

# LES PRATIQUES DE STREAMING DES MAGAZINES SPÉCIALISÉS EN JEU VIDÉO – DE L'INFORMATION AU DIVERTISSEMENT?

BORIS KRYWICKI

LIÈGE GAME LAB/ UNIVERSITÉ DE LIÈGE (BELGIUM)

**Boris Krywicki** holds a PhD in Information and Communication from ULiège and is a co-founding member of the Liège Game Lab. His research focuses on investigative journalism in the video game press. He has co-authored *Presse Start* (2020) and published *La Plume dans la Play* (2024).

<https://orcid.org/0009-0001-2336-7468>

**Corresponding author**

Boris Krywicki  
boris.krywicki@uliege.be  
Media Campus Grand Poste  
Université de Liège  
Rue de la Régence, 61  
4000 Liège  
Belgique

**Schedule for publication**

Paper Submitted: 4th January 2024  
Accepted for Publication: 8th March 2024  
Published online: 12th August 2024

## VIDEO GAME MAGAZINE'S STREAMING PRACTICES: FROM INFORMATION TO ENTERTAINMENT?

### Abstract

Were video game magazines, often image-centric (Mansuy, 2019), destined for an audiovisual transition? Despite the rise of platforms like Twitch and YouTube Live offering “vicarious gaming” (Barnabé, 2017), print journalists initially resisted appearing on screen, avoiding association with influencers. What drove this cautious sector, historically wary of the internet (Breem & Krywicki, 2020), to embrace Twitch and adopt a “broadcast regime” (Dagiral & Parasie, 2010)? Does this shift imply a move from journalist (information) to host (entertainment)? What role do print magazines and their investigations play in video streams? We'll analyze streaming practices of a few French videogame media outlets. Interviews with journalists will complement this examination. We seek to understand if these channels serve as entertainment extensions or genuine sources of specialized information.

**Keywords:** broadcasting, videogame, journalism, Twitch, magazines

## LES PRATIQUES DE STREAMING DES MAGAZINES SPÉCIALISÉS EN JEU VIDÉO – DE L'INFORMATION AU DIVERTISSEMENT?

### Résumé

Les magazines de jeux vidéo, souvent centrés sur l'image (Mansuy, 2019), étaient-ils destinés à une transition audiovisuelle? Malgré l'émergence de plateformes comme Twitch et YouTube Live proposant du “jeu par procuration” (Barnabé, 2017), les journalistes de la presse écrite ont initialement résisté à apparaître à l'écran, évitant toute association avec les influenceurs. Quels éléments ont motivé ce secteur prudent, historiquement méfiant à l'égard d'Internet (Breem & Krywicki, 2020), à embrasser Twitch et à adopter un “régime de l'émission” (Dagiral & Parasie, 2010)? Cette transition implique-t-elle un passage du rôle de journaliste (information) à celui d'animateur (divertissement)? Quel rôle jouent les magazines imprimés et leurs enquêtes dans les flux vidéo? Nous allons analyser les pratiques de streaming de six médias français spécialisés en jeux vidéo. Des entretiens avec des journalistes issus de ces médias complèteront notre étude. Nous cherchons à comprendre si ces canaux servent d'extensions de divertissement ou de véritables sources d'information spécialisée.

**Mots-clés:** diffusion, vidéoludique, journalisme, Twitch, magazines

Les études sur les magazines ont été témoins de bouleversements significatifs au cours de la dernière décennie, avec l'avènement de la révolution numérique et la prolifération des plateformes en ligne. Cette transition du *print* au numérique a entraîné des changements profonds dans la manière dont les magazines produisent et diffusent leur contenu, ainsi que dans la manière dont les lecteurs interagissent avec eux. Parallèlement, les médias traditionnels ont été confrontés à de nouveaux défis, tels que la convergence des médias et l'émergence de formes hybrides de diffusion de contenu, remettant en question les modèles établis de production et de consommation de l'information.

Dans leur exploration des dynamiques contemporaines des magazines, les chercheurs se sont penchés sur un certain nombre de questions clés. Parmi celles-ci figurent la question de la "mort" du *print* face à la montée en puissance du numérique (Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, 2013), les implications de la convergence des médias pour l'industrie des magazines (Jenkins, 2006), et le rôle croissant des événements dans l'engagement des audiences de magazines. Des études récentes ont également examiné les nouvelles formes de journalisme et de récits narratifs qui émergent dans le contexte numérique (Küng et al., 2008; Deuze, 2008), ainsi que les stratégies innovantes que les magazines adoptent pour s'adapter à ce nouvel environnement médiatique (Singer et al., 2011). En outre, des recherches ont été menées sur les façons dont les magazines exploitent les plateformes en ligne pour élargir leur audience et renforcer leur présence dans le paysage médiatique contemporain (Davidson, 2017). En situant notre recherche dans ce contexte, nous cherchons à contribuer à la compréhension des défis et des opportunités auxquels sont confrontés les magazines dans le monde numérique d'aujourd'hui. Plus spécifiquement, nous souhaitons observer comment l'utilisation de la plateforme Twitch par les médias suscite de nouvelles pratiques, comme l'ont observé certaines études au sujet de la télévision (Spilker et al., 2018).

Pour cette étude de cas, nous nous arrêterons sur la presse vidéoludique, dont l'usage de Twitch peut sembler naturel, puisque la plateforme s'est orientée en 2011 vers la retransmission en direct de parties de jeux vidéo (Barnabé, 2017, p. 117). 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 sphère d'éclosion d'une culture spécifique, empreinte de divertissement. Elle est ainsi analysée de manière ponctuelle, par exemple par des auteurs se concentrant sur les magazines de leurs propres pays (Glashüttner, 2008 pour l'Allemagne; Kirkpatrick, 2015 au Royaume-Uni; Suominen, 2015 en Finlande). Autrement dit, les travaux académiques convoquent davantage la presse jeu vidéo pour sa thématique vidéoludique que pour ses caractéristiques journalistiques, en tant que source historique ou sous le prisme des usages qu'en font les joueurs-lecteurs. Les médias vidéoludiques occupent au sein de ces sources une posture secondaire, en tant qu'ils se font le support de la construction d'une culture vidéoludique partagée (Consalvo, 2007), ou encore d'un "habitus du joueur" (Kirkpatrick, 2015, p. 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 (Carlson, 2009; Zagal et al., 2009). À ce titre, les chercheuses et chercheurs rappellent la proximité économique avec l'industrie que sous-tend cet espace spécialisé, la comparant directement à la presse féminine (Consalvo, 2007, p. 22) ou "*lifestyle*" (Ribbens & Steegen, 2012, p. 3; Perreault & Vos, 2018, p. 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 (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 "principes fondamentaux" du journalisme généraliste, de démontrer en quoi la presse vidéoludique déploie une idéologie professionnelle basée sur "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"<sup>1</sup> (2009, pp. 7-8). En se basant sur des types de textes en particulier ou sur des entretiens avec des "critiques" de jeu vidéo professionnels, la littérature académique conclut du journalisme vidéoludique qu'il incarne une "presse enthousiaste" (Carlson, 2009, p. 12), "une extension, un porte-voix (...) des éditeurs de jeux vidéo" (Nieborg & Sihvonen, 2009, p. 6) qui "remet en question les notions journalistiques traditionnelles d'objectivité et de d'indépendance" (Ribbens & Steegen, 2012, p. 3); ou encore un champ professionnel dans lequel "la frontière floue entre les départements de l'éditorial et du marketing est considérée comme inhérente [au champ et aux standards professionnels]" (Ribbens & Steegen, 2012, p. 28).

Cet article se concentre sur la presse spécialisée en jeux vidéo et son exploration des plateformes de vidéo en direct pour interroger la manière dont celles-ci peuvent être mobilisées dans une optique journalistique. Au vu de l'état de l'art présenté ci-dessus, l'on pourrait poser l'hypothèse que les journalistes de ces médias utilisent Twitch dans le but d'y produire du divertissement, et non de l'information. Néanmoins, à travers cette étude, nous verrons que la plateforme est plutôt utilisée à contre-emploi, dans une optique de réappropriation, s'inscrivant dans une nécessité de renouvellement parmi les journalistes. Ceux-ci envisagent en effet les espaces en ligne comme complémentaires au support papier, qu'ils perçoivent souvent comme étant plus traditionnel et linéaire. Nous allons commencer par réinscrire cette

exploitation des images par la presse vidéoludique dans une perspective diachronique, en remontant à l'ère où le papier constituait le seul support envisageable.

## Une prépondérance visuelle

Il peut sembler difficile de le croire aujourd'hui, mais c'est pourtant vrai: pendant des années, les informations sur les dernières sorties de jeux vidéo n'étaient disponibles que sous format imprimé. L'aspect visuel et l'iconophilie, prépondérants dans la plupart des titres de magazines en général (Dakhli, 2018, 50), sont particulièrement mis en avant dans la mise en page et les choix de couvertures des magazines spécialisés dans les jeux vidéo (Mansuy, 2019). Ils annoncent en lettres capitales l'arrivée imminente du "plus beau jeu du monde", comme dans ce numéro de *Génération 4* publié en septembre 1992.

À l'époque, les articles ne contiennent souvent qu'une demi-page de texte pour 3 ou 4 pages d'images. Dans ces magazines des années 1990, un "discours acritique" enthousiaste se déploie régulièrement, une "fascination pour un futur puissamment désirable" (Triclot, 2022, p. 49). Même au début des années 2000, on trouvait des rubriques intitulées "Rien que pour vos yeux", qui se contentaient d'ajouter des captures d'écran, sans "valeur ajoutée journalistique" (Ahva & Heikkila, 2010). En accumulant les images, les magazines spécialisés offrent une forme de "jeu par procuration" (Barnabé, 2017) et transmettent un "capital ludique" de première main (Consalvo, 2007), dont ils sont les principaux médiateurs. En marge de cette prépondérance visuelle, les journalistes utilisent des images fixes pour se mettre en scène aux yeux des lecteurs, dans les colonnes de leurs critiques, des avatars esquissés façon bande-dessinée construisent au fil des pages leur persona de joueur-testeur: celui-ci aime les jeux de sport, celui-là préfère les jeux de tirs.

<sup>1</sup> 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.



Fig. 1 Couverture de *Génération 4* n°47 (Septembre 1992).

Plus délirant: dans une rubrique intitulée “Trombinoscope”, les journalistes s’illustrent dans des romans photos rocambolesques à l’humour enfantin, flirtant avec la parodie ou l’absurde. Comme nous l’avancions dans un article co-écrit avec Björn-Olav Dozo (2018), les journalistes spécialisés incarnent alors des “amis de papier”: ils cristallisent la passion du jeu vidéo à une époque où ce médium est moins installé qu’aujourd’hui et font office de “bons potes” dont on suit les avis et les péripéties imaginaires. Cachés derrière leur pseudonyme et leur personnage, ces journalistes sont bien à l’abri.

À l’aube des années 2000, la presse imprimée spécialisée dans les jeux vidéo a totalement manqué le virage vers la

numérisation, commettant une double erreur stratégique: tout d’abord, les grands groupes de presse (EMAP, Hachette, Pressimage) ont refusé d’exporter leurs titres spécialisés sur le web, ne voyant en cela qu’une perte d’argent et de temps (Breem & Krywicki, 2020, pp. 180-184). Deuxièmement, la presse spécialisée “papier” exploitera l’arrivée du support DVD et développera la production vidéo comme un complément numérique au contenu principal rédigé par les journalistes, plutôt que comme une offre spécifique au web. 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. À l’inverse, les médias audiovisuels et web (la chaîne de télévision Game One, les *pure players* Jeuxvideo.com et Jeuxvideo.fr) sont précurseurs en termes d’utilisation de la vidéo. Conçue comme un moyen de différenciation par rapport à la presse papier, la vidéo ambitionne de raffermir le lien avec le lecteur. Là où les médias traditionnels en général produisent peu d’émissions télévisées (Dagiral & Parasio, 2010, p. 115), un site comme *Gamekult* propose dès juin 2007 un programme s’inscrivant dans le “régime de l’émission” (Dagiral & Parasio, 2010, p. 112) qui, malgré quelques interruptions et rebondissements, existe encore aujourd’hui.

Durant cette période, une séparation s’est créée entre les *pure players*, misant fortement sur la vidéo et expérimentant très tôt des plateformes telles que Twitch et YouTube (formats dédiés, commentaires en direct des tournois d’e-sport...), et la presse imprimée, qui se concentre avant tout sur ses articles papier, négligeant les portails web: celui de *Canard PC* n’est lancé pour la première fois qu’en 2016, tandis que ses sites de *JV* et *Jeux Vidéo Magazine* constituent de simples boutiques dépourvues de contenu éditorial. Cet écart se vérifie aussi en termes de passage d’un champ à l’autre: les journalistes issus de médias en ligne sont nombreux à se reconvertir sur les plateformes de vidéo, tandis que ceux qui quittent la presse écrite passent à d’autres sphères (Fig. 2).

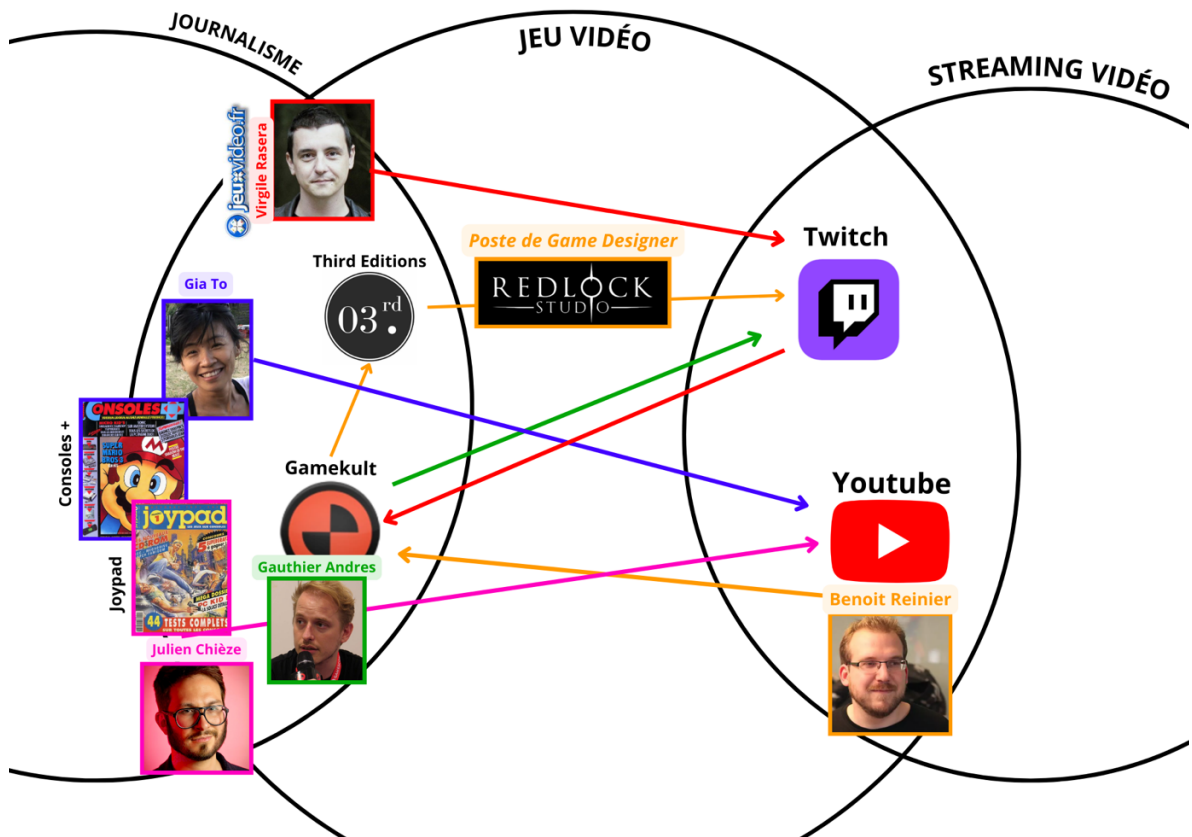


Fig. 2 Des médias spécialisés aux plateformes vidéo.

Cette réticence à investir dans le canal vidéo peut s'expliquer surtout par un désir de différenciation: pendant longtemps, aux yeux des journalistes écrivant pour ces magazines, YouTube et Twitch étaient le domaine des influenceurs, et le journalisme n'y avait pas sa place, comme l'a écrit Ivan Gaudé, directeur éditorial de *Canard PC*, en 2019:

Nous avons vu avec consternation éclore des heures et des heures de *Let's Play* affligeants animés par des casteurs dont le niveau de vocabulaire,

inversement proportionnel à leur enthousiasme forcé, ferait passer une pub de déodorant masculin pour un discours de réception à l'Académie française. Le sentiment que *YouTube* ou *Twitch* n'étaient finalement que les blogs du XXI siècle, s'adressant à un public de jeunes adolescents qui n'a jamais été celui de *Canard PC*, n'a pas aidé. L'apparition, au fur et à mesure de la « professionnalisation » des youtubeurs, d'émissions ne copiant de la télévision que le pire (ses sourires de marionnettes dans des décors

de jeux télévisés d'access prime time), non plus. Il n'était pas envisageable de se lancer dans le marécage pour faire comme tout le monde.<sup>2</sup>

Entretemps, la plateforme Twitch, principalement connue pour la diffusion en direct de jeux vidéo, est devenue un espace significatif pour les professionnels des médias, en particulier les streamers Twitch, qui discutent de divers aspects de leur carrière lors d'émissions telles que *"Dropped Frames"* (Bingham, 2020). Ce changement remet en question les pratiques traditionnelles de visionnage télévisuel, introduisant de nouvelles dimensions de flexibilité et de contrôle de l'utilisateur (Spilker, 2018). Les flux Twitch servent également de lieux de rencontre virtuels pour les communautés de joueurs, favorisant des communautés de jeu participatives (Hamilton, 2014). L'expansion de la plateforme dans la diffusion de contenus télévisuels archivés, tels que *Doctor Who*, a entraîné la convergence de publics divers et la création de nouvelles expériences de visionnage communautaire (Jacobs, 2020).

Dans ce contexte, cet article pose la question de recherche suivante: est-il possible de s'approprier des plateformes vidéo traditionnellement dédiées au divertissement communautaire afin de "ne pas faire comme tout le monde", comme le souligne Ivan Gaudé dans la citation ci-dessus? Ou, inversement, l'investissement dans cet espace nouveau implique-t-il un changement d'éthos, passant de l'éthos du journaliste (information) à celui de l'animateur (dédié au divertissement)? Plus spécifiquement, quelle place reste-t-il au sein des émissions vidéo pour la matérialité des magazines imprimés et leurs investigations à long terme? Pour répondre à ces interrogations, nous avons analysé les pratiques de streaming de cinq entités françaises: les magazines de jeux vidéo *JV*, *Canard PC* et *Jeux Vidéo Magazine*, le programme matinal d'actualité du journaliste indépendant Gautoz, ainsi que l'émission de discussion "Gâchette Gauche", considérée

comme un bastion du journalisme spécialisé dans les jeux vidéo et animée par le quotidien généraliste *Libération*.

### Interactivité et horizontalité

L'interactivité constitue une différence évidente entre le contenu des émissions en direct et celui des magazines imprimés. Tous les programmes vidéo analysés n'utilisent pas l'interactivité de la même manière. Ils ont en commun de prêter attention aux messages envoyés par les spectateurs dans le *chat*. Dans l'émission "Gâchette Gauche", ces échanges ont lieu à un moment dédié (quelques minutes avant la fin de l'émission), lors duquel les spectateurs peuvent, de manière conventionnelle, poser des questions aux rédacteurs en chef des différents magazines de jeux vidéo présents. D'autres, comme *Jeux Vidéo Magazine*, choisissent parfois de mettre les spectateurs au cœur du débat, en les invitant à rejoindre leur plateau virtuel en direct pour débattre verbalement, rassemblant ainsi les membres de leur communauté autour! de la console de nouvelle génération qu'ils possèdent ("Club Xbox" versus "Club Playstation 5").

À mi-chemin entre ces deux pôles, le vidéaste Gautoz analyse les actualités des jeux vidéo tout en réagissant parfois aux interventions textuelles de ses spectateurs, ou en rebondissant sur leurs questions pour fournir des informations supplémentaires. L'interactivité ne consiste pas nécessairement à adopter le caractère divertissant d'un "talk-show": elle peut renforcer le lien entre un journaliste éclairé et son public, qui l'interroge pour étancher sa soif d'information, comme dans les *live* organisés par le quotidien généraliste *Le Monde* lorsqu'un événement incontournable se produit.

Évidemment, lors de leurs émissions, les journalistes jouent fréquemment en direct à des jeux vidéo. La diffusion peut notamment servir de complément à un test écrit publié dans le magazine. Inversement, le vidéaste peut aussi découvrir un

2 Gaudé, I., "Et si on faisait une émission?" Canardpc.com, [online] <https://www.canardpc.com/394/et-si-faisait-une-emission>, avril 2019.



jeu en direct (par exemple, le "13/14" de *JV*, Gautoz jouant à des jeux vidéo indépendants...), à la manière des streamers grand public. Sous couvert d'offrir un moment de divertissement et de jeu par procuration, les journalistes mettent également en scène leur fonction critique en train de s'opérer, sans pour autant que cette découverte ne débouche ensuite nécessairement sur une production écrite plus touffue.

### Divertissement et accompagnement

À la manière des sites internet des magazines au début des années 2000, les prises d'antenne sur Twitch sont aussi utilisées comme des compléments au numéro diffusé en kiosques. L'émission de *Canard PC* s'appuie sur les dossiers publiés dans le magazine pour lancer des débats entre ses intervenants, par exemple sur l'utilisation du jeu vidéo dans les centres de santé mentale. Le programme fonctionne alors soit comme produit d'appel: loin de dévoiler tout le contenu du texte, il invite à le découvrir en employant la discussion comme une porte d'entrée. De façon similaire, "Gâchette Gauche" remplit un rôle de "vitrine", en ce que chaque rédacteur en chef invité bénéficie d'une séquence pour mettre en lumière le sommaire de son numéro mensuel. Mais les débats découlant du sujet d'un dossier peuvent également être perçus en tant que prolongement: les lecteurs-spectateurs qui ont déjà lu le texte bénéficient du point de vue des autres membres de la rédaction et peuvent également faire part de leurs propres réactions et questions en direct. Ce lien ténu entre la production du magazine imprimé et le canal Twitch ne constitue en aucun cas une norme, car certains médias considèrent leurs canaux vidéo et imprimés comme deux entités distinctes. C'est le cas, par exemple, de *Jeux Vidéo Magazine*, dont les rédacteurs touchent à peine à la vidéo, et vice versa.

Les exemples cités ci-dessus sont diffusés *après* la publication du magazine. Mais la chaîne Twitch du magazine *JV* illustre une pratique moins orthodoxe: la production éditoriale y est occasionnellement montrée *avant* la publication. Le

rédacteur en chef Kevin Bitterlin, par exemple, orchestre sur la chaîne de la revue une session en direct intitulée "On cherche le jeu qui fera la couverture du numéro 101". Le duo d'auteurs rédigeant le livre "Génération jeux vidéo" organise également une série d'émissions dédiée à la redécouverte des jeux analysés dans ce livre à paraître. En participant à ces émissions, au-delà de la fonction purement promotionnelle, le public est également invité à assister à l'accomplissement de tâches de rédacteur en chef et de journaliste. Une façon de fédérer, bien sûr, mais aussi de désacraliser le quotidien professionnel et d'intégrer les lecteurs au dispositif éditorial. Loin d'être déconnecté de la matérialité de la revue, les plateformes de vidéo s'inscrivent dans une continuité entre les prises de parole sur les canaux numériques et celles du support imprimé que recevront les abonnés dans leur boîte aux lettres, contrant ainsi les délais incompressibles entre deux parutions par des rendez-vous plus ponctuels et informels.

### (Re)diffusion et commentaire

"State of play" (Sony), "Nintendo Direct", "Ubisoft Forward"... L'industrie vidéoludique autonomise sa communication grâce à ses propres événements depuis des années, et la pandémie mondiale a achevé d'institutionnaliser la transmission d'annonces en direct des éditeurs et constructeurs. Dépossédés de tout exclusivité, les journalistes en sont alors réduits à la même position que les joueurs "ordinaires": ils contemplent le flux et réagissent aux nouveautés en direct. Pour tout de même se démarquer et offrir aux spectateurs de leur retransmission une forme de "valeur ajoutée", il ne leur reste que leur expertise "incorporée", leur "capital ludique encyclopédique" (Dozo et Krywicki, 2022), mobilisable sur le moment pour contextualiser la genèse des œuvres, le profil de leurs créateurs, les conditions de travail des développeurs (quand elles sont connues) et déconstruire la communication. Plus prosaïquement, l'apport des journalistes se limite parfois à un avis "à chaud", à un lien avec des références de jeux existants, à des interprétations des *trailers* en vidéo, ou à une simple synthèse en fin de conférence.

La chaîne Youtube de *Jeux Vidéo Magazine* est probablement celle de notre corpus qui propose le spectre le plus exhaustif, mais la quasi-totalité des médias s'y sont mis: qu'il se réalise en équipe ou en solo, l'exercice semble devenu un passage obligé tant la communication vidéoludique transite par ce biais de la vidéo en direct. À ce titre, ne pas retransmettre une conférence constitue un choix éditorial plus affirmé, plus radical, que celui de la retransmettre: c'est le cas de *JV Le Mag*, qui s'abstient de commenter le "Summer Game Fest" de Geoff Kighley en raillant l'inanité de ce *show*.

Le commentaire et le débat ne sont pas toujours à l'initiative de l'industrie elle-même, mais viennent parfois d'une décision éditoriale propre aux journalistes. C'est le cas de "Gâchette Gauche" qui, chaque mois, rassemble autour d'une question trois rédacteurs en chef de magazines spécialisés imprimés. Lorsque la thématique rebondit sur l'actualité, elle le fait de manière irrévérencieuse, en soulignant les errances et travers des acteurs de l'industrie plutôt que de chanter leurs louanges ("Où va Ubisoft ?", "Microsoft, c'est quoi le projet ?"). D'autres débats se veulent résolument atemporels: "Faut-il défendre le jeu vidéo ?", "Le rôle des journalistes spécialisés", etc. Cette distance illustre donc la posture critique des journalistes, forcément mieux construite lorsqu'elle peut s'exprimer en aval des événements examinés plutôt que sur le moment-même. Si la diffusion en direct sur Twitch et Youtube ne favorise pas l'analyse "à froid", ces plateformes restent des lieux où un tel exercice peut s'illustrer. Les différentes sous-spécialités des orateurs constituent alors des points de vue complémentaires, là où les articles rédigés à plusieurs voix se font rare dans la presse imprimée, pour des raisons d'organisation pratique.

### Événementialisation et mise en scène

Grâce à la dimension spectaculaire de leur dispositif, les chaînes Youtube et Twitch constituent épisodiquement des

lieux d'événementialisation du jeu vidéo. Par exemple, Jeux Vidéo Magazine a accompagné d'une généreuse salve de vidéos la sortie du jeu à licence Harry Potter *Hogwarts Legacy*, qui était extrêmement attendu. Dans ce cas-là, il ne s'agit pas d'une simple retransmission puisque le média crée du contenu "original" à propos de l'œuvre sur laquelle il se focalise, en cherchant, bien sûr, à bénéficier à son tour du "capital médiatique" (Marchietti, 1997, p. 26) du jeu mis en lumière. Un magazine peut également créer ses propres événements relatifs à la vie interne de la publication, à l'instar de *Canard PC* qui a organisé une émission spéciale pour révéler, avec beaucoup de suspense, l'identité de sa nouvelle rédactrice en chef. L'événementialisation peut ainsi être vouée à donner un dernier coup de fouet à une campagne de financement participatif, à la manière de *JV Le Mag* qui propose aux spectateurs de vivre à leurs côtés les dernières heures précédant la clôture des précommandes de leur magazine hors-série.

On vient d'une presse papier ou on n'était que des signatures en bas des écrits, et de nos jours on porte des projets en termes d'image. Il y a une bascule qui se joue. Dans les magazines des années 1990 il y avait déjà les trombinoscopes, l'équivalent du *YouTube* avant *YouTube*. C'est autour de ça que tu vas fédérer une communauté. Il y a un côté très froid à l'écriture de magazines, et la vidéo peut te rendre plus humain<sup>3</sup>.

Ces événements construits par les chaînes Twitch revêtent également une fonction secondaire, mais néanmoins vitale: la mise en scène de la rédaction. Du point de vue des journalistes, l'identification que permet la vidéo a pris le relais des trombinoscopes et bandes-dessinées présents dans les magazines des années 1990. L'usage de la vidéo serait tout simplement une question de survie. Pour Kevin Bitterlin, sans son émission Twitch, le magazine papier *JV* aurait disparu

3 Tastet, S., "Gâchette Gauche #6, avec Origami, nouveau média jeux vidéo", Youtube.com, [online], <https://youtu.be/uvasaPl8VoA?si=yur9Z-rEzqNOZdXlb>, juin 2023.

depuis longtemps, car ce programme leur a permis de créer une proximité avec les lecteurs, qui seront ensuite prêts à offrir leur soutien financier via les campagnes de financement participatif:

Sans [notre émission *Twitch*] « Le 13/14 », le magazine imprimé *JV* ne serait plus là aujourd'hui. Car on a réussi à créer cette proximité avec les gens. Payer pour de l'actualité jeu vidéo, ça a longtemps semblé peu naturel. Pour que les gens passent ce cap moral-là, il faut qu'ils se sentent impliqués, qu'ils ne donnent pas de l'argent juste pour avoir de l'information ou un magazine, mais aussi parce que tu embrasses la philosophie véhiculée par le média que tu soutiens<sup>4</sup>.

## L'enquête

Signe d'une crise prégnante du papier et d'une réinvention professionnelle, les plateformes de vidéo deviennent dernièrement le lieu d'exercice d'un journalisme d'enquête nucléarisé, décentralisé, déconnecté des entreprises médiatiques classiques. Le journaliste Gautoz, ex-Gamekult, incarne un pionnier de cette pratique, en ce qu'il a commencé par de la revue de presse, soit de la reprise des travaux de confrères, pour ensuite réaliser progressivement ses propres enquêtes lorsque celle des autres médias laisse des zones d'ombres qu'il décide de combler:

Nous allons parler [du jeu vidéo en développement] *Beyond Good and Evil 2*, qui a fait l'objet d'un petit article d'enquête de Kotaku, qui m'a motivé moi, de mon côté, à aller creuser sur le sujet aussi. On va parler d'une enquête de l'inspection du travail chez Ubisoft

Montpellier ainsi que du départ du directeur créatif. [...] Ce projet *Beyond Good and Evil 2*, bien qu'il soit extrêmement ambitieux et motive énormément de gens, est une machine à casser, décourager les [travailleurs], et à réembaucher derrière de nouvelles personnes, pas forcément plus expérimentées, mais qui ont encore de la motivation, jusqu'à les démotiver, et ainsi de suite...<sup>5</sup>.

Ce même journaliste est récemment à l'initiative, aux côtés de trois confrères et une consœur, du lancement d' « Origami », un média décentralisé (c'est-à-dire sans site internet dédié, avec uniquement des comptes sur les plateformes de vidéo, de blog ou les réseaux sociaux). Celui-ci adopte le modèle social de la coopérative et se finance grâce aux contributions des internautes.

## Conclusion

Ni *duplicata*, ni entité étrangère, les chaînes de vidéo des médias imprimés constituent des espaces hybrides. Elles mettent en scène une pratique journalistique en train de s'opérer sous nos yeux, mais avec un ton décomplexé et dans un cadre souvent détendu et improvisé, laissant la place à l'interaction. Si elle constitue un prolongement de la ligne éditoriale de la revue imprimée, la chaîne Twitch d'un magazine déploie un ton souvent plus léger et une présence plus régulière de l'humour, l'espace étant davantage pensé comme un lieu de discussion que comme un vecteur d'information. Cet entre-deux invite à désacraliser la profession tout en réaffirmant son importance: si la diffusion en direct implique une forme de nonchalance, elle donne également à voir l'expertise des journalistes, qui illustrent l'étendue de leurs connaissances spécialisées de façon performative. Ainsi, ne serait-ce

4 Bitterlin K., "Gâchette Gauche #6, avec Origami, nouveau média jeux vidéo", Youtube.com, [online], <https://youtu.be/uvasaPl8VoA?si=yur9ZrEzqNOZdxlb>, juin 2023.

5 Gauthier, A., "Quel coût humain pour *Beyond good and evil 2*", Youtube.com, [online] <https://youtu.be/7oche63hgz4?si=PJDqWSE6gaZrhULd>, mars 2023.

| <b>Critères définitoires</b> | <b>« Journaliste »</b>   | <b>« Influenceur »</b>   |
|------------------------------|--|--|
| <b>Intention générale</b>    | Informer   | Divertir   |
| <b>Posture</b>               | Critiquer et expliquer (« à froid »)   | Réagir (« à chaud ») et méta-commenter (souvent avec humour)   |
| <b>Finalité</b>              | Démontrer  | Faire découvrir  |
| <b>Marge de manœuvre</b>     | Restreinte (éviter le « <i>spoil</i> », respecter les « <i>Non-Disclosure Agreement</i> ») | Totale (offrir du jeu par procuration)   |
| <b>Rôle endossé</b>          | 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 ? ») |

Fig. 3 Les rôles complémentaires des journalistes et des influenceurs.

que grâce aux multiples ponts qu'ils établissent avec leurs travaux rédactionnels, les journalistes ne troquent pas leur casquette professionnelle pour celle d'influenceur lorsqu'ils investissent Twitch:

On ne compte pas devenir des présentateurs qui, souvent, dans ce milieu, n'osent pas avoir face caméra des avis tranchés sur une industrie qui les nourrit et à la gâchette facile. On n'est plus du tout [dans ce rapport de force]: on va acheter les jeux de notre côté et se passer de l'industrie, fin de l'histoire<sup>6</sup>.

Leur rôle en tant que journalistes préexiste à leur présence en ligne, ce qu'ils ne manquent pas de rappeler en revêtant des postures et rôles différents et complémentaires de ceux des influenceurs (Fig. 3). À ce titre, les revues imprimées

semblent concevoir leur chaîne de vidéo avant tout comme un produit d'appel vers la production qui leur demande le plus de temps et d'effort: leur magazine imprimé. Car c'est avant tout cet objet, en voie de disparition, qui rassemble la rédaction et cristallise l'exercice de la pratique journalistique.

En marge de cette résistance prônant une sauvegarde du magazine, une autre pratique se construit. En revendiquant la présence de l'enquête au sein d'espace traditionnellement affilié au divertissement, les journalistes vidéoludiques qui diffusent leur enquête sur Twitch défendent une idéologie professionnelle journalistique (Deuze, 2004) transversale, qui peut s'exercer partout avec la même déontologie et la même rigueur, quel que soit le support. Épisodique, suscitée par le rebond sur l'actualité ou les contacts avec les sources confidentielles, l'enquête s'opère en marge du divertissement, de

6 Gauthier, A., "Quel coût humain pour Beyond good and evil 2?", Youtube.com, [online] <https://youtube/7oche63hzg4?si=PJDqWSE6gaZrhULd>, mars 2023.

contenus plus légers, tout comme elle n'occupe jamais l'entière d'un magazine papier. En s'affranchissant du carcan de la revue imprimée ou de la base de données d'un site web, des contraintes de la mise en page et des délais d'impression, mais aussi de la négociation avec les éditeurs de jeux vidéo, les journalistes entendent renouer avec une forme de réactivité et d'authenticité. Ils envisagent à ce titre Twitch comme un espace de liberté. Du côté du public, les modèles économiques du financement participatif et les abonnements de soutien aux chaînes Twitch ont habitué une partie des spectateurs à financer le média qu'ils suivent sans attendre de contreparties en retour.

Au départ lieu secondaire de la pratique journalistique, espace annexe employé comme vecteur promotionnel, la chaîne Twitch pourrait ainsi devenir l'espace de diffusion privilégié du journalisme spécialisé en jeux vidéo. Ce sentiment est renforcé, en miroir, par l'échec du média appelé "Le Live" lancé par le site *jeuxvideo.com*, qui avait tout misé sur le divertissement et s'était éloigné de l'information à propos du jeu vidéo. Si la pratique a tout de l'expérimentation et doit encore faire ses preuves, elle intervient dans une période cruciale, lors de laquelle le journalisme doit muter pour survivre. Après avoir participé à la perte de la presse vidéoludique au moment de l'avènement d'internet, le web offre aujourd'hui, à travers la porte d'entrée du streaming, un moyen pour le journalisme de jeux vidéo de se réinventer, de se financer autrement et de personnaliser les efforts nécessaires à la transmission d'informations de qualité.

## Bibliographie

Ahva, L., & Heikkilä, H. (2010). From credibility to relevance: Towards a sociology of journalism's "added value". *Journalism Practice*, 4.

Barnabé, F. (2017). *Rhétorique du détournement vidéoludique. Le cas de Pokémon* [Thèse de doctorat, Université de Liège].

Bingham, C. M. (2020). Talking about Twitch: Dropped Frames and a normative theory of new media production. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(2).

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: When the information preferences of the media and the public diverge*. MIT Press.

Breem, Y., & Krywicki, B. (2020). *Presse Start ! 40 ans de magazines de jeux vidéo*. Omake Books.

Buffa, C. (2006, July 18). Opinion: Why Videogame Journalism sucks. *GameDaily.com*. <https://web.archive.org/web/20060718220051/http://biz.gamedaily.com/industry/feature/?id=13240>

Carlson, R. (2009). Too Human versus the enthusiast press: Video game journalists as mediators of commodity value. *Transformative Works and Cultures*, 2.

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

"Game Criticism, Why we need it and Why reviews aren't it" (2008, Février 24) Costikyan, G. (2008). *Playthisthing.com*. <https://bit.ly/2TPHRK6>

Dagiral, E., & Parasie, S. (2010). Vidéo à la une ! L'innovation dans les formats de la presse en ligne. *Réseaux*, 160-161, 101-132.

Dakhila, J. (2018). Propriétés et fonctions de la presse magazine. In C. Blandin (Ed.), *Manuel d'Analyse de la Presse Magazine* (pp. 49-62). Armand Colin.

Davidson, M. (2017). *Magazine publishing in the digital age: Engaging the audience*. Palgrave Macmillan.

- Deuze, M. (2004). Journalism studies beyond media: On ideology and identity. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 25(2), 275-293.
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenry. *International Journal of Communication*, 2, 848-865.
- Dozo, B.-O., & Krywicki, B. (2018). La presse vidéoludique. In C. Blandin (Ed.), *Manuel d'analyse de la presse magazine* (pp. 213-227). Armand Colin.
- Dozo, B.-O., & Krywicki, B. (2022). Les livres de journalistes francophones spécialisés en jeu vidéo: Du capital ludique au capital journalistique. In Gamelab UNIL-EPFL (Ed.), *Penser (avec) la culture vidéoludique*. Presses Universitaires de Liège.
- Glashüttner, R. (2009). Computerspiele-Journalismus. Formale, strukturelle und ideologische Entwicklungen. In *DIGAREC Lectures 2008/09: Vorträge am Zentrum für Computerspielforschung mit Wissenschaftsforum der Deutschen Gamestage*. Universitätsverlag Potsdam.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In *CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1315–1324).
- Jacobs, N., & Booth, P. (2020). Converging experiences, converging audiences: An analysis of Doctor Who on Twitch. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(5).
- Jenkins, B. (2010). *Staying objective: the effect of corporate public relations on video game journalists* (Mémoire de Master, Manship School of Mass Communication). [https://repository.lsu.edu/gradschool\\_theses/4182](https://repository.lsu.edu/gradschool_theses/4182)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kaufmann, J.-C. (1999). *L'entretien compréhensif*. Armand Colin.
- Kirkpatrick, G. (2015). *The formation of gaming culture*. Palgrave MacMillan.
- Küng, L., Picard, R. G., & Towse, R. (Eds.). (2008). *The internet and the mass media*. Sage.
- Mansuy, J. (2019). *Usage de l'image(s) par la presse vidéoludique des années 1990* [Mémoire de Master, Université de Lille].
- Marchietti, D. (1997). *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].
- McCrea, C. (2007). Fear and loading in game journalism. *Escapist Magazine*. [https://v1.escapistmagazine.com/articles/view/video-games/issues/issue\\_108/1318-Fear-and-Loading-in-Game-Journalism](https://v1.escapistmagazine.com/articles/view/video-games/issues/issue_108/1318-Fear-and-Loading-in-Game-Journalism)
- Nieborg, D., & Sihvonen, T. (2009). The new gatekeepers: the occupational ideology of game journalism. In *Breaking new ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory*, Proceedings of Digra.
- Perreault, G., & Vos, T. (2018). The GamerGate Controversy and Journalistic Paradigm Maintenance. *Journalism*, 19(4), 553-569.
- Ribbens, W., & Steegen, R. (2012). A qualitative inquiry and a quantitative exploration into the meaning of game reviews. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*. vol. 1 (2), pp. 209-229.

Singer, J. B. et al. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Wiley-Blackwell.

Spilker, H., Ask, K., & Hansen, M. (2018). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*.

Stuart, K. (2005). State of play: Is there a role for New Game Journalism. *The Guardian*. <https://bit.ly/2YcwBpP>

Suominen, J. (2015). Return in Play: The Emergence of Retrogaming in *Finnish Computer Hobbyist and Game Magazines from the 1980s to the 2000s*. Kinephanos, vol. "Cultural History of Video Game Special Issue". <https://www.kinephanos.ca/2015/emergence-of-retrogaming/>

Triclot, M. (2022). Désirs et techniques: Les figures de "l'avenir des jeux vidéo" dans la presse spécialisée francophone au tournant des années 1980 et 1990. In *Lire les magazines de jeux vidéo*. Presses Universitaires de Liège.

Zagal, J., Ladd, A., & Johnson, T. (2009). Characterizing and Understanding Game Reviews. *Proceedings of the 4th International Conference on Foundations of Digital Games*.