

Jeux vidéo : « L'industrie n'a plus besoin des journalistes spécialisés pour exister »

Si l'avenir de sites et magazines historiques semble incertain, les premières difficultés de la presse spécialisée dans le jeu vidéo remontent au début des années 2000, rappelle le chercheur Boris Krywicki.

Par Pierre Trouvé

Publié hier à 21h00, mis à jour à 09h05 · Lecture 4 min.

Article réservé aux abonnés

Couvertures criardes, pages surchargées jamais à court de superlatifs... le joyeux déluge d'images et de mots de la presse vidéoludique, qui a connu son âge d'or des années 1990 au début des années 2000, suscite souvent la nostalgie de ses anciens lecteurs.

Depuis quelques années, elle attire aussi l'attention d'experts et de chercheurs, comme en témoigne la publication en décembre de *Lire les magazines de jeu vidéo. Couverture(s) de la presse spécialisée française*, codirigé par Selim Ammouche, Alexis Blanchet, Björn-Olav Dozo et Mathieu Triclot (Presses universitaires de Liège, 2022) ou celle de *Presse Start. 40 ans de magazines de jeux vidéo en France* (Omake Books, 2020), d'Yves Breem et Boris Krywicki.

Pour ce dernier, docteur en médias et communication au Liège Game Lab de l'université de Liège (Belgique), l'analyse des archives de la presse vidéoludique est un moyen de comprendre ses difficultés actuelles, alors que le site spécialisé *Gamekult* a vu le départ de la quasi-intégralité de sa rédaction après son rachat par Reworld Media, que la liquidation judiciaire de son concurrent *Gameblog* a été prononcée en janvier 2022, ou que le mensuel *Canard PC* a perdu une demi-douzaine de ses plumes au cours des six derniers mois.



Boris Krywicki a étudié l'histoire de la presse vidéoludique à travers des entretiens réalisés avec une cinquantaine de journalistes spécialisés. BORIS KRYWICKI

L'industrie du jeu vidéo a beau générer des revenus énormes – 190 milliards de dollars (174 milliards d'euros) estimés pour 2022 –, les médias spécialisés peinent à survivre. Pourquoi ?

Boris Krywicki : Actuellement, cette industrie n'a plus besoin de la presse et des journalistes spécialisés pour exister. Dans les années 1990, il y avait une espèce de synergie : plus le jeu vidéo allait

bien, plus la presse allait en profiter. Ce n'est plus du tout le cas, puisque l'industrie fait désormais sa propre communication directement en ligne. Donc les journalistes spécialisés se retrouvent dans la même posture qu'un spectateur ou une spectatrice lambda, à commenter des conférences en direct ou des vidéos de bandes-annonces. La plupart des éditeurs font cela, maintenant, avec les State of Play de Sony, les Nintendo Direct, etc.

La multiplication des canaux a-t-elle transformé la demande ?

Nous assistons à l'émergence de sites hyperspécialisés. Ceux qui les fréquentent sont des joueurs et des joueuses qui sont surtout fans d'un seul titre, d'une série ou d'une discipline d'e-sport. Pour suivre leur actualité, ils ne vont pas consulter le site *Gamekult* ou des mensuels comme *Canard PC* ou *JV*. La presse et les sites sont ainsi confrontés une sorte de paradoxe : à l'intérieur même de la spécialisation « jeu vidéo », ils paraissent presque généralistes.

Comment les journalistes du jeu vidéo s'adaptent-ils ?

Leur porte de sortie, c'est la valeur ajoutée, comme les contenus plus froids ou de l'investigation. Mais le problème, c'est que ça coûte cher. Et ces titres brassent de moins en moins d'argent. Comme la publicité en ligne ne rapporte plus, le modèle de l'abonnement se généralise de plus en plus. Le problème, c'est qu'au bout d'un moment les lecteurs et lectrices qui les soutiennent ne peuvent pas soutenir tout le monde et sont parfois soumis à faire des choix.

Assiste-t-on à l'émergence de nouveaux types de journalistes ?

Il y a des modèles un peu hybrides. Certains deviennent vidéastes sur YouTube ou Twitch, voire podcasteurs. Ils entretiennent une communauté et misent avant tout sur leur figure et la sympathie qu'ils inspirent pour récupérer des dons, etc. Je pense par exemple à « Sumimasen Turbo », un podcast sur le jeu vidéo japonais qui vient d'être lancé, ou à Gauthier Andres, alias Gautoz, qui propose un travail de compilation des informations et de synthèse sur l'actualité vidéoludique. Je cite aussi souvent l'exemple d'Oscar Lemaire et de Ludostrie. Il propose des dossiers très ponctuels, des longs formats fouillés et complets sur l'industrie.

L'affaissement de la presse vidéoludique ne s'est pas fait du jour au lendemain. A quel moment ont commencé les difficultés ?

Grosso modo, il y a un âge d'or qui se termine à la fin des années 1990 et au début des années 2000. Les « soluces » [*guides de jeu*] sous format papier et les CD-ROM de démos [*permettant de tester gratuitement le début des jeux du moment*] étaient de véritables produits d'appel, et certains titres

leur doivent leur success story, comme *PlayStation Magazine*, qui vendait de 200 000 à 250 000 exemplaires au milieu des années 1990. Avec l'arrivée d'Internet, tout cela va progressivement disparaître, et les ventes vont commencer à s'éroder. Mais il y a aussi un éléphant dans la pièce : c'est l'éditeur Future.

Comment va-t-il bouleverser le secteur ?

Au départ, c'est un éditeur qui s'appelle Edicorp Publications. Il va se restructurer plusieurs fois pour devenir Future France, Yellow Media, puis, sur la fin, M.E.R.7. Il va d'abord inonder les kiosques de nombreuses revues, et puis petit à petit racheter les grands titres historiques encore en place, jusqu'à avoir une hégémonie sur le secteur. Et forcément, avec la perte de vitesse de la presse que l'on connaît, ses titres vont se cannibaliser en kiosque.

Que nous apporte la connaissance de l'histoire de la presse vidéoludique ?

La presse jeux vidéo, passée ou présente, nous offre un corpus foisonnant, malheureusement souvent déconsidéré. Pourtant, elle constitue une forme de témoignage, une forme de contenu qui a une importance capitale pour raconter l'histoire des technologies, l'histoire de la réception des consoles de jeux vidéo. Il ne faut pas non plus oublier les journalistes, ce que les outils d'archivage ont parfois tendance à faire : dans une industrie qui cherche toujours à faire rêver, à communiquer et à vendre, cela demande d'énormes efforts de garder une forme de rigueur, de développer une valeur ajoutée, d'aller à contre-courant des stratégies commerciales. Si on invisibilise les journalistes, que ce soient ceux et celles d'aujourd'hui ou d'antan, on n'aura pas complètement rendu justice aux jeux vidéo en tant qu'objet culturel.

Pierre Trouvé