés ont été schématisées grâce à « Montrer », pour synthétiser leurs interactions et la manière dont elles cristallisent l'expérience de l'enquête. Nous avons ainsi étudié autant de réjouissances que de souffrances, et avons également souhaité recueillir les raisons qui poussaient nos informateurs à abandonner le journalisme et/ou le milieu vidéoludique.

Dans une moindre mesure, nous avons aussi employé « Fouiller ». Même si elles ne se retrouvent pas retranscrites *in extenso* dans ces pages, nos visites à la rédaction de *Canard PC* et nos rencontres face à face avec plusieurs de nos informateurs ont permis de mieux cadrer leurs modes de production, la manière dont ils concevaient la frontière entre le travail et leur vie privée, ou encore les réticences qu'ils éprouvaient à se qualifier d'« investigateurs ». En nous contentant d'échanges par téléphone ou visioconférence, nous n'aurions pas aussi bien saisi ce rapport concret à la pratique. Notre voyage de recherche au Japon[1] a aussi permis de percevoir une série de spécificités de la presse vidéoludique française, dont certains titres se montrent bien plus critiques que les médias spécialisés nippons, ce qui a contribué à relativiser et contextualiser les notions d'indocilité, de hors-cycle ou encore de péri-jeu vidéo. Enfin, « Fouiller » a aussi servi à sonder *Twitter* pour mettre au jour la façon dont les relations et prises de position des journalistes s'y matérialisaient.

En théorisant l'enquête comme un processus plus cyclique que linéaire, fait de moments où les journalistes « encaissent », « négocient » et parfois « aménagent », nous nous sommes rendu compte que l'enquête « par intermittence » — le « mode investigatif » — constitue aujourd'hui une norme non seulement dans la presse vidéoludique, mais aussi dans le journalisme de manière générale. Ce phénomène indique à notre sens que la recherche sur les pratiques médiatiques ne doit pas se laisser aller à la fascination pour l'investigation macroscopique des « *leaks* », qui découle des efforts colossaux de consortiums internationaux, mais qu'elle doit aussi porter de l'attention aux enquêtes plus modestes, plus discrètes, et à toutes les complications qui freinent leur aboutissement.

b) Quels prolongements ?

Comme à l'issue de toute investigation, le terrain sur lequel nous avons enquêté recèle encore de nombreuses zones d'ombres, et nous aurions encore pu le labourer pendant longtemps. Celles-ci balisent des pistes futures, pour nos travaux postérieurs ou pour ceux des

[1] Voir notre compte rendu de recherche portant sur ce voyage : *Dropbox.com*, [en ligne] https://www.dropbox.com/s/vkmrxq8ysdmp14s/Compte%20rendu%20s%C3%A9jour%20de%20recherche%20Japon%20et%20%C3%A9tude%20de%20la%20presse%20japonaise.docx?dl=0.

autres chercheuses et chercheurs qui décideront aussi d'explorer la presse vidéoludique passée et actuelle.

L'évaluation de la présence des techniques d'enquête pour laquelle nous avons opté est pourvue de forces et de faiblesses. Au rang des avantages, elle nous a permis de démontrer que notre corpus contenait de nombreuses utilisations « à haut degré » des techniques d'enquête, même en lui appliquant une grille de lecture héritée des préceptes de l'investigation, le journalisme le plus exigeant qui soit en matière d'investissement professionnel. Par contre, nous devons reconnaître que cette façon de mesurer cette présence aboutit à des données hybrides, à cheval entre le qualitatif (lecture attentive des articles et analyse de leurs « traces » d'enquête) et le quantitatif (l'évolution des degrés d'utilisation, des données qui ne sont pas pleinement objectivables, mais que nous avons tout de même choisi de représenter sous la forme d'infographies). Notre méthode compréhensive n'était peut-être pas la plus rigoureuse ou la plus quantitativement irréprochable, mais c'est celle que nous avons choisie pour ouvrir les perspectives instituées et intégrer de manière affirmée et définitive (espérons-le) la presse vidéoludique au champ du journalisme, sans la comparer ou la dévaluer, mais bien en tant qu'objet légitime. D'autres pistes méthodologiques permettraient de cadrer plus objectivement les phénomènes d'apparition et de disparition de l'enquête, en se penchant sur des périodes plus restreintes et en mobilisant des outils plus adaptés à l'approche quantitative.

L'exploitation de la base de données ROC « Retro Magazine Search »[1], mise en ligne en octobre 2021, permettrait, par exemple, de représenter de manière objective le nombre d'occurrences des termes « enquête », « source » ou encore « investigation » au sein des plus de 600.000 pages qui ont été converties en texte intégral — même si un tri qualitatif reste nécessaire en aval, comme nous l'avons expérimenté nous-même (7.1.1). En se limitant à quelques revues et en les dépouillant intégralement, il serait également possible de quantifier le nombre de pages que les enquêtes y occupent, pour vérifier à quel point elles se révèlent minoritaires. Nous pourrions aussi envisager de nous pencher sur les médias que nous avons exclus de notre analyse pour des raisons pragmatiques, ou encore interroger la présence et le développement d'autres pratiques que l'enquête. Bref, un tel « moteur de recherche » (cette expression prend ici un sens littéral) permet de se lancer dans des études de cas plus ciblées, à l'instar de celle sur l'invisibilisation des jeux vidéo développés en amateur, réalisée avec Sophie Bémelmans, François-Xavier Surinx et Pierre-Yves Hurel pour l'ouvrage *Lire la presse magazine de jeu vidéo*, mais cette fois au sein d'un corpus beaucoup plus vaste (nous avions alors dû nous limiter à deux revues, *Tilt* et *Consoles* +).

De plus en plus d'internautes consacrent bénévolement du temps à développer des outils[2] de l'ordre de « Retro Magazine Search », par affection pour la presse vidéoludique et pour aider les chercheuses et chercheurs. En publiant épisodiquement nos résultats de recherche sur *Twitter* avec le *hashtag* « #pressejv », mais aussi en prolongeant le chantier initié par *Presse Start* et cette thèse lors d'entretiens en ligne avec des journalistes vidéoludiques anciens et

[1] Voir l'outil « Retro Magazine Search » créé par Marc-Aurélien Chardine : *Abandonwaremagazine.free.fr*, [en ligne] http://abandonwaremagazine.free.fr/globalsearch.html?updated=134.

[2] Voir pour exemple cette base de données de l'intégralité des tests publiés par la revue *Tilt*, dont la confection a nécessité un an de travail : *docs.google.com*, [en ligne] https://docs.google.com/spreadsheets/d/1r6aJLSSEJeCHt8CwvVPQDnCAjb_oVFAmU8JRB5kl6C4/edit#gid=0. Cette ressource a été élaborée par « Catel », qui l'a portée à notre connaissance par le biais de *Twitter*.

actuels, menés en compagnie d'Yves Breem sur la plateforme *Twitch*[1], nous nous sommes progressivement fait connaître de ces communautés d'archivistes des magazines d'antan. À l'avenir, nous envisageons de travailler en interagissant davantage avec ces internautes, pour nous tenir au courant des ressources dont ils disposent et harmoniser le développement des outils qu'ils proposent avec celui de nos projets de recherche sur la presse spécialisée en jeu vidéo.

Du côté des journalistes, à la lumière des apports revigorants que nous ont insufflés les seconds entretiens réalisés avec plusieurs années d'écart, il pourrait se révéler intéressant de continuer d'observer nos informateurs pour cartographier leurs ressentis dans une perspective diachronique. Il serait dès lors nécessaire de maintenir nos liens avec l'ensemble d'entre eux, y compris celles et ceux qui ont quitté l'enquête et/ou le jeu vidéo. Cette optique peut paraître contre-intuitive, mais prolonge finalement notre conceptualisation des journalistes spécialisés comme des acteurs pourvus d'une importante mobilité, y compris d'un champ à l'autre (nous y revenons au point suivant). Nous pourrions à l'inverse choisir de nous pencher sur des plumes émergentes, dont celles que nous avons repérées dans notre épilogue (11.2.3.4), pour interroger leur rapport à l'enquête et tendre vers une typologie des acteurs et de leurs pratiques, notamment à l'aune de critères sociodémographiques, dans le but de rendre notre approche plus robuste en termes de données objectivables.

Néanmoins, quitte à nous intéresser à de nouveaux informateurs, nous opterions plus volontiers pour des entretiens avec des rédacteurs en chef, des directeurs de publication et autres décideurs médiatiques, que nous avions jusque-là volontairement mis de côté pour laisser la parole aux journalistes trop souvent invisibilisés. Comment ces opérateurs du *gatekeeping* se situent-ils par rapport à l'enquête et sa Valeur Ajoutée Stratégique ? Raisonnent-ils uniquement en termes économiques ou manifestent-ils aussi de la considération à l'égard du capital symbolique que procure l'investigation ? Les propriétés dont ils témoignent vis-à-vis de leur expérience de travail font-elles écho à celles des journalistes que nous avons rencontrés, ou cristallisent-elles des ressentis différents ? Au cours de nos entretiens complémentaires, nous avons, par exemple, eu l'occasion d'échanger avec trois décideurs de *Canard PC* différents (Ivan Gaudé, directeur de la publication ; Ambroise Garel, rédacteur en chef au moment de notre entretien ; Freddi Malavasi, rédacteur en chef actuel), avec à la clé des positionnements qui nous semblaient très distincts, que nous pourrions notamment expliquer à la lumière des parcours et des formations respectifs. Ces premières intuitions de recherche mériteraient d'être creusées et incluses dans un corpus plus large, regroupant des décideurs d'autres médias, dont certains issus de titres non spécialisés en jeu vidéo, pour vérifier à quel point les phénomènes éditoriaux liés à l'enquête que nous avons dépeints s'observent dans d'autres domaines.

Au vu de l'éclosion des bases de données que nous avons citées plus haut, nous sommes certain que la presse vidéoludique connaîtra un avenir académique radieux, ne serait-ce qu'en tant que source historique. Mais nous espérons pour notre part qu'elle va de plus en plus devenir un objet à part entière dans le champ des études sur le journalisme. Nous rêvons à son intégration dans des recherches plus amples sur la presse spécialisée et magazine (dans le sillage

[1] L'organisation, les moyens techniques et la diffusion de ces émissions sont assurés par l'Association MO5, que nous remercions vivement pour cette opportunité. Nous avons répertorié leurs rediffusions dans une *playlist* publique : *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/playlist?list=PL6B8aZJVIF292aWPmI5AKNpUN3zuNWz46.

de Blandin, 2018), le journalisme critique ou encore les pratiques médiatiques dans leur ensemble. Il serait à notre sens nécessaire que les travaux en sociologie du journalisme pourvus d'une vocation représentative incluent des journalistes dits « spécialisés » à leur échantillon, mais sans les distinguer *a priori* des autres acteurs sur base de cette spécialisation. Car il existe des profils comme celui de Julie Le Baron, pigiste pour trois médias étiquetés « spécialisés » (*Canard PC*, *Ciel et Espace*, *Rockyrama*), mais qui se définit bien plus par son approche humaine, en tant que raconteuse d'histoires, que par ces centres d'intérêt particuliers. Et nous faisons le pari que ces journalistes « experts en rien », comme elle le dit elle-même avec modestie, constitueront de plus en plus la norme au fil des années à venir.

B. DES OUVERTURES

Nous refermons ce travail en l'irriguant d'autres perspectives touchant à des concepts académiques et à des notions professionnelles sur lesquels nous n'avions pas encore réellement développé de réflexion jusqu'ici. Ces pistes exploratoires s'inscrivent dans une optique de décloisonnement et visent à confronter notre objet à d'autres schèmes de perception, mais aussi, inversement, à réinterroger ces matrices institutionnalisées à la lumière des conclusions de ce travail.

Dans cet ultime point, nous allons notamment esquisser une rupture de paradigme dans l'exploitation de nos données, en les remobilisant dans une sociologie des pratiques culturelles inscrite dans la théorie des champs. Avec ce basculement de cadre épistémologique, nous avons conscience que nous troquons notre paradigme compréhensif pour un autre, à vocation explicative. Cependant, cette proposition nous permet de pointer des prolongements que nous pressentons riches et qui s'appuient sur le minutieux travail ecdotique que nous avons produit en « établissant le texte » de notre corpus d'entretiens. Il faut donc comprendre les points suivants comme autant d'intuitions, à la lecture soutenue des *Règles de l'art* (Bourdieu, 1992), que nous proposons au moment d'achever notre recherche.

a) Galère généralisée, migrations disséminées

En amont de la rédaction de cette conclusion générale, nous avons souhaité « prendre de la hauteur » en consultant notamment des travaux sur les difficultés vécues par les journalistes issus du sous-champ dit « généraliste ». Parmi ces écrits, nous avons été frappé par le mémoire d'Hélène Brédart, qui inventorie les raisons invoquées par septante-neuf journalistes belges pour justifier leur départ volontaire de la profession, alors que vingt-trois d'entre eux la définissent en employant le terme « passion ». En parcourant cette étude puis son résumé[1] (Brédart, 2015), nous avons constaté que ces causes formulées par les journalistes « généralistes » ayant quitté le métier entre 2008 et 2013 se recoupent intégralement avec celles

[1] Cette synthèse de deux pages (*Dropbox.com*, [en ligne] https://www.dropbox.com/s/t3ct1xspigvmias/Travail-UPMC-Synth%C3%A8se.docx.pdf?dl=0) a été rédigée pour concourir au Prix Étudiant de l'Union Professionnelle des Métiers de la Communication (UPMC), qu'Hélène Brédart a d'ailleurs remporté : « 17e Prix de l'Union Professionnelle des Métiers de la Communication », *provincedeliege.be*, [en ligne] http://www.provincedeliege.be/fr/evenement/78/9262, 11 mai 2015.

que nous ont communiquées nos informateurs (voir 10.1.12 et 11.2.3) une décennie plus tard. Brédart les découpe en trois catégories principales :

> « La première concerne les opportunités professionnelles. Celles-ci pourront précipiter la décision de quitter, que celle-ci fut préalablement envisagée ou non. Dans ce dernier cas, la proposition d'emploi jouera un rôle d'impulsion de la réflexion. […] La seconde a trait à une perception d'une pratique professionnelle détériorée. Tous supports confondus, des journalistes considèrent avoir perdu un contrôle sur leur production à cause de plusieurs facteurs. Ils soulignent, d'abord, une augmentation de la charge de travail et une diversification du contenu réduisant le temps de la réalisation. Ensuite, ils estiment connaître une évolution de la ligne éditoriale de leur journal excessivement guidée par le "commercial" et jugent son imposition plus contraignante. […] Dans un milieu socioprofessionnel où les travailleurs ont une vision idéalisée de leur rôle et revendiquent une très grande liberté, l'ensemble de ces facteurs peut provoquer une discordance accrue entre une situation espérée et la situation vécue, ou encore une nostalgie vis-à-vis d'une situation vécue auparavant. […] La troisième s'attache aux conditions de travail générales comprises ici comme le salaire, l'horaire et l'environnement de travail. Bien que les situations varient en fonction du statut et de l'entreprise médiatique, certains éléments sont mis en avant par de nombreux journalistes. Beaucoup considèrent que leurs rémunérations étaient insuffisantes, et parfois inéquitables entre des travailleurs de même niveau. De plus, la possibilité d'une meilleure rémunération à travers un avancement ne leur semblait plus envisageable étant donné la situation financière de leur entreprise » (Brédart, 2015 : 1-2 vers.num.).

Tous ces ressentis des journalistes généralistes font écho à ceux de nos informateurs (les opportunités impossibles à refuser, la nostalgie vis-à-vis d'une situation vécue auparavant, la détérioration de la profession, les rémunérations insuffisantes…). Ces similarités montrent que les « généralistes » de Brédart et nos « spécialisés » traversent les mêmes doutes, errances et démotivations, en dépit des différences de pays (Belgique et France) et du poids des années. La présence de l'enquête est avant tout cyclique, parce que les difficultés vécues par les journalistes le sont également, et qu'elles empêchent ou épuisent la pratique sur le long terme de travaux exigeants.

Cette haute propension des agents à quitter leur champ professionnel met aussi en évidence leur mobilité croissante. Brédart dépeint des reconversions en communicants, attachés de presse, employés de cabinet politique… Ces passages de plus en plus fréquents des journalistes d'un champ à l'autre illustrent la diversité des approches, des référents et des finalités que réserve aujourd'hui le métier. De telles ouvertures brouillent les déterminismes, les rendent de plus en plus complexes à observer d'un point de vue global. Cartographier les réseaux des rédactions de magazines vidéoludiques, les mouvements de plumes de l'un à l'autre, comme l'ont entrepris Björn-Olav Dozo et Yannick Rochat dans l'ouvrage *Lire les jeux vidéo*, offre un panorama inestimable de la structuration du sous-champ à cette époque et des agents évoluant dans la spécialisation, précisément parce qu'étaient très rares ceux qui en sortaient. De nos jours, les allers et retours entre le champ journalistique et les autres sont tellement fréquents et disséminés qu'ils se révèlent délicats à objectiver et synthétiser macroscopiquement.

Par contre, en se penchant sur un agent en particulier, il devient possible d'expliquer et de comprendre les reconversions les plus radicales. Comme celle de Philippe Bodeux, journaliste localier à Liège ayant quitté son emploi en 2018 pour pétrir la pâte au levain de « L'Amicale

des boulangers »[1]. L'analyse des derniers articles qu'il a signés pour *Le Soir* révèle un vif intérêt pour le secteur agro-alimentaire, le mode de distribution du « circuit court » ou encore la confection de pains artisanaux[2]. À travers ses reportages sensibles aux revendications des cultivateurs de blé, aux différentes variétés d'épeautres, au labeur des meuniers, le chercheur peut saisir que le journaliste prend du plaisir à découvrir cet univers et à le narrer à ses lecteurs. Il conviendrait de creuser davantage cet exemple pour affirmer que cette obsession personnelle envers l'art de la boulangerie s'est développée au fil de la pratique médiatique de Philippe Bodeux avant d'aboutir à son changement de profession, mais son cas rappelle que les journalistes, qu'ils soient étiquetés « généralistes » ou « spécialisés », ne cessent en réalité de s'ouvrir à une série de micro-spécialités, qui deviendront autant de barrières potentielles à franchir lorsque l'expérience que leur réserve leur quotidien semblera désenchantée. À l'instar des autres domaines sur lequel porte le journalisme, le jeu vidéo n'enferme pas dans un carcan de « passionné » et ne constitue pas une voie unique vers la super ou l'hyper-spécialisation : il ouvre aussi des portes.

b) Traversée des pratiques, persistance des postures

Comme le raconte notre épilogue, les journalistes vidéoludiques passent souvent d'un champ à l'autre, éventuellement avec une forme de continuité pratique ou thématique, laquelle panse parfois des frustrations professionnelles d'antan. En se penchant sur leurs trajectoires, certains espaces de reconversion apparaissent particulièrement prisés, comme celui des vidéos en direct ou en différé, sur les plateformes de *streaming* dominantes que sont *Twitch* et *YouTube* (fig. 251).

Nous pourrions analyser ces étapes du parcours comme des volte-face : tout comme les journalistes politiques qui deviennent employés de cabinet ou communicants politiques grâce à leur connaissance familière du milieu, les journalistes vidéoludiques deviendraient fatalement des influenceurs en intégrant le champ du *streaming* vidéo, abandonnant leur idéologie professionnelle du passé. Cependant, en décortiquant les discours des agents, nous pouvons nous rendre compte que, dans leurs conceptions, ces postures ne restent pas l'apanage d'un champ unique. Par exemple, Julien Chièze se définissait déjà comme un « ménestrel » quand il appartenait au champ du journalisme (2.2.2) et, dans son acception, ce terme embrasse les préceptes du rôle d'influenceur (l'enthousiasme exacerbé, les partenariats avec des marques…). À l'inverse, Gauthier Andres continue de se revendiquer de la pratique du journalisme en animant sa matinale sur *Twitch* (11.2.3.4), tout comme certains journalistes « généralistes » ayant quitté le milieu continuent de « se sentir » journalistes, de s'auto-définir comme appartenant à cette profession — « si les pratiques restent journalistiques, l'individu demeure métonymiquement journaliste » (Brédart, 2014 : 53).

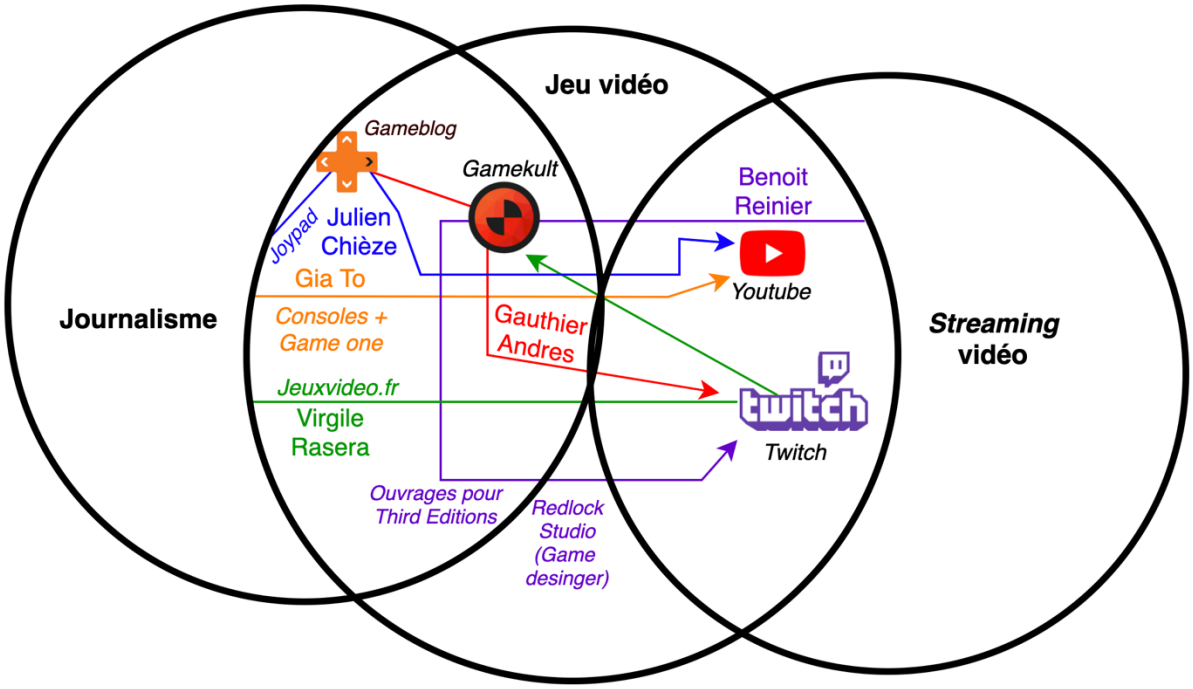
---

[1] Non signé, « L'atelier L'Amicale des boulangers livre ses pains au levain », *Lesoir.be*, [en ligne] https://www.lesoir.be/232661/article/2019-06-24/latelier-lamicale-des-boulangers-livre-ses-pains-au-levain, 24 juin 2019.

[2] Voir respectivement ces articles de Philippe Bodeux, tous publiés sur *Lesoir.be* : « Rapprocher ville et agriculture », [en ligne] https://www.lesoir.be/art/1455720/article/demain-terre/alimentation/2017-03-08/rapprocher-ville-et-agriculture, 8 mars 2017 ; « Les cuisines de collectivités face aux défis du circuit court », [en ligne] https://demainlaterre.lesoir.be/98471/article/2017-06-07/les-cuisines-de-collectivite-face-au-defi-du-circuit-court, 7 juin 2017 ; « Du blé ancien pour la boulange », [en ligne] https://cutt.ly/jR46MPO, 31 juillet 2017.

« “Je suis clairement resté journaliste. Faire un programme pour une conférence internationale de A à Z, trouver les speakers, c’est comme faire un gros article sur un sujet, pêcher les bons interlocuteurs, les faire témoigner sauf qu’au lieu de mettre des citations dans un reportage, je les fais venir dans un endroit pendant trois jours pour dire ce qu’ils veulent sur le sujet”.
“J’écris des communiqués de presse. Je vais chercher de l’information donc en fait je fais toujours du journalisme, mais du journalisme d’entreprise. Je travaille pour [une institution], mais les principes sont les mêmes. Je dois toujours avoir un réseau d’informateurs à [nom de l’institution], des gens qui m’informent que quelque chose d’intéressant se passe. Je réfléchis avec eux comment rédiger l’article pour la newsletter” » (Entretiens avec deux journalistes généralistes reconvertis en communicants ; ibidem : 53-54).

Figure 251 — Trajectoires des journalistes spécialisés vers le *streaming* (et vice-versa)



Comme la critique cinématographique, qui s’est ouverte à de nouveaux types de scripteurs (Krywicki, 2015), le traitement de l’actualité vidéoludique n’est évidemment plus réservé au seul champ journalistique, mais se voit également pratiqué dans d’autres espaces avec une persistance de l’idéologie professionnelle. L’arrivée à saturation d’un modèle éditorial traditionnel a fait naître de nouvelles initiatives, qui reprennent une partie des codes et réflexes de la pratique instituée, mais les adaptent à un nouvel écosystème, avec ses spécificités — par exemple le paradigme de l’interactivité sur *Twitch* (4.1.2). Dans le champ du *streaming* vidéo éclosent également des contenus se revendiquant à juste titre de l’enquête, comme les *fact checking* participatifs de la journaliste indépendante Aude Favre, ou les investigations *data* de Sylvain Szewczyk[1]. Si elle reste idéale pour théoriser la structuration d’un milieu et les déterminismes qui la sous-tendent, la théorie des champs de Pierre Bourdieu pourrait

[1] Voir respectivement les chaines *Youtube* d’Aude Favre et Sylvain Szewczyk : *Youtube.com* [en ligne] https://www.youtube.com/c/AudeWTFake/videos ; https://www.youtube.com/c/Sylvqin.

aujourd'hui se voir agrémentée de super-ensembles et de sous-ensembles, notamment pour cartographier les pratiques transversales d'un champ à l'autre.
À l'inverse, au sein d'une même rédaction, nous assistons de plus en plus à une cohabitation des *éthos* et des postures auxquelles ils s'affilient (journaliste, influenceur), laquelle vient notamment de l'ouverture du journalisme spécialisé au champ du *streaming* vidéo. Si *Jeux Vidéo Magazine* est une revue se définissant comme média « grand public », la plupart des personnes qui la rédigent se définissent comme journalistes (Raphaël Lucas, Ghislain Masson…) et n'ont pas le sentiment de trahir leur idéologie professionnelle en y travaillant.

> « Je ne vois pas de différence entre écrire pour *Jeux Vidéo Magazine* et pour mes bouquins. C'est écrire différemment… En soi, c'est de l'écriture, c'est juste que tu t'adaptes à des publics différents. Je n'ai pas l'impression de renier quoi que ce soit, comme je ne reniais pas quoi que ce soit quand j'écrivais pour *PlayStation Magazine* ou *Kid Paddle Magazine* » (Entretien du 8 juillet 2021 avec Raphaël Lucas, pigiste pour *Jeux Vidéo Magazine*).

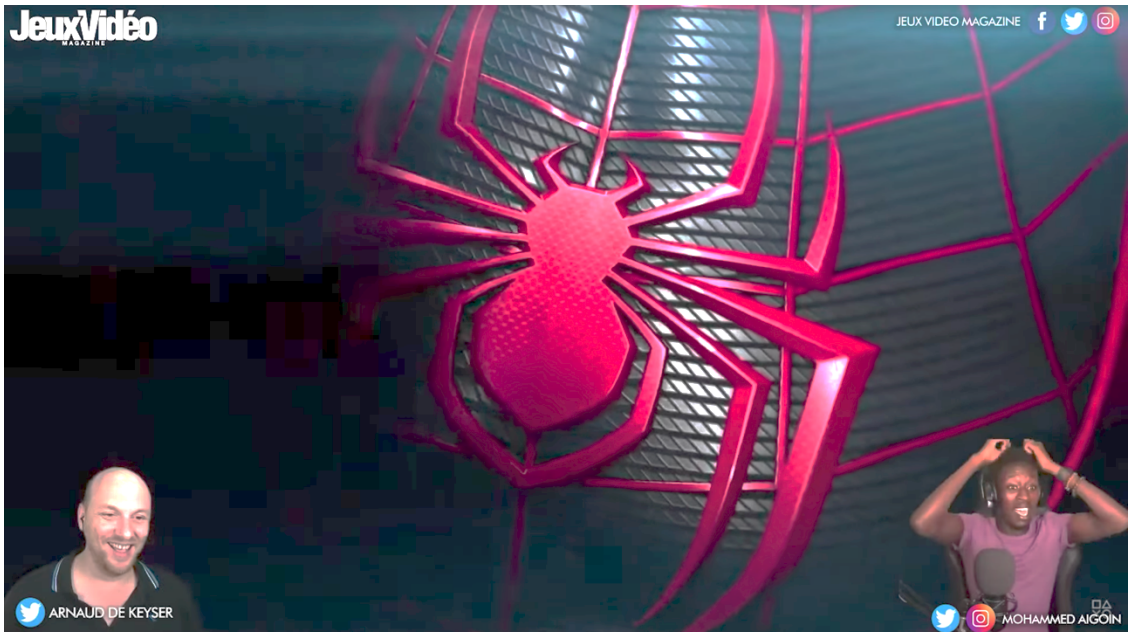
En parallèle, la chaîne *YouTube* du média embrasse complètement la couverture de l'intra-cycle, se composant de vidéos de relais des annonces sans valeur ajoutée (11.1.2.2). Les deux entités évoluent de manière séparée (chacune a ses propres contributeurs), dans une optique complémentaire.

> « Je ne suis pas trop dans cette partie [*YouTube*], en fait. *Jeux Vidéo Magazine* a deux grosses parties, et ce n'est pas vraiment les mêmes équipes, à part Arnaud De Keyser qui gère un peu tout le monde. Le magazine papier est une chose, et la chaîne *YouTube* en est une autre. […] Le magazine papier, c'est moi, Ghislain Masson et quelques autres personnes, avec parfois les gens de la vidéo qui viennent écrire un petit peu, mais on est quatre ou cinq à faire 90 % du magazine. Les vidéastes font une page ou deux de temps en temps, et je ne suis pas sûr que ça changera dans le futur : on n'assiste pas aux mêmes événements ; nous, on voit des choses qui n'ont pas le droit d'être filmées… » (Entretien du 8 juillet 2021 avec Raphaël Lucas).

Néanmoins, lorsque le rédacteur en chef du magazine papier, Arnaud De Keyser, commente en direct une conférence PlayStation aux côtés de l'animateur Mohammed Aigoin (qui n'écrit pas dans la revue), la « retenue » du journaliste et l'enthousiasme de l'influenceur se mettent à cohabiter. Lorsqu'est annoncé devant leurs yeux le deuxième épisode des aventures de *Spiderman* par Insomniac Games[1], le premier reste stoïque, esquissant à peine un rictus, alors que le second bondit de joie sur sa chaise et s'époumone (fig. 252).
Le rédacteur en chef se contente de constations sobres (« tiens, il y a deux héros », « ah, on est sur le deux[ième épisode], là ») alors que l'animateur glorifie les développeurs de l'œuvre (« mais c'est des "oufs" [des fous] ! Ils ont fait deux jeux ! ») La fin du *trailer* est ponctuée par un ultime hurlement d'Aigoin — et De Keyser de le tempérer : « il faut que j'enlève ça [mes écouteurs], parce que je n'ai plus d'oreilles ». Le premier surjoue probablement son enthousiasme, tandis que le second construit sa retenue par opposition.

[1] « Spider-Man 2 PS5 : Il est ENFIIIIN révélé ! Notre réaction devant le 1er trailer officiel ! », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=fJM4TXLW7OY&ab_channel=JeuxVid%C3%A9oMagazine, 10 septembre 2021.

Figure 252 — Capture d'écran de la chaîne YouTube de *Jeux Vidéo Magazine* (à gauche, Arnaud De Keyser, rédacteur en chef ; à droite, Mohammed Aigoin, vidéaste)



Un tel dispositif n'a évidemment rien de nouveau (nous pourrions citer certains duos de commentateurs sportifs misant sur une complémentarité équivalente), mais il nous semble intéressant de relever les effets qu'il produit : au lieu d'opter pour une hybridation des rôles (un enthousiasme partagé qui correspondrait à l'optique « grand public » de *Jeux Vidéo Magazine* — *Spiderman 2* est une suite très attendue tant le premier volet a recueilli un accueil commercial et critique chaleureux), la chaîne *YouTube* de la revue façonne un aplanissement des *éthos*, un raffermissement des différences entre les postures, consolidant par la mise en scène les frontières entre les champs du journalisme et du *streaming* vidéo, pourtant de plus en plus poreuses (fig. 251).

c) L'autonomisation de l'investigation

La variété des *éthos* sur laquelle nous venons de nous pencher l'illustre une fois de plus : la presse vidéoludique peut être étudiée comme un objet culturel, médiatique, littéraire, social ; comme un champ de pratiques d'investigation, d'analyse, d'histoire, de détournements et bien d'autres. Cette perspective d'élargissement permet de conceptualiser les agents que nous étudions à l'intérieur d'un maillage beaucoup plus étendu qu'en les considérant « simplement » comme faisant partie d'un sous-champ du journalisme. « Objectiver la structure génératrice et la structure sociale dont [la presse vidéoludique] est le produit », pour paraphraser Pierre Bourdieu (1992 : 76), demande notamment aujourd'hui d'aussi se pencher sur le champ littéraire et celui du *streaming* vidéo (fig. 253).

Figure 253 – Les journalistes professionnels français actifs dans le domaine du jeu vidéo en novembre 2021 (postes rémunérés uniquement)

Nom	Prénom	Médias vidéoludiques principaux	Autres domaines de spécialisation journalistique	Autres champs investis	Pratique l'enquête par intermittence ?
Allard	Camille (homme)	*Gameblog*			
Andreyev	Daniel	*Gamekult*, *Le Monde* Pixels	Cinéma (*Slate*, MDR…)	Littéraire (Third Éditions, Dunod), *streaming* vidéo	
Aquennet	Benjamin	*JVFR* (pigiste)			
Bartholomé	Clément	*Jeuxvideo.com*, *JVFR*, (pigiste)	Tech (*Clubic*)		
Birba	Laurely	*Jeuxactu.com* (Rédacteur en chef adjoint)	Cinéma, série télévisée	*Streaming* vidéo	
Bitterlin	Kévin	*JV* (Rédacteur en chef)			**X**
Bouley	Stéphane	*Gamekult*, *Rétro Lazer* (pigiste)	Cinéma	Littéraire (Dunod, Third Éditions), scolaire (directeur d'école)	
Bross	Alexis	*Gamekult* (pigiste)		Littéraire (Third Éditions), communication (pour l'Opéra de Rennes)	**X**
Bushle	Jonathan	*Gameblog* (pigiste)		Scolaire	
Butelet	Christophe	*JV*	Série télévisée	*Streaming* vidéo	**X**
Cagnard	Maximilien	*Jeuxvideo.com* (pigiste)	Musique		
Cébo	Valentin	*Gamekult*			**X**
Chao	Maxime	*Jeuxactu.com* (Rédacteur en chef)	Cinéma, série télévisée		
Coubrun	Thao	*Jeuxvideo.com* (pigiste)	Sport (*Infosport* +, *Free Ligue 1*)		
Dandumont	Pierre	*Canard PC Hardware* (rédacteur en chef)			**X**
Davila	Angel	*Gameblog*			
De Keyser	Arnaud	*Jeux Vidéo Magazine* (Rédacteur en chef)		*Streaming* vidéo	
Delicourt	Mallory (homme)	*Jeuxvideo.com, JVFR*			

Delprato	Jean-Marc	*Gamekult*, *Total Jeux vidéo*… (pigiste)	Tech (*Les numériques*)	Littéraire (Omaké Books)	
Denise	Emmanuel	*Canard PC*	Judiciaire	*Streaming* vidéo	**X**
Dezalay	Théo	*Canard PC*			**X**
Dixmier	Nicolas	*Jeuxvideo.com*			
Famelart	Lise	*JVFR* (pigiste)	Vie numérique (*Le Super Média*), Tech (*Clubic*)		
Fereol	Maxime	*Gamekult* (pigiste)	Écologie, judiciaire		**X**
François	Yann	*JV*	Série télévisée	Scolaire (Ican), littéraire (Larousse, Third Éditions), s*treaming* vidéo	**X**
Garel	Ambroise	*Canard PC*	Littérature	*Streaming* vidéo	**X**
Greffet	Damien	*Jeuxactu.com* (pigiste)			
Grégoire	Aubin	*Jeuxvideo.com*		*Streaming* vidéo	
Guillon	Sandra	*Jeuxvideo.com (pigiste)*			
Haddadene	Alvin	*Jeuxvideo.com*		Littéraire (Third Éditions)	
Hellio	Patrick	*Gamekult* (pigiste)		Littéraire (Pix'n love, Wildfire)	**X**
Hubert	Alexandre	*Jeuxvideo.com*			**X**
Inverno	Julien	*Gameblog*	Football (*foot11.com*), Cinéma et série télévisée (*cineserie.com*)	Littéraire (Omaké Books)	
Jacquier	Maxence	*JVFR* (pigiste)		Communication (Cosmocover)	
Joffard	Jérôme	*Jeuxvideo.com*			
Lafleuriel	Erwan	*IGN France* (auto-entrepreneur)	Manga	Littéraire (Third Éditions)	
Lamorlette	Robin	*JVFR*	Tech (*Clubic*)		
Lamy	Corentin	*Le Monde* Pixels (chef de rubrique)	Vie numérique, politique… (*Le Monde* Pixels)	Littéraire (Gründ), s*treaming* vidéo	**X**
Lassinat-Foubert	Loup	*Gamekult* (pigiste)		Littéraire (Third Éditions), communication (*Ouest-France*), s*treaming* vidéo	
Lauret	Jean-Kléber	*Jeuxvideo.com*	Cinéma (*Jeuxvideo.com*)	*Streaming* vidéo	

Le Baron	Julie	*Canard PC* (pigiste)	Astronomie (*Ciel et espace*), cinéma (*Rockyrama*)	*Streaming* vidéo	**X**
Leclerq	Pauline	*Jeuxvideo.com*			
Lemaire	Oscar	*Ludostrie*, *Gamekult* (pigiste)		Littéraire (Pix'n Love)	
Leviach	Guillaume	*Jeuxvideo.com*		*Streaming* vidéo (*LeStream*)	
Linossier	Héloïse	*JV*	E-sport	*Streaming* vidéo	**X**
Logerot	Benjamin	*JVFR* (pigiste)	Cinéma		
Louis	Julien	*Jeuxvideo.com*			**X**
Lucas	Rapahël	*Jeux Vidéo Magazine*, *Gamekult* (pigiste)		Littéraire (Omaké Books, Third Éditions, Pix'n Love)	**X**
Mahut	Romain	*Gameblog*			
Malagré	Lucile	*Gamekult*		*Streaming* vidéo	
Malavasi	Freddi	*Canard PC* (rédacteur en chef)			
Mambrucchi	Steeve	*Gamekult*			
Masson	Ghislain	*Jeux Video Magazine* (pigiste)		Jeu de société (auteur, producteur à Don't Panic Games)	
Maugein	Pierre	*JV*		Littéraire (Larousse, Third Éditions), *streaming* vidéo	**X**
Metsa	Fabien	*Jeuxvideo.com* (Rédacteur en chef adjoint)			
Méreur	Thomas	*Gamekult* (pigiste)			
Moisan	Victor	*Gamekult* (pigiste)	Cinéma	Littéraire (Third Éditions, Façonnage éditions)	
Monterrin	Régis	*Jeuxvideo.com, Jeux Vidéo Magazine, Joypad.fr*		Littéraire (Omaké Books, Pix'n Love)	**X**
Nerces (pseudonyme)		*JVFR*, *Gamekult* (pigiste)			
Nini	Nourdine	*Gameblog* (rédacteur en chef)			
Oeillet	Audrey	*Jeuxvideo.com*		*Copywriting* (Aka rédaction)	
Oni (pseudonyme)		*Canard PC Hardware*		*Streaming* vidéo	**X**

Pastor	Olivier	*Jeuxvideo.com* (pigiste)			
Pellegrini	Fabien	*Jeuxactu.com* (pigiste)			
Peron	Olivier	*Canard PC*		*Streaming* vidéo	
Pillon	Thomas	*Gameblog*		Littéraire (Third Éditions)	
Popelier	Thibault	*JVFR*	Tech (*Clubic*), catch		
Rasera	Virgile	*Gamekult*		*Streaming* vidéo	**X**
Rateau	Julien	*Jeuxvideo.com*			
Roche	Antoine	*JVFR*	Cinéma, série télévisée (*Clubic*)		
Rouillon	Pierre-Alexandre	*Gamekult*	Musique	*Streaming* vidéo	
Schmid	Alexandre	*JVFR* (pigiste)	Tech (*Clubic*, *PhonAndroid*)	Développement web (IntyEssentials)	
Trouvé	Pierre	*Le Monde* Pixels		Littéraire (Gründ)	**X**
Velter	Florian	*Gamekult*		*Streaming* vidéo	**X**
Vaucher	Jonathan	*Jeuxvideo-live.com*, *Eclypsia.com* (rédacteur en chef)			
Verlet	Nicolas	*Gamekult* (rédacteur en chef)		*Streaming* vidéo	
Zema	Alexis	*Jeuxvideo.com*			

La fig. 253 ne prétend pas à l'exhaustivité : même si nous avons tâché de répertorier un maximum de professionnels, certains champs, domaines ou individus ont peut-être échappé à notre vigilance. Elle propose une « photographie » des agents se revendiquant de la spécialisation vidéoludique en novembre 2021. En l'observant, deux constats sautent aux yeux.

Premièrement, les journalistes français spécialisés en jeu vidéo vivant de leur plume ne sont pas nombreux (environ une septantaine, en comptant les pigistes, dont les revenus liés au journalisme sont souvent annexes — par exemple, Stéphane Bouley est directeur d'école primaire en Haute-Savoie, Alexis Bross est chargé de communication de l'Opéra de Rennes…). Par ailleurs, ils sont nombreux à cumuler le domaine vidéoludique avec d'autres expertises (tech, cinéma…) pour multiplier les opportunités professionnelles. Parmi l'ensemble de ces individus, les femmes sont sans surprise sous-représentées (6.2.3) — nous avons précisé le genre des prénoms mixtes pour mieux mettre en évidence la prédominance des hommes. Les journalistes pratiquant l'enquête sont également minoritaires : nous estimons qu'ils sont environ une vingtaine et investiguent tous « par intermittence », quand leurs conditions de travail le permettent et quand ils sont pourvus de la motivation nécessaire.

Deuxièmement, parmi les autres champs qu'investissent ces journalistes, ceux du *streaming* vidéo (vingt-neuf occurrences) et de la littérature (dix-sept) se dégagent comme

clairement majoritaires. Ces deux voies sont néanmoins à distinguer : là où, la plupart du temps, l'arrivée dans le champ du *streaming* vidéo découle d'une impulsion du diffuseur (les « *Gamekult* live », la chaîne *Twitch* de *Canard PC*, qui a commencé par des émissions mensuelles et adopte maintenant un rythme quasiment quotidien, celle de *JV*…), l'irruption dans le champ littéraire se fait, elle, sans le concours des collaborateurs médiatiques[1]. La proportion croissante d'investigateurs vidéoludiques à intégrer le champ littéraire (y compris outre-Atlantique, avec les deux ouvrages d'enquête de Jason Schreier que citait Nicolas Turcev ; 11.2.3.4) indique que ce mouvement constitue pour ces agents un moyen de collecter du capital symbolique au service de leur reconnaissance professionnelle — les gains financiers qui en découlent étant, pour leur part, la plupart du temps anecdotiques (10.1.2.2).
Il existe ainsi de nombreux parallèles à établir entre « la conquête de l'autonomie » du champ littéraire que théorise Bourdieu dans *Les Règles de l'art* et les étapes traversées par la presse vidéoludique. En nous penchant sur ceux-ci, nous pouvons entrevoir les journalistes spécialisés non pas uniquement comme des agents du champ journalistique, mais également en tant que parties intégrantes du champ vidéoludique. Voici les quatre intuitions que nous a inspirées la lecture des *Règles de l'art.*

La « subordination structurale » qui s'institue au travers du marché et des « liaisons durables » (1992 : 78) trouve son équivalent dans les jougs du « capital médiatique » (« triple A », œuvres dites « incontournables », pression de l'audience…) et du rapport aux acteurs de l'industrie vidéoludique. Ceux-ci peuvent aussi bien constituer, parfois conjointement, des relations sociales, des sources officielles ou confidentielles et des pourvoyeurs de réorientation potentiels. Bourdieu écrit de ces effets de rapprochement que « les nouvelles possibilités ainsi acquises peuvent être aussi au principe de nouvelles formes de dépendances » (ibidem : 86) — voir à ce sujet le témoignage de Loïc Ralet en 11.2.3.2. Les journalistes ne peuvent rester neutres face à l'industrie vidéoludique qui les surplombe et doivent opérer des choix à son égard, pour la rejeter ou s'en rapprocher.

Comme le champ littéraire et artistique à l'époque que décrit Bourdieu, la presse vidéoludique manque d'une véritable instance spécifique de consécration : en l'absence d'un « Pulitzer du pixel », quelle distinction doit primer ? Celle par les pairs, tiraillée entre des conceptions défendant l'enthousiasme envers le jeu vidéo d'une part, et la déontologie journalistique de l'autre ? Celle des lecteurs, voix discordantes par excellence, qui s'expriment différemment en fonction de l'investissement économique et affectif qui les lie aux diffuseurs ? Lorsqu'ils intègrent le champ littéraire en publiant un ouvrage sur un autre domaine que le jeu vidéo, les journalistes deviennent auteurs à leur tour, et sont interrogés en tant que tels par des confrères[2], ce qui leur donne temporairement l'opportunité d'apparaître publiquement

[1] Rappelons que, la plupart du temps, le lancement d'un projet d'ouvrage découle d'une proposition de l'éditeur au journaliste-auteur (Dozo et Krywicki, 2017 ; voir 10.1.2.2). Ce qui ne signifie pas que celui-ci adopte une démarche « passive » : une fois l'accord passé, le journaliste bénéficie d'une importante liberté et réalise son livre quasiment en autonomie.

[2] Voir pour illustration ces interviews de William Audureau sur France Inter (DEVILLERS Sonia, « William Audureau : comment pensent les complotistes ? », *franceinter.fr*, [en ligne] https://www.franceinter.fr/emissions/l-instant-m/l-instant-m-du-lundi-25-octobre-2021, 25 octobre 2021) et Pierre Trouvé dans *Le Figaro* (LECOEUVRE Sarah, « The Crown: "Il faut accepter de se dire que la série n'est pas documentaire" », *lefigaro.fr*, [en ligne] https://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/the-crown-il-faut-accepter-de-se-dire-que-la-serie-n-est-pas-documentaire_72f343b8-27e8-11eb-9b2f-394678aeeebd/, 16 novembre 2020).

autrement qu'en tant que spécialiste vidéoludique. La distinction s'opère alors au prix d'un refoulement (souhaité ou fortuit) de la spécialisation.

Troisième point de rapprochement : les salons littéraires, où s'opèrent « de véritables articulations entre les champs » (ibidem : 80) nous évoquent de manière évidente les salons vidéoludiques (E3, *Gamescom*…), qui rassemblent frontalement les éditeurs de jeux vidéo, les journalistes et les vidéastes/*streamers*/influenceurs commentant l'actualité. Au vu du déclin récent de ces salons, désormais adaptés en ligne et moins populaires qu'autrefois[1], nous pourrions arguer que les réseaux sociaux constituent de plus en plus leur forme nouvelle, en facilitant, montrant et archivant une série de liens entre des métiers qui prétendent se borner à des rapports professionnels et entretiennent en réalité des relations d'ordres multiples, de l'amitié à la source confidentielle, en passant par l'échange d'opinions. Pour les investigateurs, ces espaces constituent un moyen de se soutenir mutuellement et de faire bloc par rapport aux pratiques qu'ils jugent déviantes émanant de l'industrie, des lecteurs ou des titres de presse, spécialisés ou non.

Enfin, l'apparition d'une série d'autres médias (plateformes de vidéo en *streaming*, réseaux sociaux…) et métiers (rédacteur, influenceur…) permettant de diffuser des discours sur le jeu vidéo sans être un journaliste spécialisé professionnel fait écho à ce que décrit Bourdieu à l'égard du champ littéraire et artistique, dont le nombre d'agents a si soudainement augmenté que les emplois disponibles n'étaient plus assez nombreux. Dans ce contexte, montrer que l'on « mérite » son statut et sa place de journaliste constitue un enjeu capital.

> « Le développement de la presse est un indice parmi d'autres d'une expansion sans précédent du marché des biens culturels [parmi lesquels nous pourrions inclure les jeux vidéo], liée par une relation de causalité circulaire à l'afflux d'une population très importante de jeunes gens sans fortune, issus des classes moyennes ou populaires de la capitale et surtout de la province, qui viennent à Paris pour tenter des carrières d'écrivain ou d'artiste [ou encore de développeur de jeux vidéo, de journaliste ou de vidéaste, dans le domaine que nous étudions], jusque-là plus étroitement réservée à la bourgeoisie parisienne. Malgré la multiplication des postes offerts par le développement des affaires, les entreprises de la fonction publique […] ne peuvent absorber tous les diplômés de l'enseignement secondaire » (Bourdieu, 1992 : 84).

En conclusion, pour paraphraser à nouveau Pierre Bourdieu, nous avons le sentiment que les auto-définitions en tant que journalistes sont aujourd'hui empreintes d'une dimension performative : « ces descriptions visent à faire voir et à faire croire, à faire voir le monde social [lié au domaine du jeu vidéo] conformément aux croyances d'un groupe social [les journalistes enquêteurs] qui a la particularité d'avoir un quasi-monopole de la production de discours sur le monde social [par rapport aux rédacteurs ou aux influenceurs] » (1992 : 87). Grâce à la publication de leurs ouvrages, qui leur offre des tribunes, mais aussi par leurs années d'expérience et leur utilisation de techniques professionnelles, les journalistes enquêteurs sont moins mis en lumière, mais font paradoxalement référence pour commenter l'état actuel du milieu vidéoludique d'un point de vue social ou artistique.

Avec le développement des investigations sur les conditions de travail des développeurs de ces dernières années, nous traverserions une « phase héroïque » de cette conquête de

[1] Voir SCALETTA Damien, « L'E3 est-il voué à perdre son prestige ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/1180926/l-e3-est-il-voue-a-perdre-son-prestige.htm, 13 février 2020.

l'autonomie du champ vidéoludique par ces journalistes enquêteurs, à la fois minoritaires en nombre et détenteurs majoritaires du capital symbolique, défenseurs de l'éthique de leur profession, mais aussi de celle du milieu qu'ils couvrent. Leur rôle de « dénonciateur des dysfonctionnements » renforce cette position : « il ne fait pas de doute que l'indignation morale contre toutes les formes de soumissions aux pouvoirs ou au marché […] a joué un rôle déterminant […] dans la résistance quotidienne qui a conduit à l'affirmation progressive de l'autonomie des écrivains [ou des journalistes, en l'occurrence] » (ibidem : 93).

> « Mais il n'en est pas moins certain que l'indignation, la révolte, le mépris restent des principes négatifs, contingents et conjecturels, trop directement dépendants des dispositions et des vertus singulières des personnes et sans doute trop faciles à inverser ou à renverser, et que l'indépendance rédactionnelle qu'ils suscitent reste trop vulnérable aux entreprises de séduction ou d'annexion des puissants. Des pratiques régulièrement et durablement affranchies de contraintes et des pressions directes ou indirectes des pouvoirs temporels ne sont possibles que si elles peuvent trouver leur principe non dans les inclinations fluctuantes de l'humeur ou les résolutions volontaristes de la moralité, mais dans la nécessité même d'un univers social qui a pour loi fondamentale, pour *nomos*, l'indépendance à l'égard des pouvoirs économiques et politiques ; si, autrement dit, le *nomos* spécifique qui constitue comme tel l'ordre littéraire ou artistique se trouve institué à la fois dans les structures objectives d'un univers socialement réglé et dans les structures mentales de ceux qui l'habitent et qui tendent de ce fait à accepter comme allant de soi les injonctions inscrites dans la logique immanente de son fonctionnement » (ibidem : 93-94).

À la lueur de cette mise en garde de Pierre Bourdieu, dans le champ vidéoludique, l'investigation nous paraît actuellement dans un état transitoire. Car pour se montrer inébranlable face à des forces extérieures qui le chahutent, un champ sociologique doit contenir deux caractéristiques majeures.

Premièrement, être « parvenu à un haut degré d'autonomie » (pour le champ littéraire et artistique, ce sera le cas dans la France de la seconde moitié du 19e siècle ; ibidem : 94). Il nous semble que c'est le cas du journalisme au sein du champ vidéoludique, particulièrement en France. Comme nous l'avons illustré à plusieurs reprises, les agents s'en réclamant se définissent en brandissant des contre-modèles, de la concentration de Future France à Geoff Kighley, l'incarnation du « DoritosGate » (2.2.2) — dont la proximité avec l'industrie a aujourd'hui atteint son paroxysme, puisqu'il présente la cérémonie la plus importante du salon de l'E3[1] — en passant par Julien Chièze. Si certains se revendiquent du journalisme alors qu'ils ne font plus partie du champ, comme Gauthier Andres ayant rallié celui du *streaming* vidéo, leur auto-définition insiste sur une éthique irréprochable, surveillée de près par les spectateurs, prêts à crier au scandale à la moindre incartade déontologique. Il convient également de signaler que les journalistes sont de plus en plus nombreux à créer leur propre média (le site *Ludostrie* d'Oscar Lemaire, la chaîne *Twitch* de Gauthier Andres…). Même si leur viabilité économique reste à prouver, ces formes unicellulaires de journalisme, plus faciles à déconnecter du joug de l'industrie car enchevêtrées dans moins de tissus sociaux et commerciaux, témoignent d'une intense volonté d'autonomisation, en voie de concrétisation. Enfin, les nombreux ouvrages d'enquête « en solitaire » des journalistes, réalisés sans l'appui de leur média-diffuseur, participent aussi de ce haut degré d'autonomie. Raphaël Lucas, par exemple, s'est

[1] Il s'agit du « Summer Game Fest », en partenariat avec le géant de la vente en ligne Amazon. Voir [en ligne] https://www.summergamefest.com/.

progressivement construit une communauté de lecteurs fidèles et un carnet d'adresses de sources anonymes de confiance (Entretien du 8 juillet 2021). À côté de son activité dans *Jeux Vidéo Magazine*, l'auteur a structuré ses relations avec les trois éditeurs d'ouvrages spécialisés dans le jeu vidéo (Pix'N Love, Omaké Books et Third Éditions). Il fait partie des figures littéraires du jeu vidéo, et contribue à n'en pas douter à ce que l'enquête vidéoludique devienne part intégrante du champ littéraire, et à ce que la littérature devienne part intégrante du champ vidéoludique. Même les rédacteurs réalisant une revue imprimée « grand public » comme *Total Jeux Vidéo* ont le sentiment d'avoir gagné en autonomie ces dernières années et acceptent de s'auto-définir en tant que journalistes :

> « Si [être journaliste,] c'est se sentir des obligations, une responsabilité dans la manière de travailler, une déontologie… Très bien, ça me va : […] aujourd'hui on a une liberté qui fait que les éditeurs ne viennent pas nous casser les pieds. On n'est redevable qu'auprès de nos lecteurs : il n'y a que très peu de pubs dans les magazines. […] À quelques exceptions près, les rares pubs, ce sont les nôtres. […] Cette liberté-là, elle donne des obligations, mais elle rend les choses plus claires. […] Le but du jeu, c'est d'être impartial, d'être honnête, de faire un boulot de qualité pour les seuls gens auxquels on doit quelque chose et, coup de bol, ce sont les lecteurs » (Entretien du 7 novembre 2021 avec Christophe Collet, journaliste à *Total Jeux Vidéo*).

Deuxièmement, il est nécessaire que l'indépendance à l'égard des pouvoirs extérieurs fasse partie du *nomos* de l'univers social, notamment par le truchement d'un « nomothète », soit celui qui pose un « acte initial de fondation » (Bourdieu, 1992 : 95). Pour l'enquête vidéoludique, le duo de Sébastien Delahaye et Cécile Fléchon, qui a dénoncé l'affaire Quantic Dream aux côtés de Mathilde Goannec, Dan Israël et William Audureau, remplit ce rôle avec évidence. Mais l'investigation est-elle pour autant ancrée dans le *nomos* du champ vidéoludique et du journalisme qui y a cours ? Si les investigateurs font bloc entre eux, en termes de valeurs partagées et de prises de position — à travers le relais des articles ou le rejet de la contre-enquête commanditée par Quantic Dream, notamment, qui font office de « rappels à l'ordre inscrits dans la logique même du champ en voie d'autonomisation » (ibidem : 105) — nous avons aussi observé que celles-ci ne faisaient l'unanimité ni auprès des lecteurs, ni auprès des collègues (voir notamment la position d'Olivier Peron ; 6.1.2.3). Comme le résumait Corentin Lamy (10.2.1.3), les agents peuvent venir au journalisme de jeu vidéo soit par le journalisme, soit par le jeu vidéo, et ceux étant dans le second cas ont moins à cœur de se battre pour que les développeurs bénéficient de conditions de travail saines : leur intérêt porte avant tout sur les œuvres, ce qu'elles ont à offrir, le contenu pléthorique qu'elles renferment. Voilà pourquoi l'investigation est fluctuante : elle n'est pas instituée, et ceux qui la renient la voient comme un trouble-fête, inexorablement lié à la dénonciation d'une culture d'entreprise délétère — alors que les techniques d'enquête peuvent être mises au service de nombreuses autres finalités, comme l'illustrent notamment certains ouvrages de journalistes plus analytiques ou historiques. Il y a donc bien eu acte nomothétique, mais il est loin de relever de la même importance pour l'ensemble des agents. Cet écart perçu entre autonomie et *nomos* provoque d'ailleurs chez certains des ruptures de l'*illusio*, des pertes de sens de la pratique de l'enquête (voir Jason Schreier en 11.2.3.4), parfois au point de briser sa plume, à l'instar de Sébastien Delahaye et Cécile Fléchon face au manque de changements impulsés par « Crunch investigation ». Les autres nomothètes ont également abandonné le navire : William Audureau a quitté la

spécialisation vidéoludique, tandis que Mathilde Goannec et Dan Israël ne travaillent plus sur la question des conditions de travail des développeurs.
Même si elle n'avance pas suffisamment au goût de certains agents, la quête d'autonomisation semble pourtant en marche, et a déjà provoqué des enquêtes internes au sein de plusieurs mastodontes vidéoludiques, comme Ubisoft ou Blizzard, en vue d'assainir les conditions de travail[1]. Ce processus s'illustre aussi par la redéfinition d'une notion journalistique bien connue et pourtant en perpétuelle mutation : l'intérêt général.

d) Intérêts du jeu et jeux d'intérêts

> « La vie privée, en France tout au moins, ne fait pas partie du champ journalistique. Elle est d'ailleurs protégée légalement des incursions d'investigateurs trop curieux. Le journalisme s'intéresse en principe à la vie publique et aux individus qui concourent à l'organisation et à l'activité collectives, ou dont les initiatives ou le travail ont un intérêt plus large que leur propre cercle de vie » (Agnès, 2008 : 55).

Où débute et s'arrête la frontière de l'intérêt général au sein du champ vidéoludique ? Ce débat se révèle intimement lié à l'investigation sur les conditions de travail : ses détracteurs diront qu'elle concerne « la vie privée » des développeurs, que ce qui se passe *intra-muros* chez les entreprises du secteur « ne les regarde pas ». À l'inverse, ses partisans arguent qu'elle relève de l'intérêt général, précisément parce qu'il est du devoir du joueur de rester conscient des dérives, voire de les condamner. Si la dimension humaine de la création vidéoludique a toujours conservé une place de choix dans la presse spécialisée (voir 7.1.3), sa conceptualisation comme un enjeu central polarisant les prises de position est récente. Nous pouvons identifier trois dimensions expliquant ce phénomène.

D'abord, pour dénoncer les conditions de travail abusives, encore faut-il se rendre compte à quel point elles sont déplorables. Comme le domaine qu'elle couvrait, la presse vidéoludique s'est structurée de manière chaotique lorsque ses chiffres de vente ont explosé. Les revues de l'âge d'or se sont imposées grâce à leur défiance totale vis-à-vis des schémas séculaires d'organisation du travail en presse écrite. Le modèle à l'ancienne que suivait *Tilt* (horaires de bureau fixes, ton sérieux…) a complètement été dynamité et, de la même manière que chez les développeurs de jeux vidéo, rester tard au bureau, voire y dormir, est devenu à l'époque une gloriole.

> « Une de nos particularités était de n'avoir que très peu de journalistes pigistes et aucun salarié, à part la rédaction en chef et les postes techniques (secrétariat de rédaction, correction, mise en page, etc.). […] Il eût été plus simple, pour une question de délais d'écriture, d'avoir le double de pigistes (c'était, je crois, le cas chez *Génération 4*, qui employait beaucoup d'étudiants), mais en étant peu nombreux (sept ou huit), le magazine gardait sa forte personnalité. […] Nous, pigistes, venions tous les jours travailler (parfois la nuit ou le week-end). On a tous dormi un moment ou l'autre dans un canapé. Un journaliste avait *dealé* avec le gardien de nuit d'une société mitoyenne de pouvoir venir y prendre des douches… Anecdote : on

[1] Voir respectivement Non signé, « Ubisoft visé par une enquête pour harcèlement sexuel et discrimination raciale à son studio de Singapour », *rtbf.be*, [en ligne] https://www.rtbf.be/info/societe/detail_ubisoft-vise-par-une-enquete-pour-harcelement-sexuel-et-discrimination-raciale-a-son-studio-de-singapour?id=10825673, 18 août 2021 ; LOUVIGNY Adeline, « Activision Blizzard accusé de discrimination et harcèlement : la fois de trop pour le secteur du jeu vidéo ? », *rtbf.be*, [en ligne] https://www.rtbf.be/info/economie/detail_activision-blizzard-accuse-de-discrimination-et-harcelement-la-fois-de-trop-pour-le-secteur-du-jeu-video?id=10821198, 9 août 2021.

> notait parfois les phrases incongrues prononcées à la rédaction et on les affichait au mur. Sur l'une d'elles, il y avait ce dialogue entendu un soir par un correcteur : "Journaliste 1 : Tu comptes rester tard ? Journaliste 2 : Oh non, je vais bientôt rentrer. Dimanche, 23h30". La dernière semaine, on récupérait, et ça recommençait. Nous étions plutôt bien payés, mais le rythme était particulier. À part la semaine de pause, on ne s'arrêtait qu'en juillet, lorsque le magazine fermait. Quand on est arrivés chez Hachette, la DRH était très perturbée, car personne ne posait jamais de jours de congé » (échange du 18 janvier 2020 avec Cyrille Baron, ex-pigiste à *Joystick* devenu ensuite rédacteur en chef).

Aujourd'hui, l'organisation de la presse vidéoludique commence à s'assainir. Les rôles sont plus clairement définis (rédacteurs, journalistes, personnes recrutées spécifiquement pour les réseaux sociaux ou la production de vidéos…). Les modèles de contrat, s'ils demeurent précarisés, se régularisent dans certaines rédactions (un célèbre titre de presse vidéoludique était très flou dans son système de distinction salariat/pigiste et son respect du droit du travail jusqu'à la fin de la décennie 2010). En devenant davantage bénéficiaires et conscients des droits du travail, les journalistes conceptualisent ces normes comme un acquis social supposément universel, ce qui participe à faire basculer dans l'escarcelle de « l'intérêt général » la dénonciation des entreprises qui ne s'y soumettent pas.

En deuxième lieu, comme nous l'avons déjà exposé, la seule prise de conscience du journaliste ne suffit pas à rendre possible l'investigation sur ces questions sociales. Le caractère réceptif de la rédaction en chef et, par extension, d'une part significative du public fait également partie des conditions facilitantes, voire nécessaires. Quand l'enjeu de valeur ajoutée concernait l'obtention d'une information intra-jeu vidéo ou d'une démo jouable exclusive, la majorité des journalistes s'investissaient professionnellement en ce sens, parce que cet accomplissement correspondait alors à la façon de « bien faire » leur métier. Aujourd'hui, le règne strict de l'intra-jeu vidéo est terminé, du point de vue des enquêteurs. Aux yeux des jeunes générations de journalistes, il convient d'ouvrir le médium à d'autres domaines avec lesquels il conflue, par exemple l'e-sport, requérant des interlocuteurs de la sphère sportive. Et leurs collègues plus expérimentés se montrent demandeurs, tout simplement parce qu'ils n'ont pas toujours les connaissances requises pour permettre cet élargissement.

> « Chez *JV*, ils n'y connaissent presque rien en *e-sport*. Parce que c'est des vieux de la vieille, vraiment "jeu vidéo, jeu vidéo", quoi, quand la presse jeu vidéo ne s'intéressait qu'au jeu vidéo. Alors que, maintenant, c'est un peu plus compliqué, je pense » (Entretien du 27 septembre 2019 avec Héloïse Linossier, à l'époque pigiste pour *JV,* devenue aujourd'hui salariée).

La présence croissante des articles « péri-jeu vidéo », que nous avons dépeinte dans cette thèse, illustre une volonté — dont il est difficile de vérifier à quel point elle rencontre ou non l'adhésion du lectorat — d'enrichir « l'intérêt général vidéoludique » d'une dimension sociale, notamment observable dans les choix en matière de *gatekeeping*. De nos jours, un média comme *Gamekult* inclut ainsi systématiquement au « Point News » de ses émissions hebdomadaires (9.3.2.3) le relais des investigations sur les conditions de travail des développeurs. Sans que le média soit à l'origine de ces révélations, les inclure à sa revue de presse aux côtés des annonces intra-cycle, en les présentant comme des événements auxquels la rédaction ne peut se

soustraire[1], met l'accompagnement de l'industrie et sa critique sur le même pied, et participe donc à présenter ces sujets comme des news « normales » (pas dans le sens où elles seraient acceptables éthiquement, mais en ce qu'elles ont indiscutablement leur place au sein de la sélection des informations à traiter). *Gamekult* et *Canard PC* ont d'ailleurs déjà posé des gestes plus forts, en annulant la publication de contenus intra-cycle suite à leur prise de connaissance des pratiques de harcèlement chez les éditeurs concernés (notamment Ubisoft, fig. 254).

Figure 254 — *Gamekult* et *Canard PC* refusent de relayer le cycle communicationnel d'Ubisoft suite aux dénonciations du harcèlement sexuel au sein de l'entreprise



Dans ces cas de figure, les médias troquent une visibilité par l'audience (les événements intra-cycle suscitent souvent un grand intérêt du public) pour une visibilité symbolique, appuyée par une prise de position éthique. Ils cherchent à faire évoluer l'intérêt général « dans le bon sens » (qu'importe, si ces dénonciations ne sont pas « ce que *les gens* veulent entendre » !), en montrant un journalisme de jeu vidéo capable de mettre de côté l'annonce de nouveautés lorsque des scandales sociaux l'imposent, de s'affranchir de ce qui fait « du clic » pour révéler les travers qui comptent, à propos desquels il estime que son lectorat *doit* être averti, qu'il en ait envie ou non. De tels « boycotts » auraient été impensables lors de l'âge d'or, durant lequel la sexualisation des hôtesses par les éditeurs vidéoludiques présents au salon de l'E3 était béatement relayée par la presse spécialisée (6.2.3), par exemple. La posture est similaire lorsqu'il s'agit d'affirmer que le jeu vidéo peut être « pris au sérieux » et mérite un registre de langue soutenu : l'« intellectualisation » du médium *devrait* faire partie de l'intérêt général des amateurs de jeux vidéo, selon Victor Moisan.

> « Les lecteurs [de ma chronique] Point de Sauvegarde me reprochent d'écrire "comme un péteux"… Je ne pense pas que j'écris vraiment comme un péteux. J'écris comme j'ai appris. "Pourquoi est-ce que tu

[1] Voir pour illustration cette émission *Gamekult*, dans laquelle, juste après le relais d'une annonce intra-cycle de l'éditeur Bandaï Namco sur un nouvel épisode de la série *Ace Combat*, le rédacteur en chef Nicolas Verlet introduit des révélations sur les conditions de travail comme suit : « Activision-Blizzard, suite et suite. Il y a eu du nouveau dans l'enquête qui a cours actuellement sur tout ce qui concerne le harcèlement, la discrimination, et ce genre de choses dont on n'aime pas trop parler… Enfin, dont on aimerait ne pas avoir à parler dans *Gamekult* l'émission ». « No More Heroes 3 et King's Bounty II font parler leur lame dans l'émission », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/no-more-heroes-3-et-king-s-bounty-ii-font-parler-leur-lame-dans-l-emission-3050842391.htm (à partir 21m05s), 28 août 2021.

> utilises des tournures et un vocabulaire précieux pour parler de jeu vidéo ?" C'est aussi parce que je prends le jeu vidéo au sérieux. Je considère que, si on aime vraiment le jeu vidéo et qu'on aime aussi les gens qui les font… Aujourd'hui, quand on fait un jeu, c'est extrêmement réfléchi, et il y a des artistes extrêmement talentueux derrière qui, pendant des années, travaillent la moindre fenêtre du décor, par exemple. Elle est vraiment taillée à la main, c'est du travail d'orfèvre… Je ne vois pas pourquoi on devrait juger les jeux vidéo sur les mêmes critères qu'il y a vingt ans. Je trouve que c'est prendre le jeu vidéo au sérieux que d'en parler sérieusement. Et évidemment, que j'adore le jeu vidéo parce qu'il est cancre, aussi, parce qu'on saccage des choses dedans. Mais de ça aussi, on peut en parler très sérieusement » (Entretien du 5 juin 2018 avec Victor Moisan).

Enfin, comme le disait Sébastien Delahaye à propos de l'affaire Quantic Dream (9.1.4.4), l'autonomisation de l'investigation au sein du champ vidéoludique semble impensable sans l'accès à des témoignages évoquant des problèmes sous-jacents qui le gangrènent, et donc sans une propension des travailleurs à oser réagir aux oppressions qu'ils subissent. La création du « Syndicat des Travailleurs et Travailleuses du Jeu Vidéo » (STJV) date de septembre 2017. Avant cela, mis à part quelques initiatives éparses et déstructurées (« Ubifree », « Cryosecours »…[1]), la seule institution officielle était le Syndicat National du Jeu Vidéo, se faisant uniquement l'écho des voix des dirigeants d'entreprises. En leur transmettant des sources et en relayant leurs articles, le STJV facilite le travail des investigateurs souhaitant couvrir les problématiques sociétales du milieu vidéoludique. Les journalistes spécialisés sensibilisés à ces questions suivent les structurations des sections syndicales relayées par le STJV[2], ou sont alertés par ses cris d'alarme, à l'instar des enquêtes de *Libération* et *Gamekult* sur le *crunch* des étudiants en jeu vidéo[3] (voir l'introduction générale).

S'ils interagissent plus ou moins directement et se renforcent mutuellement, les développeurs sous pression, les représentants syndicaux et les investigateurs vidéoludiques demeurent des voix minoritaires au sein du champ vidéoludique, qui valorise plus souvent les progrès technologiques que les conditions de travail saines. À ce titre, nous pourrions les conceptualiser comme des agents composant un « réseau à liens faibles de sous-champs du jeu vidéo », à la manière de ce que propose Pierre-Yves Hurel au sujet des créateurs en amateur (2020 : 117) : ils luttent pour une même finalité (inclure le bien-être des travailleurs du jeu vidéo à « l'intérêt général »), partiellement avec les mêmes « armes » (la collecte de nombreux témoignages, les dénonciations de problèmes concrets, parfois sur base de documents, etc.), mais depuis des postures différentes et sans être en contact permanent. Dans *Tilt*, tout était à défricher, et les enquêteurs de la rubrique « Actuel » adoptaient en conséquence de larges perspectives, au point d'omettre la représentation des acteurs du jeu vidéo (7.1.1.1). Aujourd'hui, la structuration syndicale du milieu permet petit à petit de construire des angles plus fermés, qui circonscrivent précisément les pratiques toxiques d'une firme en particulier, offrant plus de nuances et aidant à imposer le jeu vidéo comme le « vrai » sujet d'investigations régulières, et non comme une curiosité journalistique passagère. Aussi, ces enquêtes ne constituent pas simplement les « produits objectivement congruents d'un habitus » journalistique (Bourdieu, 1992 : 100-101) :

[1] FLÉCHON Cécile, « Un syndicat des travailleurs du jeu vidéo », *Canard PC*, n° 366, [en ligne] https://www.canardpc.com/366/un-syndicat-des-travailleurs-du-jeu-video, 12 septembre 2017.
[2] Voir « Sections syndicales », *Stjv.fr*, [en ligne] https://www.stjv.fr/sections-syndicales/.
[3] Voir « Dossier sur les études de jeu vidéo », *Stjv.fr*, [en ligne] https://www.stjv.fr/2021/09/dossier-sur-les-etudes-de-jeu-video/. *Libération* et *Gamekult* ouvrent chacun leur dossier en mentionnant ce recueil de témoignages mené par le STJV, qui leur a mis la puce à l'oreille.

elles sont aussi à concevoir en tant que tentatives d'agir sur le champ vidéoludique en lui-même, en parallèle d'autres initiatives non journalistiques.

> « Moi, en tout cas, je pense que c'est souhaitable. Vraiment, ça me rendrait triste que la presse jeu vidéo, ce soit juste des guides de consommation. Parce que c'est ça, au final, quand tu fais un test… […] Pour moi, un média qui se contente de faire des tests, ben… c'est un guide de consommation, ce n'est pas nécessairement un journal, quoi. Donc je trouverais ça dommage, et je trouve ça bien qu'[au sein du] jeu vidéo, qui est un milieu qui est vu comme immature par certains, on s'attache à faire des reportages, des enquêtes, au sens traditionnel du terme » (Entretien du 16 septembre 2019 avec Julie Le Baron).

Ces luttes pour que la sauvegarde du bien-être professionnel des développeurs relève de l'intérêt général sont empreintes d'enjeu à l'échelle du champ vidéoludique lui-même. Les journalistes sont des produits de ses déterminismes, mais leurs tentatives d'autonomisation ont aussi des effets sur ces dispositions structurantes. C'est d'ailleurs là tout l'apport de la théorie des champs : comprendre que les phénomènes que nous percevons à première vue comme des analogies entre les champs ne sont en fait que des homologies structurales entre champs. Ainsi, ce que nous observons dans un champ n'est pas isolé : il s'agit avant tout d'un ensemble de positions structurales qui se reproduisent de champ en champ, sous l'effet de différents facteurs, notamment le jeu des dominations (économique, symbolique, culturelle, sociale). Il convient donc de ne pas penser chaque champ séparément, mais toujours en écho avec l'ensemble du social, ce qui permet de comprendre que les positions que les agents que nous avons étudiés occupent dans le champ journalistique se traduisent également dans le champ vidéoludique.
En prenant position contre l'humiliation de Dean Takahashi (11.2.3.1), les enquêteurs du milieu affirment qu'être mauvais aux jeux vidéo ne fait pas de lui un journaliste exécrable (Perret et Moret, 2022), et défendent ainsi une vision plus inclusive de la pratique du médium, bienveillante à l'égard des utilisateurs moins dotés en capital ludique psychomoteur. Contre l'autonomisation de l'industrie, qui n'est plus garante de la « seule bonne façon » de recevoir ses productions, et pour la réappropriation par les joueurs et joueuses, développant de plus en plus de « prises » pour entrevoir les œuvres à leur échelle. De la même manière que les discours et publications visant à légitimer le jeu vidéo en tant qu'art (voir notamment Macq, 2021), l'enrichissement des pratiques journalistiques au sein du champ vidéoludique estompe la vision unique du médium comme objet de consommation, l'ouvre à des perspectives littéraires, esthétiques, voire même humanistes. Le milieu académique peut s'inspirer de ces voies d'émancipation.

e) Décloisonner la recherche

En montrant que la presse vidéoludique et les rédacteurs qui la composent comportent des similarités avec le champ journalistique à tous les points de vue (histoire économique et éditoriale, idéologie professionnelle, techniques d'enquête, motivations et départs des journalistes…), nous avons pu prouver qu'elle n'offrait plus un paradis doré (une « bulle d'anarchie », comme Mathilde Remy l'appelait autrefois), et n'incarnait plus un « vilain petit canard ». Mais nous venons aussi d'envisager en quoi le journalisme jouait un rôle structurant au sein du champ vidéoludique. D'un point de vue académique, établir des liens entre ces deux champs permet d'ouvrir les *game studies* à toute une série d'outils issus des *media studies* et,

inversement, d'entrevoir des apports potentiels des *game studies* à l'étude du journalisme. Voici les quatre pistes que nous avons choisies pour conclure cette recherche.

Premièrement, comment analyser les *news games*, ces « jeux vidéo journalistiques », comme des œuvres vidéoludiques à part entière ? Comme le laisse entendre Nicolas Turcev, il ne s'agit pas toujours des titres les plus « fun », et ils sont parfois décrits comme trop austères et pas assez ludiques, à l'instar des *serious games* (Hurel et Verbesselt, 2017). Cependant, il existe aujourd'hui une nouvelle génération de journalistes sensibilisés à la nécessité d'un *gameplay* accrocheur, dont on peut espérer qu'elle serait capable de produire des *news games* plus enthousiasmants pour le public. La démarche exploratoire de *Mediapart* et sa « Médiajam »[1] allait à ce titre dans le bon sens, en créant des équipes pluridisciplinaires accueillant, entre autres, des *game designers* et des journalistes[2]. Dès lors, mobiliser des outils analytiques des *game studies* aux côtés de ceux décortiquant le journalisme ou sa réception permettrait de comprendre plus finement comment efficacité des mécaniques de jeu et transmission d'une information constituent des objectifs dont les conditions d'accomplissement se révèlent intimement liées. Si l'on en croit Nicolas Turcev (voir ci-dessous), les journalistes devenant *game designers* souhaitent s'affranchir du carcan du « jeu éducatif » ou de l'objectif informatif du « webdocumentaire ». Dès lors, que reste-t-il de leurs techniques d'enquête, si les faits passent au second plan pour sublimer la dimension ludique ? Comment pense-t-on le *game design*, lorsqu'on a ses fondations journalistiques en tête dès l'entame du processus ? Comment transforme-t-on sa façon d'investiguer, si l'on sait que les révélations collectées seront mises au service d'une expérience ludique ? Peut-on prolonger le plaisir ressenti en enquêtant lorsqu'on crée ensuite un jeu vidéo ? S'agit-il du même « régime d'expérience » (au sens de Hurel, 2020) ? Peut-on éprouver un plaisir du même ordre en jouant, et procure-t-il la sensation d'enquêter ? Le champ des possibles naissant de l'alliance entre *game studies* et étude des pratiques journalistiques semble vertigineux et, à notre sens, n'a pour l'instant qu'été effleuré par le milieu académique. Étant nous-même à la fois animateur d'ateliers de création de jeux vidéo et journaliste, nous avons hâte d'explorer cette piste.

> « Les *news games*, ce sont des trucs qui sont assez arides, trop didactiques, qui ne sont pas vraiment des jeux au sens de produit culturel de divertissement. Ce sont plutôt, en général, des jeux qui vont essayer de démontrer une thèse ou une information avec des mécaniques qui sont extrêmement centrées autour du sujet qui est abordé. […] Des trucs très systémiques. L'idée [de mon projet de média], ce ne serait pas de faire des choses comme ça. Ce serait de faire des jeux qui puissent être joués en tant que purs divertissements, en tant que purs vecteurs d'évasion. L'idée, c'est bien sûr d'aborder des thématiques qui sont dans l'actualité, mais ça peut aussi être de mettre en jeu un récit qui a marqué l'actualité. […] Je trouve qu'il y a beaucoup de potentiel. Parce que, justement, je trouve que le défaut des *news game*s, c'est d'être juste trop chiants. Donc l'idée, c'est quand même aussi d'accrocher les gens, de faire en sorte qu'ils aient envie de jouer, qu'ils soient attirés par une direction artistique, des musiques, des dialogues, une belle réalisation, une belle idée de *gameplay*… L'idée, c'est aussi de faire du jeu vidéo, mais avec du journalisme… De me considérer comme un média, mais de faire des jeux vidéo » (Entretien du 26 août 2021 avec Nicolas Turcev).

[1] Organisée du 7 au 9 octobre 2016, la « game jam » (hackathon vidéoludique) de *Mediapart* a donné lieu à huit jeux vidéo journalistiques. HUET Donatien, « Mediajam: découvrez nos huit jeux vidéo citoyens et engagés », *Mediapart.fr*, [en ligne] https://www.mediapart.fr/journal/culture-idees/221016/mediajam-decouvrez-nos-huit-jeux-video-citoyens-et-engages?onglet=full, 22 octobre 2016.

[2] DELAHAYE Sébastien, « Médiajam, quand *Mediapart* fait ses jeux », *Canard PC*, n° 348, 3 novembre 2016.

Deuxièmement, comment utiliser la subdivision du capital ludique pour réaliser des portraits journalistiques plus précis des joueurs et joueuses ? En affinant cette notion théorique pour qu'elle devienne plus en phase avec les pratiques et connaissances concrètes des agents du champ vidéoludique, nous espérons avoir proposé des outils permettant aux usagers du jeu vidéo de mieux se situer eux-mêmes par rapport au médium, mais aussi de mieux comprendre la position d'autrui. En accord avec l'héritage de la sociologie pragmatique d'Antoine Hennion, le journaliste peut se saisir de ces paramètres définitoires et de la clé de lecture du goût pour mieux interpréter et raconter les subjectivités et singularités des personnes qu'il rencontre. Cette appréhension plus ethnographique du terrain peut se traduire dans bien d'autres spécialisations, tout comme Antoine Hennion a décliné ses conclusions dans une série de domaines (escalade, œnologie, musique…). Comment conceptualiserait-on le capital ludique des amateurs de jeux de société et de plateau ? Les subdivisions encyclopédiques et spécifiques y font sens, celle du psychomoteur paraît moins adaptée, à part pour caractériser les pratiquants de jeux d'adresse. Que disent ces particularités d'un milieu de ses valeurs de distinction propres ? À l'inverse, qu'ont-elles d'universel, et quels points de jonction peut-on observer de la pratique du jeu sur des supports distincts ? Comment les techniques journalistiques du reportage et du portrait peuvent-elles aider à capter ces caractéristiques ? Étant nous-même fervent amateur de jeux de société et lecteur de journalisme de terrain, nous nous réjouissons d'investiguer dans cette perspective.

Troisièmement, comment écrire sur le jeu vidéo en s'extirpant du déterminisme technologique ? Dans son ouvrage narrant les débuts de la presse vidéoludique britannique, Graeme Kirkpatrick regrette que l'emphase sur les progrès informatiques occulte les autres dimensions du médium.

> « Technological determinism [is a distorting factor]. The effect this has on video game history is to a large extent an effect of the field that constitutes gaming. No one would write a history of film that subordinated all the main events to improvements to projectors or changes in the chemical composition of film, still less a history of music that interpreted the classics as epiphenomenal to the invention of new instruments. Unlike these cultural practices, digital games are still perceived and understood as manifestations of technology and this is a reflection of the stymied character of gaming's bid for autonomy »[1] (Kirkpatrick, 2015 : 126).

En puisant dans les préceptes de l'investigation journalistique, consubstantielle d'une attention portée à l'aspect humain des faits, les *game studies* peuvent tendre au contournement de la primauté des technologies pour « mettre des visages et des voix derrière les pixels », comme le revendiquait le magazine *Games* (2.3.2). Mettre au jour les tactiques, les résistances, la dimension culturelle qu'elles charrient, charge positivement l'histoire de rapports de force et d'idéologie, donne à voir toute la complexité humaine située à la racine des progrès. À l'inverse, la pratique de l'enquête peut aussi se voir facilitée par les avancées technologiques, comme

[1] « Le déterminisme technologique est un facteur de distorsion. L'effet que ce fait a sur l'histoire du jeu vidéo est dans une large mesure un effet du domaine qui constitue le jeu vidéo. Personne n'écrirait une histoire du cinéma qui subordonnerait tous les événements principaux aux améliorations apportées aux projecteurs ou aux changements dans la composition chimique de la pellicule, et encore moins une histoire de la musique qui interpréterait les classiques comme des épiphénomènes de l'invention de nouveaux instruments. Contrairement à ces pratiques culturelles, les jeux vidéo sont toujours perçus et compris comme des manifestations de la technologie, ce qui reflète le caractère stagnant de la tentative d'autonomi[sation] des jeux ».

nous l'avons mis en évidence avec la présentation du journalisme de données. En tirant profit des possibilités qu'offrent ces outils et en les mettant au service de narrations empreintes de vécu, il devient possible de s'affranchir du déterminisme technologique pour produire une histoire culturelle du jeu vidéo, voire utiliser ce médium pour sa valeur documentaire, comme des artistes le font avec le cinéma et, dans une moindre mesure, la musique. Étant nous-même historien de la presse vidéoludique (Breem et Krywicki, 2020) et féru de cultures cinématographique et musicale, nous comptons bien continuer de défricher ces territoires, que le Liège Game Lab a déjà partiellement balisés dans son ouvrage collectif (2016).

> « Que chacun se rassure, si le renouvellement des instruments technologiques évolue de manière supersonique, les bases du métier d'informer resteront inchangées (chercher, trouver, vérifier, raconter). "Source de puissance", les informations ouvertes et partagées permettront davantage au journaliste d'investigation de progresser dans son enquête. Dûment informé par ces dernières, il sera encore mieux à même d'interroger en profondeur ses interlocuteurs (témoins, experts), voire à bousculer certains responsables privés ou publics misant naïvement sur sa méconnaissance du dossier. Car, selon un adage cher aux enquêteurs, "quand on sait déjà ce que l'on cherche, on le trouve" » (Vanesse, 2011 : 9-10).

Enfin, comment mettre à profit l'étude des jeux vidéo pour dégager des pistes d'amélioration des conditions de travail des développeurs, dans l'esprit du « journalisme constructif »[1] ? Les débats suscités par les investigations révélant les efforts incommensurables des équipes de développement de *Red Dead Redemption 2* cristallisaient cet enjeu : un tel perfectionnisme relève-t-il du zèle démesuré, ou d'un dévouement artistique nécessaire ? En analysant la confection et la réception des œuvres, les *game studies* peuvent prolonger les dénonciations des enquêtes journalistiques et déconstruire les objectifs que s'imposent les équipes créatrices au prisme des pratiques de jeu concrètes des joueurs et joueuses. Cela vaut-il le coup d'investir autant d'heures de travail pour modéliser un univers si riche en détails, si, à l'arrivée, une part significative des usagers qui le visitent ne s'y attarde pas ? En documentant les enjeux et difficultés intrinsèques au métier de *game designer*, et en s'éduquant par les sciences du jeu, un journaliste peut en venir à élaborer des évaluations plus constructives des œuvres, dans une démarche autocritique visant à rendre ses confrères et le public plus compréhensifs[2]. De même, nous pouvons entrevoir l'enquête au sujet du jeu vidéo comme un vecteur potentiel de solutions pour rendre les créations « meilleures » (c'est-à-dire adaptées aux attentes d'un public plus large) sans pour autant empirer les conditions de travail des

[1] « [La] notion de journalisme de solutions, aussi connu dans le vocabulaire professionnel comme "journalisme constructif" ou "SoJo", est apparue aux États-Unis dès la fin des années 1990 (Benesh, 1998). En 2007, les rédactions du *New York Times* et du groupe de presse Berlingske Media (au Danemark) évoquent leur volonté de mettre en œuvre une approche journalistique qui apporte des solutions à des problèmes de société. Selon Françoise Laugée, « le "journalisme de solutions" ou "journalisme d'impact" est présenté comme une alternative au traitement traditionnel de l'information, souvent axé principalement sur les problèmes, soit une conception du travail journalistique à même de susciter l'engagement des citoyens » (2014 : 58). Cette méthode de journalisme a, à l'origine, été construite autour de l'investigation et de la sortie de l'*agenda setting* (McCombs et Shaw, 1972) » (Amiel, 2017 : 290-291). En France, on doit principalement le développement du « journalisme de solutions » à l'association « Reporters d'espoirs ». En Belgique, il est promu par l'ASBL New6s, qui préfère le terme de « journalisme constructif ». Voir *New6s.be*, [en ligne] http://www.new6s.be/index.php/a-propos/le-journalisme-constructif.

[2] Voir pour illustration PERON Olivier, « "Mais pourquoi vos jeux ont-ils des défauts ?", *Canardpc.com*, [en ligne] https://www.canardpc.com/jeu-video/dossier-jeu-video/mais-pourquoi-vos-jeux-ont-ils-des-defauts/, 13 mars 2019.

développeurs, ou encore comme un moyen d'identifier les méthodes managériales bannissant le *crunch*, pour les ériger en exemples à suivre. De ce point de vue, l'investigation sur ce domaine devient définissable de manière « inclusive », pour ce qu'elle apporte de *plus* au champ vidéoludique, plutôt que de la qualifier en fonction de ce qu'elle entreprend de *moins* que son homologue politique, économique ou encore judiciaire. Ainsi, les journalistes spécialisés évitent de se comparer aux standards de l'investigation dite « généraliste », résolument impossible à appliquer face à une industrie vidéoludique verrouillée. En retenant comme caractéristiques définitoires les solutions qu'ils proposent et les mouvements qu'ils impulsent au sein du champ, peut-être arrêteront-ils de se dévaloriser symboliquement, pour se présenter, à la place, comme des catalyseurs de perspectives d'amélioration. Étant nous-même sensibilisé au journalisme constructif et témoin de la naissance de l'ASBL New6s, qui le promeut en Belgique, nous nous promettons d'insister sur cette potentialité.

À l'heure de mettre un point final à cette recherche, et en vue de synthétiser les ouvertures que nous venons de proposer, nous nous interrogeons sur ce qui nous a le plus animé durant les six années nécessaires à l'élaboration d'un tel travail. Si nous continuons de porter un intérêt vaillant aux articles jalonnant la presse spécialisée (c'est par ce biais que nous l'avons découverte, en dévorant notre premier *Consoles* + vers l'âge de huit ans), nous retenons avant tout nos rencontres avec les journalistes. Comme pour toute investigation, ce sont nos sources qui nous ont exhorté dans notre démarche jusqu'au-boutiste et qui ont alimenté notre pugnacité, notre envie d'en apprendre « toujours plus ». Exactement comme Raphaël Lucas, qui dresse le bilan de ses vingt ans de carrière en rendant hommage aux développeurs avec lesquels il a échangé : ce sont *les gens* qui *nous restent*.

> « Il y en aurait à raconter : sur la transformation du métier, sur les journalistes qui ne sont plus là, sur la crise de la presse papier, etc. Mais ce sont les visites de studio, les interviews, les gens, en fait, qui me restent. Trois fois chez Bioware et Eidos Montréal, une bonne dizaine de fois chez Ubisoft, sept-huit fois chez Codemasters, et puis Arkane, Epic, etc. Des dizaines, et des dizaines d'heures d'interviews de développeurs passionnants, investis, souvent sous pression, en plein *crunch*… Il y en aurait tellement, tellement à citer, de ces développeurs dont j'ai essayé de "faire passer l'âme", la passion, les tourments, les problèmes. Bref, leur histoire. Plus que les tests, plus que l'évolution/intrication pourtant passionnante des genres, ce sont eux qui continuent de m'intriguer, et que j'espère continuer à "capturer" dans les années qui viennent… »[1].

Puisse l'humain animer éternellement la flamme de l'ensemble des journalistes, chercheuses et chercheurs de tous horizons.

[1] LUCAS Raphaël, *Twitter.com*, [en ligne] https://twitter.com/Raphael_Lucas_/status/1456228621962596352, posté le 4 novembre 2021.

BIBLIOGRAPHIE

A. SOURCES SCIENTIFIQUES

ABEL Jessica, **BUFF** Cheryl, **BURR** Sarah, « Social Media and the Fear of Missing Out : Scale Development and Assessment », in *Journal of Business & Economics Research*, vol. 14 (1), pp. 33-44, 2016.

ACCARDO Alain (dir.), *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*, Agone, 2007.

ADAM Jean-Michel, « Genres de la presse écrite et analyse de discours », in *Semen,* vol. 13, [en ligne] https://journals.openedition.org/semen/2597, 2001.

ADAM Jean-Michel, « Unités rédactionnelles et genres discursifs : cadre général pour une approche de la presse écrite », in *Pratiques : linguistique, littérature, didactique*, vol. 94, pp. 3-18, 1997.

AGNÈS Yves, *Manuel de journalisme*, La Découverte, 2008.

AHMAD Ali, « Is Twitter a useful tool for Journalists ? », in *Journal of Media Practice*, vol. 11 (2), pp. 145-155.

AKRICH Madeleine, « La presse et la technique : pluralité des modèles de journalisme, in *MédiasPouvoirs*, vol. 26, pp. 24-32, 1992.

ALTENBACH BERTHOD Romain, « La metagame dans les jeux vidéo compétitifs » (poster), Colloque « Penser (avec) la culture vidéoludique » (Université de Lausanne), 5-7 octobre 2017.

AMES Kate, « GamerGate, fragmentary stroytelling, and news narrative : Convergence, "conversation", and context in journalism education », in *Journalism Education*, vol. 5 (2), pp. 46-58, 2016.

AMEZ-DROZ Philippe René, « Brave, vampire digital », *unige.ch*, [en ligne] http://archive-ouverte.unige.ch/unige:91807, 15 avril 2016.

AMIEL Pauline, « Le journalisme de solutions. Une solution à la crise de la presse locale ? », in *Communication*, vol. 34 (2), pp. 290-306, 2017.

ANDRÉ Violaine, « Les influenceurs et la presse. État des lieux d'un nouveau métier et analyse de ses liens avec les médias en Belgique francophone », Mémoire de Master, Université de Liège, 2017.

ANDREOTTI Onur (dir.), *Le journalisme à l'épreuve : menaces, enjeux et perspectives*, Conseil de l'Europe, 2016.

ANTHEAUME Alice, *Le journalisme numérique*, Presses de Sciences Po, 2016.

APPEL Violaine, **KISTER** Laurence, « Le magazine *Elle* : aspects linguistiques et visuels des publicités », in *Communication et langages*, vol. 118, pp. 48-69, 1998.

APPELGREN Ester, **NYGREN** Gunnar, « Data journalism in Sweden. Introducing new methods and genres of journalism into "old" organizations », in *Digital Journalism*, vol. 2 (3), pp. 394-405, 2014.

ARBORIO Anne-Marie, **FOURNIER** Pierre, *L'observation directe*, Armand Colin, 2005.

ARCHANA HN, "A study on Social Media news Dissemination among Youngsters" ; in *Research Journal of Humanities and Social Sciences*, vol. 9 (1), pp. 238-244, 2018.

ARRESE Àngel, « From gratis to paywalls : A brief history of a retro-innovation in the press's business », in *Journalism Studies*, vol. 17 (8), 2015.

ATTALI Michaël, « La presse sportive : militantisme, socialisation et modes d'appréhension du réel », in BLANDIN Claire (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Armand Colin, pp. 175-186, 2018.

ATTIAS Danielle, « L'impact d'Internet sur l'économie de la presse : quel chemin vers la profitabilité ? », Thèse de doctorat, Université Paris 10, 2007.

ATTIAS Danielle, « Quel modèle économique pour la presse sur Internet ? », in *Le temps des médias*, 2006.

ATTON Chris, « Alternative and Citizen journalism », in WAHL-JORGENSEN Karin (dir.), HANITZSCH Thomas (dir.), *The handbook of journalism studies*, Routledge, 2009.

AUBERT Aurélie, « Le paradoxe du journalisme participatif : motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias », in *Terrains & Travaux*, vol. 15, pp. 170-190, 2009.

AUBERT Aurélie, « Le participatif perçu par les professionnels du journalisme : état des lieux », in *Les Cahiers du journalisme*, vol. 22-23, pp. 42-55, 2011.

AUBERT Clémence, « La figure du pigiste comme forme de mobilisation de la main-d'œuvre : le cas de la presse écrite française », Thèse de doctorat, Université Panthéo-Sorbonne, 2010.

BAACK Stefan, « A new style of News reporting : *Wikileaks* and Data-driven Journalism », in *Cyborg Subjects : Discourses on Digital Culture*, vol. 1, pp. 113-122, 2011.

BADILLO Patrick-Yves, « Réorganisation des médias : la "presse" d'information en France, entre destructions et créations », in PELISSIER Nicolas, MAAS Elise, *Vers une culture médi@TIC – Médias, journalisme et espace public à l'épreuve de la numérisation*, l'Harmattan, 2015.
BAGDIKIAN Ben, « Media Monopoly », in RITZER Georges (dir.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, John Wiley & Sons, 2007.
BAHU-LEYSER Danielle, **HAERING** Hélène, « Mesure et usages des publics d'Internet en France », Colloque « ICUST » (Université de Bordeaux), 7-9 juin 1999.
BALBASTRE Gilles, « Une information précaire », in *Actes de la recherche en Sciences sociales*, vol. 131-132, pp. 76-85, 2000.
BALLE Francis, *Médias et sociétés*, Montchréstien, 1991.
BARNABÉ Fanny, « Narration et jeu vidéo. Pour une exploration des univers fictionnels, Mémoire de Master, Université de Liège, 2012.
BARNABÉ Fanny, « Réthorique du détournement vidéoludique. Le cas de Pokémon », Thèse de doctorat, Université de Liège, 2017.
BATES Don, « 2009 Social Media & Online usage study », Cision – Global Media Intelligence (Université George Washington), [en ligne] http://us.cision.com/journalist_survey_2009/GW-Cision_Media_Report.pdf, 2009.
BEGIN Patrice, « Journalisme et société : pratiques et discours du journalisme citoyen », Mémoire de Master, Université du Québec à Montréal, 2014.
BENESH Susan, « The rise of solutions journalism », in *Columbia Journalism Review*, vol. 36 (6), pp. 36-39, 1998.
BENSON Rodney, « Field theory in comparative context : A new paradigm for media studies », in *Theory and Society*, vol. 28 (3), pp. 463-498, 1999.
BENSON Rodney, « News Media as a "Journalistic Field" : What Bourdieu Adds to New Institutionalism, and Vice Versa », in *Political Communication*, vol. 23 : 2, pp. 187-202, 2006.
BÉRA Mathieu, « Critique d'art et/ou promotion culturelle ? », in *Réseaux*, n° 117, pp. 153-187, 2003.
BERGALA Alain, « Critique/théorie : l'évaluation et la preuve », in *Cinémas*, vol. 6 (2-3), pp. 29-44, 1996.
BERRY Vincent, « Immersion dans un monde virtuel : jeux vidéo, communauté et apprentissages », *omnsh.org*, [en ligne] http://www.omnsh.org/ressources/548/immersion-dans-un-monde-virtuel-jeux-video-communautes-et-apprentissages, 2006.
BESOMBES Nicolas, « E-sport et périphériques de contrôle : l'incorporation des instruments du jeu de combat », « Entre le jeu et le joueur » (Université de Liège), [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=TBNJJdDl8Ck, 25-27 octobre 2018.
BESSY Christian, **CHATEAURAYNAUD** Francis, *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Métaillé, 1995.
BISCARRAT Laetitia, **COULOMB-GULLY** Marlène, **MÉDAEL** Cécile, « Ce que soulèvent les chiffres. La place des femmes dans les médias : retour sur enquêtes », in *Le temps des médias*, vol. 29, pp. 193-207, 2017.
BLACKWELL David, **LEAMAN** Carrie, **TRAMPOSCH** Rose, **OSBORNE** Ciera, **LISS** Miriam, « Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction », in *Personality and Individual Differences*, vol. 116, pp. 69-72, 2017.
BLANCHET Alexis, **MONTAGNON** Guillaume, *Une histoire du jeu vidéo en France,* Pix'n Love, 2020.
BLANDIN Claire « Jalons pour une histoire de la presse magazine : l'image au cœur des récits », in BLANDIN Claire (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Armand Colin, 2018.
BLANDIN Claire (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Armand Colin, 2018.
BLOOD Rebecca, « Weblogs and journalism in the age of participatory media », *Rebecca's pocket*, [en ligne] http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html, juillet 2003.
BOCZKOWSKI Pablo Javier, « Ethnographie d'une rédaction en ligne argentine », in *Réseaux*, vol. 160-161, pp. 43-78, 2010.
BOGOST Ian, **MAUCO** Olivier, « Jeux des discours normatifs et enjeux de l'analyse. Avant-propos », *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, vol. 67, pp. 5-10, 2008.
BOLKA Laure, **GANTIER** Samuel, « L'expérience immersive du webdocumentaire : études de cas et pistes de réflexion », in *Les Cahiers du Journalisme*, vol. 22/23, pp. 118-133, 2011.
BOMSEL Olivier, *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Gallimard, 2007.
BONHOMME Marc, *Pragmatique des figures du discours*, Honoré Champion, 2014.

BORGER Merel, **VAN HOOF** Anita, **COSTERA MEIJER** Irene, **SANDERS** José, « Constructing parcipatory journalism as a scholary object », in *Digital journalism*, vol. 1 :1, pp. 117-134, 2012.
BORGES-REY Eddy, « Unravelling data journalism », in *Journalism Practice*, vol. 10 (7), pp. 833-843, 2017.
BOUDON Raymond, *L'Art de se persuader*, Fayard, 1990.
BOUNEGRU Liliana, « Data journalism is about mass data literacy », in GRAY Jonathan et al., *The Data journalism Handbook*, O'Reilly, 2012.
BOUQUIAUX Laurence, **LECLERCQ** Bruno, *Logique formelle et argumentation*, De Boeck, 2015.
BOURDIEU Pierre, « L'emprise du journalisme », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 101, pp. 3-9, 1994.
BOURDIEU Pierre, « Le capital social. Notes provisoires », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 31, pp. 2-3, 1980.
BOURDIEU Pierre, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, 1979.
BOURDIEU Pierre, *Les Règles de l'art*, Seuil, 1992.
BOURDIEU Pierre, **PASSERON** Jean-Claude, *La reproduction*, Éditions de Minuit, 1970.
BOURDIEU Pierre, *Sur la télévision*, Raisons d'agir, 1996.
BOURDIEU Pierre, *Un art moyen. Essais sur les usages sociaux de la photographie*, Éditions de Minuit, 1965.
BOUTET Manuel, « Mondes en ligne, mondes sensibles. La nostalgie, un point d'entrée pour l'ethnographie », in TER MINASSIAN Hovig ; RUFAT Samuel ; COAVOUX Samuel, *Espace et temps des jeux vidéo*, Questions théoriques, 2012.
BRADSHAW Paul, « What is data journalism ? », in GRAY Jonathan, BOUNEGRU Liliana, CHAMBERS Lucy, *The Data journalism Handbook*, O'Reilly, pp. 13-14, 2012.
BRAITHWAITE Andrea, « It's about ethics in Games journalism ? GamerGaters and Geek masculinity », in *Social Media + Society*, *journals.sagepub.com*, [en ligne] https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116672484, 2016.
BRÉDART Hélène, « Des journalistes belges francophones quittent la profession : analyse d'un phénomène socio-économique », Mémoire de Master, Université de Liège, 2014.
BRÉDART Hélène, « Synthèse - Des journalistes belges francophones quittent la profession : analyse d'un phénomène socio-économique », Union Professionnelle des Métiers de la Communication, 2015.
BREEM Yves, **KRYWICKI Boris**, *Presse Start ! 40 ans de magazines de jeux vidéo*, Omake Books, 2020.
BREEN Myles, *Journalism : Theory and Practice*, Macleay Press, 1998.
BRIGGS Mark, *Manuel de journalisme Web : Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile*, Eyrolles, 2014.
BROCHIER Christophe, « Le contrôle du travail par les ouvriers : analyses à partir d'observations participantes », in *Sociologie du travail*, vol. 48 (4), pp. 525-544, 2006.
BRUGIDOU Mathieu, « Les discours de la revendication et de l'action dans les éditoriaux de la presse syndicale (1996 – 1998), in *Revue française de science politique*, vol. 6, pp. 967-992, 2000.
BRUSINI Hervé, **JAMES** Francis, *Voir la vérité : le journalisme de télévision*, Presses Universitaires de France, 1982.
BURKE Beth, « A close look at close reading », *nieonline.com*, [en ligne] https://nieonline.com/tbtimes/downloads/CCSS_reading.pdf, 2016.
CABROLIÉ Stéphane, « La recomposition d'une organisation de presse : le cas du Parisien.fr (enquête) », in *Terrains & Travaux*, vol. 15, pp. 127-145, 2009.
CAGÉ Julia, **HERVÉ** Nicolas, **VIAUD** Marie-Luce, *L'information à tout prix*, Ina, 2017.
CAMBELL-KELLY Martin, *Une histoire de l'industrie du logiciel : des réservations aériennes à SONIC le Hérisson*, Vuibert Informatique, 2003.
CANCELA Pauline, **GERBER** David, **DUBIED** Annik, « "To Me, It's Normal Journalism". Professional Perceptions of Investigative Journalism and Evaluations of Personal Commitment », in *Journalism Practice*, vol. 15 (6), pp. 878-893, 2021.
CANU Roland, **DATCHARY** Carolyne, « Journalistes et lecteurs-contributeurs sur Mediapart. Des rôles négociés », in *Réseaux*, vol. 160-161, pp. 195-223, 2010.
CARLSON Matt, « When news sites go native :Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising », in *Sage Journals*, vol. 16 (7), 2014.
CARLSON Rebecca, « *Too Human* versus the enthusiast press : Video game journalists as mediators of commodity value », in *Transformative works and cultures*, vol. 2, sans pagination, 2009.

CARON James, « Hunter S. Thompson's "Gonzo" Journalism and the Tall Tale Tradition in America », in *Studies in Popular Culture*, vol. 8, n°1, pp. 1-16, 1985.
CARSON Andrea, « Why investigative reporting in the digital age is waving, not drowning », *Theconversation.com*, [en ligne] https://theconversation.com/why-investigative-reporting-in-the-digital-age-is-waving-not-drowning-121045, 4 août 2019.
CARSON Andrea, *Investigative Journalism, Democracy and the digital age*, Routledge, 2020.
CAYATTE Rémi, « Les jeux vidéo américains de l'après 11 septembre 2001 : la guerre faite jeu, nouveau terrain de propagande idéologique ? », Thèse de doctorat, Université de Lorraine, 2016.
CHADENAS Sylvain, « Les adblockers sont-ils une chance ou un danger pour la publicité en ligne ? », Mémoire de Master, École Supérieure de Commerce et de Management de Tours, 2016.
CHAMBAT-HOUILLON Marie-France, « De la sincérité aux effets de sincérité, l'exemple de l'immersion journalistique à la télévision », in *Questions de communication*, vol. 30, pp. 239-259, 2016.
CHAMPAGNE Patrick, « La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique », in *Hermès*, vol. 17-18, pp. 215-229, 1995.
CHAMPAGNE Patrick, « Le médiateur entre deux *Monde* », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 131-132, pp. 8-29, 2000.
CHAMPAGNE Patrick, *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Éditions de Minuit, 1990.
CHAMPAGNE Patrick, **MARCHIETTI** Dominique, « L'information médicale sous contrainte – À propos du "scandale du sang contaminé", in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 105-106, pp. 40-62, 1994.
CHARAUDEAU Patrick, *Le discours d'information médiatique – la construction du miroir social*, Nathan, 1997.
CHARAUDEAU Patrick, **MAINGUENEAU** Dominique (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, 2002.
CHARDON Jean-Marc, **SAMAIN** Olivier, *Le journaliste de radio*, Économica, 1995.
CHARON Jean-Marie, « Le journalisme d'investigation et la recherche d'une nouvelle légitimité », in *Hermès*, n° 35, 2003.
CHARON Jean-Marie, *La presse en France de 1945 à nos jours*, Seuil, 1991.
CHARON Jean-Marie, *La presse magazine*, La Découverte, 2008.
CHARON Jean-Marie, **LE FLOCH** Patrick, *La presse en ligne*, La Découverte, 2011.
CHARRON Jean, **DE BONVILLE** Jean, « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », in *Communication*, vol. 17 (2), pp. 51-97, 1997.
CHARRON Jean, **DE BONVILLE** Jean, « Le paradigme journalistique : usage et utilité du concept », Colloque « CIFSIC » (Université de Bucarest), [en ligne] https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/62318/filename/sic_00000790.pdf, 2003.
CHOLLET Antoine, **BOURDO**N Isabelle, **RODHAIN** Florence, « État de l'art du jeu vidéo : histoires et usages », Colloque « Congrès de l'Association Information et Management 2012 » (Université Montpellier II), [en ligne] https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00784724/document, 2012.
CICARMA Lidia Nathalie, « Portrait du journalisme à la pige à l'heure de la convergence », Mémoire de Master, Université du Québec à Montréal, 2009.
CLAVERT Frédéric, « L'histoire et le numérique : vers de nouveaux modes de lecture des sources », in LE DEUFF Olivier (dir.), *Le temps des humanités digitales*, FYP Éditions, 2014.
CLOT Yves, « Prendre ses responsabilités ? De la santé au droit », in *Sociologie du travail*, vol. 61 (2), 2019.
CODDINGTON Mark, « Clarifying Journalism's quantitative turn », in *Digital Journalism*, vol. 3 (3), pp. 331-348, 2014.
COMBEAU-MARI Évelyne, *Sport et presse en France (XIX^e^- XX^e^ siècle)*, Le Publieur, 2007.
CONAN Éric, « Quel journalisme d'investigation ? Table ronde avec Jacques Derogy, Gilles Gaetner, Edwy Plenel et James Sarazin », in *Esprit*, vol. 167 (12), pp. 18-34, 1990.
CONSALVO Mia, « Confronting toxic gamer culture : A challenge for feminist game studies scholars », *adanewmedia.org*, [en ligne] https://adanewmedia.org/2012/11/issue1-consalvo/, 2012.
CONSALVO Mia, *Cheating : Gaining Advantage in Videogames,* Cambridge MIT Press, 2007.
COOK Fay Lomax, **TYLER** Tom, **GOETZ** Edward, **GORDON** Margaret, **PROTESS** David, **LEEF** Donna, **MOLOTCH** Harvey, « Media and agenda-setting : effects on the public interest group leaders, policy makers, and policy », in *Public Opinion Quarterly*, vol. 47, pp. 16-35, 1983.
CORNU Daniel, « Journalisme et vérité », in *Autre Temps*, vol. 58, pp. 13-27, 1998.
CRAWFORD Kate, « News to me : *Twitter* and the personnal networking of news » in MEIKLE Graham,

REDDEN Guy (dir.), *News online, Transfrmations and continuities*, Palgrave MacMillan, pp. 115-131, 2011.
DAGIRAL Eric, **PARASIE** Sylvain, « Presse en ligne : où en est la recherche ? », in *Réseaux*, vol. 160-161, pp. 13-42, 2010a.
DAGIRAL Eric, **PARASIE** Sylvain, « Vidéo à la une ! L'innovation dans les formats de la presse en ligne », in *Réseaux*, vol. 160-161, pp. 101-132, 2010b.
DAKHLIA Jamil, « Propriétés et fonctions de la presse magazine », in BLANDIN Claire (dir.), *Manuel d'Analyse de la Presse Magazine*, Armand Colin, pp. 49-62, 2018.
DAMIAN-GAILLARD Béatrice, **FRISQUE** Cégolène, **SAITTA** Eugénie, « Le journalisme au prisme du genre : une problématique féconde », in *Questions de communication*, vol. 15, pp. 175-201, 2009.
DAMIAN-GAILLARD Béatrice, **REBILLARD** Franck, **SMYRNAIOS** Nikos, « La production de l'information web : quelles alternatives ? Une comparaison entre médias traditionnels et pure-players de l'Internet », Colloque « New Media and Information » (Athènes), 6-9 mai 2009.
DARGELOS Bertrand, **MARCHIETTI** Dominique, « Les "professionnels" de l'information sportive. Entre exigences professionnelles et contraintes économiques », in *Regards Sociologiques*, vol. 20, pp. 67-87, 2000.
DAVIDOVICI-NORA Myriam, « Paid and Free Digital Business Models. Innovations in the Video Game Industry », in *Digiworld Economic Journal*, vol. 94, pp. 83-102, 2014.
DE BEER Arnold, **MERILL** John, *Global Journalism : survey of international communication*, Longman, 4e édition, 2004.
DE BROUCKER José, *Pratique de l'information et écritures journalistiques*, Éditions du CFPJ, 1995.
DE BRUGH Hugo (dir.), *Investigative journalism*, Routledge, 2008.
DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien, I : Arts de faire*, Gallimard, 1990.
DE MAEYER Juliette, **LIBERT** Manon, **DOMINGO** David, **HEINDERYCKX** François, **LE CAM** Florence, « Waiting for Data journalism », in *Digital Journalism*, vol. 3 (3), pp. 432-446, 2015.
DEFAWE Mélanie, « Treatment of new themes in the traditional media : The case of e-sports », Mémoire de Master, Université de Liège, 2017.
DEFRAIGNE Valentine, « Le journalisme d'investigation en presse écrite francophone. Enquête et témoignages », Mémoire de Master, Université de Liège, 2011.
DEGAND Amandine, « Le journalisme face au Web : Reconfiguration des pratiques et des représentations professionnelles dans les rédactions belges francophones », Thèse de doctorat, Université Catholique de Louvain, 2012.
DEGAND Amandine, « Le multimédia face à l'immédiat », in *Communication*, vol. 29 (1), sans pagination, 2011.
DEGENNE Alain, **FORSÉ** Michel, *Les réseaux sociaux : une analyse structurale en sociologie*, Armand Colin, 1994.
DEIBERT Ronald, « The Road to Digital Unfreedom : Three painful truths about social media", in *Journal of Democracy*, vol. 30 (1), pp. 25-39, 2019.
DELBOUILLE Julie : « Jeu vidéo : réception et discours », Cours d'« Histoire et analyse des pratiques du jeu vidéo » (Université de Liège), 2017.
DELBOUILLE Julie, « Négocier avec une entité jouable. Les processus d'appropriation et de distanciation entre joueur, avatars et personnages vidéoludiques », Thèse de doctorat, Université de Liège, 2020.
DELBOUILLE Julie, **HUREL** Pierre-Yves, « Des relations entre jouer et créer des jeux vidéo », in *Appareil*, vol. 23, *journalsopenedition.org* [en ligne] https://journals.openedition.org/appareil/3921, 2021.
DERÈZE Gérard, « Le petit monde des journalistes sportifs de télévision. Représentations de rôles en Belgique francophone, in *Réseaux*, vol. 11 (57), pp. 49-64, 1993.
DERÈZE Gérard, « Regards socio(-anthropo)logiques sur les journalistes et leur métier », in *Recherches en communication*, vol. 13, pp. 195-209, 2000.
DERÈZE Gérard, **DIANA** Jean-François, **STANDAERT** Olivier, *Journalisme sportif. Méthodes d'analyse des productions médiatiques*, De boeck, 2015.
DERINE Julien, « Twitch TV : Analyse socio-technique de la plateforme de streaming et de son impact sur le monde vidéoludique », Mémoire de Master, Université de Liège, 2016.
DESJARDIN Lilie, « Journalisme justicier : essai de typologie », in *Les Cahiers du journalisme*, n° 14, pp. 278-289, 2005.
DESNICA Mirta, « La "brève de consommation" : sémiotique d'un genre journalistique entre information et promotion », in *Communication et langages*, vol. 198, pp. 55-70, 2018.

DEUZE Mark, « Journalism studies beyon media : on ideology and identity », in *Ecquid Novi : African Journalism Studies*, vol. 25 (2), pp. 275-293, 2004a.
DEUZE Mark, « What is Journalism ? Professional identity and Ideology of journalists reconsidered », in *Journalism*, vol. 6 (4), Sage Publications, pp. 442-464, 2005.
DEUZE Mark, « What is Multimedia Journalism ? », *Journalism Studies*, vol. 5 (2), pp. 130-152, 2004b.
DEVILLARD Valérie, « Les trajectoires des journalistes détenteurs de carte de presse entre 1990 et 1998. La montée de la précarité », in *Communication et langages*, vol. 133, pp. 21-32, 2002.
DEVILLARD Valérie, **LAFOSSE** Marie-Françoise, **LETEINTURIER** Christine, **MARHUENDA** Jean-Pierre, **RIEFFEL** Rémy, *Les journalistes français en 1990. Radiographie d'une profession*, La Documentation Française, 1991.
DEVREUX Lise, **MEZZASALMA** Philippe (dir.), *Des sources pour l'histoire de la presse : guide*, Éditions de la BNF, 2011.
DHIR Amanda, **YOSSATORN** Yossiri, **KAUR** Puneet, **CHEN** Sufen, « Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression », in *International Journal of Information Management*, vol. 40, pp. 141-152, 2018.
DIANA Jean-François, « Le sport : de l'objet de passion au sujet d'étude », in DEREZE Gérard, DIANA Jean-François, STANDAERT Olivier, *Journalisme sportif. Méthodes d'analyse des productions médiatiques*, De boeck, pp. 10-23, 2015.
DIARD Michel, « Le groupe LAGARDÈRE face aux mutations des industries de la culture et de la communication », Thèse de doctorat, Université Sorbonne Paris Cité, 2015.
DIMMICK John, « The gatekeeper : an uncertainity theory, in *Journalism Monographs*, vol. 37, pp. 1-39, 1974.
DONOVAN Tristan, *Reaplay*, Yellow Ant, 2010.
DOVEY John, **KENNEDY** Helen, « From margin to center : biographies of technicity and the construction of hegemonic games culture », in WILLIAMS Patrick, SMITH Jonas (dir.), *The player's realm : Studies on the culture of video games and gaming*, McFarland and Company, 2007.
DOWNING John, **FORD** Tamara, **GIL** Genève, **STEIN** Laura, *Radical media : rebellious communication and social movements*, Sage, 2001.
DOYLE Gillian, *Media Ownership : The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the U.K. and European media*, Sage Publications, 2002.
DOZO Björn-Olav, « Capital social », in SAINT-AMAND Denis, GLINOER Anthony, *Lexique Socius*, Socius, 2013.
DOZO Björn-Olav, « Presse de jeu vidéo : tentative de périodisation et réseaux de rédaction », Colloque « La presse de jeu vidéo francophone » (Université de Liège), 27-28 janvier 2016.
DOZO Björn-Olav, **KRYWICKI** Boris, « "Beaux livres" sur les jeux vidéo et presse vidéoludique : transferts et transformations du capital ludique », Colloque « Penser (avec) la culture vidéoludique » (Université de Lausanne), 5-7 octobre 2017.
DOZO Björn-Olav, **KRYWICKI** Boris, « Finalement, *Canard PC*, c'est quoi ? », *Canard PC* Hors-série : Spécial 15 ans, pp. 114-119, 26 novembre 2018a.
DOZO Björn-Olav, **KRYWICKI** Boris, « La presse vidéoludique », in BLANDIN Claire (dir.) *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Armand Colin, pp. 213-227, 2018b.
DOZO Björn-Olav, **KRYWICKI** Boris, **«** Les livres de journalistes francophones spécialisés en jeu vidéo : du capital ludique au capital journalistique », in GAMELAB UNIL-EPFL (dir.), *Penser (avec) la culture vidéoludique*, Presses Universitaires de Liège, 2022.
DOZO Björn-Olav, **KRYWICKI** Boris, « The Canard PC anomaly: surviving the distribution crisis thanks to reader support », Colloque « Mapping the Magazines 6 - (Trans)forming magazines », Lusófona University, 1-3 juillet 2020.
DOZO Björn-Olav, *Mesures de l'écrivain. Profil socio-littéraire et capital relationnel dans l'entre-deux-guerres en Belgique francophone*, Presses Universitaires de Liège, 2011.
DUBAR Claude, **TRIPIER** Pierre, **BROUSSARD** Valérie, *Sociologie des professions*, Armand Colin, 2011.
DUMARTIN Sylvie, **MAILLARD** Céline, « Le lectorat de la presse d'information générale », in *INSEE Première*, vol. 753, 2000.
DUPREY Patrick, « Filling the meter : Measuring the efectiveness of Paywalls for online revenue », Colloque « National Conference on Undergraduate Research (NCUR) », Université de Weber State (Ogden, Utah), [en ligne]

http://www.ncurproceedings.org/ojs/index.php/NCUR2012/%20article/view/117, 29-31 mars 2012.
DUPUY-FROMY Serge, « Les jeux vidéo dans la société française : des années 1970 au début des années 2000 », Thèse de doctorat, Université Paris-Est, 2012.
DURAND Pascal, *La censure invisible*, Actes Sud, 2006.
DUVAL Julien, « Economic journalism in France », in BENSON Rodney et NEVEU Erik (dir.), *Bourdieu and the journalistic field*, Polity, pp. 135-155, 2005.
DUVAL Julien, « Un journalisme en expansion. Contribution à une sociologie du journalisme économique et des relations entre le champ économique et le champ journalistique », Thèse de doctorat, École des Hautes Études en Sciences Sociales, 2000.
DUVAL Julien, **GAUBERT** Christophe, **LEBARON** Frédéric, **MARCHIETTI** Dominique et **PAVIS** Fabienne, *Le « décembre » des intellectuels français*, Liber-Raisons d'agir, 1998.
ECO Umberto, *Lector in fabula*, Grasset, 1979.
EIDE Martin, « Encircling the power of journalism », in Nordicom Review, vol. 28, pp. 21-29, 2007.
EIDE Martin, **KNIGHT** Graham, « Public/Private Service Journalism and the problems of everyday life », in *European Journal of Communication*, vol. 14 (4), pp. 525-547, 1999.
EILDERS Christiane, « News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany », in *Communications*, vol. 31 (1), pp. 5-24, 2006.
ELLIOTT Deni, « Essential shared values and 21st century journalism », in *The Handbook of Mass media ethics*, Routledge, 2008.
ESTIENNE Yannick, *Le journalisme après Internet*, L'Harmattan, 2007.
ETTEMA James, **GLASSER** Théodore, « On the epistemology of Investigative journalism », Colloque « Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication » (University of Minnesota), 5-8 août 1984.
EVENO Patrick, *Le journal Le Monde – Une histoire d'indépendance*, Odile Jacob, 2001.
FAVIER-AMBROSINI Brice, **QUIDU** Mathieu, « L'ancrage symbolique des œuvres épistémologiques de Gaston Bachelard, Michel Serres et Edgar Morin », in *Revue philosophique de Louvain*, vol. 113 (4), pp. 645-677, 2015.
FERRON Benjamin, **COMBY** Jean-Baptiste, **SOUANEF** Karim, **BERTHAUT** Jérôme, « Réinscrire les études sur le journalisme dans une sociologie générale », in *Biens symboliques*, vol. 2, pp. 2-16, 2018.
FICHEZ Élisabeth, **GELLEREAU** Michèle, « Les jeux vidéo en famille », in *Le Divan Familial*, vol. 2 (7), pp. 101-110, 2001.
FINK Katherine, **ANDERSON** C.W, « Data journalism in the United States », in *Journalism Studies*, vol. 16 (4), pp. 467 – 481, 2015.
FISHMAN Mark, *Manufacturing the news*, University of Texas Press, 1980.
FLICHY Patrice *Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, 2010.
FLOUX Pierre, **SCHINZ** Olivier, « "Engager son propre goût", entretien autour de la sociologie pragmatique d'Antoine Hennion », *Ethnographiques.org*, vol. 3, [en ligne] https://www.ethnographiques.org/2003/Schinz-Floux, 2003.
FONTANA Andrea, **FREY** James, « The interview : From netral stance to political involvment », in DENZIN Norman, LINCOLN Yvonna (dir.), *The Sage Handbook of Qualitative Research*, Thousnad Oaks, 2005.
FRISQUE Cégolène, « Précarisation du journalisme et porosité croissante avec la communication », in *Les Cahiers du Journalisme*, vol. 26, pp. 95-115, 2014.
FRODON Jean-Michel, *La critique de cinéma*, Paris, éd. Cahiers du cinéma, 2008.
GALTUNG Johan, « Violence, peace and peace research », in *Journal of Peace Research*, vol. 6 (3), pp. 167-191, 1969.
GANS Herbert, *Deciding what's news*, Vintage Books, 1979.
GANTIER Samuel, « Le webdocumentaire. Un format hypermédia innovant pour scénariser le réel ? », in DEGAND Amandine, GREVISSE Benoît (dir.), *Journalisme en ligne, pratiques et recherches*, De Boeck, pp. 159-177, 2012.
GATELIER Karine, « Violence structurelle », in *Irenees.net*, [en ligne] http://www.irenees.net/bdf_fiche-notions-213_fr.html, 2012.
GAURIAT Laurent, **CUOQ** Joël, *Journaliste radio. Une voix, un micro, une écriture*, Presses Universitaires de Grenoble, 2016.

GENETTE Gérard, *Paratexts : Thresholds of Interpretation,* Cambridge University Press, 1997.
GERBER David, « Succès, dangerosité et illégitimité. Les représentations du jeu numérique dans les magazines d'actualité suisses depuis 2004 », in CRAIPEAU Sylvie, GENVO Sébastien, SIMONNOT Brigitte (dir.), *Les jeux vidéo au croisement du social, de l'art et de la culture*, Presses Universitaires de Nancy, pp. 74-86, 2010.
GEUENS Geoffrey, *Les vieilles élites de la nouvelle économie*, Presses Universitaires de France, 2011.
GILROY-WARE Marcus, *Filling the Void : Emotion, Capitalism and Social Media*, Repeater books, 2017.
GILSON Gaël, « L'expérience virtuelle des joueurs comme situation d'apprentissage informel », Mémoire de Master, Université Catholique de Louvain, 2016.
GLASER Barney, **STRAUSS** Anselm, *The discover of grounded theory : strategies for qualitative research*, Chicago Aldine Publishing Company, 1967.
GLASHÜTTNER Robert, « Computerspiele-Journalismus. Formale, strukturelle und ideologische Entwicklungen », in *DIGAREC Lectures 2008/09 : Vorträge am Zentrum für Computerspielforschung mit Wissenschaftsforum der Deutschen Gamestage*, Universitätsverlag Potsdam, 2009.
GODFIRNON Maxime, « La contrainte ludique : de l'OuLiPo au jeu vidéo », Mémoire de Master, Université de Liège, 2020.
GONZALEZ Antonio, **JOUVE** Emmanuel, « Minitel : histoire du réseau télématique français », in *Flux*, vol. 47, pp. 84-89, 2002.
GORIUS Aurore, *Les nouvelles voies du journalisme d'enquête*, Alliance internationale de journalistes, 2014.
GOVERS Marion, « Le marché de l'édition de livres sur le jeu vidéo. Le cas de la maison d'édition Pix'n Love », Mémoire de Master, Université de Liège, 2020.
GRANJON Fabien, **LE FOULGOC** Aurélien, « Les usages sociaux de l'actualité. L'expérience médiatique des publics internautes », in *Réseaux*, vol. 160, pp. 225-253, 2010.
GRAY Jonathan, **BOUNEGRU** Liliana, **CHAMBERS** Lucy, *The Data journalism Handbook*, O'Reilly, 2012.
GRAY Kishonna, **VOORHEES** Gerald, **VOSSEN** Emma (dir.), *Feminism in Play*, Palgrave Macmillan, 2018.
GROSSE Ernst-Ulrich, « Évolution et typologie des genres journalistiques. Essai d'une vue d'ensemble », in *Semen,* vol. 13, [en ligne] https://journals.openedition.org/semen/2615, 2001.
GUDMUNDSSON Gestur, **LINDBERG** Ulf, **MICHELSEN** Morten et **WEISETHAUNET** Hans, « Brit crit : turning points in British rock criticism, 1960-1990 », in JONES Steve (dir.), *Pop music and the press*, Temple University Press, pp. 41-64, 2002.
GUIBERT Gérome, « La presse magazine musicale : production d'un univers culturel », in BLANDIN Claire (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Armand Colin, pp. 223-237, 2018.
GUILLAUMA Yves, *La presse en France*, La Découverte, 1988.
GURSOY Ayse, « Game Worlds : A study of Video Game Criticism », Mémoire de Master, Massachusetts Institute of Technology, 2013.
HAMMOND Philip, « From computer-assisted to data-driven : Journalism and Big data », in *Journalism*, vol. 18 (4), pp. 408-424, 2017.
HANITZSCH Thomas, « Deconstructing journalism culture : toward a universal theory », *Communication theory*, vol. 17 (4), pp. 367-385, 2007.
HANNA Mark, « Universities as evangelists of the watchdog role : teaching investigative journalism to undergraduates », in DE BURGH Hugo (dir.), *Investigative Journalism : Context and Practice*, Routledge, pp. 157-173, 2008.
HANSEN Damien, « Morphologie du médium vidéoludique : Le ludème envisagé comme unité minimale fonctionnelle du jeu vidéo », Mémoire de Master, Université de Liège, 2019.
HARCUP Tony, « "The unspoken – said" : The journalism of alternative media », in *Journalism : Theory, Practice, Criticism*, vol. 4 (3), pp. 356-376, 2003.
HARCUP Tony, *Journalism: Principles and Practice*, Sage, 2015.
HARTLEY John, « Communicative democracy in a redactional society : the future if journalism studies », in *Journalism*, vol. 1 (1), pp. 39 – 47, 2000.
HEID Marie-Caroline, « Analyse de l'évolution du monde de la presse écrite au travers de l'étude de pratiques émergentes contemporaines regroupées par la notion de journalisme participatif », Thèse de doctorat, Université de Montpellier III, 2011.
HEID Marie-Caroline, « Modèle qualitatif pour l'analyse de pratiques émergentes contemporaines : le cas du journalisme participatif », in *Recherches qualitatives*, vol. 15, pp. 270 – 289, 2013.

HELLEMUELLER Lea, **VOS** Tim, **POEPSEL** Mark, « Shifting journalistic capital ? », in *Journalism studies*, vol. 14 :3, pp. 287-304, 2013.
HENNION Antoine, « Réflexivités. L'activité de l'amateur », in *Réseaux*, vol. 153, pp. 55-78, 2009.
HENRIOT Jacques, *Le jeu*, Presses Universitaires de France, 1969.
HENRIOT Jacques, *Sous couleur de jouer*, José Corti Éditions, 1989.
HERMAN Edward, **CHOMSKY** Noam, *Manufacturing consent. The political economy of the mass media*, Pantheon Books, 1988.
HESS Stephen, « The culture of foreign correspondence », in TUNSTALL Jeremy (dir.) *Media occupations and professions. A reader*, Oxford University Press, pp. 162-169, 2001.
HINE Christine, *Virtual ethnography*, Sage, 2000.
HO GAN Anna, **SELLAR**, Sam, **LINGARD** Bob, « Corporate social responsibility and neo-social accountability in education : the case of Pearson plc », in VERGER Antoni, LUBIENSKI Christopher, STEINA-KHAMSI Gita (dir.), *World Yearbook of Education 2016 : The Global Education Industry*, Routledge, 2016.
HOVDEN Jan Fredrik, « A Journalistic Cosmology – A sketch of some social and mental structures of the norwegian journalistic field », in *Nordicim Review*, vol. 33, pp. 57-76, 2012.
HOWELL Peter, « A Theoretical Framework of Ludic Knowledge: A Case Study in Disruption and Cognitive Engagement », Colloque « The Philosophy of Computer Games Conference » (Université de Malte), 1-4 novembre 2016.
HUNTER Mark (dir.), *L'enquête par hypothèse : manuel du journaliste d'investigation*, UNESCO, 2009.
HUNTER Mark*, Le journalisme d'investigation aux USA et en France*, Presses Universitaires de France, 1997.
HUREL Pierre-Yves, « Deux régimes de dégustation de Fortnite », *Carnetdejeu.wordpress.com*, [en ligne] https://carnetdejeu.wordpress.com/2018/02/12/fortnite_degustation/, 12 février 2018.
HUREL Pierre-Yves, « L'expérience de création de jeux vidéo en amateur. Travailler son goût pour l'incertitude », Thèse de doctorat, Université de Liège, 2020.
HUREL Pierre-Yves, « Le passage du jeu à lé création : le cas du jeu vidéo amateur », in *Sciences du jeu*, vol. 7, *journals.openedition.org*, [en ligne] https://journals.openedition.org/sdj/766, 2017.
HUREL Pierre-Yves, « Sur-vivre et sur-jouer : d'un rapport sensible à *Fortnite* », Colloque « Fortnite Battle Royale au prisme des Game Studies » (Université de Lausanne), 15 mars 2019.
HUREL Pierre-Yves, **VERBESSELT** Maxime, « Ateliers de (dé) construction de jeux vidéo : une question de démocratie culturelle », Colloque « Penser (avec) la culture vidéoludique » (Université de Lausanne), 5-7 octobre 2017.
IVORY James, « Still a Man's Game : Gender representation in Online reviews of Video games », in *Mass Communication & Society*, vol. 9 (1), pp. 103-114, 2006.
JEANNE-PERRIER Valérie, « Journalistes et réseaux sociaux », in DEGAND Amandine, GREVISSE Benoît (dir.), *Journalisme en ligne, pratiques et recherches*, De Boeck, pp. 133-157, 2012.
JEANNERET Yves, **PATRIN-LECLERE** Valérie, « La métaphore du contrat », in *Hermès* vol. 38, pp. 133-140, 2004.
JENKINS Benjamin, « Staying objective: the effect of corporate public relations on video game journalists », Mémoire de Master, Manship School of Mass Communication, 2010.
JENKINS Henry, *Convergence culture : where old and new media collide*, NY University Press, 2006.
JESPERS Jean-Jacques, *Journalisme de télévision. Enjeux, contraintes, pratiques*, De Boeck Supérieur, 2009.
JOECKEL Sven, « The impact of experience : the influences of user and online review ratings on the performance of video games in the US market », Colloque « Digra 2007 – Situated Play » (Tokyo), [en ligne] http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07312.08365.pdf, 2007.
JOST François, « La promesse des genres », in *Réseaux*, vol. 81, pp. 11-31, 1997.
JURIS Jeffrey, « Reflections on #Occupy Everywhere : Social Media, Public Space, and Emerging Logics of Aggregation », in *American Ethnologist*, vol. 39 (2), pp. 259-279, 2012.
KAFAI Yasmin, **TYNES** Brendesha, **RICHARD** Gabriela, *Diversifying Barbie and Mortal Kombat : Inersectional perspectives and Onclusive designs in Gaming*, Lulu, 2016.
KAITATZI-WHITLOCK Sophia, « Pluralism and Media Concentration in Europe », *European Journal of Communication*, Vol.11, pp. 453 – 483, 1996.
KARLSEN Joakim, **STAVELIN** Eirik, « Computational Journalism in Norewegian Newsrooms », in *Journalism Practice*, vol. 8 (1), pp. 34-48, 2014.

KAUFMANN Jean-Claude, *L'enquête et ses méthodes. L'entretien compréhensif*, Armand Colin, 2011.
KAUFMANN Jean-Claude, *L'entretien compréhensif*, Armand Colin, 1999.
KAUN Alexander, *Leonid Andreyev, a critical study*, Ayer Co Pub, 1969.
KING Geoff, « Dimensions of Play : Gameplay, context, franchise and genre in player responses to Command and Conquer : Generals », Colloque « Digra 2007 – Situated Play » (Tokyo), [en ligne] http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/07311.18043.pdf, 2007.
KIRKPATRICK Graeme, « How gaming become sexist : a study of UK gaming magazines 1981-1995 », *Media, Cultutre and Society*, vol. 39 (4), pp. 453-468, 2016.
KIRKPATRICK Graeme, *The formation of gaming culture*, Palgrave MacMillan, 2015.
KLINKENBERG Jean-Marie, *Précis de sémiotique générale*, De Boeck, 1996.
KNIGHT Megan et **COOK** Clare, *Social Media for Journalists : Principles and Practice*, Sage publications, 2013.
KOPYTOFF Igor, « The cultural biography of things : commoditization as process », in APPADURAI Arjun (dir.), *The social life of things. Commodites in cultural perspective*, Cambridge University Press, pp. 64-91, 1986.
KOTISOVA Johanna, « Freezing : an ethnography of crisis reporters », Thèse de doctorat, Université Masaryk et Université de Liège, 2018.
KRICHANE Sélim, « La caméra imaginaire. Histoire et théorie des modes de visualisation vidéoludiques », Thèse de doctorat, Université de Lausanne, 2017.
KRICHANE Sélim, **ROCHAT** Yannick, « Pour une analyse des discours sur le jeu vidéo : l'exemple des "cinématiques" », in *Décadrages*, vol. 39, pp. 93-118, 2018.
KRISTENSEN, Nete Nørgaard, « The historical transformation of cultural journalism », in *Nothern Lights :Film & Media Studies Yearbook*, vol. 8 (1), pp. 69-92, 2010.
KRISTENSEN, Nete Nørgaard, **FROM** Unni, « Cultural Journalism and Cultural Critique in a changing Media landscape », in *Journalism Practice*, vol. 9 (6), pp. 1-13, 2015.
KRYWICKI Boris, « "Jouer au journaliste" ? Contre la violence symbolique à l'égard de la spécialisation vidéoludique », in DOZO Björn-Olav, TRICLOT Mathieu, BLANCHET Alexis, AMMOUCHE Sélim (dir.), *Lire les jeux vidéo* (titre provisoire), Presses Universitaire de Liège, 2022b.
KRYWICKI Boris, « Angles journalistiques originaux au sein des tests vidéoludiques : la pluralité discursive comme résistance des journalistes spécialisés », in *Sciences du jeu*, vol. 17, 2022a.
KRYWICKI Boris, « Critique des critiques. La crise de la légitimité des journalistes spécialisés en cinéma face aux dispositifs proposés sur le Web », in *MethIS*, vol. 6, *popups.uliege.be*, [en ligne] https://popups.uliege.be/2030-1456/index.php?id=496, 2019a.
KRYWICKI Boris, « *Fortnite* : un objet problématique pour la presse spécialisée », in ROCHAT Yannick, HUREL Pierre-Yves (dir.), *Fortnite Studies* (titre provisoire), Presses Universitaires de Liège, à paraître.
KRYWICKI Boris, « Fortnite : un objet problématique pour la presse spécialisée ? », Colloque « Fortnite Battle Royale au prisme des Game Studies » (Université de Lausanne), 15 mars 2019b.
KRYWICKI Boris, « La Critique cinématographique : analyse des contrats de lecture proposés dans la presse traditionnelle d'aujourd'hui », Mémoire de Master, Université de Liège, 2015.
KRYWICKI Boris, « Les "tests" de jeu vidéo : évolution de ton et relation au lecteur. Typologie en triptyque des contrats de lecture de la presse vidéoludique », Colloque « La presse de jeu vidéo francophone » (Université de Liège), 27-28 janvier 2016.
KURPIEL Solange, **SOULAGES** Jean-Claude, « Citoyens par excès, citoyens par défaut ; les nouveaux usages de l'information en ligne », in *Les Cahiers Du Journalisme*, vol. 2 (nouvelle série), [en ligne] http://cahiersdujournalisme.org/V2N2/CaJ-2.2-R179.html, 2018.
LABARTHE Gilles, « Shaming et mises en scène de pratiques journalistiques "déloyales" dans les documentaires télévisuels d'investigation », in *Communication*, vol. 34/1, 2016.
LANCELOT Alain, « Rapport au Premier ministre sur les problèmes de concentration dans le domaine des médias », *ladocumentationfrancaise.fr*, [en ligne] https://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/064000035/index.shtml, décembre 2005.
LAPASSADE Georges, « Observation participante », in BARUS-MICHEL Jacqueline, ENRIQUEZ Michel, LÉVY André, *Vocabulaire de psychosociologie*, Érès, pp. 375-390, 2002.
LASORSA Dominic, **LEWIS** Seth, **HOLTON** Avery, « Normalizing Twitter : Journalism practice in an emerging communication space », in *Journalism Studies*, vol. 13 (1), pp. 19-36, 2012.

LASZLO Pierre, *La vulgarisation scientifique*, Presses Universitaires de France, 1993.
LAUGÉE, Françoise, « Le journalisme de solutions », in *La Revue européenne des médias et du numérique*, vol. 32, pp. 58-60, 2014.
LAVIGNE Alain, « Journalisme, relations publiques et publicité : produits et médias d'hybridation dans l'univers de l'écrit », *Les Cahiers du journalisme*, vol. 10, pp. 184-199, 2002.
LAVIGNE Alain, « Les partenariats entre médias et organisations : *L'Université Laval au cœur de votre quotidien*, exemple d'un produit médiatique novateur », in *Les Cahiers du Journalisme*, vol. 16, pp. 104-129, 2006.
LAVILLE Camille, « Journalisme : former au changement. Comment les formations se saisissent des transformations du journalisme », in *Médiamorphoses*, vol. 24, pp. 92-96, 2008.
LE BOHEC Jacques, *Les mythes professionnels des journalistes*, L'Harmattan, 2000.
LE QUERLER Nicole, *Typologie des modalités*, Presses Universitaire de Caen, 1996.
LEFEBVRE Isabelle, « Creating with (un)limited possibilites : normative interfaces and discourses in *Super Mario Maker* », in *Loading… The journal of the Canadian Game Studies Association*, vol. 10 (16), pp. 196-213, 2017.
LEGRAVE Jean-Baptiste (dir.), *La presse écrite, objets délaissés*, l'Harmattan, 2004.
LEGRAVE Jean-Baptiste, « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme "associés-rivaux" », in *Communication & langages*, vol. 169 (3), pp. 105-123, 2011.
LEGRAVE Jean-Baptiste, « Off the record. Mode d'emploi d'un instrument de coordination », in *Politix*, vol. 5 (19), pp. 135-158, 1992.
LEJEUNE Christophe, *Manuel d'analyse qualitative – Analyser sans compter ni classer*, De boeck, 2014.
LEMIEUX Cyril, « Heurs et malheurs du journalisme d'investigation en France », Colloque « Presse à scandale, scandale de presse » (Université de Versailles-Saint-Quentin), 2000a.
LEMIEUX Cyril, *Mauvaise presse*, Métailié, 2000b.
LENOIR Rémi, « Champ judiciaire et réforme de l'instruction », in DELMAS-MARTY Mireille (dir.), *Procès pénal et droits de l'homme. Vers une conscience européenne*, Presses Universitaires Françaises, 1992.
LENOIR Rémi, « La parole est aux juges. Crise de la magistrature et champ journalistique », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 101) 102, pp. 77-84, 1994.
LESENEY Eric, **PALLIX** Sylvain, « L'info sportive : une place et un rôle à part », in *Presse actualité*, n° 185, pp. 25-33, 1984.
LETEINTURIER Christine (dir.), *Les journalistes français et leur environnement. 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique*, Panthéon-Assas, 2014a.
LETEINTURIER Christine, « Communication et carrière des journalistes français : le cas des refus de la carte de presse 2010 », *Les Cahiers du Journalisme*, vol. 26, pp. 116-133, 2014b.
LETEINTURIER Christine, « Les carrières de journalistes dans les médias locaux et régionaux : étude de deux cohortes de nouveaux titulaires de la carte de presse (1990-1998), in *Sciences de la Société*, vol. 84-85, pp. 265-290, 2012.
LEVÊQUE Sandrine, *Les journalistes sociaux. Histoire et sociologie d'une spécialité journalistique*, Presses Universitaires de Rennes, 2000.
LEWIN Kurt, « Frontiers in group dynamic II : Channels of group life ; social planning and action research », in *Human Relations*, vol. 1 (2), pp. 143-153, 1947.
LEWIS Seth, « The tensions between professional control and open participation : journalism and its boundaries », in *Information, Communication & Society*, vol. 15 (6), pp. 836-866, 2012.
LEWIS Seth, **USHER** Nikki, « Code, collaboration, and the future of journalism : a case study of the Hacks/Hackers global network", in *Digital Journalism*, vol. 2 (3), pp. 383-393, 2014.
LEWIS Seth, **USHER** Nikki, « Open source and journalism : Toward new frameworks for imagining news innovation », in *Media, Culture and Society*, vol. 35, pp. 602-619, 2013.
LIÈGE GAME LAB, *Culture vidéoludique !*, Presses Universitaires de Liège, 2016.
LIVINGSTON Steven, **BENNETT** William, « Gatekeeping, indexing and Live-event news : Is technology altering the construction of news ? », in *Political Communication*, vol. 20 (4), 2003.
LÖFFELHOLZ Martin (dir.), *Theorien des Journalismus*, Westdeutscher Verlag, 2000.
LONCIN Pol, « Le journalisme approfondi en Belgique francophone. Entretiens avec les lauréats du prix Belfius », Mémoire de Master, Université de Liège, 2018.
LUCAS Raphaël, *L'œuvre de Peter Molyneux : Les trois (vis) âges d'un créateur*, Third Éditions, 2020.

LUGRIN Gilles, « Le mélange des genres dans l'hyperstructure », in *Semen,* vol. 13, [en ligne] https://journals.openedition.org/semen/2654, 2001.
LUNENFELD Peter, *The Digital Dialectic : New Essays on New Media,* MIT Press, 1999.
MAC NAMARA Matthew, « Text type and sentence form in three *Le Point* political articles », in COLEMAN James, CRAWSHAW Robert (dir.) *Discourse variety in contemporary French*, AFLS, pp. 107-120, 1994.
MACFAYDEN Gavin, « The practices of investigative journalism », in DE BRUGH Hugo (dir.) *Investigative Journalism*, Routledge, 2008.
MACQ Marine, *Imaginaire du jeu vidéo. Les concept artists français*, Third Éditions, 2021.
MAÎTRE Andy, « Entre dénonciation et éloge de la "Nintendomanie" : les représentations des jeux vidéo dans les médias romands durant les années 1990 », Colloque « Penser (avec) la culture vidéoludique » (Université de Lausanne), 5-7 octobre 2017.
MANGUETTE Clément, **KRYWICKI** Boris, « La maladie du « crunch » est-elle contagieuse ? De la lente émergence de la thématique des conditions de travail des développeurs dans la presse spécialisée américaine et française », in DOZO Björn-Olav, TRICLOT Mathieu, BLANCHET Alexis, AMMOUCHE Sélim (dir.), *Lire les jeux vidéo* (titre provisoire), Presses Universitaire de Liège, 2022.
MANSUY Julien, « Usage de l'image(s) par la presse vidéoludique des années 1990 », Mémoire de Master, Université de Lille, 2019.
MARCHAND Jacques, *La presse sportive*, CFPJ, 1989.
MARCHIETTI Dominique, « Contribution à une sociologie des transformations du champ journalistique dans les années 80 et 90. À propos d'"événement sida" et du "scandale du sang contaminé" », Thèse de doctorat, École des Hautes Études en Sciences Sociales, 1997.
MARCHIETTI Dominique, « Les révélations du "journalisme d'investigation" », in *Actes de la recherche en sciences sociales*, Vol. 131-132, pp. 30-40, 2000.
MARCHIETTI Dominique, « Les sous-champs spécialisés du journalisme », in *Réseaux*, n° 111, pp. 22-55, 2002a.
MARCHIETTI Dominique, **RUELLAN** Denis, *Devenir journalistes. Les conditions d'entrée sur le marché du travail*, La Documentation Française, 2001.
MARCHIETTI Dominique, **SOUANEF** Karim, « La médiatisation du football : un jeu sous contrôle. Les économies de la production de l'information sur les compétitions européennes en France », in Pôle Sud, vol. 2 (47), pp. 61-78, 2017.
MARCHIETTI Dominque, « Le "journalisme d'investigation" : Genèse et consécration d'une spécialité journalistique », in *Juger la politique : Entreprises et entrepreneurs critiques de la politique*, Presses Universitaires de Rennes, 2002b.
MARTIN-LAGARDETTE Jean-Luc, *Guide de l'écriture journalistique. Écrire, informer, convaincre*, Syros, 1994.
MARWICK Alice, **BOYD** Danah, « To see and be seen : Celebrity practice on *Twitter* », in *Convergence*, vol. 17 (2), pp. 139-158, 2011.
MATHESON Donald, « Weblogs and the epistemology of the news : some trends in online journalism », in *New Media & Society*, vol. 6, pp. 443-468, 2004.
MAUCO Olivier, « Les serious games, entreprise d'auto-légitimation », in *Mediamorphoses*, vol. 22, pp. 79-84, 2008.
MAUGER Vincent, « Du métajeu au métadesign : concevoir par-delà les règles », in PERRATON Charles, BONENFANT Maude (dir.), *La ruse. Entre la règle et la triche*, Presses de l'Université du Québec, 2012.
MBARGA Gervais, « À quoi sert le journalisme scientifique ? », in *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 40 (2), pp. 161-180, 2009.
McCHESNEY Robert, « The Global Media Giants », *csus.edu*, [en ligne], https://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/mcchesneygiants.pdf, 1997.
McCOMBS Maxwell, **SHAW** Donald, « The agenda-setting function of mass media », in *Public Opinion*, vol. 36, pp. 176-187, 1972.
McNAIR Brian, *Sociology of Journalism*, Routledge, 2003.
McQUAIL Denis, *Journalism and Society*, Sage, 2013.
MERCANTI-GUERIN Maria, **VINCENT** Michèle, *Publicité digitale*, Dunod, 2016.
MERCIER Arnaud, « L'identwité des journalistes : entre affirmation de soi et normalisation déontologique »,

Colloque « Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo » (Université de Brasilia), 7-10 mai 2013.
MERCIER Arnaud, « Twitter l'actualité : usages et réseautage chez les journalistes français », in *Recherches en communication*, vol. 39, pp. 111-132, 2014.
MERCIER Arnaud, **PIGNARD-CHEYNEL** Nathalie, « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », in *Revue Française des Sciences de l'information et de la communication*, vol. 5, [en ligne] https://journals.openedition.org/rfsic/1097, 2014.
MERCIER Estelle, « Pour une lecture conventionnaliste du changement organisationnel : le cas d'une entreprise publique de service public (la RATP), in AMBLARD Marc (dir.), *Convention et management*, De Boeck, 2003.
MERMET Gérard, *Francoscopie 2010 – Tout sur les Français*, Larousse, 2009.
MERTENS Jennifer, « État des lieux de la presse spécialisée en jeux vidéo en Belgique francophone », Mémoire de Master, Université de Liège, 2018.
MEYER Philip, *Precision Journalism : A reporter's introduction to Social science methods*, Rowman & Littlefield, 2002.
MICHELAT Guy, « Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie », in *Revue française de sociologie*, vol. 16 (2), pp. 229-247, 1975.
MILLER Daniel, *Tales from Facebook*, Polity Press, 2011.
MISSIKA Jean-Louis, *La fin de la télévision ?*, Seuil, 2006.
MOLINIER Pierre, **DI CROSTA** Marina, « La généalogie, un moyen d'accéder au "temps plissé" des médias ? L'exemple des jeux vidéo et du cinéma "chez soi" », Colloque « Penser la généalogie des objets médiatiques » (Université Toulouse III Paul Sabatier), 24 mars 2017.
MONDOUX André, *Histoire sociale des technologies numériques de 1945 à nos jours*, Éditions Nota Bene, 2011.
MONTANT Henri, *Commentaires et humeur : Billets, éditoriaux, critiques, pamphlets, chroniques, échos…*, Éditions du CFPJ, 1995a.
MONTANT Henri, *L'interview écrite et le portrait*, Éditions du CFPJ, 1995b.
MORTENSEN Torill Elvira, « Anger, Fear and Games : The long event of #GamerGate », in *Games and Culture*, vol. 13 (8), pp. 787-806, 2018.
MOUMOUNI Charles, « Le discours normatif des journalistes et les pratiques de publireportage dans les journaux québécois », in *Les Cahiers du Journalisme*, vol. 16, pp. 130-165, 2006.
MOURIQUAND Jacques, *L'écriture journalistique*, Presses Universitaires de France, 1997.
MUHLMANN Géraldine, *Une histoire politique du journalisme*, Presses Universitaires de France, 2004.
NAÏT-BOUDA Faïza, « Reconfiguration du champ journalistique et logiques sociales : enjeux d'une représentation des journalistes pigistes en précaires », Thèse de doctorat, Université Grenoble Alpes, 2012.
NEVEU Erik, « Le genre du journalisme. Des ambivalences de la féminisation d'une profession », in *Politix*, vol. 13 (51), pp. 179-212, 2000.
NEVEU Erik, « The four generation of Political journalism », in KUHN Raymond, NEVEU Erik (dir.), *Political journalism : New challenges, New practices*, Routledge, 2007.
NEVEU Erik, *Political Journalism : New Challenges, New Practices*, Routledge, 2002
NEVEU Erik, *Sociologie du journalisme*, La Découverte, 2001.
NEWMAN James, « The Myth of the ergodic Videogame. Some thoughts on player-character relantionships in videogames », in *Game Studies*, vol. 2 (1), 2002.
NEWMAN Nic, « The Rise of social media and its impact on Mainstream Journalism », Reuters Institute for the Study of Journalism (Université d'Oxford), [en ligne] http://bit.ly/2M5wPvT, 2009.
NIEBORG David, **SIHVONEN** Tanja, « The new gatekeepers : the occupational ideology of game journalism », in *Breaking new ground : Innovation in Games, play, practice and Theory*, Proceedings of Digra, 2009.
NOYER Jacques, « La presse vidéo-ludique : le jeu de la médiation », in *Médiamorphoses*, vol. 3, pp. 69-77, 2001.
ODIN Roger, « La question de l'amateur », in *Communications*, vol. 68, pp. 47-89, 1999.
OHL Fabien, « Le journalisme sportif, une production sous influence. L'exemple de la presse quotidienne régionale », in *Regards sociologiques*, vol. 20, pp. 89-106, 2000.
OPT Susan, **DELANEY** Timothy, « Investigative reporting : Reconsidering the public view », in *New Jersey Journal of Communication*, vol. 9 : 1, pp. 76-97, 2001.
ÖRNEBRINGH Henrik, « The Consumers as Producer-of-what ? », in *Journalism Studies*, vol. 9 (5), pp. 771-785, 2008.
OTTELIN Teo, « Twitch and professional gaming : Playing video games as a career ? », Mémoire

de Bachelier, Université des sciences appliquées de Jyväskylä, [en ligne] https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96979/Opinnaytetyo.pdf?sequence=1, 2015.
PAAßEN Benjamin, **MORGENROTH** Thekla, **STRATEMEYER** Michelle, « What is a True Gamer ? The Male Gamer stereotype and the Marginalization of women in Video Game Culture », in *Sex Roles*, *researchgate.net*, [en ligne] https://www.researchgate.net/publication/307976764_What_is_a_True_Gamer_The_Male_Gamer_Stereotype_and_the_Marginalization_of_Women_in_Video_Game_Culture, 2016.
PARASIE Sylvain, **DAGIRAL** Eric, « Data-Driven Journalism and the Public Good: "Computer-Assisted-Reporters" and "Programmer-Journalists" in Chicago », in *New Media & Society,* vol. 15 (6), pp. 853–871, 2012.
PATRIN-LECLERE Valérie, « Journalisme, publicité, communication : pratiques professionnelles croisées », in *Communication et langage*, n° 140, pp. 109-118, 2004.
PAULY John, « Rupert Murdoch and the demonology of professional journalism », in CAREY James (dir.) *Media myths and narratives*, Sage, pp. 246-261, 1988.
PÉLISSIER Nicolas, **CHAUDY** Serge, « Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps ? », in *Quaderni*, vol. 70, pp. 89-102, 2009.
PÉLISSIER Nicolas, **DIOUMA DIALLO** Mamadou, « Le journalisme à l'épreuve des dispositifs socionumériques d'information et de communication », in *Revue française des Sciences de l'information et de la communication*, vol. 6, [en ligne] https://journals.openedition.org/rfsic/1449, 2015.
PERETZ Henri, *Les méthodes en sociologie. L'observation*, La découverte, 1998.
PERREAULT Gregory, **VOS** Tim, « The GamerGate Controversy and Journalistic Paradigm Maintenance », *Journalism* vol. 19 (4), pp. 553-569, 2018.
PERRET Michaël, **MORET** Pierre-Yves, « Quand la médiation suscite la controverse. L'humiliation publique du journaliste "nul en jeux vidéo" », in LIÈGE GAME LAB (dir.), *Entre le jeu et le joueur – Écarts et médiations*, Presses Universitaires de Liège, 2022.
PERRON Bernard, « Le Survival Horror : Marquer la culture vidéoludique avec un écran de chargement », Colloque « Penser (avec) la culture vidéoludique » (Université de Lausanne), [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=kgPS-38a_HA, 5-7 octobre 2017.
PETRE Caitlin, « A quantitative turn in journalism ? », *Tow Center for Digital Journalism*, towcenter.org, [en ligne] http://blog.chartbeat.com/2013/10/31/quantitative-turn-journalism/, 2013.
PIER Martin, « De l'interpellation à l'invitation. Mise en question de la spécificité de la relation aux médias traditionnels des *let's players* sur *YouTube* et *Twitch*, Mémoire de Master, Université de Liège, 2017.
PIERRU Frédéric, « La fabrique des palmarès hospitaliers. Genèse d'un secteur d'action publique, transformations du journalisme et renouvellement d'un genre journalistique », in LEGRAVE Jean-Baptiste (dir.), *La presse écrite : objets délaissés*, L'Harmattan, 2004.
PILMIS Olivier, *L'intermittence au travail. Une sociologie des marchés de la pige et de l'art dramatique*, Économica, 2013.
POIRIER Alexandra, « De héros à zéro : réflexions sur les manifestations et les effets de la faiblesse dans le jeu vidéo », Mémoire de Master en Études cinématographiques (option études du jeu vidéo), Université de Montréal, 2017.
POSTILL John, **PINK** Sarah, « Social media ethnography : the digital researcher in a messy web », in *Media International Australia*, vol. 145 (1), pp. 123-134, 2012.
POWERS Matthew, **VERA-ZAMBRANO** Sandra, « Explaining the formation on Online news startups in France and the United States : A field analysis », in *Journal of Communication*, vol. 66 (5), pp. 857-877, 2016.
PRAX Patrick, **SOLER** Alejandro, « Alternative journalism from perspective of Game journalists », in *Proceedings of Ist International Joint Conference of Digra and FDG*, 2016.
PROTESS David, **MCCOMBS** Maxwell, *Agenda Setting. Readings on Media Public Opinion and Policymaking*, Lawrence Erlbaum Associates, 1991.
PROVENZANO François, « Le discours de la presse magazine », BLANDIN Claire (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Armand Colin, pp. 85-104, 2018.
QUANDT Thorsten, « News Tuning and Content Management : An Observation Study of Old and new Routines in German Online newsrooms », in PATERSON Chris, DOMINGO, David (dir.), *Making Online News. The Ethnography of New Media Production*, Peter Lang, pp. 76-97, 2008.
QUERZOLA Jean, **VEREBELYI** Françoise, « Jeu, image et communication », *Réseaux*, vol. 1 n° 1, pp. 3-17,

1983.
RAEYMAECKERS Karin, **HEINDERYCKX** François, **DE VUYST** Sara, **LIBERT** Manon, **DE MAEYER** Juliette, **DE DOBBELAER** Recebba, **LE CAM** Florence, **DEPREZ** Annelore, **DE KEYSER** Jeroen, *Le journaliste belge en 2013 : un autoportrait*, Université Libre de Bruxelles, 2013.
RANCIÈRE Jacques, « Les écarts du cinéma » in *Trafic*, n°50, 2004.
RAOUL Francis, « La télématique et l'avenir de la presse : l'expérience française », in *Communication et langages*, vol. 66, pp. 100-107, 1985.
REBILLARD Franck, « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'Internet », in *Réseaux*, vol. 137, pp. 31-68, 2006.
REBILLARD Franck, « La genèse de l'offre commerciale grand public en France (1995-1996) : entre fourniture d'accès à l'Internet et services en lignes "propeiétaires" », in *Le temps des médias*, vol. 18, pp. 65-75, 2012.
REBILLARD Franck, « La presse multimédia », Thèse de doctorat, Université Lumière Lyon 2, 1999.
REBILLARD Franck, « Le journalisme participatif, un maillon dans la chaîne numérique de l'information d'actualité », in PROULX Serge et MILLERAND Florence (dir.), *Web social : mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, pp. 354-365, 2008.
REBILLARD Franck, *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'Internet*, l'Harmattan, 2007.
REBILLARD Franck, **SMYRNAIOS** Nikos, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », in *Réseaux*, vol. 160-161, pp. 163-194, 2010.
RIBBENS Wannes**, STEEGEN** Ruben, « A qualitative inquiry and a quantitative vol. 1 (2), 2012, pp. 209-229.
RICHARD Gabriela, « Intersecting Vulnerabilities in Game Culture: The Effects of Inequities and Stereotype Threat on Player Confidence, Identification and Persistence Across Gender and Race », Proceedings of Digra 2015, 14 mai 2015.
RIEFFEL Rémy, « Analyse de l'élite des journalistes. Questions de méthode », in *Revue française de science politique*, vol. 33 (3), pp. 455-479, 1983.
RIEFFEL Rémy, « L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle », in *Quaderni*, n° 60, pp. 55-64, 2006.
RIEFFEL Rémy, *L'Élite des journalistes*, Presses Universitaires françaises, 1984.
RIEGERT Kristina, **ROOSVALL** Anna, **WIDHOLM** Andreas, « The Political in cultural journalism : Fragmented interpretative communities in the digital age », in *Journalism Practice*, vol. 9 (6), pp. 773-790, 2015.
RINCÉ Jean-Yves, *Le Minitel, Que sais-je ?*, Presses Universitaires de France, 1990.
RINGOOT Roselyne, *Analyser le discours de presse*, Armand Colin, 2014.
RINGOOT Roselyne, **ROCHARD** Yvon, « Proximité éditoriale : normes et usages des genres journalistiques », in *Mots. Les langages du politique*, vol. 77, pp. 73-90, 2005.
RINGOOT Roselyne, **UTARD** Jean-Michel, *Le Journalisme en Invention : Nouvelles pratiques, Nouveaux acteurs*, Presses Universitaires de Rennes, 2005.
ROBERTS Chris, « Gatekeeping theory : An evolution », Colloque « Meeting of the Association for Journalism and Mass Communication convention » (San Antonio), août 2005.
ROCHAT Yannick, **TRICLOT** Mathieu, « Les réseaux de personnages de science-fiction : échantillons de lectures intermédiaires », in *ReS Futurae*, vol. 10, *journals.openedition.org*, [en ligne] https://journals.openedition.org/resf/1183, 2017.
RODRIGUEZ Clemencia, *Fissures in the mediascape : An international study of citizen's media*, Hampton Press, 2000.
ROEH Itzhak, **KATZ** Elihu, **COHEN** Akiba, **ZELIZER** Barbie, *Almost midnight : Reforming the late-night news*, Sage Publications, 1980.
ROSHCO Bernard, *Newsmaking*, University of Chicago Press, 1975.
ROYAL Cindy, « The journalist as Programmer : A case study of the New York Times interactive news technology department », in *The official research journal of the International Symposium on Online Journalism*, Vol.2 (1), 2012.
RUBERG Bonnie, **SHAW** Adrienne (dir.), *Queer Game Studies*, University of Minnesota Press, 2017.
RUFAT Samuel, **TER MINASSIAN** Hovig (dir.), *Les jeux video comme objet de recherche*, Éditions Questions Théoriques, 2011.
RÜHL Manfred, « The Past Future of Journalism: A History of Theory of a Future Journalism Studies », in

Theorien des Journalismus, Westdeutscher Verlag, pp. 65-80, 2000.
SALWEN Michael, **GARRISSON** Martin, **DRISCOLL** Paul, *Online news and the public*, Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
SAUNERON Sarah, **WINOCK** Julien, « La presse et le tournant numérique », in *Annales des Mines – Réalités industrielles*, vol. 4, pp. 47-52, 2012.
SAVARD-FOURNIER Xavier, « Journalisme et société à l'ère du big data : pratiques et discours du journalisme de données », Mémoire de maîtrise en communication, Université du Québec à Montréal, 2016.
SCHAEFFER Jean-Marie, *Qu'est-ce qu'un genre littéraire ?*, Seuil, 1989.
SCHAFFAR Andrea, **KÖRBER** Christian, « A sleepy change. Media and the Digital vale of tears » [« Verschlafener Wandel – Medien und das digitale Jammertal »], in *Medien & Zeit*, vol. 2, pp. 8-23, 2013.
SCHAUSTER Erin, **FERRUCCI** Patrick et **NEILL** Marlene, « Native adverstising is the new journalism : How deception affects social responsability », in *American Behavioral Scientist*, vol. 60 (12), pp. 1408-1424, 2016.
SCHLESINGER Philip, **TUMBER** Howard, *Reporting Crime. The media politics of criminal justice*, Oxford University Press, 1995.
SCHMIDT Roman, « Liberté, égalité, proximité. L'ingérence politique dans les médias français », in *International Web Journal*, *sens-public.org*, [en ligne] http://www.sens-public.org/article.php3?id_article=802, 2011.
SCHUDSON Michael, *Sociology of news*, W.W Norton, 2003.
SCHULTZ Ida, « The journalistic Gut geeling », in *Journalism Practrice*, vol. 1 (2), pp. 190-207, 2007.
SEAVER Nick, « Algorithms as culture : Some tactics for the ethnography of alorithmic systems », in *Big data & Society,* [en ligne] https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2053951717738104#articleCitationDownloadContainer, 2017.
SEDDA Paola, « Approche critique : quelle appropriation par les SIC ? », in *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, vol. 11, [en ligne] https://journals.openedition.org/rfsic/3115, 2017.
SEIDLER Edouard, *Le sport et la presse*, Armand Colin, 1964.
SERRES Michel, *Éclaircissements. Cinq entretiens avec Bruno Latour*, Flammarion, 1992.
SERVAIS Christine, « Énonciation journalistique et espace public », in *Communication*, vol. 32 (2), [en ligne] https://journals.openedition.org/communication/5058, 2013.
SHAPIRO Carl, **VARIAN** Hal, **MAZEROLLE** Fabrice, *Économie de l'information – Guide stratégique de l'économie*, De Boeck, 2001.
SHAW Adrienne, « Do you identify as a gamer ? Gender, racen sexuality, and gamer identity », in *New Media & Society*, vol. 14 (1), pp. 28-44, 2012.
SHAW Adrienne, « What is video Game culture ? Cultural Studies and Game Studies », in *Games and Culture*, vol. 5 (4), pp. 403-424, 2010.
SHAW Adrienne, **CHESS** Shira, « Relflections on the casual games market in a post-GamerGate world », in LEAVER Tama, WILLSON Michele (dir.), *Social, Casual and Mobile Games. The Changing Gaming Landscape*, pp. 277-289, 2016.
SHEFF David, *Game Over : How Nintendo conquered the world*, Vintage, 1994.
SHOEMAKER Patricia, **EICHHOLZ** Martin, **EUNYI** Kim, **WIRGLEY** Brenda, « Individual and Routine forces in Gatekeeping », in *Sage Journals*, vol. 78 (2), 2001.
SHOEMAKER Patricia, *Gatekeeping*, Sage, 1991.
SHOEMAKER Patricia, **VOS** Tim, *Gatekeeping theory*, Routledge, 2009.
SIDRE Colin, « L'objet vidéoludique et ses réseaux de distribution (1974-1988) », *Theses.enc.sorbonne.fr*, [en ligne], http://theses.enc.sorbonne.fr/2014/sidre, 2014a.
SIDRE Colin, « Du "créateur du mois" au "courrier des lecteurs" : de l'invisibilisation des femmes dans la presse jeu vidéo », *goutarcade.hypotheses.org*, [en ligne] https://goutarcade.hypotheses.org/80, 21 septembre 2018.
SIDRE Colin, « Une histoire du jeu vidéo en France. L'objet vidéoludique et ses réseaux de distribution (1974 – 1988) », Thèse pour l'obtention du diplôme d'archiviste paléographe, École nationale des chartes, 2014b.
SIGAL Leon, *Reporters and officials : The organization and politics of newsgathering*, Heath, 1973.
SIMONSON Mathieu, « Le journalisme à l'épreuve des réseaux : étude de l'utilisation des blogs au sein des pratiques journalistiques », Thèse de doctorat, Université de Namur, 2014.
SINGER Jane, « Ethnography of Newsroom Convergence », in PATERSON David, DOMINGO Chris (dir.), *Making Online News : The ethnography of New Media Production*, Peter Lang Publishing, pp. 157-170, 2008.

SINGER Jane, « Norms and the Network : journalistic ethics in a shared media space », in *Journalism Ethics : a philosophical approach*, Oxford University Press, 2010.
SMIT Gerard, **DE HAAN** Yael, **BUIJS** Laura, « Visualizing News : make it work », Colloque « Future of Journalism » (Université de Cardiff), [en ligne] https://www.researchgate.net/publication/271673884_Visualizing_News, 12-13 septembre 2013.
SONNAC Nathalie, « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », in *Les Cahiers du journalisme*, vol. 20, pp. 22-43, 2009.
SONNAC Nathalie, « L'économie des magazines, in *Réseaux*, vol. 105, pp. 79-100, 2001.
SORMANY Pierre, *Le métier de journaliste, Guide des outils et pratiques du journalisme au Québec*, Boréal, 2000.
SOUANEF Karim, « Journalisme sportif ou journalisme de sport ? Pour une compréhension historique de l'identité », in *Les Cahiers du journalisme*, vol. 25, pp. 20-33, 2013a.
SOUANEF Karim, « Le journalisme sportif pris au jeu : Sociologie des principes de légitimité professionnelle », Thèse de doctorat, Université Paris 9, 2013b.
SPARK David, *Investigative reporting : a study in technique*, Routeledge, 1999.
STANDAERT Olivier, **GREVISSE** Benoît, « Veulent-ils encore une carte de presse ? Les jeunes journalistes de Belgique francophone », in *Sur le journalisme*, vol. 1 (1), pp. 52-63, 2013.
STASSIN Bérangère, « La "ligue du LOL", une affaire de cyberharcèlement choquante, mais hélas classique », *hal.univ-lorraine.fr*, [en ligne] https://hal.univ-lorraine.fr/hal-02023853, 2019.
STEENSEN Steen, « The shaping of an online feature journalism », in *Journalism*, vol. 10 (5), pp. 702-718, 2009.
STELA FLOREA Ligia, « Nouveaux regards sur les genres de la presse écrite. Des critères pour une typologie opérationnelle », in *Dacoromania*, vol. 17 (2), pp. 131-141, 2012.
SUIRE Raphaël, « Génération Y, Génération Z, Génération A-nalphanète ? Portrait d'une cohorte d'étudiants en 2016 », *Marsouin.org*, [en ligne] https://www.marsouin.org/IMG/pdf/generation_y_raphael_suire.pdf, 2016.
SUOMINEN Jaakko, « Return in Play : The Emergence of Retrogaming in Finnish Computer Hobbyist and Game magazines from the 1980s to the 2000s », in *Kinephanos*, vol. « Cultural History of Video Game Special Issue », *kinephanos.ca*, [en ligne] https://www.kinephanos.ca/2015/emergence-of-retrogaming/, 2015.
SUOMINEN Jakko, « Game Reviews as Tools in the Construction of Game Historical Awareness in Finland, 1984– 2010: Case *MikroBitti* Magazine », Proceedings of Digra, 2011.
SWEETSER Penelope, « An emergent approach to game design: Development and play », Thèse de doctorat, University of Queensland, 2006.
TANDOC Edson, « Audiences, journalists, and forms of capital in the Online journalistic field », in *Romanian Journal of Communication and Public relations*, vol. 16 (3), pp. 23-33, 2014.
TARGNION Pierre, « Les algorithmes des sites d'infodivertissement destinés aux jeunes. De la récolte de data au choix éditorial. Un triomphe de l'économie de l'attention à l'ère digitale : le cas Melty », Mémoire de Master, Université de Liège, 2019.
TER MINASSIAN Hovig, **RUFAT** Samuel, **COAVOUX** Samuel, **BERRY** Vincent, « Comment trouver son chemin dans les jeux vidéo ? Pratiques et représentations spatiales des joueurs », in *L'Espace géographique*, vol. 40 (3), pp. 245-262, 2011.
THURMAN Neil, **LUPTON** Ben, « Convergence calls : Multimedia storytelling at British news websites », in *Convergence : The International Journal of Research into New Media*, vol. 14 (4), pp. 439-455, 2008.
TICHENOR George, **DONOHUE** George, **OLIEN** Clarence, « Gatekeeping : Mass Media systems and information control », in KLINE Gerard (dir.), *Current perspectives in mass communication research*, Sage, 1972.
TILLINAC, Héloïse, *Quand la politique se mêle de cinéma*, éd. Le bord de l'eau, 2012.
TISSERON Serge, « Qui a peur des jeux video ? », Albin Michel, 2008.
TRAJKOV Bojan, « Les tests : généalogie, évolution, comparaisons. 1 », Colloque « La presse de jeu vidéo francophone » (Université de Liège), 27-28 janvier 2016.
TRICLOT Mathieu, « Les lendemains qui chantent : une histoire de l'avenir des jeux vidéo », Colloque « La presse de jeu vidéo francophone » (Université de Liège), 27-28 janvier 2016.
TRICLOT Mathieu, *Philosophie des Jeux vidéo*, Zones, 2011.
TRISTANI-POTTEAUX Françoise, *L'information malade des stars, comment l'information se fait instrument de pouvoir*, Alésia, 1983.
TUCHMAN Gaye, « Professionalism as an agent of legetimation », in *Journal of Communication*, vol. 28 (2),

pp. 106-113, 1978a.
TUCHMAN Gaye, « The exception proves the rule : the study of routine news practice », *Strategies for Cummunication Research,* n°6, pp. 43-62, 1977.
TUCHMAN Gaye, *Making News : A study in the construction of reality*, The Free Press, 1978b.
TUNSTALL Jeremy, « Correspondents and Individual News Sources », in *Media occupations and professions. A reader*, Oxford University Press, pp. 144-152, 2001.
TUNSTALL Jeremy, *Journalists at work*, Sage Publications, 1971.
TUNSTALL Jeremy, *Newspaper Power. The New National Press in Britain*, Oxford University Press, 1996.
TYNI Heikki, **SOTAMAA** Olli, « Assembling a game development scene ? Uncovering Finland's largest demo party », in *Game – The italian journal of Game Studies*, vol. 3, pp. 109-119, 2014.
TYNI Heikki, **SOTAMAA** Olli, « Assembling a game development scene. Uncovering Finland largest demo party », in *Game*, vol. 3, pp. 109-119, 2014.
ULLMANN John, **COLBERT** Jan, *The Reporter's Handbook : An Investigator's Guide to Documents and Techniques*, St. Martin's Press, 1991.
UTARD Jean-Claude, « Quelques données économiques sur l'édition française (Formation aux techniques documentaires et gestion des médiathèques) », *mediadix.parisnanterre.fr*, [en ligne] http://mediadix.parisnanterre.fr/cours/courspdf/edition/ed2-2012.pdf, 2012.
UTARD Jean-Michel, « Du discours de l'information aux genres journalistiques : proposition pour une étude socio-discursive du journalisme », Colloque « 1re conférence internationale francophone en sciences de l'information et de la communication » (Bucarest), 28 juin-2 juillet 2003.
VAN EIJK Dick, *Investigative journalism in Europe*, VVOJ, 2005.
VANESSE Marc, « Atelier d'investigation journalistique », Cours ex cathedra (Université de Liège), 2020.
VANESSE Marc, « L'art de l'investigation », Texte affiché dans la salle de classe du Media Campus de l'Université de Liège, 2021.
VANESSE Marc, « Le journalisme d'investigation et l'accélérateur de particules informatives », in *Cahiers de la documentation*, vol. 3, pp. 5-10, 2011.
VANESSE Marc, « Techniques du journalisme : dénicher l'information », Cours ex cathedra (Université de Liège), 2019.
VERGEER Maurice, « Peers and sources as social capital in the production of news : Online social networks as communities of journalists », in *Social Science Computer Review*, vol. 33 (3), pp. 277-297, 2015.
VERÓN Eliséo, « L'analyse du "contrat de lecture" : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse », in TOUATI Emile (dir.), *Les Médias. Expériences, recherches actuelles, applications*, IREP, pp. 203-230, 1985.
VERÓN Eliséo, « Presse écrite et théorie des discours sociaux : Production, réception, régulation », in CHARAUDEAU Patrick (dir.), *La presse : produit, production, réception*, Didier érudition, pp. 11-21, 1988.
VERÓN Eliséo, « Quand lire c'est faire : l'énonciation dans le discours de la presse écrite », in *Sémiotique II*, IREP, pp. 33-56, 1984.
VERSTRAETEN Pierre, « La problématique de la communauté humaine dans Huis clos et Les Séquestrés », in *Revue internationale de philosophie*, vol. 231 (1), pp. 121-146, 2005.
VOS Tim, **CRAFT** Stephanie, **ASHLEY** Seth, « New Media, Old Criticism : bloggers'press criticism and the journalistic field, in *Journalism*, vol. 13 (7), pp. 850-868, 2012.
VOS Tim, **SINGER** Jane, « Media discourse about Entrepreneurial journalism », in *Journalism Practice*, vol. 10 (2), pp. 143-159, 2016.
WACHEUX Frédéric, *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*, Économica, 1996.
WAHL-JORGENSEN Karin (dir.), HANITZSCH Thomas (dir.), *The handbook of journalism studies*, Routledge, 2009.
WALSH Christopher, **APPERLEY** Thomas « Gaming capital : Rethinking literacy », in *Proceedings of the AARE 2008,* International Education Research Conference (Université de Queensland), 30 novembre - 4 décembre 2008.
WELBERS Kasper, *Gatekeeping in the Digital Age*, Uitgeverij BOXPress, 2016.
WESCH Michael, « Youtube and you : Experciences of Self-awareness in the contexy of the collapse of the recording webcam », in *Explorations in Media Ecology*, vol. 8 (2), pp. 19-34, 2009.
WHITE David, « The gatekeeper : A case study in the selection of news, in *Journalism Quarterly*, vol. 27 (4), pp. 383-390, 1950.

WILLIAMS Dmitri, « The video game lightning rod : Constructions of a new media technology, 1970-2000 », in *Information, Comunication and Society*, vol. 6 (4), pp. 523-550, 2003.
WILLIAMS Dmitri, **YEE** Nick, **CAPLAN** Scott, « Who plays, how much, and why ? Debunking the stereotypical gamer profile », in *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, pp. 993-1018, 2008.
WITTEZAELE Jean-Jacques, **DUTERNE** Claude, **ELKAÏM** Mony, **BATESON** Mary-Catherine, *La double contrainte : L'influence des paradoses de Bateson en Sciences humaines*, De Boeck, 2015.
WOJDYNSKI Bartosz, « The deceptiveness of sponsored news articles : How readers recognize and perceive native advertising », in *American Behavioral Scientist*, vol. 60 (12), pp. 1475, 1491, 2016.
ZAGAL José, **LADD** Amanda, **JOHNSON** Terris, « Characterizing and Understanding Game Reviews », in *Proceedings of the 4th International Conference on Foundations of Digital Games*, 2009.
ZELIZER Barbie, « Has communication explained journalism ? », in *Journal of Communication*, vol. 43 (4), 1993.
ZELIZER Barbie, « What is journalism studies ? », in *Journalism*, vol. 1 (1), pp. 9-12, 2000.
ZELIZER Barbie, *Taking journalism seriously : News and the academy*, Sage, 2004.
ZIMMERMAN Bénédicte, *Ce que travailler veut dire. Une sociologie des capacités et des parcours professionnels*, Econmica, 2011.
ZIMMERMAN Eric, « Gaming literacy : Game design as a Model of Literacy in the Twenty-first century », in PERRON Bernard, WOLF Mark (dir.), *The video game Theory Reader 2*, Routledge, pp. 23-31, 2009.

B. SOURCES JOURNALISTIQUES

ARFI Fabrice, « Évasion fiscale : l'impunité, l'hypocrisie et maintenant la colère », *Mediapart.fr* [en ligne] https://www.mediapart.fr/journal/international/051021/evasion-fiscale-l-impunite-l-hypocrisie-et-maintenant-la-colere, 5 octobre 2021.
ARFI Fabrice, **ROUGET** Antton, **TURCHI** Marine, « Affaire Macron-Benalla : les enregistrements qui changent tout », *Mediapart.fr*, [en ligne] https://www.mediapart.fr/journal/france/310119/affaire-macron-benalla-les-enregistrements-qui-changent-tout, 31 janvier 2019.
AUBRAY Benjamin, **PALLARUELO** Olivier, « Presse play : Documentaire sur la rédaction de Jeuxvideo.com », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/news/788302/presse-play-documentaire-sur-la-redaction-de-jeuxvideo-com.htm, 2 février 2018.
AUDUREAU William, « La gazette du Salon du jeu vidéo : les journalistes, un drôle de caillou dans la chaussure des éditeurs », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/06/17/la-gazette-du-salon-du-jeu-video-les-journalistes-un-drole-de-caillou-dans-la-chaussure-des-editeurs_4953106_4408996.html, 17 juin 2016.
AUDUREAU William, « Le studio de jeux vidéo Quantic Dream condamné aux prud'hommes pour des photomontages », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/12/02/le-studio-de-jeu-video-quantic-dream-condamne-pour-des-photomontages-injurieux_6021367_4408996.html, 2 décembre 2019.
AUDUREAU William, « Omerta, sexisme ordinaire et "porcs sans vergogne", dans le jeu vidéo, le machisme résiste », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/11/20/omerta-sexisme-ordinaire-et-porcs-sans-vergogne-dans-le-jeu-video-le-machisme-resiste_5217614_4408996.html, 20 novembre 2017.
AUDUREAU William, « Pourquoi je déteste "Game of Thrones" », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://lemde.fr/2ZaGpB0, 14 avril 2019.
AUDUREAU William, *Dans la tête des complotistes*, Allary Éditions, 2021.
BELOT Laure, « La "folie" Pokémon, une opération orchestrée par le japonais Nintendo », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/archives/article/2000/04/16/la-folie-pokemon-une-operation-orchestree-par-le-japonais-nintendo_3682049_1819218.html, 16 avril 2000.
BERNSTEIN Carl et **WOODWARD** Bob, *Watergate : les Fous du Président*, Robert Laffont, 1974.
BERTEAU Alexandre, « "Explicite", le média d'information en ligne va s'arrêter », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/01/31/explicite-le-media-d-information-en-ligne-va-s-arreter_5417352_3234.html, 31 janvier 2019.
BORLOO Jean-Pierre, « Grégoire Comhaire – "le travail comme journaliste indépendant est un choix, un idéal" », *Journalistes, le mensuel de l'association des journalistes professionnels*, n° 211, p. 8, février 2019.

BOWER Tom, *Maxwell : The final verdict*, HaperCollins, 1993.
BUFFA Chris, « Opinion : Why Videogame Journalism sucks », *GameDaily.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20060718220051/http://biz.gamedaily.com/industry/feature/?id=13240, *snapshot* du 18 juillet 2006.
CARIO Erwan, « Gamekult : "On ne peut pas vivre de la pub sans compromission" », *Libération.fr*, [en ligne] https://www.liberation.fr/ecrans/2015/07/07/gamekult-on-ne-peut-pas-vivre-de-la-pub-sans-compromission_1344435, 7 juillet 2015.
CARIO Erwan, « Le trouble jeu de Game One », *Liberation.fr*, [en ligne] https://www.liberation.fr/medias/2002/04/01/le-trouble-double-jeu-de-game-one_398848, 1er avril 2002.
CARIO Erwan, **CHAPUIS** Marius, « Récits de harcèlement et d'agressions sexuelles à Ubisoft : "Les jeux vidéo c'est fun, on peut tout faire, rien n'est grave" », *Liberation.fr*, [en ligne] https://www.liberation.fr/images/2020/07/01/recits-de-harcelement-et-d-agressions-sexuelles-a-ubisoft-les-jeux-video-c-est-fun-on-peut-tout-fair_1793062/, 1er juillet 2020.
CASSY John, « Chris Anderson quits Future », *Theguardian.com*, [en ligne] https://www.theguardian.com/media/2001/nov/20/futurepublishing.digitalmedia, 20 novembre 2001.
CEBO Valentin, « Jonathan Coulton, des singes capitalistes aux chansons de Portal », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/jonathan-coulton-des-singes-capitalistes-aux-chansons-de-portal-3050810417.html, 20 octobre 2018.
CEBO Valentin, **RASERA** Virgile, « Culture du crunch et détresse étudiante au sein des écoles de jeu vidéo : "Je ne sais toujours pas comment j'ai traversé ça" », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/culture-du-crunch-et-detresse-etudiante-au-sein-des-ecoles-de-jeu-video-je-ne-sais-toujours-pas-comment-j-ai-traverse-ca-3050837643.html, 6 avril 2021.
CHAPUIS Marius, **CARIO** Erwan, « Écoles de jeu vidéo : "Je ne veux plus des humains, je veux des zombies", *Liberation.fr*, [en ligne] https://www.liberation.fr/culture/jeux-video/ecoles-de-jeu-video-je-ne-veux-plus-des-humains-je-veux-des-zombies-20210406_I2QZDI5VC5BTTDAZXPRXOK3DNA/, 6 avril 2021.
CHEVALIER Gilbert, « Expliquez-nous… Wikileaks », *Francetvinfo.fr*, [en ligne] https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/expliquez-nous/expliquez-nous-wikileaks_1781699.html, 26 juin 2015.
CHEWBIEFR, « E3 2017 : les 15.000 billets vendus au public », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/657058/e3-2017-les-15-000-billets-ont-ete-vendus-au-public.htm, 15 mai 2017.
CHIÈZE Julien, « Les Ménestrels anti-blasitude : ensemble réveillons l'enthousiasme », *Gameblog.fr*, [en ligne] http://www.gameblog.fr/blogs/JulienC/p_76110_les-menestrels-anti-blasitude-ensemble-reveillons-l-enthousi, 26 octobre 2012.
CHIÈZE Julien, *AHL – Tu le crois ça ? AHL se raconte à Julien Chièze*, Pix'N Love Éditions, 2013.
COHEN Philippe, **PÉAN** Pierre, *La face cachée du Monde*, Mille et une nuits, 2003.
CONAN Éric, « Quel journalisme d'investigation ? Table ronde avec Jacques Derogy, Gilles Gaetner, Edwy Plenel et James Sarazin », in *Esprit*, vol. 167 (12), pp. 18-34, 1990.
COQUAZ Vincent, « Jeuxvideo.com, bientôt plus près du marketing et du milieu », *Arretsurimages.net*, [en ligne] https://www.arretsurimages.net/articles/jeuxvideo-com-bientot-plus-pres-du-marketing-et-du-milieu, 10 février 2015.
COQUAZ Vincent, « Offensive groupée (et désordonnée) des sites de presse contre les bloqueurs de pub », *Arretsurimages.net*, [en ligne] https://www.arretsurimages.net/articles/offensive-groupee-et-desordonnee-des-sites-de-presse-contre-les-bloqueurs-de-pub, 21 mars 2016.
COSTIKYAN Greg, « Game Criticism, Why we need it and Why reviews aren't it », *Playthisthing.com*, [en ligne] https://bit.ly/2TPHRK6, *snapshot* du 15 décembre 2008.
CUSSEAU Thomas, « Pourquoi est-ce important de souscrire à Gamekult Premium ? », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=kjsH6QhIw0U, 7 juillet 2015.
CUSSEAU Thomas, « Venez essayer la réalité virtuelle demain chez GK », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/venez-essayer-la-realite-virtuelle-demain-chez-gk-162163.html, 13 avril 2016.
CUSSEAU Thomas, **GAUDÉ** Ivan, « Jeudi d'Acrimed : la presse vidéoludique, entre pôle commercial et pôle alternatif », *Acrimed.org*, [en ligne] https://www.acrimed.org/La-presse-videoludique-entre-pole-commercial-et, 12 janvier 2018.

DANDUMONT Pierre, « *Canard PC Hardware* gagne contre Heden au tribunal », *Tomshardware.fr*, [en ligne] https://www.tomshardware.fr/canard-pc-hardware-gagne-contre-heden-au-tribunal/, 25 avril 2013.
DAVET Gérard, **LHOMME** Fabrice, « Fabrice Luchini, maux et merveilles », *Lemonde.fr,* [en ligne] https://www.lemonde.fr/festival/article/2017/07/22/fabrice-luchini-maux-et-merveilles_5163825_4415198.html, 22 juillet 2017.
DE BROCHES DES COMBES Stéphane, « Jeuxvideo.com dans le portefeuille d'Ubisoft », *Journaldunet.com*, [en ligne] http://www.journaldunet.com/0004/000427jeuxvideo.shtml, 27 avril 2000.
DE GASQUET Pierre, « Cora Revillon veut céder 49 % des Éditions Mondiales », in *LesEchos.fr*, [en ligne] https://www.lesechos.fr/03/02/1993/LesEchos/16321-098-ECH_cora-revillon-veut-ceder-49---des-editions-mondiales.htm, 3 février 1993
DE GASQUET Pierre, « Lagardère veut rentabiliser son multimédia en 1988 », in *LesEchos.fr*, [en ligne] https://www.lesechos.fr/29/01/1997/LesEchos/17324-075-ECH_lagardere-veut-rentabiliser-son-multimedia-en-1998.htm, 29 janvier 1997.
DEMEULEMEESTER Samuel, « Procès PCA France contre Presse Non-Stop | Verdict : Canard PC gagne la bataille ! », *Canardpc.com*, [en ligne] https://www.canardpc.com/hardware/dossier-hardware/proces-pca-france-contre-presse-non-stop/, 1er octobre 2010.
DEMOLY Jean-Marc*, L'âge d'or du jeu vidéo & de la presse spécialisée*, Geeks-Line, 2018.
DONAIN Rodolphe, « JA se met au papier ! », *Jeuxactu.com*, [en ligne] http://www.jeuxactu.com/ja-se-met-au-papier-8170.htm, 1er mars 2005.
DU MESNILDOT Stéphane « Les générations perdues du cinéma japonais », n° 715, octobre 2015, pp. 60-66
DUBOIS Guillaume, « EMAP, troisième éditeur de magazines en France », *L'express.fr* [en ligne] https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/emap-troisieme-editeur-de-magazines-en-france_1363506.html, 1er juillet 1994.
ELMER Vincent, « IG Magazine s'éteint, les (vieux) joueurs sont un peu orphelins », *Nouvelobs.com*, https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-game-over/20130801.RUE8261/ig-magazine-s-eteint-les-vieux-joueurs-sont-un-peu-orphelins.html, 1er août 2013.
ESQUIROU Martine, « Pearson vend le groupe de magazines Future Publishing et la société Edicorp », *LesEchos.fr*, [en ligne] https://www.lesechos.fr/27/04/1998/LesEchos/17635-062-ECH_pearson-vend-le-groupe-de-magazines-future-publishing-et-la-societe-edicorp.htm, 27 avril 1998.
EUSTACHE Sophie, *Bâtonner. Comment l'argent détruit le journalisme*, Éditions Amsterdam, 2020.
FERAUD Jean-Christophe, « Infosources se recentre sur le contenu en reprenant Pressimage et Freeway », *LesEchos.fr*, [en ligne] https://www.lesechos.fr/06/04/2000/LesEchos/18128-079-ECH_infosources-se-recentre-sur-le-contenu-en-reprenant-pressimage-et-freeway.htm, 6 avril 2000.
FLÉCHON Cécile, « A terrible Talk about trying to make things (slightly) less terrible ! », *Youtube.com*, [en ligne] https://www.youtube.com/watch?v=3Y5n5vHlsLo, 22 janvier 2019.
FORSANS Emmanuel, « Des résultats records pour l'offre d'abonnement Premium de *Gamekult* », *Afjv.com*, [en ligne] https://www.afjv.com/news/9264_resultats-records-pour-l-abonnement-premium-de-gamekult.htm, 26 octobre 2018.
FORSANS Emmanuel, « Le groupe MER7/CJV, éditeur de magazines et sites web, lance jeuxvideomagazine.com », *Afjv.com*, [en ligne] http://www.afjv.com/news.php?id=1282&title=jeuxvideomagazine, 4 juillet 2012.
FOUQUET Gaël, « Gamekult, l'émission #1 en ligne », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/gamekult-l-emission-1-en-ligne-58877.html., 26 juin 2007.
GAREL Ambroise, « Du GamerGate à l'élection de Donald Trump », *Canardpc.com*, [en ligne] https://www.canardpc.com/400/du-gamergate-lelection-de-donald-trump, 17 octobre 2019.
GAUDÉ Ivan, « "Et si on faisait une émission ?" », *Canardpc.com*, [en ligne] https://www.canardpc.com/394/et-si-faisait-une-emission, 23 avril 2019.
GAUDÉ Ivan, « Aux origines de Canard PC », *Canard PC*, Hors-série spécial 15 ans, 26 novembre 2018.
GILLEN Kieron, « The new Game journalism », in *Kieron Gillen's Workblog*, [en ligne] http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/[indisponible], 2004.
GOANEC Mathilde, **ISRAËL** Dan, « Les errements de Quantic Dream, pépite française du jeu vidéo », *Mediapart.fr*, [en ligne] https://www.mediapart.fr/journal/economie/140118/les-errements-de-quantic-dream-pepite-francaise-du-jeu-video, 14 janvier 2018.

GOLDBERG Harold, « How the west was digitized – The making of Rockstar Games's Red Dead Redemption 2 », *Vulture.com*, [en ligne] https://www.vulture.com/2018/10/the-making-of-rockstar-games-red-dead-redemption-2.html, 14 octobre 2018.
GORGES Florent, *Nolife story*, Omaké Books, 2012.
GWIN Peter, « Quand la médecine chinoise inspire la science », n° 232, [en ligne] https://www.nationalgeographic.fr/sciences/2018/12/sommaire-du-magazine-national-geographic-de-janvier-2019-les-promesses-de-la, janvier 2019.
HELLIO Patrick, « Et si nous étions tous des enfants de Tilt ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/et-si-nous-etions-tous-des-enfants-de-tilt-3050814049.html, 17 mars 2019.
HELLIO Patrick, *L'histoire du point'n click*, Pix'n love éditions, 2018.
HUET Donatien, « Mediajam: découvrez nos huit jeux vidéo citoyens et engagés », *Mediapart.fr*, [en ligne] https://www.mediapart.fr/journal/culture-idees/221016/mediajam-decouvrez-nos-huit-jeux-video-citoyens-et-engages?onglet=full, 22 octobre 2016.
ICHBIAH Daniel, *La Saga des Jeux vidéo*, Pix'n love éditions, 2008.
IGGY, « Edge's full Super Mario Odyssey review is out », *Nintendosoup.com*, [en ligne] https://nintendosoup.com/edges-full-super-mario-odyssey-review/, 12 octobre 2017.
ISAACSON Walter, « How to save your Newspaper ? A modest proposal », *Time.com*, [en ligne] https://time.com/3270666/how-to-save-your-newspaper/, 5 février 2009.
JACQMART Pia, « "Journaliste jeu vidéo" », *dropbox.com*, [en ligne] https://www.dropbox.com/s/tmxr0djfnlulztw/%E2%80%9CJournaliste%20jeu%20vid%C3%A9o%E2%80%9D%20-%20Pia%20Jacqmart%20-%20Medium.pdf?dl=0, 13 février 2019.
KEITH J. Kelly, « Hachette steps up to the web ; *car and driver*, *Elle* lead publisher's drive to platforms beyond AOL », in *Adage.com*, [en ligne] http://adage.com/article/news/hachette-steps-web-car-driver-elle-lead-publisher-s-drive-platforms-aol/86215/, 31 juillet 1995.
KRYWICKI Boris, « Robotics Podcast Universe : l'interview pop-culture », *Lavoixdanstatete.com*, [en ligne] https://lavoixdanstatete.com/robotics-podcast-universe-linterview-pop-culture/, 12 février 2021.
LAMY Corentin, « C'était avant YouTube : les sketches délirants de "Joystick" sur CD-ROM », *Lemonde.fr*, [en ligne] http://www.lemonde.fr/festival/article/2017/07/31/les-sketches-delirants-de-joystick_5166815_4415198.html, 31 juillet 2017.
LAMY Corentin, « Jeuxvideo.com : les coulisses du forum "18-25 ans" racontées par les modérateurs », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/11/16/jeuxvideo-com-les-moderateurs-racontent-les-coulisses-du-forum-18-25_5215777_4408996.html, 17 novembre 2017.
LAUSSON Julien, « Payer pour éviter les cookies publicitaires, est-ce légal ? », *Numerama.fr*, [en ligne] https://www.numerama.com/tech/701279-payer-pour-eviter-les-cookies-publicitaires-est-ce-legal.html, 20 avril 2021.
LEFEBVRE Martin, « Les ambianceurs », *Merlanfrit.net*, [en ligne] http://www.merlanfrit.net/Les-ambianceurs, 29 octobre 2012.
LEGRAND David, « Les sites français dédiés au jeu vidéo en pleine concentration », *Nextinpact.com*, [en ligne] https://www.nextinpact.com/news/87968-les-sites-francais-dedies-aux-jeux-video-en-pleine-concentration.htm, 5 juin 2014.
LELOUP David, « Téléphonie mobile – La plus grande expérience du monde », *Imagine Demain Le Monde*, n° 58, pp. 8-15, octobre-novembre 2006.
LONDRES Albert, *Terre d'ébène*, Albin Michel, 1929.
LOUVIGNY Adeline, « Activision Blizzard accusé de discrimination et harcèlement : la fois de trop pour le secteur du jeu vidéo ? », *Rtbf.be*, [en ligne] https://www.rtbf.be/info/economie/detail_activision-blizzard-accuse-de-discrimination-et-harcelement-la-fois-de-trop-pour-le-secteur-du-jeu-video?id=10821198, 9 août 2021.
MACON Léopold, « *Fortnite* atteint les 250 millions de joueurs : qui pourra l'arrêter ? », *Numerama.fr*, [en ligne] https://www.numerama.com/pop-culture/473562-fortnite-atteint-les-250-millions-de-joueurs-qui-pourra-larreter.html, 21 mars 2019.
MAHUT Romain, « The Game, Jeux Vidéo News, Gen4 : qu'apportent-ils vraiment ? », *Gameblog.fr*, [en ligne] http://www.gameblog.fr/news/44340-the-game-jeux-video-news-gen4-qu-apportent-ils-vraiment,16 juillet 2014.
MALLAVAL Catherine, **COSTEMALLE** Olivier, « Emap France devient le numéro deux de la presse magazine », *Libération.fr*, [en ligne] http://www.liberation.fr/medias/2003/04/03/emap-france-devient-le-numero-

deux-de-la-presse-magazine_460535, 3 avril 2003.
MARVIN Ginny, « 73% of online publishers offer native advertising, just 10% still sitting on the sidelines », *Marketingland.com*, [en ligne] http://marketingland.com/73-of-online-pub-lishers-offer-native-advertising-just-10-still-sitting-on-the-sidelines-emarketer-52506, 22 juillet 2013.
MAURICE Cyrielle, « Vis ma vie (précaire) de journaliste spécialisée », *Medium.com* [en ligne] https://medium.com/@LePatar/vis-ma-vie-pr%C3%A9caire-de-journaliste-sp%C3%A9cialis%C3%A9e-133309dc96b5, 11 janvier 2018.
MAURIN Philippe, « Flat Prod est mort (encore), vive Flat Prod (encore) ! », *Trictrac.net*, [en ligne] https://www.trictrac.net/actus/flat-prod-est-mort-encore-vive-flat-prod-encore, 24 juillet 2019.
MAURIN Philippe, « Flat Prod est mort, vive Flat Prod », [en ligne] https://www.trictrac.net/actus/flat-prod-est-mort-vive-flat-prod, 6 mars 2018.
MAXANT Céline, « Nolife se (dé) chaîne pour vous », *Journaldujapon.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20091126022351/https://www.journaldujapon.com/2009/11/nolife-se-dechaine-pour-vous.htm, 20 novembre 2009.
McCREA Christian, « Fear and loading in game journalim », in *Escapist Magazine*, [en ligne] https://v1.escapistmagazine.com/articles/view/video-games/issues/issue_108/1318-Fear-and-Loading-in-Game-Journalism, 31 juillet 2007.
METTOUT Eric, « Pourquoi il faut bloquer les bloqueurs de pubs », *Lexpress.fr*, [en ligne] https://www.lexpress.fr/actualite/medias/pourquoi-il-faut-bloquer-les-bloqueurs-de-pub_1774325.html, 21 mars 2016.
MOLINARO Gianni, « Humble Bundle : une offre Telltale difficile à refuser », *Gameblog.fr*, [en ligne] https://www.gameblog.fr/news/69483-humble-bundle-une-offre-telltale-difficile-a-refuser, 19 juillet 2017.
MOLOTSKY Irvin, « Relief official accuses Ethiopia of "Biting the hand" that feeds it », *Nytimes.com,* [en ligne] https://nyti.ms/2U8MZrN, 13 décembre 1984.
MORISSE Jean-François, *Édito*, *PlayStation Magazine*, n° 1, p. 4, décembre 1995.
MURPHY David, *The Stalker Affair and the Press*, Routledge, 1990.
MUSNIK Isabelle, « De la difficulté d'estimer l'audience mensuelle… d'un hebdomadaire », in *CB News*, n° 472, 1997.
NAUGHTON John, « *Twitter*'s Five-year Evolution from ridicule to dissidents "Tool" », *The Observer*, *theguardian.com*, [en ligne] https://www.theguardian.com/technology/2011/feb/13/twitter-mainstream-dissidents-protest, 12 février 2011.
NINI Nourdine, « *Jeux Vidéo Magazine* trouve un repreneur », *Gameblog.fr*, [en ligne] https://www.afjv.com/news/1282_jeuxvideomagazine.htm, 11 décembre 2012.
NINI Nourdine, « Yellow Media placé en redressement judiciaire », *Gameblog.fr*, [en ligne] http://www.gameblog.fr/news/23064-yellow-media-place-en-redressement-judiciaire, 8 juin 2011.
ORANGE Martine, « Nucléaire : le retour de la pensée magique », *Mediapart.fr*, [en ligne] https://www.mediapart.fr/journal/economie/261021/nucleaire-le-retour-de-la-pensee-magique, 26 octobre 2021.
PISSAVY Sébastien, *Jeuxvideo.com : Une odyssée interactive*, Pix'n love éditions, 2013.
QUINN Zoe, *Crash Override : How GamerGate (nearly) destroyed my life, and How we can win the fight against online hate*, PublicAffairs, 2017.
REECE Damian, « Clear Media to float in Honk Kong », *The Telegraph*, [en ligne] https://www.telegraph.co.uk/finance/2745066/Clear-Media-to-float-in-Hong-Kong.html, 9 décembre 2001.
REYNAUD Florian, « Jeuxvideo.com, les trublions du Web français », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/02/16/jeuxvideo-com-les-trublions-du-web-francais_4866281_4408996.html, 16 février 2016.
RIEDER Yann, « Quantic Dream, la contre-enquête décryptée », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/quantic-dream-la-contre-enquete-decryptee-3050827675.html, 8 mai 2020.
ROCHAT Yannick, « Twitter, un outil de partage pour la recherche », *Allez Savoir !*, *unil.ch*, [en ligne] http://wp.unil.ch/allezsavoir/twitter-un-outil-de-partage-pour-la-recherche/, 25 janvier 2018.
SANTI Pascale, « Emap France, troisième éditeur de magazines, est à vendre », *LeMonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2006/02/28/emap-france-troisieme-editeur-de-magazines-est-a-vendre_746002_3236.html, 28 février 2006.
SCHNEIDERMANN Daniel, **JACQUES** Anne-Sophie, « Linky : "faites les expériences sur vous. Laissez-nous

tranquilles !", *Arretsurimages.net*, [en ligne] https://www.arretsurimages.net/emissions/arret-sur-images/linky-faites-les-experiences-sur-vous-laissez-nous-tranquilles, 4 mai 2016.
SCHREIER Jason, « "We Were Working 100-Hour Weeks," *Red Dead Redemption 2* Head Writer Says, Then Clarifies », *Kotaku.com*, [en ligne] https://kotaku.com/we-were-working-100-hour-weeks-red-dead-redemption-2-h-1829758281, 15 octobre 2018.
SEBASTIAN Michael, « "Partner posts' put publishers between a rock and a hard place », in *Advertising Age*, n° 84 (33), pp. 24-26, 23 septembre 2013.
SILBERT Nathalie « Cyber Press Publishing creuse ses pertes », *LesEchos.fr*, [en ligne] https://www.lesechos.fr/27/04/2001/LesEchos/18393-078-ECH_cyber-press-publishing-creuse-ses-pertes.htm, 27 avril 2001.
SMITH Adèle, « Les jeux vidéo entrent au MoMA », *LeFigaro.fr*, [en ligne] http://www.lefigaro.fr/arts-expositions/2013/03/07/03015-20130307ARTFIG00361-les-jeux-video-entrent-au-moma.php, 7 mars 2013.
STUART Keith, « State of play : Is there a role for New Game Journalism », in *The Guardian*, [en ligne] https://bit.ly/2YcwBpP, *snapshot* du 22 février 2005.
TASSEL Fabrice, « La télévision fait couler beaucoup d'encre. Le 2 mars, le Français Hommell lance "TV Guide" ; le 11 mars, le britannique Emap sort "Télémax" », *Libération.fr* [en ligne] http://www.liberation.fr/medias/1998/02/28/la-television-fait-couler-beaucoup-d-encre-le-2-mars-le-francais-hommell-lance-tv-guide-le-11-mars-l_228543, 28 février 1998.
TONNELIER Olivier, « Les ondes électromagnétiques sont-elles vraiment dangereuses pour la santé ? », *Rcf.fr*, [en ligne] https://rcf.fr/vie-quotidienne/vie-pratique/les-ondes-electromagnetiques-sont-elles-vraiment-dangereuses-pour-la-sa, 21 mars 2016
TURCAN Marie, **GAYTE** Aurore, « Harcèlement sexiste et sexuel à Ubisoft : "Il a tenté de m'embrasser, tout le monde rigolait" », *Numerama.com*, [en ligne] https://www.numerama.com/politique/635049-harcelement-sexiste-et-sexuel-a-ubisoft-il-a-tente-de-membrasser-tout-le-monde-rigolait.html, 6 juillet 2020.
VANESSE Marc, **LELOUP** David, « Publifin : retour aux sources – de l'intérêt du journalisme d'investigation, Café Politique, 20 mars 2017.
VULSER Nicole, « Emap rachète les Éditions Mondiales et dix magazines du groupe Hersant », *LesEchos.fr*, [en ligne] https://www.lesechos.fr/17/06/1994/LesEchos/16668-125-ECH_emap-rachete-les-editions-mondiales-et-dix-magazines-du-groupe-hersant.htm, 17 juin 1994.

C. CORPUS PRINCIPAL

ABIDAL Jean-Pierre, « Far Cry 2 – une tempête de feu se déchaîne sur PC ! » *PC Jeux*, n° 114, pp. 58-64, septembre 2007.
ABIDAL Jean-Pierre, « La musique dans le jeu vidéo », *IG*, n° 26, pp. 164-169, juin 2013.
ALEX, « Une brunette au pouvoir ! », *Consoles +*, n° 233, pp. 34-35, novembre 2011.
ANDREYEV Daniel, « Hobby : collectionneur de jeux vidéo », *Consoles +*, n° 181, pp. 88-91, mars 2007.
ANDREYEV Daniel, *La Légende Dragon Quest*, Third Éditions, 2017.
ANTAL Imré, « Interplay en effervescence », *PC* Jeux, n° 2, pp. 54-58, septembre 1997.
ATTARD Claude, « Initiation au concept du GEM (III) », *ST Magazine*, n° 79, pp. 42-45, janvier 1994.
AUDUREAU William « Les "overclockers", l'informatique pied au plancher », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/04/05/plongee-dans-le-monde-des-overclockers-les-informaticiens-de-l-extreme_4896286_4408996.html, 4 avril 2016.
AUDUREAU William, « Activision, grand habitué de l'exagération », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/10/09/activision-grand-habitue-de-l-exageration_4786339_4408996.html, 8 octobre 2015.
AUDUREAU William, « Comment remplir tout un journal avec "Pokémon Go", *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/07/23/comment-remplir-tout-un-journal-avec-pokemon-go_4973822_4408996.html, 23 juillet 2016.
AUDUREAU William, « Crunch : attention, développeurs sous pression », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/crunch-attention-developpeurs-sous-pression-102749.html, 9 juillet 2012.
AUDUREAU William, « Dans l'ombre d'"Uncharted 4", le défi du jeu vidéo "made in Madagascar" »,

Lemonde.fr, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/05/10/dans-l-ombre-d-uncharted-4-le-defi-du-jeu-video-made-in-madagascar_4916846_4408996.html, 10 mai 2016.
AUDUREAU William, « E-Fanfarona, la "fierté" de l'île rouge », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/festival/article/2015/08/17/e-fanorona-la-fierte-de-l-ile-rouge_4727874_4415198.html, 7 juillet 2015.
AUDUREAU William, « Éloge du jeu vidéo comme plaisir tactile », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/01/18/eloge-du-jeu-video-comme-plaisir-tactile_5243494_4408996.html, 18 janvier 2018.
AUDUREAU William, « En URSS, les étranges jeux vidéo du pouvoir », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/festival/article/2019/07/29/en-urss-les-etranges-machines-de-jeu-du-pouvoir_5494469_4415198.html, 29 juillet 2019.
AUDUREAU William, « Gazette de l'E3 : le royaume des interviews langue de bois », *Lemonde.fr*, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/06/13/gazette-de-l-e3-le-royaume-des-interviews-langue-de-bois_5143747_4408996.html, 13 juin 2017.
AUDUREAU William, « Indés : quand la passion mène à l'échec », *Gamekult.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20140606190113/http://www.gamekult.com/actu/indes-quand-la-passion-mene-a-lechec-A132605.html, 23 mai 2014.
AUDUREAU William, « Jeux vidéo : deux heures de train avec… "Looney Tunes Galactic Sports", sur PS Vita », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/06/04/jeux-video-deux-heures-de-train-avec-looney-tunes-galactic-sports-sur-ps-vita_4646926_4408996.html, 3 juin 2015.
AUDUREAU William, « Jeux vidéo : pourquoi les tétons de Mario mettent Internet en émoi », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/09/16/jeux-video-pourquoi-les-tetons-de-mario-mettent-internet-en-emoi_5186756_4408996.html, 16 septembre 2017.
AUDUREAU William, « Jeux vidéo : que vaut "Civilization VI" sur Switch ? », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/11/26/jeux-video-que-vaut-civilization-vi-sur-switch_5388872_4408996.html, 26 novembre 2018.
AUDUREAU William, « Jeux vidéo par abonnement : quelle est la meilleure offre ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/visuel/2018/01/30/jeux-video-par-abonnement-quelle-est-la-meilleure-offre_5249255_4408996.html, 30 janvier 2018.
AUDUREAU William, « La gazette du Salon du jeu vidéo : les journalistes, un drôle de caillou dans la chaussure des éditeurs », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/06/17/la-gazette-du-salon-du-jeu-video-les-journalistes-un-drole-de-caillou-dans-la-chaussure-des-editeurs_4953106_4408996.html, 18 juin 2016.
AUDUREAU William, « La gazette du Salon du jeu vidéo de l'E3 : l'envers du décor », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/06/16/la-gazette-du-salon-du-jeu-video-de-l-e3-l-envers-du-decor_4952182_4408996.html, 16 juin 2016.
AUDUREAU William, « Le long tunnel des salariés de Blizzard France, géant du jeu vidéo visé par un plan social massif », *Lemonde.fr* [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/06/20/le-long-tunnel-des-salaries-francais-de-blizzard-geant-du-jeu-video-vise-par-un-plan-social-massif_5479342_4408996.html, 21 juin 2019.
AUDUREAU William, « Les chiffres de la Paris Games Week en 2014 étaient surestimés de 60 % », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/11/03/les-chiffres-de-la-paris-games-week-en-2014-etaient-surestimes-de-60_4802395_4408996.html, 3 novembre 2015.
AUDUREAU William, « Les créateurs de jeux vidéo savent-ils compter ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/05/20/les-createurs-de-jeux-video-savent-ils-compter_5301980_4408996.html, 21 mai 2018.
AUDUREAU William, « On peut parler pour "Red Dead Redemption 2" de mélancolie masculine blanche », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/11/04/on-peut-parler-pour-red-dead-redemption-2-de-melancolie-masculine-blanche_5378667_4408996.html, 4 novembre 2018.
AUDUREAU William, « PlayStation 4, Switch, Xbox One : quelle console a le meilleur catalogue de classiques ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/09/05/playstation-4-switch-xbox-one-quelle-console-a-le-meilleur-catalogue-de-classiques_5506841_4408996.html, 5 septembre 2019
AUDUREAU William, « Plongée dans l'UX, l'art de manipuler les joueurs de jeu vidéo », *Lemonde.fr* [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/10/15/plongee-dans-l-ux-l-art-de-manipuler-les-joueurs-de-jeu-

video_6015608_4408996.html, 19 octobre 2019.
AUDUREAU William, « Pourquoi il ne faut pas confondre le salafisme et le takfirisme », *Lemonde.fr,* [en ligne] https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/11/25/pourquoi-il-ne-faut-pas-confondre-le-salafisme-et-le-takfirisme_4817042_4355770.html, 26 janvier 2016.
AUDUREAU William, « Pourquoi l'État va subventionner des jeux vidéo violents », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/04/30/pourquoi-l-etat-veut-financer-les-jeux-video-dits-violents_4625201_4408996.html, 30 avril 2015.
AUDUREAU William, « Quantic Dream, un fleuron du jeu vidéo français aux méthodes de management contestées », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/01/14/quantic-dream-un-fleuron-du-jeu-video-francais-aux-methodes-de-management-contestees_5241506_4408996.html, 14 janvier 2018.
AUDUREAU William, « Que sont les "MOBA", ces jeux vidéo compétitifs qui captivent des dizaines de millions de joueurs ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/06/01/que-sont-les-moba-ces-jeux-video-competitifs-qui-captivent-des-dizaines-de-millions-de-joueurs_4645166_4408996.html, 1er juin 2015
AUDUREAU William, « Spatiale, textuelle, oulipesque… L'étonnante grammaire du jeu vidéo », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/11/01/spatiale-textuelle-oulipesque-l-etonnante-grammaire-du-jeu-video_6017674_4408996.html, 1er novembre 2019.
AUDUREAU William, *L'histoire de Mario vol. 1*, Pix'n Love éditions, 2011.
AUDUREAU William, **LAMY** Corentin, « "Jeu de l'oie royale" : qui remportera le titre du meilleur jeu vidéo de 2019 ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/12/31/jeu-de-l-oie-royale-qui-remportera-le-titre-du-meilleur-jeu-video-de-2019_6024454_4408996.html, 31 décembre 2019.
AUDUREAU William, **LAMY** Corentin, « "Pixels Battle Royale" : qui remportera le titre du meilleur jeu vidéo de 2018 ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/12/26/pixels-battle-royale-qui-remportera-le-titre-du-meilleur-jeu-video-de-2018_5402196_4408996.html, 26 décembre 2018.
AUDUREAU William, **LAMY** Corentin, « "Zelda", "Sonic", "Assassin's Creed", "PUBG" : lequel sera le jeu de l'année ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/12/26/zelda-sonic-assassin-s-creed-pubg-lequel-sera-le-jeu-de-l-annee_5234683_4408996.html, 26 décembre 2017.
AUDUREAU William, **LAMY** Corentin, « Crise écologique : l'impact environnemental du jeu vidéo, un sujet d'inquiétude grandissant », *Lemonde.fr* [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/09/29/crise-ecologique-l-impact-environnemental-du-jeu-video-un-sujet-d-inquietude-grandissant_6013480_4408996.html, 29 septembre 2019.
AUDUREAU William, **LAMY** Corentin, « Dysfonctionnements à Quantic Dream : l'entreprise continue de nier, les joueurs ironisent », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/01/15/dysfonctionnements-a-quantic-dream-l-entreprise-continue-de-nier-les-joueurs-ironisent_5242091_4408996.html, 15 janvier 2018.
AUDUREAU William, **LAMY** Corentin, « Jeux vidéo : le monde étrange des reprises de la musique de "Tetris" », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/03/10/jeux-video-le-monde-etrange-des-reprises-de-la-musique-de-tetris_5434054_4408996.html, 10 mars 2019.
AUDUREAU William, **LAMY** Corentin, « Première grève dans l'industrie du jeu vidéo française depuis sept ans », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/02/15/premiere-greve-dans-l-industrie-du-jeu-video-francaise-depuis-sept-ans_5257630_4408996.html, 15 février 2018.
AUDUREAU William, **LAMY** Corentin, « Quantic Dream : le Syndicat des travailleurs du jeu vidéo exhorte à "regarder les problèmes en face", *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/01/23/quantic-dream-le-syndicat-des-travailleurs-du-jeu-video-exhorte-a-regarder-les-problemes-en-face_5245944_4408996.html, 23 janvier 2018.
AUDUREAU William, **LAMY** Corentin, **HUCK** Loïc, « Test interactif : lancez les dés pour évaluer « Super Mario Party », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/visuel/2018/10/18/test-interactif-lancez-les-des-pour-evaluer-super-mario-party_5371369_4408996.html, 18 octobre 2018.
AUDUREAU William, **LELOUP** Damien, « Au salon E3 du jeu vidéo, l'ombre de la tuerie d'Orlando », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/06/15/au-salon-du-jeu-video-de-los-angeles-l-ombre-de-la-tuerie-d-orlando_4950567_4408996.html, 15 juin 2016.
AUDUREAU William, **LELOUP** Damien, « E3 2016 : "Quake", "FIFA 17", "Skyrim HD"… Les principales annonces jeux vidéo de la nuit », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/06/13/e3-2016-quake-fifa-17-skyrim-hd-les-principales-annonces-jeux-video-de-la-nuit_4949055_4408996.html, 13 juin

2016.
AUDUREAU William, **LELOUP** Damien, « Qui sont les hackers “pro-islam” qui attaquent des sites français ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/01/16/qui-sont-les-hackeurs-pro-islam-qui-attaquent-des-sites-francais_4557579_4408996.html, 16 janvier 2015.
AUDUREAU William, “On a testé… “Crash Team Racing : Nitro Fueled”, une cure de jouvence réussie », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/07/04/on-a-teste-crash-team-racing-nitro-fueled-une-cure-de-jouvence-reussie_5485460_4408996.html, 4 juillet 2019.
AUDUREAU William, Rockstar Games : plongée dans le rythme infernal des créateurs de « GTA » et « Red Dead Redemption », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/16/rockstar-games-plongee-dans-le-rythme-infernal-des-createurs-de-gta-et-red-dead-redemption_5370312_4408996.html, 16 octobre 2018.
AUDUREAU William, *Sur les traces de Miyamoto*, Pix’n Love éditions, 2014.
BALDOC, « Psychologie et jeu vidéo : le cerveau au service du game design », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/1162999/psychologie-et-jeux-video-le-cerveau-au-service-du-game-design.htm, 19 décembre 2019.
BALDOURS, « Elky. Joueur, tout simplement ! », *Joystick*, n° 195, pp. 90-91, juillet 2007.
BARON Cyrille, « Bureau 13, bizarre, vous avez dit “bizarre” », *Joystick*, n° 59, pp. 98-100, avril 1995.
BARON Cyrille, « Interplay : trente ans et quelques *hits* », *IG*, n° 26, pp. 202-209, juin 2013.
BARON Cyrille, « L’année Cryo », *Joystick*, n° 78, pp. 144-149, janvier 1997.
BARON Cyrille, « Les métiers de l’informatique », *Joystick*, n° 59, pp. 24-29, avril 1995.
BARON Cyrille, « OVNI soit qui mal y pense », *Joystick*, n° 59, pp. 101-102, avril 1995.
BENJI, « 50 % homme, 50 % machine, 100 % réalité virtuelle », *Mega Force*, n° 29, pp. 24-27, juin 1994.
BENJI, « C.E.S. Las Vegas », *Mega Force*, n° 25, pp. 8-37, février 1994.
BENJI, « Publicité et jeux vidéo : un mariage blanc ? », *Super Power*, n° 33, 66-69, juin 1995.
BENSEMHOUN Yohan, « Ces nouveaux joueurs qui font grossir les statistiques du marché… », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/630815/ces-nouveaux-joueurs-qui-font-grossir-les-statistiques-du-marche.htm, 28 mars 2017.
BENSEMHOUN Yohan, « Des anonymes vous mettent en garde et parlent de leur expérience », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/462580/ecoles-de-jeux-video-vers-lesquelles-s-orienter-formations-par-regions-temoignages-conseils-metiers/462491.htm, 12 mars 2016.
BENSEMHOUN Yohan, « Le point Steam #1 : Conseils, attente, gros chiffres », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/456235/le-point-steam-1-conseils-attente-gros-chiffres/, 21 janvier 2016.
BENSEMHOUN Yohan, « Que risque le jeu vidéo de 2018 : Neutralité du net et régulation du CSA », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/761212/que-risque-le-jeu-video-de-2018-neutralite-du-web-et-regulation-du-csa.htm, 12 décembre 2017.
BERNARD Yann, « The Last of Us – rencontre avec Christophe Balestra, coprésident de Naughty Dog », *IG*, n° 26, pp. 20-27, juin 2013.
BIGINI Damien, « HDR, cet ami invisible », *Joypad*, n° 162, p. 44, avril 2006.
BIGINI Damien, « Le bump facile », *Joypad*, n° 145, p. 110, octobre 2004.
BIGINI Damien, « Le doigt de son maître », *Joypad*, n° 155, p. 72, septembre 2005.
BIGINI Damien, « Les ombres, tout un fromage », *Joypad*, n° 152, p. 106, mai 2005.
BITTERLIN Kévin, « Dans les coulisses de Legacy of Kain – L’histoire d’une malédiction », *l’Anthologie JV*, Wildfire Media pp. 73-81, 2019 (initialement paru dans *JV* n° 39, mars 2017).
BITTERLIN Kévin, « Difficulté, accessibilité, challenge… La parole aux concepteurs », *JV*, n° 64, pp. 42-47, novembre 2018.
BITTERLKIN Kévin, « L’amerzone – Et la bande dessinée devint jeu vidéo », *l’Anthologie JV*, Wildfire Media, p. 64 (pp. 62-71), 2019 (initialement paru dans *JV* n° 34, octobre 2016).
BITTERLIN Kévin, « Le premier Assassin’s Creed, c’est le plus pur », *l’Anthologie JV*, Wildfire Media, pp. 53-61, 2019 (initialement paru dans *JV* n° 29, avril 2016).
BITTERLIN Kévin, « Silent Hill, l’histoire derrière le brouillard », *JV*, n° 64, pp. 83-92, juin 2019.
BLUTCH, « Medal of Honor : Bataille du Pacifique », *Joystick*, n° 154, pp. 20-26, décembre 2003.
BONDEVILLE D., **HAUTEFEUILLE** Olivier, « Le vrai prix d’un PC », *Tilt*, n° 105, pp. 108-111, septembre 1992.
BRION Mathilde, « Le joueur : un grand marcheur virtuel », *Joystick*, n° 260, pp. 20-21, décembre 2012.

BRISOU Mathieu, « Gagner sa vie dans la micro », *Tilt*, n° 89, pp. 96-103, janvier 1992.
BROSS Alexis, « Annapurna, ou comment transformer un héritage milliardaire en l'éditeur indé le plus cool du moment », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/annapurna-ou-comment-transformer-un-heritage-milliardaire-en-l-editeur-inde-le-plus-cool-du-moment-3050809343.html, 12 septembre 2018.
BROSS Alexis, « Au cœur d'une fan-trad' version française », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/au-coeur-d-une-fan-trad-version-francaise-174359.html, 16 mars 2017.
BROSS Alexis, « Collectionner des jeux vidéo, plaisir coupable, univers impitoyable », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/collectionner-des-jeux-video-plaisir-coupable-univers-impitoyable-172209.html, 12 janvier 2017.
BROSS Alexis, « Pirates ou encyclopédistes ? On a rencontré Abandonware France », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/de-pirates-a-encyclopedistes-on-a-rencontre-abandonware-france-3050800973.html, 5 janvier 2018.
BRUNET Frédéric, « Gears of War », *Xbox 360, Le Magazine Officiel*, n° 7, pp. 48-55, mai 2006.
BRUSSEAUX Denis, « L'aveu », *Joypad*, n° 145, p. 78, octobre 2004.
BRUSSEAUX Denis, « La PSP, art du remix », *Joypad*, n° 155, p. 18, septembre 2005.
BRUSSEAUX Denis, « Le jeu vidéo, un art officiel ? », *Joypad*, n° 162, p. 8, avril 2006.
BRUSSEAUX Denis, « Soleil couchant », *Joypad*, pp. 58-63, janvier 2011.
BRUSSEAUX Denis, « Sous le soleil des héros », *Joypad*, n° 152, p. 16, mai 2005.
BRUSSEAUX Denis, « Un espace de liberté », *Joypad*, n° 222, pp. 40-41, septembre 2011.
BUTELET Christophe, « Don't tease me bro… – Metal Gear Sold : Ground Zeroes », *Consoles +*, n° 245, pp. 38-39, novembre 2012.
CAPORAL CASSE-POMPONS, « Blizzard : histoire d'un ouragan », *IG*, n° 8, pp. 118-127, mai 2010.
CAPORAL CASSE-POMPONS, « Les écoles de jeu vidéo », *IG*, n° 4, pp. 72-77, septembre 2009.
CASTRO Christophe, « À la découverte du ST », *ST Magazine,* n° 30, pp. 48-51, mai 1989.
CÉDRIC, « L'envol du prédateur », *Consoles +*, n° 186, pp. 12-22, septembre 2007.
CENTAUR HARDMASTTER, « Dossier : le hardware du Mega STE », *ST Magazine*, n° 52, pp. 130-137, juin 1991.
CHANDLER Raymonde, « Les coups de J'arnaque », *Player One*, n° 63, pp. 59-63, avril 1996.
CHANDLER Raymonde, « Les métiers du jeu vidéo », *Player One*, n° 87, pp. 126-135, juin 1998.
CHARCIAREK Nicolas, « Le piratage du PSN », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00014882/le-piratage-du-psn-16-fevrier-des-hackers-reperent-une-faille-001.htm, 11 mai 2011.
CHARCIAREK Nicolas, « L'histoire de Nintendo », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011156/l-histoire-de-nintendo.htm, 24 juillet 2009.
CHARCIAREK Nicolas, « L'histoire de Sony », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011158/l-histoire-de-sony-durant-la-seconde-guerre-mondiale-001.htm, 31 juillet 2009.
CHARCIAREK Nicolas, « Lizard squad, les tombeurs de Sony et Microsoft », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/412989/le-point-sur-lizard-squad-les-tombeurs-de-sony-et-microsoft.htm, 30 décembre 2014.
CHARCIAREK Nicolas, « Neutralité du net et jeux vidéo », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/2014/00071725-neutralite-du-net-et-jeu-video.htm, 25 avril 2014.
CHARCIAREK Nicolas, « Précommandes : à qui profitent-elles vraiment ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/2014/00071786-precommandes-a-qui-profitent-elles-vraiment.htm, 29 avril 2014.
CHAUDRON Arnaud, « Édito », *Joystick*, n° 151, p. 30, septembre 2003.
CHAUDRON Arnaud, « Et poke et peek », *Joystick*, n° 163, p. 138, octobre 2004.
CHAZOULE Olivier, « Apocalypse-vidéo », *Tilt*, n° 5, pp. 28-30, 46, 48 et 82, mai 1983.
CHAZOULE Olivier, « La chasse aux cerveaux a commencé », *Tilt*, n° 3, pp. 18-22 et 72, janvier 1983.
CHEWBIEFR, « L'éditeur Nicalis (The Binding of Isaac) acquiert deux nouveaux studios », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/643037/l-editeur-nicalis-the-binding-of-isaac-acquiert-deux-nouveaux-studios.htm, 14 avril 2017.
CHIÈZE Julien, « Killzone », *Joypad*, n° 133, p. 24, septembre 2003.

CHIÈZE Julien, « Resident Evil Outbreak », *Joypad*, n° 133, pp. 22-23, septembre 2003.
CICUREL Kévin, « Les arcanes ancestraux de la baston », *Consoles +*, n° 239, pp. 17-21, avril 2012.
CLEMENTOSS, « Sous le radar #1 : Brawlout, Full Metal Furies, Deep Sky Derelicts… », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/777091/sous-le-radar-1-brawlout-full-metal-furies-deep-sky-derelicts/, 20 janvier 2018.
CORBAUX, « Motion capture – Comment vendre une réduction des effectifs », *IG*, n° 8, pp. 102-107, mai 2010.
CORTONA Alexandre, « The Elder Scrolls V Skyrim », *PC Jeux*, n° 160, pp. 36-39, juin 2011.
COTILLON Laurent, **HOUNG** Louis, « Les créatifs déferlent sur la Saturn », *Mega* Force, n° 50, pp. 6-9, mai 1996.
COULOMB Damien, « L'e-sport va bien, merci », *Joystick*, n° 245, pp. 73-77, septembre 2011.
COULOMB Damien, « Le frag ne paye pas », *Joystick*, n° 212, pp. 102-105, décembre 2008.
COULOMB Damien, « Sur un petit nuage », *Joystick*, n° 252, pp. 34-35, avril 2012.
CUSSEAU Thomas, « Metacritic, l'autre agence de notation », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/metacritic-l-autre-agence-de-notation-98514.html, 27 août 2014.
DAFRANS, « Microtransaction : Origines et histoire d'un modèle qui dérange », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/1117854/microtransaction-origines-et-histoire-d-un-modele-qui-derange/, 4 octobre 2019.
DAFRANS, « Yu Suzuki : de Hang-On à Shenmue, portrait d'un géant du jeu vidéo », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/1143665/yu-suzuki-de-hang-on-a-shenmue-portrait-d-un-geant-du-jeu-video/, 15 novembre 2019.
DANDUMONT Pierre, « Historique – les casques de réalité virtuelle », *Canard PC Hardware*, n° 38, pp. 90-94, octobre-novembre 2018.
DANDUMONT Pierre, « Le gel douche Xbox par Axe », *Canard PC*, n° 401, [en ligne] https://www.canardpc.com/401/gel-douche-xbox-par-axe, décembre 2019.
DANDUMONT Pierre, « Les assistants vocaux : révolution de l'informatique ou mode éphémère ? », *Canard PC Hardware*, n° 38, pp. 64-69, octobre-novembre 2018.
DAVILA Angel, « Activate 2003 – Activision s'active ! », *Joypad*, n° 133, pp. 70-71, septembre 2003.
DE LA FUENTE Derek, « David Perry, créateur de Cool Spot », *Megaforce* n° 16, pp. 26-29, avril 1993.
DE LA FUENTE Derek, « Les Bitmap brothers jouent les renégats », *Joystick*, n° 11, pp. 80-86, décembre 1990.
DE MAUPEOU Godefroy, « Atari : ce qui s'est réellement passé ! », *ST Magazine*, n° 112, p. 16, janvier 1996.
DELAHAYE Sébastien, *Call of Duty : les coulisses d'une usine à succès Remastered*, auto-édité, [en ligne] https://sebastien.delahaye.net/callofcoulisses/, 2019 (première édition en 2014 chez Presse Non-Stop).
DELAHAYE Sébastien, « Dessine-moi un jeu vidéo », *Canard PC*, n° 373, [en ligne] https://www.canardpc.com/373/dessine-moi-un-jeu-video, janvier 2018.
DELAHAYE Sébastien, « Destiny 2 – Notes de mise à jour », *Canard PC*, n° 367, [en ligne] https://www.canardpc.com/367/notes-de-mise-jour-destiny-2, octobre 2017.
DELAHAYE Sébastien, « Financement participatif : le changement, c'est maintenant ! », *Canardpc.com*, [en ligne] https://www.canardpc.com/357/financement-participatif-changement-cest-maintenant, 21 mars 2017.
DELAHAYE Sébastien, « Roblox, la plateforme aux 29 millions de jeux qui veut faire de votre enfant de sept ans un développeur de jeux vidéo à succès », *Canardpc.com*, [en ligne] https://www.canardpc.com/368/roblox-la-plateforme-aux-29-millions-de-jeux-qui-veut-faire-de-votre-enfant-de-sept-ans-un, 11 octobre 2017.
DELAHAYE Sébastien, « Rock & Roll – Du rififi chez rockstar », *Canard PC*, n° 338, pp. 74-77, 1er mai 2016.
DELAHAYE Sébastien, **GUY MOQUETTE**, « Indiepocalypse : krach ou simple retour à la normale ? », *Canard PC*, n° 326, pp. 38-47, octobre 2015.
DELAHAYE Sébastien, « L"histoire secrète de la série Call of Duty – 10 ans de guerre entre Activision et Electronic Arts », *Barredevie.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20110826135725/http://www.barredevie.com/2680/lhistoire-secrete-de-call-of-duty-dix-ans-de-guerre-entre-activision-et-electronic-arts/, 21 juin 2011.
DEHEPPE Laurent, « Planète GT », *Joypad*, n° 175, pp. 48-61, juin 2007.
DELPIERRE Christophe, « Ghost Recon Future Soldier », *PC Jeux*, n° 168, pp. 54-61, février 2012.
DEMEULEMEESTER Samuel, « Award ! », *Canard PC Hardware*, n° 4, p. 3, avril-mai 2010.
DEMEULEMEESTER Samuel, « Cigarette électronique – Peur des vapeurs ? », *Canard Pc Hardware*, n° 20, pp. 73-83, avril-mai 2014.

DEMEULEMEESTER Samuel, « Disques durs – Retour sur une pénurie », *Canard PC Hardware*, n° 16, pp. 66-72, avril-mai 2013.
DEMEULEMEESTER Samuel, « Efficacité énergétique – Un détail devenu crucial », *Canard PC Hardware*, n° 28, pp. 44-61, avril-mai 2016.
DEMEULEMEESTER Samuel, « GeForce GTX Titan – Kepler enfin à 84 % ! », *Canard PC Hardware*, n° 16, pp. 36-39, avril-mai 2013.
DEMEULEMEESTER Samuel, « Historique – Les supports de stockage », *Canard PC Hardware*, n° 13, pp. 90-95 juillet-août 2012.
DEMEULEMEESTER Samuel, « Les ondes nuisent-elles à la santé ? », *Canard PC Hardware*, n° 13, pp. 68-89, juillet-août 2012.
DEMEULEMEESTER Samuel, « Les souris pour joueur – Comment bien choisir sa souris ? », *Canard PC Hardware*, n° 4, pp. 24-31, avril-mai 2010.
DEMEULEMEESTER Samuel, « Tout savoir pour ne pas se faire avoir », *Canard PC Hardware*, n° 7, pp. 82-95, janvier-février 2011.
DEMEULEMEESTER Samuel, « Vie Privée – Aspirer vos données personnelles ? Légal et facile ! », *Canard PC Hardware*, n° 23, pp. 40-57, janvier-février 2015.
DEMEULEMEESTER Samuel, **DANDUMONT** Pierre, « Arnaques en ligne – les techniques des escrocs décortiquées », *Canard PC Hardware*, n° 32, pp. 44-61, avril-mai 2017.
DEMOLY Jean-Marc, « Donkey Kong Country : ce Kong deviendra King », *Super Power*, n° 24, pp. 36-40, septembre 1994.
DEMOLY Jean-Marc, « Les "licences", comment cela fonctionne », *Mega Force*, n° 25, pp. 88-90, février 1994.
DENISE Emmanuel, « Test : Animal Crossing New Horizons – La psychanalyse du pneu », *Canard PC*, n° 406, [en ligne] https://www.canardpc.com/406/la-psychanalyse-du-pneu-animal-crossing-new-horizons, mai 2020.
DESANGLES Michel, « La France veut la mort des jeux vidéo. *Joystick* dénonce le scandale », *Joystick*, n° 41, pp. 8-11, septembre 1993
DESMEDT Patrice, « Il y a un logiciel au numéro que vous avez demandé », *Tilt*, n° 16, p. 16, octobre 1984.
DESMEDT Patrice, « J'ai même rencontré des soft-men heureux… », *Tilt*, n° 22, pp. 24-26, 95 et 104, juin 1985.
DETRAIN Jean-Christophe, « Dossier : l'avenir du PC – Ok Computer ? », *Joystick*, n° 192, pp. 50-54, avril 2007.
DETRAIN Jean-Christophe, « DotA Allstars : le mod qui (nous) rend fou », *Joystick*, n° 184, pp. 100-105, septembre 2006.
DETRAIN Jean-Christophe, « L'économie des MMO – La moisson du vent », *Joystick*, n° 177, pp. 88-95, janvier 2006.
DETRAIN Jean-Christophe, « Ubidays – Ubi et orbi en 24 heures », *Joystick*, n° 195, pp. 41-43, juillet 2007.
DEVEAU Valentin, « Assassin's Creed, un avenir incertain », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/412490/assassin-s-creed-un-avenir-incertain.htm, 23 décembre 2012.
DEZALAY Théo, « Agressions sexuelles et harcèlement : nouveaux scandales dans l'industrie », *Canard PC*, n° 399, [en ligne] https://www.canardpc.com/399/agressions-sexuelles-et-harcelement-nouveaux-scandales-dans-lindustrie, octobre 2019.
DEZALAY Théo, « L'ascension du battle royale », *Canard PC*, n° 364, [en ligne] https://www.canardpc.com/364/playerunknowns-battlegrounds, 22 juillet 2017.
DIOUF Thomas, « Le son 5.1 : Dolby Digital et autres histoires », *Xbox, Le Magazine Officiel*, n° 12, pp. 48-53, février 2003.
DOAN Kim, « Le surf sur portable, ça marche ? », *Joypad*, n° 167, pp. 66-69, octobre 2006.
DONAIN Rodolphe, « *JVN.com* : les règles du jeu », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20130607202150/http://jvn.com/actualites/jvncom-les-regles-du-jeu-a1067406, 15 mai 2013.
DONAIN Rodolphe, « Quand les jeux vidéo deviennent timbrés », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20130718054844/http://www.jvn.com/actualites/quand-les-jeux-video-deviennent-timbres-a1069051, 15 juillet 2013.
DULAC Alix, « Dishonored », *Xbox 360, Le Magazine Officiel*, n° 81, pp. 16-19, juin 2012.
DUPONT Cyril, « Devenir riche en jouant, c'est possible ! », *Joystick*, n° 227, pp. 49-53, février 2010.
DUPONT Cyril, « Lineage II – la chasse est ouverte », *Joystick*, n° 167, pp. 114-116, février 2005.

ELGARION, « Où se cachent les simulations ? », *Joystick*, n° 218, pp. 42-43, mai 2009.
ELVIRA, « Sony à l'assaut des jeux vidéo », *Consoles +*, n° 41, pp. 82-84, mars 1995.
EREDAN, « L'histoire de BioWare », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00014623/l-histoire-de-bioware-la-vie-et-les-choses-001.htm, 30 mars 2011.
ERNAUX Éric, « Haïku Studios, l'imagination au pouvoir », *Génération 4*, n° 79, pp. 52-57, juillet-août 1995.
FAB, « Far Cry Instincts », *Xbox, Le Magazine Officiel*, n° 41, pp. 31-37, mai 2005.
FALCOZ Thierry, « Quand le jeu vidéo inventa la roue… », *IG*, n° 4, pp. 30-41, septembre 2009.
FALCOZ Thierry, « Rencontre avec Ron Gilbert, directeur créatif de The Cave », *IG*, n° 23, pp. 96-97, décembre 2012.
FALCOZ Thierry, « Visite guidée », *Génération 4*, n° 99, pp. 94-95, mai 1997.
FALCOZ Thierry, **SUVILAY** Bounthavy, « Les indé : Nadéo », *IG*, n° 4, pp. 136-143, septembre 2009.
FAU Frédéric, « Paris Games Week 2010 », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00013654/paris-games-week-2010.htm, 28 octobre 2010.
FEREOL Maxime, « Enquête Jeux vidéo et écologie : de la fabrication au streaming, quel est l'impact des jeux vidéo sur la planète ? (partie 1/5) », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/enquete-jeux-video-et-ecologie-de-la-fabrication-au-streaming-quel-est-l-impact-des-jeux-video-sur-la-planete-partie-1-5-3050822489.html, 22 novembre 2019.
FERRER Maxime, **LAMY** Corentin, « Ingérence russe dans l'élection américaine : les publicités Facebook décortiquées », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/06/05/ingerence-russe-dans-l-election-americaine-les-publicites-facebook-decortiquees_5309838_4408996.html, 5 juin 2018.
FINOT Sébastien, « Battlefield 2 », *Joystick*, n° 167, pp. 44-46, février 2005.
FLÉCHON Cécile, **DEZALAY** Théo, « Quand les développeurs voyagent… les joueurs aussi », *Canard PC*, n° 364, pp. 40-49, 22 juillet 2017.
FLÉCHON Cécile, « Écoles de gaming, pièges à gamins ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/ecoles-de-gaming-pieges-a-gamins-3050812255.html, 22 décembre 2018.
FLÉCHON Cécile, « Un syndicat des travailleurs du jeu vidéo », *Canard PC*, n° 366, [en ligne] https://www.canardpc.com/366/un-syndicat-des-travailleurs-du-jeu-video, septembre 2017.
FLÉCHON Cécile, **DELAHAYE** Sébastien, « Le crunch – Symbole de l'immaturité de l'industrie et cause de son incapacité à grandir », *Canard PC*, n° 374, [en ligne] https://www.canardpc.com/374/crunch, février 2018.
FLÉCHON Cécile, **DELAHAYE** Sébastien, « Le salaire de labeur », *Canard PC*, n° 375, [en ligne] https://www.canardpc.com/375/salaire-du-labeur, février 2018.
FLÉCHON Cécile, **GAUDÉ** Ivan, « Le sexisme, maladie infantile du jeu vidéo », *Canard PC*, n° 274, pp. 46-55, 15 avril 2013.
FRANÇOIS Yann, « Autopsie de la N-Gage – La stratégie de l'échec », *l'Anthologie JV*, Wildfire Media, pp. 197-204, 2019 (initialement publié dans *JV* n° 41, mai 2017).
FRANÇOIS Yann, « Cliff Bleszinski, rockstar repentie », *l'Anthologie JV*, Wildfire Media, pp. 139-147, 2019 (initialement paru dans *JV* n° 44, septembre 2017).
FRANÇOIS Yann, « J'aime dire "démerde-toi" au joueur », *L'anthologie JV*, pp. 119-127, 2019 (initialement paru dans *JV* n° 40, avril 2017).
FRANÇOIS Yann, « La guerre est enfant de bohème », *Joystick*, n° 260, p. 29, décembre 2012.
FREY Arnaud, « Yoshitaka Amano – This is the Amano's touch », *Joypad*, n° 155, p. 115, septembre 2005.
FREY Arnaud, « Yuji Hori – Fondateur du RPG japonais ! », *Joypad*, n° 145, p. 117, octobre 2004.
FREY Arnaud, « Yuji Naka – En plein dans le mille ! », *Joypad*, n° 162, p. 101, avril 2006.
GAREL Ambroise, « Payday : The heist – Chaotique bon", *Canard PC*, n° 243, pp. 14-15, 1er novembre 2011.
GARNIER François, « Les pirates à l'assaut des consoles », n° 40, pp. 140-142, février 1995.
GAUDÉ Ivan, « Au coin du jeu – L'invisible est invendable », *Canard PC*, n° 242, p. 56, 17 octobre 2011.
GAUDÉ Ivan, « Crunch Investigation, l'enquête de Mediapart et Canard PC » [en ligne] https://www.canardpc.com/online/crunch-investigation, 8 janvier 2018.
GAUDÉ Ivan, « Homeworld », *Joystick*, n° 96, pp. 60-63, septembre 1998.
GAUDÉ Ivan, « Rockstar à crunch ouvert », *Canard PC*, n° 389, [en ligne] https://www.canardpc.com/389/rockstar-crunch-ouvert, décembre 2018.
GRAND MAÎTRE B, « Abandonware et émulation ou les dangers juridiques d'une nostalgie vidéoludique », *Canard PC*, n° 190, pp. 40-47, 15 avril 2009.

GRAND MAÎTRE B, « Monnaies virtuelles : l'avis de Grand Maître B, avocat à la cour », *Canard PC Hardware*, n° 20, pp. 52-54, avril-mai 2014.
HAUTEFEUILLE Olivier, **HARBONN** Jacques, **MEISTERMANN** Nathalie, **DESMEDT** Patrice, **CHARREYRON** Véronique, « Fondu au noir – Sherlock », *Tilt*, n° 31, p. 104, mai 1986.
HELLIO Patrick, « Ce que nous apprennent les noms de code des consoles », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/ce-que-nous-apprennent-les-noms-de-code-des-consoles-3050795117.html, 7 mai 2017.
HELLIO Patrick, « Dans les coulisses du doublage de jeu vidéo », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/dans-les-coulisses-du-doublage-de-jeu-video-3050800091.html, 18 novembre 2017.
HELLIO Patrick, « De moins en moins limitées, de plus en plus collector : les modèles de consoles se multiplient », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/des-moins-en-moins-limitees-de-plus-en-plus-collector-les-modeles-de-consoles-se-multiplient-3050801169.html, 29 décembre 2017.
HELLIO Patrick, « Quand le jeu vidéo indé sort en boîte : enquête sur le jeu rematérialisé », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/quand-le-jeu-video-inde-sort-en-boite-enquete-sur-le-jeu-rematerialise-3050807321.html, 11 juillet 2018.
HELLIO Patrick, « Recherche Wii U, morte ou vive », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/recherche-wii-u-morte-ou-vive-174219.html, 12 mars 2017.
HELLIO Patrick, « Swery, le retour de la vengeance du maestro japonais de la série B », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/swery-le-retour-de-la-vengeance-du-maestro-japonais-de-la-serie-b-3050810021.html, 4 octobre 2018.
HELLIO Patrick, « The World After : quand l'Auvergne ressuscite le jeu en FMV », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/the-world-after-quand-l-auvergne-ressuscite-le-jeu-en-fmv-3050839393.html, 30 mai 2021.
HELLIO Patrick, **BUTELET** Christophe, *Génération Jeux vidéo : années 90 – tome 1*, Wildfire Media, 2019.
HELLIO Patrick, **BUTELET** Christophe, *Génération Jeux vidéo : années 90 – tome 2*, Wildfire Media, 2021.
HELLIO Patrick, **TASTET** Sylvain, *Génération Jeux vidéo : années 80*, Wildfire Media, 2017.
HERMELIN François, « Faut-il acheter une 3DO à Noël ? », *Consoles +*, n° 23, p. 84-86, septembre 1993.
HERMELIN François, « Je communique donc je suis », *Consoles +* n° 41, pp. 20-25, mars 1995.
HERMELIN François, « Nintendo n'est pas mort », *Consoles +*, n° 31, p. 56-57, avril 1994.
HERMELIN François, « Nintendo sur orbite », *Consoles +*, n° 41, p. 22, mars 1995.
HERMELIN François, **«** Tokyorama », *Consoles +*, n° 55, pp. 44-45, juin 1996.
HIGUINEN Erwan, « Mario face au réel », *IG*, n° 23, pp. 178-183, décembre 2012.
HIGUINEN Erwan, « Où sont les femmes ? », *IG*, n° 26, pp. 90-95, juin 2013.
HUA Lâm, « Dans la gueule du lion », *Joystick*, n° 171, pp. 96-101, juin 2005.
HUA Lâm, « World Cyber Games 2003. Champions du clic », *Joystick*, n° 154, pp. 171-176, décembre 2003.
HUYGHUES-LACOUR Alain, « Duel à trois », *Consoles +*, n° 79, p. 6, août 1988.
HUYGUES-LACOUR Alain, « édito », *Joystick*, n° 19, p. 6, septembre 1991.
ICHBIAH Daniel, « Boom Babada Doom Doom ! », *PC Jeux*, n° 5, pp. 54-60, décembre 1997.
ILOUS Joëlle, « Pas de panique ! », *Tilt*, n° 7, pp. 16-17, 21-22, 32, 56 et 61, septembre 1983.
JOHNCALT, « L'annualisation des licences », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/418071/l-annualisation-des-licences.htm, 26 février 2015.
JOUVRAY Bertrand, « Dossier – Lego City Undercover : on y a joué ! », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20130403101121/http://jvn.com/dossiers/lego-city-undercover-on-y-a-joue--a1066236, 13 mars 2013.
JOYSTICK NEWS NETWORK, « « Microsoft contre le reste du monde », *Joystick*, n° 59, pp. 14-16, avril 1995.
KATOGANI Christophe, « Shoshinkai '96 – La leçon de maître Miyamoto », *Consoles +*, n°61, p. 36, janvier 1997.
KILIK, « Anonymous : la main dans le hack », n° 252, pp. 77-81, avril 2012.
KRACOU, « Jeux vidéo et PC d'entrée de gamme : deux univers à jamais incompatibles ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/784412/jeux-video-et-pc-d-entree-de-gamme-deux-univers-a-jamais-incompatibles/, 2 février 2018.
LAFLEURIEL Erwan, « Half-Life 2 », Joystick, n° 159, pp. 22-28, mai 2004.

LAMY Corentin, « "11-11 : Memories Retold" : un jeu vidéo peut-il montrer l'horreur de la grande guerre ? », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/11/07/11-11-memories-retold-un-jeu-video-peut-il-montrer-l-horreur-de-la-guerre_5380057_4408996.html, 8 novembre 2018.
LAMY Corentin, « André, Raymonde et les autres… stars seniors des championnats de jeux vidéo », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/06/andre-raymonde-et-les-autres-les-champions-de-jeux-video-seniors-adores-par-les-jeunes-generations_5281402_4408996.html, 10 avril 2018.
LAMY Corentin, « "C'est notre Walt Disney" : le monde des comics rend hommage à Stan Lee », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/11/13/c-est-notre-walt-disney-le-monde-des-comics-rend-hommage-a-stan-lee_5382975_4408996.html, 15 novembre 2018.
LAMY Corentin, « "Sekiro" : le plaisir dans
la souffrance », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/03/26/jeux-video-sekiro-le-plaisir-dans-la-souffrance_5441523_4408996.html, 26 mars 2019.
LAMY Corentin, « Nintendo annonce deux millions de Switch vendues en France », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/01/10/nintendo-annonce-deux-millions-de-switch-vendues-en-france_5407448_4408996.html, 10 janvier 2019.
LAMY Corentin, « Clan wars – Le Deus Ex auquel vous n'avez jamais joué », *L'anthologie JV*, pp. 28-35, 2019, (initialement paru dans *JV* n° 12, octobre 2014).
LAMY Corentin, « D'Arena à Skyrim : l'anniversaire oublié des Elder Scrolls », *l'Anthologie JV*, Wildfire Media, pp. 8-17, 2019 (initialement paru dans *JV* n° 5, mars 2014).
LAMY Corentin, « Dudebro, l'héritier du Duke », *Joystick*, n° 260, pp. 24-25, décembre 2012.
LAMY Corentin, « E3 : le salon de jeu vidéo qui avait de sérieux problèmes de chaises », *Lemonde.fr* https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/06/12/e3-le-salon-de-jeu-video-qui-avait-de-serieux-problemes-de-chaises_5143162_4408996.html, 12 juin 2017.
LAMY Corentin, « Études et jeux vidéo : quelle formation pour quel avenir ? », *PC Jeux*, n° 168, pp. 33-41, février 2012.
LAMY Corentin, « Fin de grève pour les employés du studio de jeu vidéo Eugen Systems », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/12/fin-de-greve-pour-les-employes-du-studio-de-jeu-video-eugen-systems_5284582_4408996.html, 12 avril 2018.
LAMY Corentin, « Journalistes et éditeurs : à boire et arrangées », *Joystick*, n° 260, pp. 30-31, décembre 2012.
LAMY Corentin, « Journalistes, réseaux sociaux et harcèlement : comprendre l'affaire Ligue du LOL », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/02/10/journalistes-reseaux-sociaux-et-harcelement-comprendre-la-polemique-sur-la-ligue-du-lol_5421698_4408996.html, 21 octobre 2019.
LAMY Corentin, « L'âge d'or des jeux Disney, première partie : 1988-1992 », *JV*, n° 22, pp. 86-93, septembre 2015.
LAMY Corentin, « L'île dans le jeu vidéo : plus qu'un petit bout de terre, une liberté retrouvée », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/15/l-ile-dans-le-jeu-video-plus-qu-un-petit-bout-de-terre-une-liberte-retrouvee_5369738_4408996.html, 15 octobre 2018.
LAMY Corentin, « Sega Saturn, la fin d'un règne », *l'Anthologie* JV, Wildfire Media, pp. 187-195, 2019 (initialement paru dans *JV* n° 19, mai 2015).
LAMY Corentin, **BRETEAU** Pierre, « Créez votre propre scénario de "Star Wars" avec notre générateur, le Starwarsotron », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/12/11/creez-votre-propre-scenario-de-star-wars-avec-notre-generateur-le-starwarsotron_5227911_4408996.html, 11 décembre 2017.
LAMY Corentin, Jeu vidéo : « "A Plague Tale : Innocence", l'âpre combat de petits Français », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/05/14/jeu-video-a-plague-tale-innocence-l-apre-combat-de-petits-francais_5461681_4408996.html, 14 mai 2019.
LAMY Corentin, On a testé… « " Untitled Goose Game", le jeu de l'oie sans foi ni loi », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/09/20/on-a-teste-untitled-goose-game-le-jeu-de-l-oie-sans-foi-ni-loi_6012472_4408996.html, 20 septembre 2019.
LAURENT, « Quand je serai grand, je ferai des jeux vidéo », *Mega Force*, n° 35, pp. 32-39, janvier 1995.
LAURET Jean-Kléber, « Far Cry 3 – Plus belle sera la chute », *Joystick*, n° 260, pp. 12-19, décembre 2012.
LAURET Jean-Kléber, « Les Royaumes d'Amalur Reckoning », *PC Jeux*, n° 168, pp. 42-47, février 2012.
LAVOISARD Stéphane, « L'affaire du vrai faux catalogue d'Atari France », *ST Magazine*, n° 12, pp. 14-15, septembre 1987.

LE BARON Julie, « Comment les jeux vidéo sont-ils traduits ? », *Canard PC*, n° 401, [en ligne] https://www.canardpc.com/401/comment-les-jeux-video-sont-ils-traduits, novembre 2019.
LE BARON Julie, « Crimes et châtiments virtuels », *Canard PC*, n° 388, [en ligne] https://www.canardpc.com/388/crimes-et-chatiments-virtuels, novembre 2018.
LE BARON Julie, « Dans le monde obscur des jeux clickbait », *Canardpc.com*, [en ligne] https://www.canardpc.com/jeu-video/dossier-jeu-video/dans-le-monde-obscur-des-jeux-clickbait, 20 mai 2019.
LE BARON Julie, « Dans les mondes oubliés d'Active Worlds », *Canard PC*, n° 399, [en ligne] https://www.canardpc.com/399/dans-les-mondes-oublies-dactive-worlds, octobre 2019.
LE BARON Julie, « Erik Estavillo, le plaignant en série », *Canard PC*, n° 396, [en ligne] https://www.canardpc.com/396/erik-estavillo-plaignant-en-serie, juillet 2019.
LE BARON Julie, « L'utilisation des jeux vidéo en centre de santé mentale », *Canard PC*, 26 février 2019.
LE BARON Julie, « Le jeu vidéo en prison – La grande évasion », *Canard PC*, n° 385, [en ligne] https://www.canardpc.com/385/jeu-video-en-prison, août 2018.
LE BARON Julie, « Les armées de l'ombre – Une vue d'ensemble des conditions de travail des traducteurs français », *Canard PC*, n° 402, [en ligne] http://canardpc.com/402/les-armees-de-lombre, décembre 2019.
LE FUR Yannick, « Interview Nicobass : De la passion, une grosse dose de programmation, la formule d'un bon fan remake ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/798494/tomb-raider-2-rencontre-avec-le-realisateur-de-l-original-et-le-createur-francais-du-fan-remake/798564.htm, 24 février 2018.
LE FUR Yannick, « La série Resident Evil », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00010408/la-serie-resident-evil.htm, 27 février 2009.
LE PIVAIN Pierre, « De l'art de se faire des cheveux », *IG*, n° 23, pp. 170-177, décembre 2012.
LEHMANN Olivier, « La série Tekken », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00014704/la-serie-tekken.htm, 15 avril 2011.
LEMAIRE Oscar, « Ainsi parlait Satoru Iwata », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/ainsi-parlait-satoru-iwata-152399.html, 29 août 2015.
LEMAIRE Oscar, « La Switch fête ses deux ans cette semaine : les chiffres d'un succès », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/la-switch-fete-ses-deux-ans-cette-semaine-les-chiffres-d-un-succes-3050814611.html, 7 mars 2019.
LEMAIRE Oscar, « Pourquoi les gros jeux prennent du bide », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/l-industrie-du-aaa-est-a-un-tournant-de-son-histoire-partie-1-3050796985.html, 27 juillet 2017.
LEMAIRE Oscar, « Ubisoft doit-il se méfier de Vincent Bolloré ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/ubi-doit-il-se-mefier-de-vincent-bollore-154513.html, 15 octobre 2015.
LEMAIRE Oscar, *L'histoire de Zelda vol. 1*, Pix'n Love éditions, 2017.
LEOBIWAN, « La série Silent Hill », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00014741/la-serie-silent-hill.htm, 18 avril 2011.
LINOSSIER Héloïse, « *Second Life* : l'immortel monde virtuel », *JV*, n° 65, pp. 82-88, juillet-août 2019.
LUCAS Rapahël, « De la morale vidéoludique. Des choix et des maux », *Consoles* +, n° 245, pp. 30-34, novembre 2012.
LUCAS Raphaël, « Du plateau dans mon jeu vidéo », *IG*, n° 26, pp. 146-152, juin 2013
LUCAS Raphaël, « Ken Levine », *Joypad*, n° 215, pp. 48-51, janvier 2011.
LUCAS Raphaël, « La longue interview – on a retrouvé Jason Rubin », n° 175, pp. 62-67, juin 2007.
LUCAS Raphaël, « Mark Cerny », *Joypad*, n° 210, pp. 48-51, août 2010.
LUCAS Raphaël, « Peter Molyneux », *Joypad*, n° 187, pp. 68-73, juillet 2008.
LUCAS Raphaël, « Randy Pitchford », *Joypad*, n° 201, pp. 50-55, novembre 2009.
LYLH Keem, « C'est ton destin », *Joypad*, n° 145, pp. 46-47, octobre 2004.
MALBOS Virginie, « L'Allemagne, notre voisin bizarre », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/l-allemagne-notre-voisin-bizarre-131969.html, 26 août 2014.
MALDOROR Serguei, « Dossier Spirou et Fantasio » *Génération 4*, n° 32, pp. 166-167, avril 1991.
MAMBRUCCHI Steve, « Onlive démantelé et vendu », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20120820040312/http://www.jeuxvideomagazine.com/actualites/onlive-a1061176, 18 août 2012.
MARCEL MANCHE-LONGUES, « Mode 7 – Créateurs de Frozen Synapse », *Canard PC*, n° 214, pp. 46-48,

1er juin 2010.
MARIÉ Frédéric, « Microsoft Games – Fenêtres sur jeux », *Génération 4*, n° 92, pp. 70-74, octobre 1996.
MARIOTTI Jean-François, « Splinter Cell », *Xbox, Le Magazine Officiel*, n° 9, pp. 54-59, décembre 2002.
MASSON Ghislain, « Space Siege », *PC Jeux*, n° 114, pp. 72-77, septembre 2007.
MAUGEIN Pierre, « Xenogears – Vingt ans après, retour sur un jeu charnière du RPG japonais », *JV*, n° 77, p. 84-93, novembre 2018.
MAXWELLOU, « MMO : L'abonnement est-il encore un modèle économique pertinent ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/415387/l-abonnement-est-il-un-modele-economique-encore-pertinent.htm, 21 janvier 2015.
MEISTERMANN Nathalie, « Moi Jane, Toi micro ! », *Tilt*, n° 56, pp. 94-100, juillet 1988.
MELCHIOR, « Quand je serai grand, je ferai des jeux vidéo », *Super Power*, n° 29, pp. 52-58, février 1995.
METSA Fabien, « Au Pays de Nintendo : Du J-RPG à la pelle et du StarFox Zero », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/456034/au-pays-de-nintendo-du-j-rpg-a-la-pelle-et-du-starfox-zero/, 12 janvier 2016.
METSA Fabien, « La musique dans les jeux vidéo », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011028/la-musique-dans-les-jeux-video.htm, 19 juin 2009.
MOISAN Victor, « Arcade, whisky, costards : Toshihiro Nagochi, le mauvais garçon de Sega », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/arcade-whisky-costards-portrait-de-nagoshi-pere-de-yakuza-3050804583.html, 19 avril 2018.
MOISAN Victor, « L'Asie du Sud-Est se découvre une scène indé », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/reportage-l-asie-du-sud-est-se-decouvre-une-scene-inde-168863.html, 21 septembre 2016.
MOISAN Victor, « Le jour où Worms a déclaré la guerre sainte », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/le-jour-ou-worms-a-declare-la-guerre-sainte-3050821175.html, 18 septembre 2019.
MOISAN Victor, *La Saga Yakuza : Jeu vidéo japonais au présent*, Third Éditions, 2020.
MOISAN Victor, *Zelda, le jardin et le monde*, Façonnage Éditions, 2021.
MONTERRIN Régis, « Lemmings, coulisses et mise au vert », *IG*, n° 23, pp. 242-247, décembre 2012.
MONTERRIN Régis, « Raconte moi… Prince of Persia », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20130831062219/http://www.jvn.com/dossiers/raconte-moi-prince-of-persia-a1070188/3, 28 août 2013.
MONTERRIN Régis, « Raconte moi… Super Mario Bros 3 », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20130623041037/http://www.jvn.com/dossiers/raconte-moi-super-mario-bros-3-a1068565/1, 19 juin 2013.
NACI-XERYUS, « Fortnite : faire un score de 5 aux trois stands de tirs, emplacements, guide saison 7, semaine 10 », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/news/998575/faire-un-score-de-5-aux-trois-stands-de-tirs-guide-fortnite-saison-7-semaine-10.htm, 7 février 2019.
NAMIAS David, « Mon boulot de dans deux ans ! », *PC Jeux*, n° 45, pp. 53-56, juillet 2001.
NYARLATHOTEP, « Pirates – les marginaux de la profession », n° 29, pp. 108-112, février 1995.
OMS Vincent, « L'événement – Prince of Persia », *Consoles +*, n° 167, pp. 10-12, décembre 2005.
OMS Vincent, « Opinion », *Consoles +*, n° 181, p. 36, mars 2007.
ONI, « Cigarette électronique – Tombez dans les vapes », *Canard PC Hardware*, n° 41, pp. 70-77, juillet-août 2019.
ORSINI Alexis, **BASCOUL** Florent, « À Paris, dans les pas des dresseurs de Pokémon », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/07/22/a-paris-dans-les-pas-des-dresseurs-de-pokemon-go_4973529_4408996.html, 22 juillet 2016.
PAJOT Guillaume, « Le futur du journalisme ? », *Joypad*, n° 222, pp. 26-27, septembre 2011.
PENNES Bruno, « Enquête : on vous dit tout sur la Xbox 360 Slim », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20100323094522/http://www.jvn.com/jeux/articles/enquete-on-vous-dit-tout-sur-xbox-360-slim.html, 18 mars 2010.
PENNES Bruno, « Les 10 plus beaux plagiats de l'Histoire du jeu vidéo », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20101204113526/http://www.jvn.com/jeux/articles/les-10-plus-beaux-plagiats-de-l-histoire-du-jeu-video.html, 1er décembre 2010.

PERON Olivier, « Battle Royale : l'attaque des clones », *canardpc.com* [en ligne] https://www.canardpc.com/387/battle-royale-lattaque-des-clones, 24 septembre 2018.
PERON Olivier, « Silent Hunter 5 – Un retour heureux dans l'Atlantique Nord ? », *Canard PC*, n° 207, pp. 34-37, 15 février 2010.
PÉTRONILLE Marc, « Saga Pokémon, quinze ans de business story », *IG*, n° 4, pp. 204-209, septembre 2009.
PEYRON Baptiste, **MAUGEIN** Pierre, *Les coulisses de Devolver*, Third Éditions, 2019.
PHILIPPON Stéphane, « Grim Fandango » *PC Jeux*, n° 7, pp. 26-28, février 1998.
PIROU Julien, « Might and Magic, l'increvable outsider », *IG*, n° 4, pp. 146-147, septembre 2009.
PIROU Julien, « Outcast, paradis perdu », *IG*, n° 23, pp. 224-229, décembre 2012.
PIROU Julien, « Prince of persia : les sables envoûtants », *IG*, n° 8, pp. 36-45, mai 2010.
PIROU Julien, « Shoot 'em up », *IG*, n° 8, pp. 236-245, mai 2010.
PIZZETTA J.-F., « Accessoires Midi », n° 23, pp. 38-40, octobre 1988.
PLANQUE François, « Internet », *ST Magazine*, n° 89, pp. 36-39, décembre 1994.
POCHET Jean-Baptiste, « Affaire Snowden : la NSA surveillait aussi le Xbox Live et WoW », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20131211180353/http://www.jvn.com/actualites/affaire-snowden-la-nsa-surveillait-aussi-le-xbox-live-et-wow-a1072437, 9 décembre 2013.
POCHET Jean-Baptiste, « L'utilisation de Kinect envisagée à des fins d'espionnage », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20140304090156/http://www.jvn.com/actualites/lutilisation-de-kinect-envisagee-a-des-fins-despionnage-a1073503, 28 février 2014.
PRECIGOUT Valérie, « La série Final Fantasy », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011093/la-serie-final-fantasy.htm, 10 juillet 2009.
RAKOTONDRAINIBE Stéphane, « Restez connecté : Jun Takeuchi », *Xbox 360, Le Magazine Officiel*, n° 10, pp. 30-32, août 2006.
RALET Loïc, « "Article 13" : tout comprendre sur la directive votée par l'Union Européenne », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/1021376/article-13-tout-comprendre-sur-la-directive-votee-par-l-union-europeenne.htm, 28 mars 2019.
RALET Loïc, « Après des années de relation compliquée, Bungie et Activision se séparent », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/984256/apres-des-annees-de-relation-compliquee-bungie-et-activision-se-separent.htm, 11 janvier 2019.
RALET Loïc, « Au cœur de Xbox France : deux jours en immersion complète », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/612483/au-coeur-de-xbox-france-deux-jours-en-immersion-complete/612634.htm, 21 février 2017.
RALET Loïc, « Bungie : Marathon, Halo et Destiny, les trois jeux d'une vie », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/446690/bungie-marathon-halo-et-destiny-une-vie-en-trois-jeux/, 18 octobre 2015.
RALET Loïc, « Fin du bras de fer Ubisoft/Vivendi : quel impact pour les deux sociétés ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/817255/fin-du-bras-de-fer-ubisoft-vivendi-quel-impact-pour-les-deux-societes.htm, 21 mars 2018.
RALET Loïc, « Handicap : l'épineuse question de l'accessibilité aux jeux vidéo », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/778312/handicap-l-epineuse-question-de-l-accessibilite-aux-jeux-video.htm, 17 janvier 2018.
RALET Loïc, « Japon : le pays où Xbox n'existe pas », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/727273/japon-le-pays-ou-xbox-n-existe-pas.htm, 15 octobre 2017.
RALET Loïc, « Les décisions de Donald Trump inquiètent EA et Take-Two », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/693852/les-decisions-de-donald-trump-inquietent-ea-et-take-two.htm, 3 août 2018.
RALET Loïc, « Les fichiers Xbox : toute l'actualité Xbox (# 1) », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossier/457904/les-fichiers-xbox-toute-l-actualite-xbox-1/, 5 février 2016.
RALET Loïc, « OMS et troubles du jeu vidéo : en France, des réactions contrastées », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/1051053/oms-et-troubles-du-jeu-video-en-france-des-reactions-contrastees.htm, 28 mai 2019.
RALET Loïc, « Red Ring of Death : le pari d'un milliard de dollars de Microsoft », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/813483/red-ring-of-death-le-pari-d-un-milliard-de-dollars-de-microsoft.htm,

24 mars 2018.
RALET Loïc, « Xbox Adaptive Controller : les joueurs en situation de handicap donnent leur avis », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/984566/xbox-adaptive-controler-les-joueurs-en-situation-de-handicap-donnent-leur-avis.htm, 13 janvier 2019.
RALET Loïc, *Halo : le space opera selon Bungie*, Third Éditions, 2019.
REMY Mathilde, « Activate 98 – L'ECTS d'Activision », *Joystick*, n° 96, pp. 52-58, septembre 1998.
REMY Mathilde, **QUENTIN** Stéphane, « Cartes 3D - Le nouveau front des hostilités », *Joystick*, n° 78, pp. 42-51, janvier 1997.
REYDA, « Prince of Persia : The Sands of time », *Joystick*, n° 151, pp. 22-28, septembre 2003.
REYDA, « Quand s'affronte l'élite du jeu – World Cyber Games à Paris », *Consoles +*, n° 167, pp. 20-21, décembre 2005.
ROBIN Richard, « Frontlines : fuel of war », *PC Jeux*, n° 119, pp. 62-67, janvier 2008.
ROCCA Bruno, « Final Fantasy – Les coulisses de la saga (première partie) », *IG*, n° 8, pp. 184-191, mai 2010.
ROCCA Bruno, « Les jeux vidéo, c'est bon pour la santé ! », *JVN.com*, [en ligne] https://web.archive.org/web/20120715235517/http://www.jeuxvideomagazine.com/dossiers/les-jeux-video-cest-bon-pour-la-sante--a1060196, 13 juillet 2012.
ROCCA Bruno, « Wonder Boy », *IG*, n° 8, pp. 210-217, mai 2010.
RODET Kévin, « Décision irrévocable – Rangez votre cape », *PC Jeux*, n° 177, p. 78, décembre 2012.
ROS N., **BENAIEM** B., « Faire un contrat ? », *ST Magazine*, n° 23, pp. 34-35, octobre 1988.
ROS N., **BENAIEM** B., « Intenter un procès ? », *ST Magazine*, n° 21, p. 36-38, juillet 1988.
ROUILLON Pierre-Alexandre et **CUSSEAU** Thomas, « [GK LIVE] Travis Strikes Again : No More Heroes avec Pipo et Yuki », *Gamekult.com*, https://www.gamekult.com/jeux/no-more-heroes-titre-provisoire-3050838341/video-3052255121.html, 17 janvier 2019.
ROUILLON Pierre-Alexandre, « Borderland – le Mortal Kombat fauché de la banlieue parisienne », *Canard PC*, n° 370, [en ligne] https://www.canardpc.com/370/mortal-kombat-fauche-de-la-banlieue-parisienne-borderland, novembre 2017.
ROUILLON Pierre-Alexandre, « Chapeau fort », *Canard PC*, n° 369, [en ligne] https://www.canardpc.com/369/chapeau-fort-super-mario-odyssey, novembre 2017.
ROUILLON Pierre-Alexandre, « Microsoft Flight Simulator : premier contact et quelques questions à Sebastian Wloch, co-fondateur d'Asobo », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/emission/flight-simulator-entretien-avec-sebastian-wloch-co-fondateur-d-asobo-3050823161.html#player, 18 novembre 2019.
ROUILLON Pierre-Alexandre, « Rencontre avec Donna Burke, la dernière voix de la série Metal Gear Solid », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/rencontre-avec-donna-burke-la-derniere-voix-de-la-serie-metal-gear-solid-3050819471.html, 2 août 2019.
ROUX Nicolas, « Mod d'emploi », *Joystick*, n° 167, pp. 90-97, février 2005.
RUGUEUX Victor, « Dossier : l'e-sport – Gamer's Assembly 2014 », *Canard PC*, n° 296, p. 40, 1er mai 2014.
SATIN Jérémy, « Le free-to-play et vous ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00018315/le-free-to-play-et-vous.htm, 6 janvier 2014.
SATIN Jérémy, « OUYA : Du succès à l'oubli, histoire d'un échec cubique », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/456611/ouya-du-succes-a-l-oubli-histoire-d-un-echec-cubique.htm, 25 janvier 2016.
SCALETTA Damien, « Le Journal : Carnbee a joué à Project Resistance, il vous le présente », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/1106672/le-journal-carnbee-a-joue-a-project-resistance-il-vous-le-presente.htm, 12 septembre 2019.
SCALETTA Damien, Keynote Apple : Quoi d'intéressant pour le gaming ? », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/1105753/keynote-apple-quoi-d-interessant-pour-le-gaming.htm, 11 septembre 2019.
SCAMPS Olivier, **DREVET** Cyril, « Super Famicom », *Player One*, n° 3, pp. 14-15, novembre 1990.
SCHREIER Jason, *Du sang, des larmes et des pixels*, Mana Books, 2018.
SCHREIER Jason, « 18 Months After Red Dead Redemption 2, Rockstar Has Made Big Cultural Changes », *Kotaku.com*, [en ligne] https://kotaku.com/18-months-after-red-dead-redemption-2-rockstar-has-mad-1842880524, 15 avril 2020.
SEB, « Microïds », *Joystick*, n° 27, pp. 38-40, mai 1992.

SILENT_JAY, « Billet : PUBG, Pokémon Go, Fortnite, Apex… les effets de mode nuisent au jeu vidéo », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] http://www.jeuxvideo.com/news/1006050/billet-pubg-pokemon-go-fortnite-apex-les-effets-de-mode-nuisent-au-jeu-video.htm, 25 février 2019.
STARGAZER, « Kaz Hirai : Entre ombre et lumière, l'homme qui voulait sauver Sony », *Jeuxvideo.com*, [en ligne] https://www.jeuxvideo.com/news/455961/kaz-hirai-entre-ombre-et-lumiere-l-homme-qui-voulait-sauver-sony.htm, 18 janvier 2016.
SUSHI, « Bandaï : un géant se remue », *Super Power*, n° 19, pp. 90-93, mars 1994.
SUVILAY Bounthavy, « Distribution digitale – L'avenir du jeu PC ? », *IG*, n° 4, pp. 64-71, septembre 2009.
SUVILAY Bounthavy, « Halo 4 – Rencontre avec Kiki Wolfkill, executive producer ; Josh Holmes, creative director ; Frank O'Connor, franchise development director », *IG*, n° 23, pp. 32-39, décembre 2012.
SUVILAY Bounthavy, « Les Indé : IntellySurf », *IG*, n° 23, pp. 150-153, décembre 2012.
SUVILAY Bounthavy, « Les Indé : Nexon », *IG*, n° 26, pp. 114-117, juin 2013.
SUVILAY Bounthavy, « Namco Bandaï, éternel second couteau ? », *IG*, n° 4, pp. 124-135, septembre 2009.
TAMAÏ Michi-Hiro, « IGF 2013 : un nouveau réalisme », *IG*, n° 26, pp. 84-89, juin 2013.
TAMAÏ Michi-Hiro, « La Pologne, nouvelle superstar du jeu européen », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/la-pologne-nouvelle-superstar-du-jeu-europeen-160803.html, 15 mars 2016.
TAMAÏ Michi-Hiro, « Le jeu vidéo belge fait enfin son nid », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/le-jeu-video-belge-fait-enfin-son-nid-159197.html, 8 février 2016.
TASTET Sylvain, « De Metroid à Super Metroid, l'invention du Metroidvania », *l'Anthologie JV*, Wildfire Media, pp.-239-245, 2019 (initialement paru dans *JV* n° 20, juin 2015).
TASTET Sylvain, « Free to Play : vers un business model occidental », *Joystick*, n° 218, pp. 88-89, mai 2009.
TASTET Sylvain, « Zelda II The adventure of link, l'âme d'un démon », *l'Anthologie JV*, Wildfire Media, pp. 223-229, 2019 (initialement paru dans *JV* n° 13, novembre 2014).
TASTET Sylvain, **FRANÇOIS** Yann, « Comment le pixel est redevenu à la mode », *JV*, n° 57, pp. 32-47, novembre 2018.
TESSIER Cyrille, « La Xbox en bref », *Xbox, Le Magazine Officiel*, n° 1, pp. 46-65, mars 2002.
TO Gia, « Le piratage en question », *Consoles +*, n° 79, pp. 68-73, août 1998.
TO Gia, « Yoshitaka Amano – un cours magistral », *Consoles +*, n° 172, pp. 20-23, mai 2006.
TUAL Morgane, « Absurde, créatif et débauché : dix ans après, "Second Life" est toujours bien vivant », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/04/28/absurde-creatif-et-debauche-dix-ans-apres-second-life-est-toujours-bien-vivant_4909910_4408996.html, 21 avril 2016.
TURCEV Nicolas, « Derrière l'E3, le drôle de business de l'ESA », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/derriere-l-e3-le-drole-de-business-de-l-esa-3050806361.html, 13 juin 2018.
TURCEV Nicolas, « Enquête sur le business du jeu vidéo caritatif », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/derriere-l-association-de-bienfaiteurs-dans-le-jeu-video-3050797437.html, 14 août 2017.
TURCEV Nicolas, « Joueurs et handicapés, ils vivent le jeu vidéo en mode hard », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/joueurs-et-handicapes-ils-vivent-le-jeu-video-en-mode-hard-3050798791.html, 27 septembre 2017.
TURCEV Nicolas, « L'addiction au jeu vidéo, une vraie maladie ? Notre enquête (partie 1) », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/l-addiction-au-jeu-video-une-vraie-maladie-notre-enquete-partie-1-3050803245.html, 9 mars 2018.
TURCEV Nicolas, « L'échec en jeu vidéo, c'est la norme, pas l'exception », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/l-echec-en-jeu-video-c-est-la-norme-pas-l-exception-3050795725.html, 1er juin 2017.
TURCEV Nicolas, « Marche ou rêve : enquête sur les conditions de travail dans le jeu vidéo », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/marche-ou-reve-enquete-sur-les-conditions-de-travail-dans-le-jeu-video-172881.html, 6 février 2017.
TURCEV Nicolas, « Peut-on copyrighter le gameplay ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/peut-on-copyrighter-le-gameplay-3050807451.html, 16 juillet 2018.
TURCEV Nicolas, « Pour la première fois en sept ans, un studio de jeu vidéo français se met en grève », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/pour-la-premiere-fois-en-sept-ans-un-studio-de-jeu-video-francais-se-met-en-greve-3050802527.html, 15 février 2018.

TURCEV Nicolas, « Pourquoi vos jeux ne sont pas vraiment à vous ? », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/pourquoi-vos-jeux-ne-sont-pas-vraiment-a-vous-153489.html, 22 septembre 2015.
TURCEV Nicolas, « Sources, tuyaux et fuites : dans les coulisses de la conférence E3 de Microsoft », *Gamekult.com*, [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/sources-tuyaux-et-fuites-dans-les-coulisses-de-la-conf-e3-de-microsoft-167023.html, 10 août 2016.
TURCEV Nicolas, « Stages abusifs : comment en est-on arrivés là ? », [en ligne] https://www.gamekult.com/actualite/stages-abusifs-comment-en-est-on-arrive-la-163751.html, 23 mai 2016.
TURCEV Nicolas, *L'œuvre étrange de Yoko Taro*, Third Éditions, 2018.
TUTTLE, « L'humour dans les jeux vidéo. Blague à part : et l'humour dans tout ça ? », *Joystick*, n° 204, pp. 78-81, mars 2008.
VANDEBEUQUE David, « Kingdom of Amalur Reckoning », *PC Jeux*, n° 165, pp. 30-33, décembre 2011.
VAUDANO Maxime, **AUDUREAU** William, « Les œuvres « + 18 », cas extrême au cinéma, vaste catégorie en jeu vidéo », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/05/28/les-uvres-18-cas-extreme-au-cinema-vaste-categorie-en-jeu-video_4642864_4355770.html, 26 mai 2015.
VILLEGER Ismaël, « Battlefield 2 », *Joystick*, n° 171, pp. 16-21, juin 2005.
VILLEGER Ismaël, « L'hôtel des ventes : comment devenir riche sans en sortir », *Joystick*, n° 171, pp. 116-119, juin 2005.
ZERROUKY Majid, **AUDUREAU** William, « L'étrange trajectoire d'"Iraqi Warfare", le jeu vidéo permettant d'incarner l'État islamique », *Lemonde.fr*, [en ligne] https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/02/06/la-genese-ambigue-d-iraqi-warfare-le-jeu-video-permettant-de-jouer-l-etat-islamique_4570632_4408996.html, 9 février 2015.
ZOULOU Émile, « Les zombies dans le jeu vidéo – Du cimetière à l'overdose ? », *Canard PC*, n° 193, pp. 42-45, 1er juin 2009.