

La presse vidéoludique

Björn-Olav Dozo (Université de Liège)
Boris Krywicki (Université de Liège)

1. Un secteur chargé d'enjeux

Le premier magazine français spécialisé concernant le jeu vidéo est *Tilt*, publié par les éditions Mondiales en 1982. Celui-ci va servir de référence dans le domaine pendant une dizaine d'années. Il faut attendre l'avènement des consoles de jeu dites de « quatrième génération¹ » – Super Nintendo et Megadrive en tête – pour que l'offre de presse vidéoludique explose. Sur toute son histoire, on atteint plus de cent titres, parfois diffusés à plus de cent mille exemplaires par numéro. Ces magazines spécialisés rivalisent de distinction pour s'imposer : s'adressant aux possesseurs de telle marque de console ou à tous les joueurs, jouant la carte du magazine pour adolescent ou de la critique culturelle ou artistique à vocation sérieuse, proposant des cadeaux ou mettant l'accent sur la qualité rédactionnelle, ces revues sont un parfait exemple des nombreuses stratégies mises en place par la presse spécialisée thématique. Elles peuvent ainsi servir de corpus-laboratoire, offrant suffisamment d'homogénéité, de profondeur et de durée pour permettre de formuler différentes hypothèses quant au fonctionnement rédactionnel, aux modèles économiques, aux circuits de diffusion* et au lectorat* de cette presse spécialisée thématique.

Si la presse vidéoludique a pu être considérée comme un géant de la presse spécialisée, c'était un géant aux pieds d'argile : la généralisation des connexions à Internet parmi son lectorat* (prédisposé, vu ses centres

1. Cette périodisation de l'histoire du jeu vidéo, fondée sur un discours marketing industriel, est à examiner à nouveaux frais. Nous la conserverons néanmoins pour cet article, car la presse vidéoludique est fortement indexée (en particulier dans ses premières années) sur ce discours de l'industrie.

d'intérêt, à une adoption rapide de ce nouveau médium) a bouleversé son écosystème. À la fin des années 1990 et au début des années 2000, on assiste à une concentration éditoriale extrême, à tel point qu'un seul éditeur (Future, devenu Yellow) a pu rassembler l'immense majorité des titres. Cette période correspond aussi à un profond renouvellement des équipes rédactionnelles, pour des raisons économiques mais aussi idéologiques, certaines équipes ne souhaitant pas être associées à ce qu'elles assimilent à une critique promotionnelle¹.

L'émergence d'Internet voit certaines équipes tenter l'expérience de la presse en ligne (*Gamekult*, *Gameblog*, *Jeuxvideo.com*, etc.). Cette évolution correspond aussi à la dynamique de la course à la nouveauté à laquelle le médium jeu vidéo semble intrinsèquement lié: jusqu'à l'émergence de la vogue du rétrogaming, on ne joue qu'aux derniers jeux sortis, on traque les dernières informations sur tel ou tel jeu attendu, on oublie en quelques semaines la nouveauté précédente pour concentrer son attention sur celle qui arrive. Cette temporalité de l'immédiateté, qui correspond pour certains à celle d'Internet², va mettre en péril le modèle économique sur lequel repose depuis de longues années la presse de jeu vidéo: principalement mensuelle, elle ne pourra plus se faire le véhicule de l'actualité, la plupart des lecteurs ayant trouvé l'information qu'ils cherchent sur Internet avant la parution du numéro. De plus, la valeur ajoutée des bonus (CD-rom contenant des démos de jeux et des utilitaires informatiques) disparaît: tout est disponible sur Internet en quelques clics. On assiste au début des années 2000 aux premiers signes d'une grande crise éditoriale, qui durera quasiment dix ans. Les revues majeures du champ (*Joystick*, *Joypad*) finissent par disparaître après plus de vingt ans de publication.

Outre leur modèle économique, sur lequel nous reviendrons, le web va bouleverser la ligne éditoriale de ces revues. Le traditionnel déroulé « News » (brèves* informatives), « Previews » (avant-premières de jeux à paraître), « Tests » (essais détaillés de jeux commercialisés), va progressivement céder la place à d'autres rubriques, plus inventives et interrogeant la pratique journalistique sur le jeu vidéo elle-même, dans une dimension réflexive qui n'échappe pas aux lecteurs. Différentes stratégies apparaissent: de la course à la news aux articles fouillés, en passant par des reportages approfondis, toute une gamme de pratiques journalistiques et critiques va voir le jour, que ce soit en papier ou sur Internet, dans des formules concurrentes ou complémentaires, à tel point que de nouveaux arrivants papier (depuis 2013) peuvent se positionner de manière précise et originale dans un champ éditorial renouvelé.

1. Les liens entre presse et grands éditeurs de jeux vidéo méritent une attention particulière, comme en témoignent d'ailleurs les propos d'Ivan Gaudé, présentés au chapitre 21.

2. Ce qui est à interroger, comme le fait par exemple NEWMAN James, *Best Before. Videogames, Supersession and Obsolescence*, New York, Routledge, 2012.

2. Pour une histoire de la presse de jeu vidéo

Si l'événement fondateur de la presse vidéoludique francophone est la publication de *Tilt* en 1982 par les éditions Mondiales, d'autres scissions sont plus sujettes à discussion. La phase suivante doit commencer avec la création de *Génération 4*, qui définit une manière de critiquer et un ton différents, ou avec l'apparition de la presse dite « consoles », spécialisée par plateforme de jeu. Par la suite, l'émergence d'une presse vidéoludique sur Internet doit-elle être considérée comme un fait marquant (même si cette presse ne jouera un rôle majeur que quelques années plus tard) ou est-ce plutôt la concentration éditoriale qui structure durablement le champ et définit la période ?

Nous proposons de définir six périodes, depuis le début de cette presse spécialisée jusqu'à présent :

1. La préhistoire (1973-1982)
2. Les pionniers (1982-1990)
3. L'âge d'or (1990-1997)
4. La professionnalisation (1997-2003)
5. La concentration éditoriale (2003-2012)
6. La diversification (2012-2017)

Nous n'aborderons pas la première période : durant celle-ci, seule la presse professionnelle d'automatique de divertissement évoque le jeu vidéo (jeu vidéo qui pose d'ailleurs un problème de désignation : de nombreuses étiquettes coexistent) et celle-ci est destinée aux professionnels placiers, c'est-à-dire à ceux qui placent les machines dans les bars, fêtes foraines et salles d'arcade. Le but principal de ces magazines est de présenter la capacité de ces jeux d'arcade à être profitable pour les propriétaires des machines : le contenu ludique n'est alors qu'un prétexte. C'est avant tout la solidité de l'appareil et la facilité de sa maintenance qui sont prises en compte¹.

En septembre 1982, *Tilt* paraît quelques mois seulement après la première édition de *Computer and Video Games* (Royaume-Uni, novembre 1981) et *Electronic Games* (États-Unis, novembre 1981). Il touche tous les jeux vidéo, les stations de jeu et les ordinateurs personnels. Il a établi un modèle pour les futurs magazines de jeux vidéo francophones, avec une structure stable (« news », « previews », « tests ») qui sera présente dans tous les magazines jusqu'au début des années 2000 et reste très prégnante à l'heure actuelle. Le magazine a un célèbre rédacteur en chef, Jean-Michel Blottière, qui va créer un autre magazine (*Consoles+*, en 1991) et une émission télévisée sur les jeux vidéo (*Micro Kid's* sur FR3).

1. Voir à ce sujet BLANCHET Alexis, « France », dans WOLF Mark J.P., *Video Games Around the World*, Cambridge, MIT Press, 2015, p. 175-192.

Le concurrent généraliste de *Tilt* était *Joystick*, qui a eu une importance cruciale dans le domaine de cette presse spécialisée. Il a créé une tonalité spécifique et a généré une grande communauté. La rédaction produisait également des vidéos, distribuées sur CD-ROM bonus, qui mettait en avant son humour distinctif. Ces vidéos montraient le comité de rédaction dans de courtes scènes (qui en général n'avaient rien à voir avec les jeux vidéo) et se terminaient toujours avec le slogan du magazine: « Chez nous à Joystick, les jeux vidéo, c'est notre passion. »

Déjà avant le web, différents magazines développent des communautés. Celles de *Joystick* et de *Joyypad* (la revue sœur de *Joystick*, créée en 1991 – dont le dernier numéro est paru en septembre 2011 – et centrée sur les consoles de jeux, laissant les jeux sur micro-ordinateurs à la première) furent parmi les plus durables: une partie de ces communautés de lecteurs suivra les rédacteurs quand ils quitteront ces magazines pour créer respectivement *Canard PC* (2003) et *Gaming* (2003).

D'autres magazines généralistes de la période connurent aussi un succès important: *Génération 4* commença tôt (1987-2004), abordant le jeu vidéo sur toutes les plateformes (micros et consoles); *Player One* (1990-2000) se spécialisa dans la production japonaise (jeux vidéo, mais aussi mangas, animes, etc.); *Consoles+* (1991-2012) est une réaction du rédacteur en chef de *Tilt* face à la montée de la presse consoles. Avec cette presse centrée sur les consoles, l'imaginaire « geek¹ » quitte la niche de la communauté micro-informatique des années 1980 pour se populariser auprès d'un public plus vaste et plus jeune. Ce créneau de la presse adolescente de loisir est à rapprocher de la presse musicale des années 1960.

L'âge d'or du secteur correspond à cette émergence des magazines consoles. Chaque titre a sa propre stratégie de distinction: par marque ou généraliste, distribuant des *goodies** ou non, mais toujours avec un ton spécifique et une vie rédactionnelle mise en scène dans les éditoriaux, certains tests, voire dans les trombinoscopes qui apparaissent rapidement. 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. Chaque journaliste est généralement identifié à un genre de jeu (de combat, de stratégie, de plateforme, etc.)

1. Voir PEYRON David, *Culture geek*, Limoges, FYP éditions, 2013.

et fournit au lecteur un miroir dans lequel il peut se reconnaître. Le métier de journaliste de presse de jeu vidéo constitue rapidement le fantasme de toute une génération : être payé pour jouer à des jeux vidéo, voilà qui semble incroyable.

Si ces magazines consoles généralistes proposent une critique de célébration, ceux centrés sur une marque reproduisent le discours de l'industrie du jeu, sans se poser de question. *Super Power* (1992-1997) et *MEGAforce* (1991-1998) sont ainsi des magazines respectivement pro-Nintendo et pro-Sega. Ils vont se rapprocher entre 1992 et 1993, au point de partager le même rédacteur en chef, Jean-Marc Demoly, qui écrit sous différents pseudonymes. Cette stratégie permet de simuler une compétition entre les magazines, les journalistes mettant en scène des disputes inspirées de la « guerre des consoles » dans leurs pages. Dans le même esprit, *Banzzai* (1992-1995, pro-Nintendo) et *Supersonic* (1992-1995, pro-Sega) finissent par fusionner dans *Top Consoles*, lorsque la guerre frontale entre Nintendo et Sega se termine avec l'émergence d'un nouveau challenger (Sony).

À ce stade, le jeu vidéo commence à générer des budgets de plus en plus élevés, avec le début des productions AAA¹ et des enjeux financiers de plus en plus importants. C'est le début de la période que nous nommons « professionnalisation de la presse vidéoludique ». Dans une interview, un ancien journaliste de *Joypad*, Greg [Grégoire Hellot], explique bien le basculement qu'a connu la presse spécialisée : ce fut le moment où « des gens en cravate ont racheté des jeunes déconneurs² ». Avec des tirages déclarés de plus de 150 000 exemplaires par magazine, les investisseurs ont vu dans cette presse une poule aux œufs d'or. Cependant, deux problèmes corrélés majeurs vont remettre en question le plan d'investissement des grands groupes éditoriaux : un modèle d'entreprise fragile et la croissance de l'Internet.

Le modèle d'affaires était assez simple : les magazines diffusaient des nouvelles sur les jeux vidéo, et les éditeurs de jeux vidéo (ou du matériel informatique) achetaient des publicités dans le magazine. Mais la montée du web va changer profondément ce modèle d'entreprise.

Les lecteurs de magazines de technologie (y compris les jeux vidéo) sont les premiers équipés d'Internet et de lignes à haut débit (type ADSL). Du côté de la presse spécialisée, les pure-players* sont nés à cette période ; dans le champ éditorial français, il s'agit de *Jeuxvideo.com* (mars 1997), *Gamekult* (décembre 2000), et pour citer le troisième plus gros site en termes de fréquentation, *Gameblog*, qui n'apparaît qu'en février 2007, lancé par quelques anciens de *Gaming* (lequel avait rapidement cessé de paraître). Internet n'est pas le « méchant » dans cette histoire, mais il est clair qu'il joue

1. Cette mention renvoie, dans le secteur des jeux vidéo, à l'équivalent des *blockbusters* cinématographiques.

2. Dossier Scrolling.fr, consulté via Internet Archive, snapshot du 14 novembre 2012.

un rôle principal. Non seulement parce que les magazines sont désormais sur Internet avec les pure-players*, mais aussi parce qu'Internet a un impact important sur la partie éditoriale, sur ce que l'on trouve dans les magazines. Puisque les démos et les news sont désormais disponibles gratuitement sur le web, quelle est la valeur ajoutée des magazines? Ils ne peuvent plus se permettre d'être simplement la caisse de résonance des éditeurs.

Pour la presse papier, Internet est souvent considéré comme le concurrent qui a pris toutes les publicités. C'est en partie vrai, car il y a une limite au budget publicitaire des annonceurs*, et plus il y a de concurrents, plus il est difficile d'obtenir un morceau du gâteau. Dans cette période, les pure-players* obtiennent de plus en plus de budget publicitaire des éditeurs. Mais au-delà du budget publicitaire, la nature profonde de cette presse est ébranlée. Il est clair qu'il n'est plus possible de faire le même travail qu'auparavant.

C'est le début d'une crise éditoriale extrême : les éditeurs de magazines ne sont plus les mêmes que dans les années 1990, les titres appartiennent à des groupes de presse qui veulent continuer à accroître leurs bénéfices. Pour ce faire, la stratégie mise en place est celle de la concentration éditoriale : racheter ses concurrents pour devenir inévitable et énorme, occuper le terrain en réduisant les coûts par des économies d'échelle. Enfin, pour s'assurer des revenus publicitaires, certains journalistes prennent des « arrangements » avec des éditeurs de jeux vidéo. L'un des exemples les plus célèbres est le *Doritos Gate*, dans la presse spécialisée anglo-saxonne. Mais ce type d'arrangement existe depuis longtemps : si un magazine mettait une mauvaise note à un jeu, l'éditeur menaçait d'arrêter l'acquisition de pages de publicité, voire de blacklister un magazine, lui empêchant l'accès aux versions de test des jeux, disponibles avant leur sortie. À l'époque où les éditeurs avaient besoin de la presse pour faire connaître leurs jeux, les magazines avaient un pouvoir et un poids suffisants pour mieux résister à ce type de pression. Mais la concentration éditoriale a déstabilisé cette relation : tout un groupe ne peut se passer des rentrées publicitaires d'un gros éditeur de jeu.

À côté de cette concentration, et à cause de celle-ci, d'autres initiatives émergent pour aboutir à une presse indépendante, avec des titres appartenant aux journalistes eux-mêmes. Lorsque *Joystick* et *Joypad* sont achetés par Future (qui deviendra Yellow Media puis sera racheté par M.E.R.7 avant de faire faillite), les équipes éditoriales partent et créent deux magazines (*Canard PC* et *Gaming*), comme nous l'avons mentionné. Il est intéressant de constater que, quasiment dix ans plus tard, la dernière équipe de *Joystick*, après la faillite de M.E.R.7 fin 2012, crée aussi ensemble une société pour éditer le magazine *JV: Sortons le grand jeu* à partir de novembre 2013. Une efflorescence de nouveaux magazines papier voit le jour à cette époque : *Games*, *The Game*, *VideoGamer*, *Jeux vidéo News*, *Icare*. Certains n'ont connu que quelques numéros, comme *The Game*. Il n'empêche : comme Internet a

tout changé pour cette presse, les fondations que *Tilt* avait construites ont dû être réinventées. Une gamme de pratiques journalistiques très différentes a émergé sur le web ou en format papier. Chaque magazine a sa ligne éditoriale, tentant de fidéliser un public élargi (du jeune quadragénaire désireux de retrouver les publications colorées de sa jeunesse à l'adolescent découvrant un guide papier de *Minecraft*). Le format mook* a lui aussi été exploré : *IG magazine* ou encore *Pix'n Love* ont proposé des formats et des rapports au jeu différents, prenant en compte la profondeur historique d'un médium plus si jeune. Cette effervescence nous semble le signe d'une maturité de la presse vidéoludique en France, en même temps qu'elle reflète la complexité des modèles économiques qu'elle doit inventer pour exister.

3. Modèles économiques de la presse de jeu vidéo en ligne

Les lignes qui précèdent mettent en avant une histoire transversale, web et papier, de la presse de jeu vidéo, pour en faire comprendre certains enjeux généraux. Il nous a semblé utile, dans la troisième partie de cet article, de nous concentrer sur une question fondamentale de la presse en ligne : ses modèles économiques. Si le modèle économique était assez simple pour la presse papier avant la démocratisation du web (vente à l'exemplaire en kiosque, abonnement* sur plusieurs mois avec réduction par rapport au prix d'achat à l'unité et publicités par des annonceurs* spécialisés du même domaine – boutiques et éditeurs principalement – au sein des magazines), les pure-players* ont fait preuve d'inventivité pour s'assurer des revenus. Commençons par une présentation générale des forces en présence.

De la même manière que l'industrie du jeu vidéo s'est polarisée entre des productions de développeurs indépendants, composés d'équipe restreintes, et des jeux vidéo AAA, aux budgets se chiffrant en centaines de millions d'euros, la presse spécialisée en jeu vidéo semble actuellement opposer deux modèles économiques bien distincts. Le rachat, le 6 juin 2014, du premier site de France sur le jeu vidéo par la société Webedia, dont « [l']ADN est le divertissement, pas l'information¹ », a engendré une extension des espaces que la publicité pouvait investir au sein de ce média. En réaction, un autre pan de la presse de jeu vidéo a dénoncé ces nouvelles formes de publicité, par le biais d'espaces rédactionnels comme para-rédactionnels (réseaux sociaux, forums...), pour promouvoir ses propres modèles économiques, moins basés sur la publicité que sur l'achat et l'abonnement* des lecteurs.

1. Propos de Cédric Siré, PDG de Webedia, recueillis dans « Webedia rachète jeuxvideo.com », *Good Morning Business*, BFM Business. URL : bfmbusiness.bfmtv.com/mediaplayer/video/webedia-rachete-jeuxvideo-com-cedric-sire-dans-gmb-0606-116253.html, page consultée le 29 mai 2017.

3.1. La quête de l'audience et le publiereportage

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 redéfinit la stratégie de Webedia, qui acquiert ensuite plusieurs sites à grande audience dans différents secteurs: *Allociné* (n° 1 des sites sur le cinéma en France), *750 grammes* (n° 2 des sites de cuisine), *jeuxvideo.com* (n° 1 en jeux vidéo), *Millenium* (n° 1 en sport électronique) ou encore *Mixicom* (société de réseautage n° 1 sur *YouTube*). Ces acquisitions ne sont pas liées par une thématique commune mais par leur position de média web le plus influent dans leur domaine respectif. Comme le revendique le PDG de Webedia lui-même en interview, les sites du groupe misent sur la course à l'audience et au référencement sur les moteurs de recherche:

Ils [les journalistes de *jeuxvideo.com*] acceptent d'avoir en plus de leur rédac' chef, éditorial, qui est celui qui regarde si l'histoire est bien écrite, un autre rédac' chef, qui s'appelle Google, qui consiste à faire en sorte que les produits qu'on écrit soient bien *merchandisés* sur le web¹.

À ces préceptes sur l'audience s'ajoute une utilisation décomplexée du publiereportage. À l'instar de *Mixicom*, que Webedia a racheté en 2015, une agence de *networking* dont les vidéastes réalisent à l'occasion des vidéos promotionnelles pour des marques, *Jeuxvideo.com* accueille certains contenus rédigés par des éditeurs de jeux vidéo qui côtoient, au sein du même espace sur le site, les articles signés par l'équipe éditoriale.

Le publiereportage répond à un principe assez simple: des rédacteurs employés par la marque rédigent un contenu à caractère publicitaire; la marque paie ensuite le média pour qu'il intègre ce contenu au sein de son fil d'actualité, dans le même espace que les articles signés par son équipe rédactionnelle. Ce contenu publicitaire adopte donc la même apparence qu'un article classique du média.

Sur *Jeuxvideo.com*, on trouve régulièrement des publiereportages depuis le rachat du site par Webedia. Ces contenus sont identifiés par un petit encadré gris avec la mention «Cet article est un contenu sponsorisé par [pseudonyme de la marque]». Les marques ne sont pas désignées ici par le nom officiel de leur société mais bien par un pseudonyme de leur choix, plus ou moins explicite.

Ainsi, Beteshda, l'éditeur du jeu *Prey*, signe l'article «Prey: on a testé pour vous le Canon GLUE²», par le pseudonyme «Prey_FR». Par ailleurs, le fil

1. *Ibid.*

2. «Prey: On a testé pour vous le Canon GLUE», *Jeuxvideo.com*, 15 avril 2017. URL: jeuxvideo.com/news/643064/prey-on-a-teste-pour-vous-le-canon-glue.htm, page consultée le 29 mai 2017.

d'actualité de *Jeuxvideo.com* catégorise cette news dans la catégorie « news hardware », qui informe généralement le public sur l'actualité du matériel lié au jeu vidéo (accessoires, consoles, etc.). Ce contenu présente au lecteur l'une des armes que le jeu vidéo *Prey* lui propose de manier et reprend, en conséquence, les éléments constitutifs, typographiques et rhétoriques (la note, les « plus » et les « moins ») d'un test de jeu vidéo. En l'occurrence, le « Canon GLUE » est noté 20/20 par « Prey_FR ».

Il faut noter que le site ne comporte pas de catégorie « news sponsorisée » ; or, ce type d'articles est assez fréquent sur *Jeuxvideo.com*¹. L'instance de publication ne fournit aucune donnée sur le montant que doit déboursier une marque pour publier son propre article. Ces tarifs se négocient probablement au cas par cas et certains clients réguliers, comme Sony, paient vraisemblablement un forfait, étant donné la fréquence de parution de leurs publiereportages.

Jeuxvideo.com a étendu l'emploi de ce modèle économique auprès de clients dépassant le domaine du jeu vidéo, en publiant par exemple un hyperlien vers le site de la banque CBC. À l'inverse, l'emploi de ce modèle économique pour des contenus concernant le jeu vidéo ne se limite pas à la presse spécialisée. *Les Inrockuptibles* ont publié sur leur site en novembre 2015 un test sponsorisé de *Fallout 4*, également édité par Beteshda. Comme le rapporte le site *Arrêt sur Images*, la rédaction n'a mentionné que ce contenu relevait d'un partenariat commercial qu'après publication². Cet hebdomadaire culturel, possédé par Mathieu Pigasse, membre du trio d'hommes d'affaire ayant pris le contrôle du quotidien *Le Monde* en 2010, publie aujourd'hui régulièrement des contenus sponsorisés³, mais il faut signaler que ce partenariat avec l'éditeur de jeux Beteshda semble être l'un de leurs premiers.

Outre l'ambiguïté que produit l'intégration de ce type de contenus au reste des contenus publiés par le site, le publiereportage permet à ses commanditaires de s'assurer que leur publicité ne sera pas filtrée par les extensions *adbblockers*. Le contenu, étant mêlé au reste des articles que propose le site, ne provient pas d'un serveur différent de ce dernier, et n'est en conséquence pas identifiable en tant que publicité pure par ces traqueurs de publicité. Si la loi française, qui régit ces médias, indique que « toute publicité [...] doit pouvoir être clairement identifiée comme telle », son application reste approximative dans la plupart des cas et laissée à la libre interprétation des responsables éditoriaux. Comme *Jeuxvideo.com*, *Les Inrockuptibles* ne disposent pas de catégorie « contenu sponsorisé » au sein de leur navigation.

1. En moyenne, un par jour durant la période étudiée (mai 2017).

2. ANDRACA Robin, « Jeux video : les inrocks inventent le test sponsorisé », dans *Arrêt sur images*, 30 novembre 2015. URL : arretsurimages.net/articles/2015-11-30/Jeux-video-Les-Inrocks-inventent-le-test-sponsorise-id8259, page consultée le 29 mai 2017.

3. Ils sont identifiables via la signature « Contenu Partenaire » des articles en ligne. 59 contenus ont ainsi été identifiés comme tels depuis le 30 novembre 2015.

3.2. Les bannières publicitaires

Lorsqu'il s'est agi de monétiser les pages d'un site internet, la décomposition de celles-ci en espaces, dont certains seraient consacrés à la publicité, s'est rapidement imposée comme le modèle économique le plus courant. À la différence des pages de publicité au sein d'un magazine, ou même des coupures promotionnelles de la télévision, clairement identifiées comme telles, la publicité en ligne peut tantôt se superposer aux contenus rédactionnels, tantôt les surplomber. Au sein de la presse spécialisée, on notera que la publication d'une œuvre s'accompagne la plupart du temps à la fois d'une campagne de publicité médiatique et d'une mise à l'agenda de ladite œuvre par les médias, si bien qu'il peut arriver au lecteur de consulter une page qui lui présente en même temps la critique d'un *opus* et le matériau qui en fait la promotion¹. Dans le cas de la presse de jeu vidéo, si ce phénomène était déjà observable dans les pages des magazines papier, les publicités en ligne ont ceci de particulier qu'elles fonctionnent comme des liens hypertextes qui renvoient à la communication officielle du jeu, voire à une boutique en ligne pour faciliter leur achat. Le lecteur de presse vidéoludique a donc été habitué à accéder simultanément à une analyse critique d'un jeu et au dispositif pour l'acquérir, facilité, depuis la généralisation de la digitalisation des jeux (sur ordinateur mais aussi sur console de salon), par le fait que la plateforme de lecture peut correspondre à celle sur laquelle se télécharge et s'exécute le jeu. La consultation gratuite de la presse de jeu vidéo en ligne par le lecteur a hérité d'une proximité forte entre annonceurs* et journalistes spécialisés, historiquement déjà présente au sein des magazines des années 1980 et 1990².

Depuis le début des années 2010, les bannières publicitaires comme les autres formes de publicité classiques (*pre-roll* – bande-annonce publicitaire précédant la lecture d'une vidéo –, fenêtres *pop-up* – qui se superposent au corps d'une page web) rapportent significativement moins : Nathalie Sonnac rapportait en 2009 un « déplacement des dépenses des annonceurs* des médias vers le "hors-média", pour atteindre en 2008 un rapport de 1/3 contre 2/3³ », tandis que la plupart des acteurs internes rapportent être passés d'un rapport de trois à un. Cette frilosité des annonceurs* reflète une utilisation de plus en plus généralisée chez les lecteurs des *adblockers* ou « bloqueurs de publicité », ces extensions des navigateurs internet qui filtrent les publicités. Dans les secteurs où le lectorat* apparaît majoritairement technophile, comme la presse de jeu vidéo, le taux d'*adblocker* atteindrait entre 45 et 50 % (chiffres *Block Metrics*). Les annonceurs* préfèrent investir dans d'autres

1. Voir les illustrations reproduites dans les compléments en ligne.

2. NIEBORG David, SIHVONEN Tanja, « The New Gatekeepers : The occupational ideology of game journalism », dans *Breaking New Ground : Innovation in Games, Play, Practice and Theory. Proceedings of DiGRA 2009*, Brunel University, 2009, n.p.

3. SONNAC Nathalie, « L'économie de la presse : vers un nouveau modèle d'affaires », *Les Cahiers du journalisme*, 20, printemps 2009, p. 22-42.

formes de publicité, forçant ainsi les médias à s'adapter aux nouveaux modèles économiques que cette mutation implique (comme le font *Jeuxvideo.com* ou *Gameblog*) ou à limiter leurs revenus publicitaires (comme le font *Gamekult* ou *Canard PC*).

3.3. L'abonnement mécène

L'abonnement* désigne un montant périodique, généralement mensuel ou annuel, dont le lecteur consent à s'acquitter en échange d'un service rendu par l'instance de publication. Généralement, surtout dans le cas de publications papier, il s'agit de l'accès au contenu rédactionnel. Dans le cas des sites internet, dont la plupart ne requièrent pas de paiement pour consulter leurs articles, l'abonnement mécène permet aux lecteurs, conscientisés ou non de 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 fiduciaire que symbolique. Il matérialise la bienveillance 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.

Si ce modèle économique s'est généralisé en ligne aujourd'hui auprès des producteurs de contenu indépendants (c'est-à-dire les individus isolés), par le biais de plateformes comme *Patreon* ou son équivalent français *Tipeee*, les sites de presse spécialisée en jeu vidéo l'expérimentaient déjà dans les années 2000. Les sites *Gamekult* et *Gameblog*, respectivement créés en 2000 et 2007, proposent depuis leurs débuts aux lecteurs un abonnement *premium*, qui jusqu'à quelques années encore relevait du mécénat. Notons que l'application mobile du site spécialisé numéro un des audiences*, *Jeuxvideo.com*, a intégré un abonnement mécène à l'occasion d'une récente mise à jour (21 avril 2017), proposant notamment la suppression des publicités pour 1,99 € par mois. Cette offre concerne uniquement l'application mobile pour le moment et il n'en est pas fait mention sur le site internet.

3.4. L'abonnement paywall

Ce type d'abonnement* s'inscrit dans le prolongement du précédent. Il consiste à ajouter une carotte au bout du bâton, à offrir une contrepartie dont la valeur monétaire estimée par la rédaction équivaut au montant dépensé par le lecteur. Le *paywall* (littéralement « mur payant ») désigne un rempart qui n'octroie le droit de lecture à certains contenus qu'à condition de s'être acquitté du montant de l'abonnement au site. Ce changement de contrat de

lecture modifie la responsabilité de l'instance de publication par rapport aux attentes de ses lecteurs-payeurs : de mécènes sans autre attente particulière que la poursuite de l'activité du média, ils 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.

Dans le prolongement de cette logique, les abonnés *premium* – c'est ainsi que sont désignés les lecteurs qui s'acquittent d'un abonnement *paywall* sur *Gameblog* et *Gamekult* – sont distingués des utilisateurs non-payeurs du site au sein des espaces de communication qui composent ce dernier, qu'il s'agisse de ses forums ou des commentaires relatifs à chaque article (on affuble leur image de profil d'un petit macaron qui signale leur statut).

Gamekult a proposé à ses membres *premium* de tester la version d'essai de sa nouvelle interface en avant-première, les priant de fournir à l'équipe de développement leurs avis et remarques. Le même média commandait quelques mois auparavant un sondage à la société GameStatistics pour récolter les retours de ses abonnés sur les contenus *paywall* qu'il proposait. Ce modèle économique implique une mise en valeur du lecteur. « Lorsque l'on fait payer le lecteur, celui-ci place en nous sa confiance mais aussi son argent. Il est donc vital pour nous de comprendre ce que vous attendez, de savoir ce qui vous plaît ou non, les contenus que vous préférez, les choses qui vous manquent encore », déclare Yukishiro, le rédacteur en chef de *Gamekult*, dans le discours d'accompagnement de ce dispositif¹. Le média souligne ainsi constamment l'importance de l'individualité du lecteur, la « relation particulière » dans laquelle l'abonnement *paywall* les a placés l'un et l'autre.

Si ce type d'abonnement semble, pour des raisons technologiques, uniquement réservé à la presse en ligne, les publications papier disposant d'un site internet ont également la possibilité de proposer des contreparties à leurs abonnés. C'est le cas de *Canard PC*, qui propose aux abonnés du magazine papier de retrouver une partie du numéro à venir en avant-première sur son portail web, leur offrant ainsi une plus-value par rapport aux acheteurs en kiosque. Cette logique de plus-value sous-tend en réalité l'abonnement *paywall* de manière générale : si un lecteur paie, il doit accéder en retour à une contrepartie qui dépasse le simple accès aux contenus coutumiers du média, quelle que soit la forme de cette contrepartie.

Ainsi, *Gamekult* propose à ses abonnés *premium* des enquêtes de type *slow journalism*^{*}, privilégiant la révélation d'une information qui est présentée au lecteur comme étant cachée auparavant², tandis que *Gameblog* leur réserve l'accès au podcast vidéo de ses émissions. Ce contenu additionnel,

1. Voir « [GK Premium] Un sondage pour améliorer votre abonnement », *Gamekult – La Chaîne YouTube*. URL : youtube.com/watch?v=yBbOLeOR-rE, page consultée le 29 mai 2017.

2. Voir pour exemple TURCEV Nicolas, « Marche ou rêve : enquête sur les conditions de travail dans le jeu vidéo », *Gamekult*, février 2017. URL : gamekult.com/actualite/marche-ou-reve-enquete-sur-les-conditions-de-travail-dans-le-jeu-video-172881.html, page consultée le 29 mai 2017.

qui peut rappeler les contreparties qu'implique le système de financement participatif de plateformes comme *Kickstarter*, peut revêtir d'autres formes (rencontre avec l'équipe rédactionnelle, visite des locaux du média, réductions auprès de boutiques partenaires, etc.). L'important, pour l'instance de publication, est que ce contenu soit perçu par les lecteurs comme une plus-value satisfaisante, à l'aune du coût périodique de l'abonnement *paywall*.

Enfin, ce type d'abonnement* permet aux médias de moduler ponctuellement leur image de marque en rendant temporairement gratuits, à l'occasion d'événements particuliers, tout ou partie des contenus payants que le *paywall* renferme habituellement. Le *pure-player** *Mediapart*, premier site d'information généraliste français à avoir lancé un contenu intégralement *paywall*, a ainsi rendu sa consultation gratuite durant l'attentat contre *Charlie hebdo* en janvier 2015. De la même manière, mais dans une moindre mesure, *Gamekult* a rendu accessible librement l'intégralité des entretiens *In Dev With* consacrés aux femmes travaillant dans l'industrie du jeu vidéo à l'occasion de la Journée internationale des femmes. 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. Ces contenus temporairement gratuits fonctionnent en même temps comme des produits d'appel, destinés à sensibiliser une série de nouveaux récepteurs à la qualité supposée des contenus *paywall* financés par l'abonnement *premium*.

4. Quelques pistes pour la recherche

Ce rapide tour d'horizon de l'histoire et des modèles économiques de la presse de jeu vidéo offre une première introduction à un objet particulièrement riche et encore inexploré. Nous voudrions, pour conclure, pointer d'autres pistes de recherche possibles.

La première concerne les réseaux entre les rédactions : de nombreux journalistes ont collaboré à différents magazines. Le transfert d'une rédaction à l'autre s'approche parfois d'un *mercato* footballistique : le passage de Trunks (Frédéric Luu) de *Gamekult* à *Jeuxvideo.com* a par exemple fait beaucoup de bruit dans la communauté¹. La recension exhaustive de tous les participants à un magazine par le dépouillement systématique des ours* informatifs permet de reconstituer l'évolution de ce réseau de rédacteurs et l'évolution du paysage éditorial de la presse de jeu vidéo.

1. Voir par exemple un dossier sur ces questions : « Mais où sont-ils tous partis (les journalistes de jeu vidéo) ? », *Gameblog*, 11 février 2015. URL : gameblog.fr/blogs/JiDe/p_111549_mais-ou-sont-ils-tous-partis-les-journalistes-de-jeux-video, page consultée le 21 septembre 2017.

La deuxième piste propose de s'interroger sur les techniques journalistiques en rapport avec le jeu vidéo. Boris Krywicki mène ainsi, à l'université de Liège, une thèse de doctorat sur les techniques du journalisme d'investigation qui sont mobilisées par certains rédacteurs pour aller au-delà de la critique culturelle, majoritaire au sein de cette presse spécialisée.

Une troisième piste analyserait la dimension graphique et visuelle de ces magazines, en particulier dans les années 1990, lors de l'explosion de la publication assistée par ordinateur, la rendant accessible aux possesseurs de micro-ordinateurs. Des couvertures aux couleurs très vives, pas toujours harmonieuses, ont longtemps été la marque de fabrique de la presse vidéoludique. Une étude esthétique et rhétorique de cette presse permettrait sans doute de repérer des récurrences, des structures, des évolutions, et éclairerait aussi la ligne éditoriale de ces magazines.

De nombreuses autres pistes seraient à explorer. Mathieu Triclot a évoqué lors d'un colloque à Liège en 2016 la rhétorique tournée vers les promesses du futur qui est extrêmement présente dans cette presse; la question de la notation des objets culturels, à croiser avec la question du banc d'essai technique qui fut la vocation première d'une grande partie de cette presse, serait à traiter également; le rapport à l'exotisme, en particulier au Japon comme l'a étudié Julien Bouvard¹, mériterait lui aussi d'être creusé. Le groupe Ludopresse (Paris 3, Paris 13, UTBM, U. Liège), grâce à un projet financé par le Labex ICCA (Sorbonne nouvelle) et le Liège Game Lab (U. Liège), entend traiter ces questions et envisage la publication d'un collectif à la suite du colloque tenu à Liège en janvier 2016. La presse vidéoludique reste un terrain de recherche largement en friche, que de nombreuses initiatives, provenant de journalistes comme de chercheurs, commencent à explorer.

Sélection bibliographique

KIRKPATRICK Graeme, *The Formation of Gaming Culture: UK Gaming Magazines, 1981–1995*, Londres, Palgrave MacMillan, 2015.

AUDUREAU William, «De "Tilt" à "Canard PC", l'histoire mouvementée de la presse jeu vidéo française», *Le Monde – Pixels.fr*, 10 avril 2016. URL: lemonde.fr/pixels/article/2016/04/10/de-tilt-a-canard-pc-l-histoire-mouvementee-de-la-presse-jeu-video-francaise_4899531_4408996.html#z3wufqDsGTweQA2w.99, page consultée le 21 septembre 2017.

1. BOUVARD Julien, *Manga politique, politique du manga : histoire des relations entre un médium populaire et le pouvoir au Japon contemporain des années 1960 à nos jours*, thèse de doctorat, université Lyon 3, 2010.