

La presse vidéoludique

Boris KRYWICKI

Université de Liège

1. INTRODUCTION

Pas de jeux vidéo sans presse spécialisée pour en parler ? Si aujourd'hui l'assertion peut prêter à sourire au vu de l'autonomisation communicationnelle de l'industrie vidéoludique (streams d'annonces, médias propriétaires, présence soutenue sur les réseaux sociaux, etc.), pendant de nombreuses années, les magazines de jeux vidéo semblaient indispensables pour relayer les nouveautés au public. Dans une relation d'interdépendance, l'industrie fournissait la matière première aux journalistes qui, en retour, relaient les informations et critiquaient les produits. Au-delà de cette fonction de communication de la presse vidéoludique, plusieurs auteurs et autrices dépeignent cette dernière comme l'épicentre d'une culture vidéoludique en construction (Suominen, 2011 ; Kirkpatrick, 2015).

Apparue en France en septembre 1982 avec la revue *Tilt*, la presse vidéoludique s'est ainsi structurée en parallèle de l'évolution du marché qu'elle couvre (Dozo et Krywicki, 2018). Son histoire est tissée à la fois de particularités (rédacteurs et rédactrices qui démarrent très jeunes, ambiance potache et déjantée, etc. voir Breem et Krywicki, 2020) et de phénomènes applicables à l'ensemble des journaux (crise du support imprimé, difficultés à consolider un modèle économique viable sur internet, etc.). Elle mérite donc tant d'être examinée dans le contexte du champ des *game studies*, qu'en tant qu'objet journalistique à part entière.

C'est avec ce précepte à l'esprit qu'a été conçu ce sous-chapitre : nous allons aborder quatre notions incontournables pour analyser les pratiques médiatiques au sujet du jeu vidéo. Ces dernières ont été élaborées au contact de ce milieu spécifique (lecture attentive de centaines d'articles, longs entretiens avec une trentaine de journalistes), mais se sont construites en accord avec

les outils canoniques de l'analyse du discours de presse (Ringoot, 2014) et de la sociologie du journalisme (Neveu, 2001).

2. ÉTUDE

2.1. *Le cycle communicationnel*

Comme tout organe médiatique, la presse vidéoludique opère un processus de sélection des sujets, généralement appelé *gatekeeping*¹ : de quoi les journalistes vont-ils parler, que vont-ils mettre en avant ? À partir de la fin des années 1980, les magazines spécialisés commencent à se structurer selon des rubriques régulières, devenues immuables à mesure que l'industrie se consolide. Ce cycle se bâtit autour de trois temps médiatiques, eux-mêmes chevillés au processus de communication qui accompagne la production d'un jeu vidéo : news (annonces en amont de la sortie) — *preview* (les journalistes s'essaient à une pré-version de démonstration) — test (critique de l'œuvre au moment de son arrivée dans le commerce). La chronologie de l'industrie rythme la pensée de la presse : le découpage en genres des articles est organisé en fonction de l'état d'avancement des jeux vidéo auxquels ils sont consacrés. On parle alors d'articles « intra-cycle », en ce qu'ils épousent les stratégies promotionnelles élaborées par l'industrie.

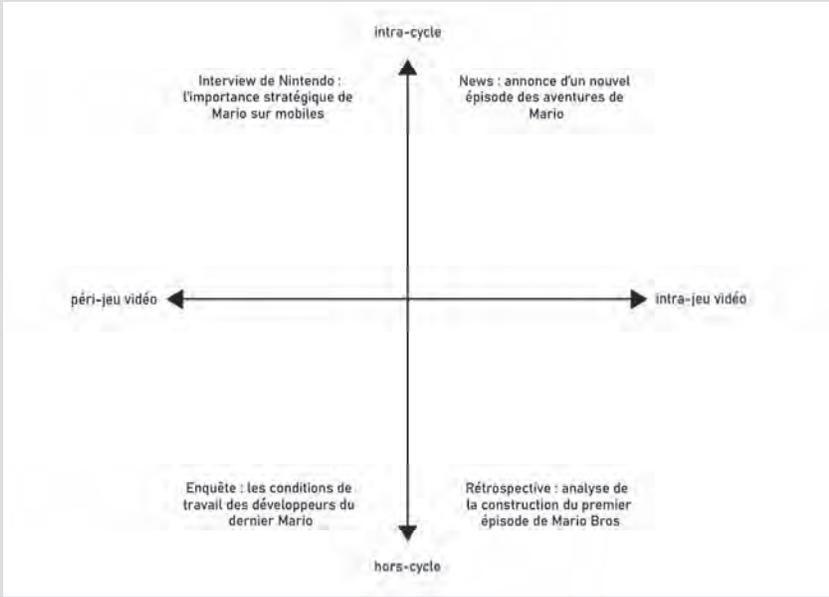
Ce type de traitement s'avère majoritaire dans la presse vidéoludique, car cette dernière est souvent tributaire de ce que les éditeurs souhaitent communiquer. Ces acteurs du milieu ont la main sur la matière première fournie aux journalistes, qui ne disposent en conséquence que d'une marge de manœuvre restreinte. 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. On qualifiera donc ces articles de « hors-cycle ».

Les mêmes pôles 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, etc.) ou préférer s'intéresser à ses aspects périphériques (économie de marché, conditions de travail

1. Initialement développées par David White (1950) sur base du modèle psycho-social du 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 mérite-t-il qu'ils l'érigent en événement en l'épinglant dans leur journal ? Quelle importance vont-ils lui conférer ? Pour un historique de la notion, voir Roberts, 2005.

des développeurs, etc.). En fonction de leur focalisation, les textes seront respectivement qualifiés d'« intra-jeu vidéo » ou de « péri-jeu vidéo ».

Rapports au cycle et au jeu vidéo : exemples génériques



On pourrait représenter schématiquement par ces deux paires de pôles les différents rapports que peut entretenir un article de presse 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 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 ?

2.2. Les capitaux ludiques et journalistiques

La notion de capital ludique (ou « *game capital* » en anglais) est généralement décrite comme un sous-type de capital culturel, tel que dépeint par Pierre Bourdieu (1979), propre au champ du jeu vidéo. Nous le divisons en trois catégories distinctes (Dozo et Krywicki, 2017) :

– Le **capital ludique psychomoteur**. Ce sont les capacités d'exécution techniques d'une personne ; sa faculté à bien jouer selon les règles établies par le

jeu. Il peut concerner un jeu en particulier ou la maîtrise de périphériques (manette, clavier, accessoire, etc.).

– Le **capital ludique encyclopédique**. Ce sont les connaissances théoriques qu'un individu développe sur l'industrie du jeu vidéo en général, aussi bien à propos des œuvres et de leurs créateurs (l'équipe de développement, l'historique de l'apparition d'un genre de jeu donné, etc.), que des machines.

– Le **capital ludique spécifique**. Ce sont les connaissances qu'une personne accumule à propos d'un jeu ou genre de jeux en particulier, qui peuvent être internes (par exemple, connaître un niveau par cœur) ou externes (par exemple, lors de discussions en dehors d'une partie de jeu vidéo compétitif, dans l'optique d'en maîtriser les tendances stratégiques [Mauger, 2011, p. 5]).

Le **capital journalistique**, quant à lui, désigne une culture professionnelle supposément partagée, une idéologie professionnelle : « Les membres du champ journalistique partagent “un système de présuppositions inhérentes aux membres d'un champ” » (Bourdieu, 1996). Nous proposons de le résumer comme suit : l'ensemble des normes déontologiques, des pratiques professionnelles qu'un acteur a intériorisées pour se définir comme journaliste — par opposition à toute une série d'autres métiers (publicitaire, communicant, rédacteur, etc.) — et des 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, etc.).

Dans les années 1990, durant lesquelles l'intra-cycle et l'intra-jeu vidéo se montraient majoritaires, le capital ludique était principalement détenu par les journalistes spécialisés et leur suffisait à tirer leur épingle du jeu. Aujourd'hui, internet a vu fleurir une kyrielle de médias hyper-spécialisés (blogueurs, vidéastes sur *Twitch* et *YouTube*, comptes *Twitter*, etc.) qui se concentrent sur un seul jeu vidéo et le maîtrisent à l'extrême. Face à ces nouveaux acteurs, la spécialité dont se revendiquent les titres vidéoludiques paraît plutôt, paradoxalement, généraliste, en abordant l'actualité du médium d'un point de vue global. De même, la presse spécialisée n'incarne plus le lieu de référence pour récupérer des « astuces et soluces » permettant de se débloquer dans les jeux vidéo, comme c'était le cas avant l'avènement du web. Les journalistes vidéoludiques se retrouvent ainsi majoritairement dépossédés des capitaux ludiques psychomoteur et spécifique.

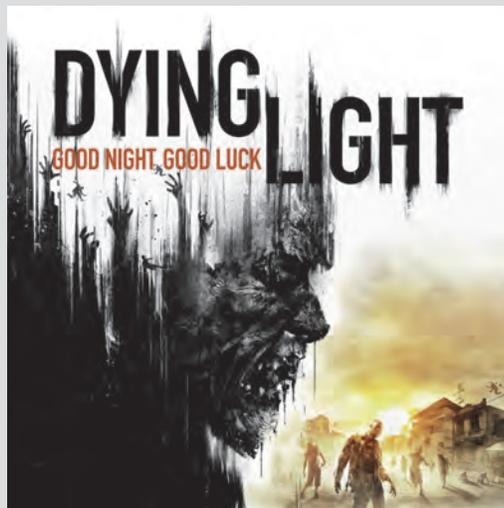
Dès lors, coupler le capital ludique encyclopédique au capital journalistique leur permet de se différencier de cette concurrence venue du net, en croisant leur culture personnelle avec des informations recueillies par des

techniques professionnelles. Cette dynamique s'illustre notamment par la profusion d'ouvrages récemment publiés mêlant enquête journalistique et connaissances encyclopédiques : biographies de créateurs (Audureau, 2014 ; Turcev, 2018), historiques de séries particulières (Lemaire, 2017), enquêtes au cœur des studios de développement (Schreier, 2018), etc. Ce corpus a ceci d'homogène qu'il s'affranchit des contenus stricts des œuvres pour les contextualiser (conditions créatives, géographiques, sociales, etc.), ce qui amène les journalistes à ne pas se contenter de sources officielles, à mobiliser leurs contacts confidentiels pour enseigner des informations inédites. En somme, analyser quels types de capitaux sont mobilisés dans un texte permet de mieux cartographier le profil de l'auteur, mais aussi le Lecteur Modèle qu'il construit.

2.3. Le Lecteur Modèle

Bien loin d'aiguiller une étude de réception, la notion de Lecteur Modèle permet de se concentrer avant tout sur l'auteur du texte et les « stratégies discursives » qu'il déploie. « 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, p. 69 ; Simona, 2020). Par les références qu'ils mobilisent, les dispositions personnelles qu'ils valorisent ou encore leurs usages assumés de « marques de l'énonciation » (Servais, 2013), les journalistes produisent en fin de compte une représentation d'eux-mêmes, mais aussi du jeu vidéo qu'ils défendent, que ce soit en tant que domaine culturel ou en tant qu'industrie. Analyser les Lecteurs Modèles permet de mieux comprendre la ligne éditoriale d'un média et la façon dont il se positionne par rapport à la concurrence.

Tests de *Dying Light* (Techland, 2015) :
Deux Lecteurs Modèles qui s'opposent



Observer les différents tests d'un même jeu vidéo par plusieurs médias permet parfois de dépeindre des critères d'évaluation radicalement différents. Par exemple, la presse spécialisée s'accorde à décrire *Dying Light*, un jeu de tir à la première personne dans un monde ouvert peuplé de zombies, comme un titre peu surprenant, convoquant les codes d'œuvres antérieures. Mais elle diverge sur le jugement de cette caractéristique : si le Lecteur Modèle que construit la critique de *Gameblog* se réjouit de reconnaître des éléments familiers, celui du texte de *Gamekult* déplore un criant manque d'originalité et une filiation avec *Left for Dead 2* (Valve, 2009), un autre jeu du genre.

On les a vus partout [...] Rien de très nouveau. [...] Reste que les ridiculiser ou les pulvériser, en profitant d'une bonne localisation des dégâts, reste un bonheur complet. [...] Sans être parfait, *Dying Light* remplit indéniablement ses objectifs. Mêlant de manière naturelle du *Dead Island*, du *Mirror's Edge* et du *Far Cry*, il propose *crafting*, exploration, parkour et action avec beaucoup d'adresse. (Molinaro, 2015.)

Ils sont quasiment tous là : une copie du *splitter*, [...] un mélange entre le *tank* et le *charger* [...] sans oublier la copie obligatoire du *boomer*. [...] Le titre se cherche une identité tout au long de l'aventure et singe une bonne partie de la concurrence, quitte à la plagier sans jamais atteindre ses qualités. (Hébert, 2015.)

Le Lecteur Modèle de *Gameblog* incarne ici le « grand public », qui apprécie les licences à haut potentiel commercial et la récurrence de leurs codes vidéoludiques. Celui de *Gamekult*, à l'inverse, se montre plus averti et exigeant : il cherche un vent de fraîcheur. Pour schématiser, le premier aura davantage tendance à valoriser les jeux vidéo « triple A » ou *blockbusters*, le second défendra plus volontiers les productions indépendantes.

2.4. L'angle, l'enquête et la valeur ajoutée

En journalisme, l'angle constitue une notion incontournable, celle de « la manière d'aborder un sujet, de le ramener à un aspect principal bien délimité » (Agnès, 2008, p. 448). La profession désigne généralement une approche globale, qui tente de traiter l'intégralité des dimensions d'une thématique donnée, comme un angle « ouvert » ou « large ». À l'inverse, un article déployant un sujet précis et détaillé, creusant une piste particulière, verra son angle qualifié de « fermé » ou d'« étroit ». La plupart des manuels considèrent à ce titre que « plus l'angle est étroit, plus le sujet sera original et attrayant » (Vanesse, 2016).

Pour fournir une « valeur ajoutée » par rapport aux communiqués de presse ou aux articles de leurs homologues, de plus en plus de journalistes troquent l'angle ouvert (par exemple, « la musique dans les jeux vidéo » ; voir Metsa, 2009) pour un angle fermé (« la musique adaptative composée par Mike Morasky pour *Portal 2* » ; voir Cebo, 2019), qui renforce le caractère inédit d'un sujet. L'enquête sort le reporter de sa zone de confort et permet également de traiter des thématiques rarement développées ailleurs, comme les conditions de travail des traducteurs de jeux vidéo (Le Baron, 2020) ou le dopage dans le milieu de l'esport (Linossier, 2019). Analyser l'angle avec lequel la presse aborde le domaine général du jeu vidéo et contextualiser cette approche au sein du paysage médiatique permet de quantifier le degré de « valeur ajoutée » d'un article, mais aussi d'illustrer les nombreuses voies possibles pour parler du médium.

Cinq angles différents déployés par William Audureau dans « Pixels » (*Le Monde*) pour aborder le jeu vidéo *Street Fighter V* (Capcom, 2016)

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 5 »)
« 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

À partir d'un événement intra-cycle et intra-jeu vidéo (la sortie du jeu vidéo *Street Fighter V*), William Audureau développe ici un découpage en cinq angles, pour autant d'articles distincts : un portrait d'un producteur de cette série de jeux de combats, une rétrospective du deuxième opus paru vingt-cinq ans auparavant, une critique du dernier épisode en date, etc. Par cette démarche, le journaliste démontre qu'il est possible de rebondir sur l'actualité de l'industrie vidéoludique de plusieurs manières, aussi bien en privilégiant le capital ludique spécifique (le test) qu'en misant sur le capital journalistique (le dossier).

3. EN RÉSUMÉ

- Depuis sa naissance en septembre 1982, la presse vidéoludique francophone a considérablement **enrichi** ses modèles d'approche du domaine (enquêtes, portraits, rétrospectives, etc.).
- Le traitement **intra-cycle**, autrefois majoritaire, se voit aujourd'hui fréquemment contrebalancé par des propositions **hors-cycle**.
- Les journalistes spécialisés réagissent à leur **dépossession** des capitaux ludiques **psychomoteur** et **spécifique**. Pour se démarquer des vidéastes, ils misent davantage sur le **capital ludique encyclopédique** et le **capital journalistique**.
- Un même jeu vidéo peut se voir évalué positivement ou négativement en fonction de **la vision du médium** que défend le titre de presse qui le critique. Certains médias choisiront de couvrir une sortie par des **genres journalistiques complémentaires** au test.
- À l'ère de l'autonomisation communicationnelle et des contenus sponsorisés, **revêtir une posture professionnelle** (notamment par l'enquête ou l'approche critique) permet de réaffirmer l'intérêt du métier de journaliste, plus que jamais différent de celui d'influenceur.

4. POUR ALLER PLUS LOIN

Précisons d'emblée que de nombreux auteurs et autrices convoquent la presse vidéoludique en tant que source historique, y compris pour cartographier d'autres secteurs (édition, pratiques de triche, distribution, etc.). Ce statut conféré aux articles journalistiques dénote du manque global de documentation au sujet du jeu vidéo, et donc de l'urgence avec laquelle les acteurs et actrices académiques doivent s'emparer rigoureusement de la question. Dans cette entreprise, il s'agit d'éviter d'inventorier les découvertes uniquement au prisme de leur médiatisation — à la manière de Blanchet et Montagnon,

qui secondent les pistes repérées lors de leur lecture de la presse par des entretiens avec les acteurs de l'époque.

BLANCHET A. et MONTAGNON G. (2020), *Une histoire du jeu vidéo en France, Pix'n Love*.

CONSALVO M. (2007), *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*, Cambridge, MIT Press.

SIDRE C. (2014), *Une histoire du jeu vidéo en France. L'Objet vidéoludique et ses réseaux de distribution (1974-1988)*, thèse de doctorat, École nationale des Chartes.

Ces recherches mobilisant la presse vidéoludique ne pourraient avoir lieu sans l'entretien salubre des bases de données en ligne. Ces mines d'or emplies d'archives sont la plupart du temps animées par des bénévoles, auxquels tout soutien symbolique, voire financier, sera bienvenu.

France : <http://abandonware-magazines.org>.

International : <https://archive.org/details/gamemagazines>.

Grâce à ces ressources, certains auteurs se sont penchés sur l'histoire de la presse vidéoludique sous sa forme originelle : les magazines sur support papier. Des études se sont attachées à dépouiller des corpus nationaux, parmi lesquels nous retiendrons la France, la Grande-Bretagne ou encore la Finlande.

BREEM Y. et KRYWICKI B. (2020), *Presse Start — 40 ans de magazines de jeux vidéo en France*, Omaké Books.

DOZO B.-O., BLANCHET A., TRICLOT M. et AMMOUCHE S. (dir.) (2022), *Lire les magazines de jeux vidéo*, Presses universitaires de Liège.

KIRKPATRICK G. (2015), *The Formation of Gaming Culture*, Palgrave MacMillan.

SUOMINEN J. (2015), « Return in Play: The Emergence of Retrogaming in Finnish Computer Hobbyist and Game magazines from the 1980s to the 2000s », in *Kinephanos*, vol. hors-série, *Cultural History of Video Game*, <https://www.kinephanos.ca/2015/emergence-of-retrogaming/>.

Enfin, le sexisme du milieu vidéoludique constitue une des problématiques importantes dont souffre la presse spécialisée. Ce chapitre ne nous laisse pas suffisamment d'espace pour aborder dûment la question. Aussi, nous préférons renvoyer les lecteurs et lectrices à quelques sources de référence concernant la « culture toxique » (Consalvo, 2012) de cette sphère et, plus particulièrement, à la déconstruction du mouvement *Gamergate*.

BRAITHWAITE A. (2016), « It's About Ethics in Games Journalism? Gamergaters and Geek Masculinity », in *Social Media + Society*, vol. 2, n° 4, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116672484>.

GRAY K., VOORHEES G. et VOSSEN E. (2018), *Feminism in Play*, Palgrave Macmillan.

5. BIBLIOGRAPHIE

- AGNÈS Y. (2008), *Manuel de journalisme*, La Découverte.
- AUDUREAU W. (2014), *Sur les traces de Miyamoto*, Pix'n Love Éditions.
- BLANCHET A. et MONTAGNON G. (2020), *Une histoire du jeu vidéo en France*, Pix'n Love.
- BOURDIEU P. (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Les éditions de Minuit.
- BOURDIEU P. (1996), *Sur la télévision*, Raisons d'agir.
- BRAITHWAITE A. (2016), « It's About Ethics in Games Journalism? Gamergaters and Geek Masculinity », in *Social Media + Society*, vol. 2, n° 4, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305116672484>.
- BREEM Y. et KRYWICKI B. (2020), *Presse Start — 40 ans de magazines de jeux vidéo en France*, Omaké Books.
- CEBO V. (2019), « Ecoutez Mike Morasky, le compositeur derrière la musique adaptative de Portal 2, Left 4 Dead et TF2 », in *Gamekult.com*, <https://www.gamekult.com/actualite/mike-morasky-le-compositeur-derriere-la-musique-adaptative-de-portal-2-left-4-dead-et-tf2-3050812873.html>.
- CONSALVO M. (2007), *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*, Cambridge, MIT Press.
- CONSALVO M. (2012), « Confronting Toxic Gamer Culture: A Challenge for Feminist Game Studies Scholars », in *adanewmedia.org*, <https://adanewmedia.org/2012/11/issue1-consalvo/>.
- DOZO B.-O., BLANCHET A., TRICLOT M. et AMMOUCHE S. (dir.) (2022), *Lire les magazines de jeux vidéo*, Presses universitaires de Liège.
- DOZO B.-O. et KRYWICKI B. (2017), « “Beaux livres” sur les jeux vidéo et presse vidéoludique : transferts et transformations du capital ludique », communication au colloque *Penser (avec) la culture vidéoludique*, Université de Lausanne.
- DOZO B.-O. et KRYWICKI B. (2018), « La Presse vidéoludique », in BLANDIN C. (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine*, Armand Colin, p. 213–227.
- ECO U. (1979), *Lector in fabula*, Grasset.
- GIANNI M. (2015), « Test. Dying Light », in *Gameblog.fr*, <https://www.gameblog.fr/tests/2162-dying-light-pc>.
- GRAY K., VOORHEES G. et VOSSEN E. (2018), *Feminism in Play*, Palgrave Macmillan.
- HÉBERT B. (2015), « Test : Dying Light », in *Gamekult.com*, <https://www.gamekult.com/jeux/dying-light-3050140146/test.html>.
- KIRKPATRICK G. (2015), *The Formation of Gaming Culture*, Palgrave MacMillan.
- LE BARON J. (2020), « Les Armées de l'ombre. Une vue d'ensemble des conditions de travail des traducteurs français », in *Canardpc.com*, <https://www.canardpc.com/402/les-armees-de-lombre>.

- LEMAIRE A. (2017), *L'Histoire de Zelda*, vol. 1, Pix'n Love Éditions.
- LEWIN K. (1947), « Frontiers in Group Dynamic II: Channels of Group Life; Social Planning and Action Research », in *Human Relations*, vol. 1, n° 2, p. 143–153.
- LINOSSIER H. (2019), « Ils avalent des pilules comme des Skittles » : Enquête sur le dopage à l'Adderall dans l'esport », in *Numerama.com*, <https://www.numerama.com/politique/537896-adderall-esport.html>.
- MAUGER V. (2012), « Du métajeu au métadesign : Concevoir par-delà les règles », in PERRATON C. et BONENFANT M. (dir.), *La Ruse. Entre la règle et la triche*, Presses de l'université du Québec.
- METSA F. (2009), « La Musique dans les jeux vidéo », in *Jeuxvideo.com*, <https://www.jeuxvideo.com/dossiers/00011028/la-musique-dans-les-jeux-video.htm>.
- NEVEU E. (2001), *Sociologie du journalisme*, La découverte.
- RINGOOT R. (2014), *Analyser le discours de presse*, Armand Colin.
- ROBERTS C. (2005), « Gatekeeping Theory: An Evolution », in *Colloque Meeting of the Association for Journalism and Mass Communication convention, University of Texas, San Antonio*.
- SCHREIER J. (2018), *Du sang, des larmes et des pixels*, Mana Books.
- SERVAIS C. (2013), « Énonciation journalistique et espace public », in *Communication*, vol. 32, n° 2, <https://journals.openedition.org/communication/5058>.
- SIDRE C. (2014), *Une histoire du jeu vidéo en France. L'Objet vidéoludique et ses réseaux de distribution (1974–1988)*, thèse de doctorat, École nationale des Chartes.
- SIMONA I. (2020), « Lecteur Modèle », in *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/lecteur-modele/>.
- SUOMINEN J. (2011), « Game Reviews as Tools in the Construction of Game Historical Awareness in Finland, 1984–2010: Case MikroBitti Magazine », in *DiGRA '11 — Proceedings of the 2011 DiGRA International Conference*.
- SUOMINEN J. (2015), « Return in Play: The Emergence of Retrogaming in Finnish Computer Hobbyist and Game magazines from the 1980s to the 2000s », in *Kinephanos*, vol. hors-série, *Cultural History of Video Game*, <https://www.kinephanos.ca/2015/emergence-of-retrogaming/>.
- TURCEV N. (2018), *L'Œuvre étrange de Yoko Taro*, Third Editions.
- VANESSE M. (2016), *Techniques du journalisme : Choisir son angle*, cours ex-cathedra, Université de Liège.
- WHITE D. (1950), « The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News », in *Journalism Quarterly*, vol. 27, n° 4, p. 383–390.