



**Björn-Olav DOZO
& Yannick ROCHAT**
Université de Liège

Réseaux des membres de la rédaction dans la presse de jeu vidéo française

1. INTRODUCTION ET OBJECTIF GÉNÉRAL

La lecture assidue de la presse vidéoludique pendant plus d'une décennie (les années 1990) a laissé des fascinations ancrées dans nos psychés d'adolescent. Par des mises en scène régulières de la vie de la rédaction au sein de leurs pages, ces magazines rendaient cette existence de rédacteur ou rédactrice hautement désirable : être payé pour jouer et donner son avis, quelle magnifique profession ce devait être ! Avant que l'apparition d'internet, des blogs, et plus encore du web social n'offre à toute joueuse ou tout joueur une tribune parfois rémunérée, devenir journaliste de jeu vidéo semblait la seule voie pour accomplir sa passion, soit gagner sa vie en jouant et en en parlant. Mais ce milieu, vu de nos périphéries extra-parisiennes que sont la Belgique et la Suisse, semblait particulièrement inaccessible : donnant l'impression d'une petite communauté ultra-connectée, il paraissait totalement impossible d'y entrer¹.

Pour tenter d'objectiver ce fantasme d'adolescent, nous avons souhaité étudier les sociabilités professionnelles au sein de ces rédactions. Deux pistes nous semblent particulièrement propices à explorer pour comprendre la construction de cette communauté professionnelle et de ses dynamiques de fonctionnement : l'une, qui ne sera pas développée dans le présent article, consiste en l'étude rhétorique et sociocritique des représentations de cette sociabilité, telle qu'elle apparaît dans les trombinoscopes, bandes dessinées, rubriques s'attardant sur la vie de la rédaction, mini-vidéos tournées par les rédacteurs et fournies sur un CD-ROM bonus², voire chapeaux d'articles évoquant l'avis ou la vie d'un collègue comme prétexte au test d'un jeu. Cette approche rejoint l'analyse des figurations, telle que le Groupe de recherche sur les médiations littéraires et les institutions (GREMLIN) a pu par exemple les étudier à propos de la vie littéraire³.

L'autre approche qui s'impose pour analyser une communauté est la

perspective sociologique. N'ayant pas l'ambition d'une analyse prosopographique des agents de ce champ éditorial⁴, nous avons souhaité travailler à partir des traces contenues au sein même des magazines et non procéder par entretiens auprès des témoins et acteurs de cette presse, une méthode déjà abondamment et brillamment employée par Breem et Krywicki (2020). Dans ce travail, nous postulons que la fréquentation d'une rédaction crée un lien entre chaque individu de cette rédaction, lien qui prend ici place dans un vaste réseau relationnel professionnel francophone. À partir de ces traces relationnelles, nous avons recours à l'analyse structurale des relations sociales pour étudier les réseaux de rédacteurs et rédactrices de la presse vidéoludique française. Cette méthode notamment utilisée en sociologie (Mercklé, 2011; Hennig *et al.*, 2012) s'est imposée à nous pour explorer et objectiver la construction de cette communauté à partir de la mise en série des traces de leur présence parues dans

1 Sur cette question de l'entrée dans la communauté, voir le chapitre consacré à la question dans le volume d'Yves Breem et de Boris Krywicki (2020, p. 36–42), "Comment entrer dans la presse vidéoludique à cette époque ?".

2 À ce propos, voir l'article de Corentin Lamy, "C'était avant YouTube : les sketches délirants de « Joystick » sur CD-ROM", *Le Monde*, 31 juillet 2017. https://www.lemonde.fr/festival/article/2017/07/31/les-sketches-delirants-de-joystick_5166815_4415198.html

3 À ce sujet, voir les travaux du GREMLIN sur leur site : <http://legremlin.org/index.php/ouvrages>

4 Cette voie fort intéressante demande un investissement en temps trop important sur un corpus aussi large que le nôtre pour une première étude exploratoire de ces sociabilités.

les magazines. Notre approche requiert la reconstitution la plus exhaustive possible des liens professionnels entre les membres des rédactions de magazines sur le jeu vidéo, sur une période donnée. Pour ce faire, nous avons défini un corpus étendu de magazines puis systématiquement dépouillé les ours⁵ de ceux-ci en collationnant le nom et/ou le pseudonyme ainsi que la fonction de chaque participant-e. À partir de ce tableau des participant-e-s aux rédactions, nous avons reconstitué le réseau des rédacteurs et rédactrices de magazines et son évolution temporelle.

Ces données, qui peuvent sembler assez limitées en première approche ("telle personne a pris part à tel magazine à telle date"), nous ont permis d'envisager différentes pistes d'analyse, que nous ne faisons qu'esquisser dans cet article. D'une part, nous interrogeons la régularité d'événements épars repérés par une approche documentaire de cette presse; par exemple, le transfert de certains membres de rédaction d'un magazine à un autre, emmenant avec eux une vision, un ton ou un savoir spécifique sur le jeu vidéo; ou encore le partage, entre plusieurs magazines d'un même groupe éditorial, des mêmes rédacteurs ou rédactrices (parfois sous différents pseudonymes), assistant-e-s, responsables administratif-ves, publicitaires, etc. Ces questions réticulaires ponctuelles serviront à illustrer l'intérêt de l'approche. D'autre part, nous proposons une vision d'ensemble des liens humains entre magazines sur la période considérée, afin de montrer le partage au fil du temps par les rédactions de mêmes membres. Au-delà des regroupements économiques, qu'Yves Breem et Boris Krywicki ont pu montrer tout au long de leur ouvrage commun (2020), nous souhaitons mettre en évidence les liens professionnels interpersonnels qui se nouent et se dénouent tout au long de l'histoire de cette presse.

Les questions qui nous occupent dans ce chapitre sont concentrées sur le personnel de ces rédactions. Bien d'autres questions sont envisageables: nous les citons à la fin du chapitre, afin de pointer des pistes de développement et de prolongement à la suite de l'établissement et de la description des données que nous proposons ici. Néanmoins, même si de nombreuses problématiques sont encore envisageables à partir de ces données, nos questions liées aux personnes centrales au sein de ce réseau de rédactions mettent déjà en évidence les apports originaux concernant le genre (*gender*) de ce travail.

Il faut néanmoins signaler d'emblée les limites des données collectées pour répondre à certaines questions. Ainsi, concernant les modalités d'entrée dans le réseau, il faut préciser qu'à travers l'analyse des seuls ours de magazines, il nous est impossible de les connaître. Nous ne pouvons étudier à partir de ce matériau que ce qui est déjà présent en son sein, en nous focalisant sur les dynamiques inter-relationnelles professionnelles. Les conditions d'entrée dans le réseau, la qualification des relations autre que celle postulée au départ, à savoir une relation professionnelle, ne nous est pas connue et sera laissée de côté. De même, le réseau est isolé de tout ce qui lui est extérieur: les considérations fondées sur d'autres types d'indicateurs (économiques, culturels, politiques, etc.), mais aussi les relations professionnelles potentielles avec d'autres types de presse (un rédacteur pigiste pourrait travailler pour d'autres titres de presse dans d'autres domaines et y côtoyer d'autres rédacteurs et rédactrices qui eux-mêmes travailleraient par ailleurs pour des magazines de jeux vidéo, sans que nous ayons connaissance de cette relation professionnelle extra-vidéoludique). Il nous est tout aussi impossible de connaître, à partir de ce matériau, les amitiés ou inimitiés interpersonnelles. Notre choix

methodologique nous impose donc de n'étudier de manière formelle que les relations professionnelles au sein des rédactions de la presse de jeu vidéo. Malgré ces précautions concernant les limites de l'approche, il faut préciser que nous mobilisons des données sur plusieurs milliers de personnes réparties sur deux décennies. Cette quantité massive d'informations permet de proposer une première analyse solide. Rien n'empêche une étude ultérieure de compléter notre approche formaliste.

2. CORPUS ÉTUDIÉ

2.1. Constitution du corpus

Pour constituer le réseau des membres des rédactions de la presse vidéoludique, nous avons dépouillé systématiquement les ours des numéros des principales⁶ revues disponibles en juillet et août 2015 sur le site d'archivage privé abandonware-magazines.org. Voici la liste des 47 magazines constituant le corpus, par ordre alphabétique:

aBc Informatique, Amiga Concept, Amiga News, Amstrad Cent pour Cent, Amstrad hebdo et PC, Amstrad magazine, Arcades Hebdo, Atari 1st, Atari magazine, Banzzai, Canard PC, Commodore Revue, Consoles +, CPC, Cyber Stratège, Gameplay 64, Gaming, Génération 4, Hardcore Gamers, Hebdogiciel, Icônes, Jeux & Stratégie, Joypad, Joystick, Joystick Hebdo, L'Atarien, Led Micro, Login, Mega Force, Micr'oric, Micro et Robots, Nintendo le magazine officiel, Nintendo Player, PC Fun, PC Jeux, PC Player, Playbox, Player One, Playmag, Playstation magazine, Super Power, Super Sonic, Tilt, Top Consoles, Ultra 64, Ultra Player, et Xbox le magazine officiel.

Aidés de deux auxiliaires de recherche (Boris Krywicki et Gilles Mottet), nous avons collationné les informations

5 Il s'agit d'un encadré discret en début ou fin de magazine listant les personnes ayant contribué au numéro du magazine et donnant leurs rôles.

6 Pour constituer la sélection des titres dépouillés, nous avons choisi de privilégier tout d'abord les titres qui ont, à notre connaissance, eu un rôle majeur dans l'histoire de la presse magazine vidéoludique francophone. Un tropisme lié au début des années 1990 et à la presse console est présent. Il correspond aux principaux magazines actifs durant l'« âge d'or » tel que défini par Dozo et Krywicki, 2018. Ensuite, nous avons complété avec les titres exclusivement dédiés au jeu vidéo dont la collection était la plus développée sur le site abandonware-magazines.org. Enfin, il faut savoir que ce dépouillement n'a pu être exhaustif par rapport à l'ensemble des magazines présents sur le site, faute de temps et de moyen pour financer un dépouillement global systématique.

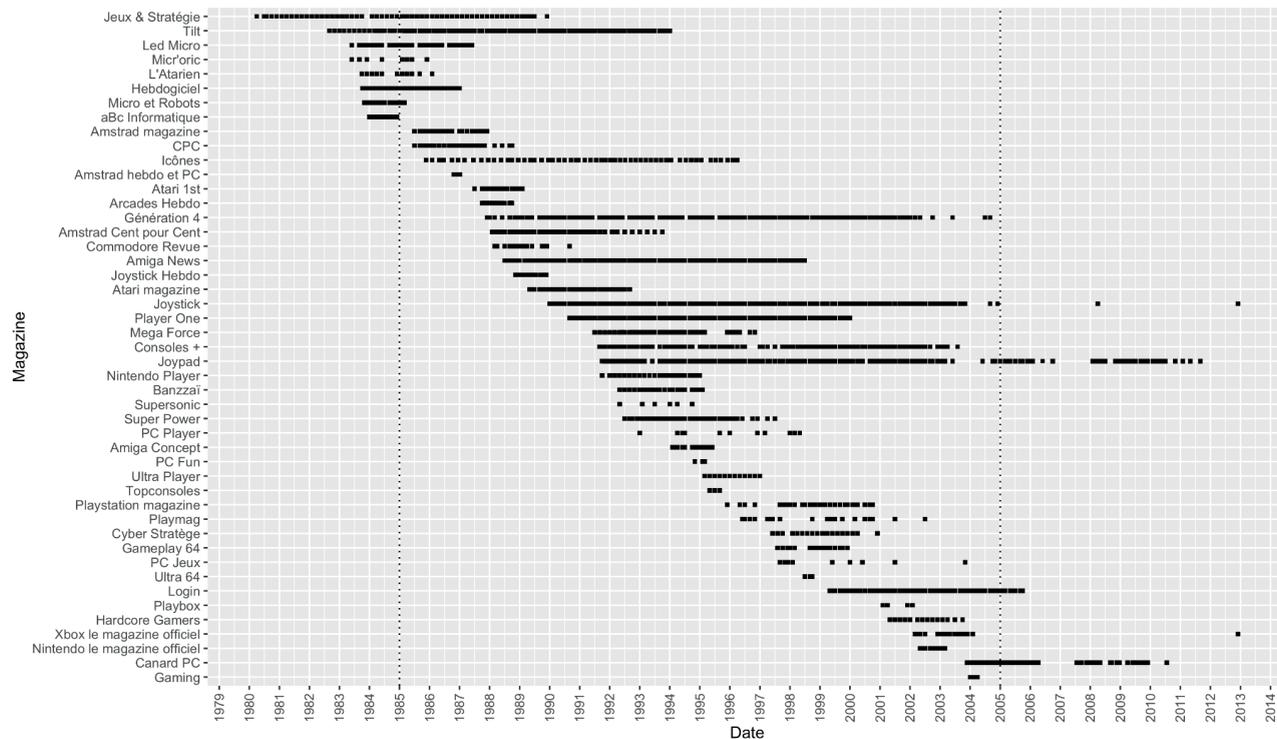


Fig. 1 : Magazines dépouillés en fonction de leurs dates de publication.

présentes et les avons organisées selon sept catégories : nom, prénom, pseudonyme, fonction éditoriale, titre du magazine, numéro de la livraison et date de publication de la livraison. Certaines données pouvaient être manquantes : parfois le pseudonyme, parfois le prénom et le nom, ce qui a demandé l'élaboration d'une table de correspondances. Chaque ligne du fichier ainsi obtenue correspond à l'occurrence d'un ou une membre de rédaction pour un rôle donné⁷ dans l'ours d'un numéro de magazine. Ce mode de récolte est approprié pour permettre ensuite la construction d'un réseau biparti, c'est-à-dire d'un réseau dans lequel une relation ne peut exister qu'entre un magazine et un ou une membre de rédaction dans le cas présent. On peut en déduire ensuite des connexions entre deux personnes, par exemple s'il y a au moins un magazine en commun, grâce à une opération de projection sur la catégorie de sommets

correspondant aux personnes. Forts d'un tableau de 59 206 lignes, nous avons commencé à traiter les données en effectuant un nettoyage et des regroupements. Une fois les lignes vides ou non pertinentes écartées, le tableau contient 57 563 lignes significatives. Après l'exclusion d'un doublon, il correspond au dépouillement de 47 titres de presse, pour un total de 2 093 numéros uniques de magazines dépouillés⁸. Pour certains titres, il manque une ou plusieurs livraisons au sein du continuum de publication. Il a aussi fallu effectuer une standardisation des dates, par exemple en transformant une mention telle que « juillet/août » en « 1^{er} juillet ». Plusieurs conventions de ce type ont été adoptées pour rendre les informations traitables systématiquement. La graphique de la figure 1 représente ainsi l'importance relative de numéros manquants au sein du corpus en fonction des années.

2.2. Justification de la période analysée

Les données collectées seront décrites par la suite dans leur totalité. En revanche, pour l'analyse réticulaire en tant que telle, nous nous concentrerons sur la période allant de 1985 à 2005. D'une part, elle correspond à une forme d'« âge d'or » étendu de la presse papier durant lequel ce champ éditorial s'est constitué et ne subissait pas encore la concurrence forte d'internet; d'autre part, le dépouillement s'est concentré particulièrement sur les magazines de cette période. Pour constituer celle-ci, nous nous fondons sur deux tentatives de périodisation de la presse de jeu vidéo francophone qui ne se recoupent pas complètement, mais restent complémentaires dans les enjeux qu'elles pointent pour leur constitution : celle de Dozo et Krywicki (2018) et celle de Breem et Krywicki (2020). Toutes deux mentionnent un âge d'or (1990–1997

7 Une même personne peut apparaître plusieurs fois dans un ours, à différents rôles, ce qui demande une prise en compte particulière au moment de l'analyse.

8 Lors de la première collation globale, il y avait 48 magazines et 2 132 livraisons. *MegaForce* ayant été encodé deux fois du fait d'une mauvaise répartition des tâches entre les auxiliaires de recherche, il a fallu retirer les lignes correspondantes.

pour la première, 1995–2001 pour la seconde), avec un sens légèrement différent donné à l'expression. En prenant comme référence cinq ans avant la balise la plus ancienne et quatre ans après la plus récente (pour un total de vingt ans étudiés), nous couvrons une période offrant un panorama intéressant du microcosme éditorial d'une époque et permettant de renouer avec le concept de génération, classique en sociologie et en histoire sociale de la littérature (Mannheim, 1928, rééd. 2011). Cette extension se fait *a priori*, à partir d'éléments socio-historiques et non à partir des données du réseau étudié : le *terminus ad quem* (1985) constitue le début de la structuration du champ éditorial francophone autour de la presse de jeu vidéo, en laissant de côté les quelques pionniers des cinq premières années, et le *terminus a quo* (2005) correspond au milieu de la période de concentration éditoriale et de consolidation des *pure players* sur internet allant de 2003 à 2007 selon Breem et Krywicki (2020, p. 197–238). Ce choix du milieu d'une période permet en particulier de prendre en compte dans l'étude les rédactions de l'âge d'or qui prolongent leur activité dans la phase suivante, celle de concentration éditoriale. On peut donc envisager l'âge d'or de la presse papier comme une période large, couvrant tant son moment de constitution dans les années 1980 que les prémices du délitement de son modèle éditorial dans les années 2000, modèle qui s'était figé dans les années 1990.

3. RÉSEAUX D'INDIVIDUS ET DE MAGAZINES

3.1. Établir les constituants des réseaux

Nous faisons le choix rhétorique et méthodologique d'exposer les résultats obtenus au fur et à mesure du traitement des données. Cette manière de procéder a deux avantages : d'une part, elle met en lumière le travail de préparation et d'analyse des données nécessaire à ce type de questionnement. Cette monstration du traitement des données au plus

près des étapes nécessaires à leur exploitation s'inscrit dans une tendance forte en humanités numériques notamment, qui tend à valoriser ce type de travail en vue d'assurer les conditions de reproductibilité des résultats obtenus. D'autre part, comme cet article possède avant tout des ambitions exploratoires et qu'il n'épuise pas la question des trajectoires professionnelles des acteurs et actrices de la presse de jeu vidéo, nous espérons, en étant le plus transparent possible sur nos choix méthodologiques et nos protocoles de traitement des données, offrir une base solide sur laquelle d'autres travaux pourront s'appuyer.

La première étape, pour pouvoir identifier d'une part les professionnel·le·s de ce milieu, et d'autre part les livraisons de magazines pour lesquels ils et elles ont travaillé, est d'attribuer un identifiant unique à chaque élément. Pour rappel, ce corpus compte 2093 livraisons uniques de magazines. En comptabilisant les individus, on obtient une liste de 4715 personnes. Néanmoins, à ce stade cette liste n'est pas sans doublons : ainsi, en fonction de la présence ou non du pseudonyme ou du nom dans l'ours du magazine dépouillé, on se retrouve à identifier un même individu de différentes façons. De plus, l'orthographe varie parfois. Ainsi, dans le cas de Michael Cambour, passé par *Mega Press*, on trouve cinq configurations différentes, au gré des règles d'importation appliquées :

- Cambour_Michael_?
- Cambour_Michaël_?
- Cambour_Michaël_NA
- Cambour_Mickaël_?
- Cambour_Mickael_NA

Ce constat impose une harmonisation des données, car il a des conséquences majeures sur le repérage des personnes les plus présentes dans notre réseau. Ainsi, si on extrait en l'état ces personnes, on totalise 476 occurrences pour Darnaudet_Jérôme_NA auxquelles s'ajoutent 128 occurrences pour NA_NA_Lord Casque Noir, « NA » signifiant « *not available* » dans le langage que nous avons utilisé pour cette recherche, R, ce qui correspond à une donnée

manquante. Or, il s'agit de la même personne, le premier item étant ses nom et prénom, le second son pseudonyme.

Pour harmoniser ces cas, plusieurs solutions s'offrent à nous, comme l'élaboration d'un script qui calculerait la proximité entre différentes entrées, tout en risquant de produire des faux positifs. Parce que la tâche, bien que conséquente, pouvait être effectuée par l'un d'entre nous, nous avons choisi d'extraire ces données dans un fichier tabulaire, de les nettoyer à la main, puis de les réinjecter dans le réseau général en préservant la traçabilité du suivi. Ce nettoyage s'est fait en trois étapes, à partir d'un tableau de quatre colonnes (nom, prénom, pseudonyme, identifiant unique constitué de la concaténation des trois éléments précédents). Tout d'abord, nous avons harmonisé les marques d'absence d'informations : un auxiliaire de recherche utilisait des « ? », l'autre laissait la case vide. Nous avons remplacé tous les « ? » dans l'identifiant unique par des « NA ». Nous n'avons pas modifié les trois premières colonnes, afin de ne pas perdre la traçabilité des données (et respecter les erreurs imprimées dans le magazine). Ensuite, nous avons classé les éléments du tableau à partir de la colonne « nom de famille » dans l'ordre alphabétique et nous avons harmonisé les identifiants concaténés (correction des fautes d'orthographe principalement, ce qui a permis de faire disparaître de nombreux doublons). Enfin, nous avons classé le tableau à partir de la colonne « pseudonyme », et à partir des couples « nom + prénom » et « pseudo » nous avons complété l'identifiant de celles et ceux qui n'avaient qu'un pseudonyme. Ce travail a ramené la liste à 3686 personnes recensées dans les ours de tous les magazines dépouillés. Pour terminer, nous avons compté au maximum une mention par auteur et par numéro⁹. Avant de nous concentrer sur la période que nous souhaitons étudier, voici quelques éléments descriptifs du corpus dans son ensemble. Le tableau ci-après reprend ces éléments.

9 Il est de coutume de mentionner dans l'ours le nom d'un auteur pour une rubrique ou un rôle particulier, puis de le mentionner à nouveau à l'initiale « ont participé à ce numéro ».

Réseaux des membres de la rédaction dans la presse de jeu vidéo française



Titre du magazine	Date de première parution	Date de dernière parution	Numéro de la première livraison dépouillée	Numéro de la dernière livraison dépouillée	Nombre de livraisons dépouillées	Nombre de livraisons manquantes	Nombre total de personnes recensées dans l'ours du magazine	Nombre moyen de personnes par livraison
aBc Informatique	01.01.84	01.12.84	1	48	47	1	19	13,60
Amiga Concept	01.02.94	01.06.95	1	17	15	2	53	21,93
Amiga News	01.07.88	01.07.98	4	114	111	3	308	18,94
Amstrad Cent pour Cent	01.02.88	01.10.93	1	49	49	0	168	26,90
Amstrad hebdo et PC	22.10.86	07.01.87	1	12	11	1	28	20,00
Amstrad magazine	01.07.85	01.12.87	1	29	25	4	102	20,32
Arcades Hebdo	01.10.87	29.09.88	1	15	15	0	13	8,53
Atari 1st	01.07.87	01.02.89	1	17	17	0	98	25,59
Atari magazine	01.05.89	01.09.92	1	37	37	0	68	16,30
Banzai	01.05.92	01.02.95	1	30	25	5	105	40,24
Canard PC	26.11.03	20.07.10	1	217	132	85	59	15,49
Commodore Revue	01.03.88	01.09.90	1	26	16	10	68	17,38
Consoles +	01.09.91	01.08.03	1	139	109	30	222	34,78
CPC	01.07.85	01.10.88	2	38	29	9	24	9,00
Cyber Stratège	01.06.97	01.12.00	1	18	18	0	57	36,33
Gameplay 64	01.08.97	01.12.99	1	20	18	2	44	10,44
Gaming	01.01.04	01.04.04	3	6	4	2	45	37,75
Génération 4	01.12.87	01.09.04	1	180	156	24	415	36,24
Hardcore Gamers	01.05.01	01.10.03	1	14	14	0	80	20,50
Hebdogiciel	07.10.83	02.01.87	1	168	153	15	36	8,36
Icônes	20.11.85	01.04.96	1	56	55	1	172	21,29
Jeux & Stratégie	01.04.80	01.12.89	2	60	59	1	56	19,69
Joypad	01.10.91	01.09.11	1	222	162	60	318	33,74
Joystick	01.01.90	01.12.12	1	260	152	108	290	31,05
Joystick Hebdo	09.11.88	22.11.89	1	48	48	0	27	7,42
L'Atarien	01.10.83	01.02.86	0	10	11	0	43	11,64
Led Micro	01.06.83	01.06.87	1	41	41	0	36	9,68
Login	01.05.99	01.10.05	62	132	69	63	196	32,39
Mega Force	01.07.91	01.11.96	1	54	45	9	90	18,91
Mic'oric	01.06.83	01.12.85	1	10	8	2	51	13,00
Micro et Robots	01.11.83	01.03.85	1	16	16	0	51	19,25
Nintendo le magazine officiel	01.05.02	01.03.03	1	10	10	0	60	37,20
Nintendo Player	01.10.91	01.01.95	1	27	27	0	82	30,41
PC Fun	01.11.94	01.03.95	1	3	3	0	96	67,67
PC Jeux	01.09.97	01.11.03	2	70	9	61	175	48,22
PC Player	01.01.93	01.05.98	3	42	11	31	100	27,45
Playbox	01.02.01	01.02.02	3	13	4	9	54	36,00
Player One	01.09.90	01.01.00	1	104	104	0	217	34,29
Playmag	01.06.96	01.07.02	4	57	20	37	97	26,60
Playstation magazine	01.12.95	01.10.00	1	46	28	18	92	37,68
Super Power	01.07.92	01.07.97	1	47	47	0	99	22,34
Supersonic	01.05.92	01.10.94	1	25	6	19	86	38,50
Tilt	01.09.82	01.01.94	1	122	121	1	305	36,26
Top Consoles	01.05.95	01.09.95	2	5	3	2	69	52,67
Ultra 64	01.07.98	01.10.98	1	3	3	0	22	13,33
Ultra Player	01.03.95	01.01.97	28	39	12	27	60	33,23
Xbox le magazine officiel	01.03.02	01.12.12	1	25	18	7	84	38,00

Si les huit premières colonnes ne demandent pas d'explications complémentaires, la dernière nécessite une brève explicitation du calcul. Le « nombre moyen de personnes ayant participé à une livraison » est la moyenne du nombre de personnes présentes dans les ours de l'ensemble des livraisons disponibles d'un magazine. On constate que la taille moyenne d'une rédaction de jeu vidéo, sur la base de ce corpus, est d'un peu plus de 25 personnes, tous rôles confondus. Les magazines des années 1980, dédiés aux micro-ordinateurs, avaient des rédactions plus petites (*Joystick Hebdo* et *Hebdogiciel* fonctionnaient avec moins de 10 personnes), alors que les magazines *PC Jeux* et *PC Fun* ont nécessité de 34¹⁰ à 78¹¹ personnes parmi les numéros présents dans notre corpus. *Supersonic* et *Banzzai*, qui fusionneront pour devenir *Top Consoles*, tournent avec largement plus de personnes que la moyenne des autres magazines.

Nous avons conçu un deuxième indice pour ce travail de recherche : l'indice de fluctuation de la rédaction. Il tente de cerner la stabilité d'une rédaction à travers le temps et à travers la fluctuation de ses membres, en tenant compte de la taille de sa rédaction et du nombre de livraisons parues. L'indice, sans unité, est constitué selon la formule suivante : le nombre total de personnes ayant participé au magazine durant son histoire est divisé par le nombre moyen de personnes pour chaque numéro multiplié par le nombre de magazines dépouillés. En classant les magazines selon cet indice, on obtient un classement proche de celui obtenu en les classant selon le nombre de livraisons dépouillées, avec une série de correctifs qu'on peut interpréter comme liés à la plus ou moins grande stabilité du personnel faisant partie de la rédaction du magazine. Ainsi, *Canard PC*, qui a une rédaction plutôt stable sur une longue période, va obtenir un indice de fluctuation plus faible que

d'autres magazines pour lesquels nous avons dépouillé un nombre proche de livraisons (*Tilt* ou *Joystick* par exemple). Il en va de même pour *Hebdogiciel* (même si le faible nombre de personnes au sein de la rédaction amène à une sous-évaluation de ce constat). À l'inverse, *Amiga News*, dont nous avons dépouillé 111 numéros, possède un indice de fluctuation beaucoup plus élevé que tous les autres magazines, y compris ceux dont nous avons dépouillé 50 numéros de plus. La robustesse de l'indice, fonction de trois paramètres, paraît assez solide au vu des observations que nous pouvons faire : la plupart des petites revues des années 1980 ont un indice de fluctuation faible, en-dessous de 100, notamment du fait de leur rédaction de petite taille et du nombre réduit de numéros dépouillés. Les revues établies et pérennes ont un indice plus élevé, qui s'expliquent par leur durée et, de manière secondaire, par l'extension plus large de leur rédaction.

10 Total obtenu en septembre 1997 pour le volume 2 de *PC Jeux*.

11 Total obtenu en février 1995 pour le volume 2 de *PC Fun*.

Réseaux des membres de la rédaction dans la presse de jeu vidéo française



Titre du magazine	Nombre de livraisons dépouillées	Nombre total de personnes recensées dans l'ours du magazine	Nombre moyen de personnes ayant participé à une livraison	Indice de fluctuation de la rédaction
aBc Informatique	47	19	13,60	65,68
Amiga Concept	15	53	21,93	36,25
Amiga News	111	308	18,94	1 805,36
Amstrad Cent pour Cent	49	168	26,90	306,05
Amstrad hebdo et PC	11	28	20,00	15,40
Amstrad magazine	25	102	20,32	125,49
Arcades Hebdo	15	13	8,53	22,85
Atari 1st	17	98	25,59	65,11
Atari magazine	37	68	16,30	154,38
Banzzai	25	105	40,24	65,23
Canard PC	132	59	15,49	502,70
Commodore Revue	16	68	17,38	62,62
Consoles +	109	222	34,78	695,81
CPC	29	24	9,00	77,33
Cyber Stratège	18	57	36,33	28,24
Gameplay 64	18	44	10,44	75,83
Gaming	4	45	37,75	4,77
Génération 4	156	415	36,24	1 786,56
Hardcore Gamers	14	80	20,50	54,63
Hebdogiciel	153	36	8,36	658,89
Icônes	55	172	21,29	444,32
Jeux & Stratégie	59	56	19,69	167,76
Joypad	162	318	33,74	1 526,75
Joystick	152	290	31,05	1 419,53
Joystick Hebdo	48	27	7,42	174,74
L'Atarien	11	43	11,64	40,65
Led Micro	41	36	9,68	152,43
Login	69	196	32,39	417,52
Mega Force	45	90	18,91	214,16
Micr'oric	8	51	13,00	31,38
Micro et Robots	16	51	19,25	42,39
Nintendo le magazine officiel	10	60	37,20	16,13
Nintendo Player	27	82	30,41	72,81
PC Fun	3	96	67,67	4,26
PC Jeux	9	175	48,22	32,66
PC Player	11	100	27,45	40,07
Playbox	4	54	36,00	6,00
Player One	104	217	34,29	658,18
Playmag	20	97	26,60	72,93
Playstation magazine	28	92	37,68	68,37
Super Power	47	99	22,34	208,28
Supersonic	6	86	38,50	13,40
Tilt	121	305	36,26	1 017,89
Topconsoles	3	69	52,67	3,93
Ultra 64	3	22	13,33	4,95
Ultra Player	12	60	33,23	21,67
Xbox le magazine officiel	18	84	38,00	39,79

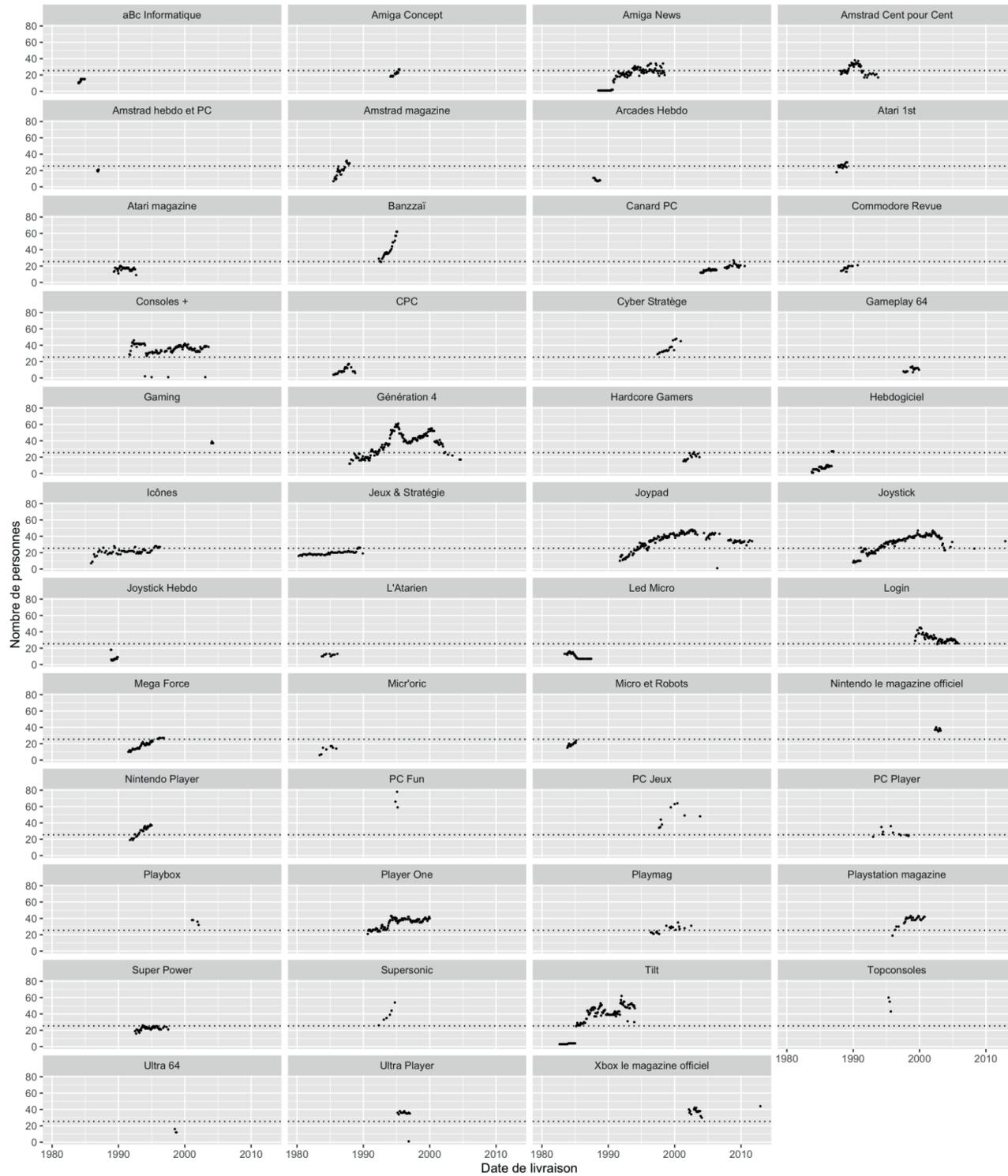


Fig. 2 : Nombre de membres de la rédaction de chaque numéro présent dans le corpus. Les lignes horizontales présentes dans chaque sous-graphique représentent la valeur moyenne sur l'ensemble du corpus d'environ 25,4 personnes par rédaction et par numéro.

Une autre manière de représenter l'évolution des rédactions de magazines est de porter, sur un graphique pour chaque magazine, en ordonnée le nombre de personnes au sein d'une rédaction et en abscisse le temps (en années, voir Fig. 2).

Pour la majorité des magazines, ces courbes sont croissantes à partir de leur date de création, généralement avec un

plateau une fois le fonctionnement de la rédaction stabilisé et parfois une légère décline concordant avec la fin de l'âge d'or de la presse magazine, vers 2002. Ce mouvement de diminution correspond à ce qu'Yves Breem et Boris Krywicki mettent bien en évidence dans le sixième chapitre de leur livre, intitulé « L'érosion » (Breem et Krywicki, 2020, p. 169-196), à savoir l'érosion du succès de cette

presse : ils expliquent ainsi que la rentabilité des magazines ne suit plus du fait de la concurrence d'internet et de l'entrée en jeu du groupe de presse Future. Comme on le constate dans la figure 2, cette érosion est aussi celle du nombre de membres des rédactions. Future va en effet adopter une politique de concentration des magazines dans ses mains avec comme objectif une réduction des coûts



appuyée sur la diminution du nombre de personnes contribuant aux magazines. Il est intéressant de pouvoir objectiver graphiquement cette décroissance : c'est le cas de *Joypad* et *Joystick*, rachetés par Future. *Génération 4* et *Login* (suite – avec conservation de la numérotation – de *Amiga Dreams* puis de *Dreams*) n'ont en revanche pas été rachetés par Future, mais ont suivi le même mouvement d'érosion général, du fait de la perte de rentabilité de la presse papier au début des années 2000.

Après cette présentation des magazines, il nous faut décrire rapidement les premiers comptages concernant les personnes présentes dans les ours dépouillés. Vous trouverez dans le tableau ci-dessous la liste des 60 personnes les plus récurrentes sur tout le corpus.

On retrouve dans ces soixante premiers noms des membres de la rédaction de *Joystick* de la fin des années 1990, qui fonde plus tard pour certains *Canard PC* (Jérôme Darnaudet, Ivan Gaudé, les frères Michaël et Laurent Sarfati, Olivier Peron, mais aussi le dessinateur Didier Couly, responsable de l'identité graphique dessinée de ces magazines). D'autres acteurs bien connus apparaissent : Alain Huyghues-Lacour (*Tilt* et *Joystick* notamment) et Jean-Marc Demoly (*Joystick*, puis rédacteur en chef de *Super Power*)¹²; Stéphane Lavoisard, rédacteur en chef de *Génération 4*; Marc Andersen, fondateur et directeur général de Sipress, qui a lancé *Joystick* et *Joypad*, de Sumo Editions, qui a lancé *Super Power*, ou encore de Cyber Press Publishing, qui a publié de très nombreux magazines dans le domaine des

loisirs, notamment dans le domaine de la musique (*Rolling Stone* et *Trax*), dans celui du cinéma (*Ciné Live* et *L'Écran fantastique*), et dans le domaine du jeu vidéo (*La Bible des secrets Playstation*, *La Bible des secrets Xbox*, *La Bible des secrets Game Cube*, *La Bible des secrets collector*, *Spécial Game Boy*, *Astuces mania*, *Idéal PC*, *Play Mag*).

Il semble normal, au vu de la constitution du corpus à partir des titres principaux de la presse magazine vidéoludique du début des années 1990, de retrouver les principaux animateurs de ces magazines aux premières places de ce décompte. Si cette histoire, telle qu'elle est racontée par les acteurs eux-mêmes dans leurs mémoires autobiographiques, semble avant tout une histoire d'hommes, il faut souligner les rôles féminins moins visibles mais cruciaux au

Nom	Occurrences
Lefebvre_Claudine_NA	378
Tomas_Antoine_NA	312
Scamps_Olivier_NA	288
Sarfati_Michael_Gana	258
Darnaudet_Jérôme_Lord Casque Noir	248
Hébert_Stéphane_Fishbone	247
Andersen_Marc_NA	238
Weill_Isabelle_NA	229
Couly_Didier_NA	219
Deleval_Fabien_Bob Arctor	211
Brutinaud_Sylvie_NA	203
Kahn_Alain_NA	203
Gaudé_Ivan_Ivan le fou	200
Desangles_Michel_NA	193
Delpierre_Christophe_Christ	190
Huyghues-Lacour_Alain_AHL	186
Leclercq_Stéphane_NA	183
Jensen_Sonia_La lutaine	179
Giudicelli_Godefroy_NA	177
Peron_Olivier_Ackboo	174
Lavoisard_Stéphane_NA	170
Hendricks_Pascal_Cap'Tain Ta Race	168
Hermellin_François_Banana San	166
Reye_Cécile-Marie_NA	165
Ceccaldi_Gérard_NA	164
Picaud_Benoîte_NA	155
Harmel_Antoine_Boum boum	153
Latil_Didier_NA	151
Valls_Pierre_NA	150
Langlois_Alain_Linos	146

Nom	Occurrences
Sarfati_Laurent_Monsieur Pomme de Terre	145
Martin_Philippe_NA	144
Branchut_Catherine_NA	137
Le Potvin_Olivier_NA	137
Pottier_Christophe_Wolfen	137
Caron_Sonia_NA	135
Giordano_Patrick_Matt	135
Van Paaschen_Juliette_NA	134
Geuffroy_Laurence_NA	133
Gouffé_Jacques_NA	133
Gourdin_Christophe_NA	133
NA_NA_Brodard Graphique	133
Baron_Cyrille_Moulinex	132
Tarrain_François_Elwood	132
Nini_Nourdine_Trazom	131
André_Patrick_NA	129
Dubuc_Isabelle_NA	129
Le Pivain_Pierre_Pete Boule	129
Harbonn_Jacques_NA	128
Michaelis_Perrine_NA	128
NA_NA_Hachette Filipacchi Presse	128
Traineau_Pascal_NA	127
Blottière_Jean-Michel_NA	126
Demoly_Jean-Marc_J'M DESTROY	126
Audissou_Simone_NA	125
Morisse_Jean-François_TSR	125
Gasnot_Jean-Marc_Jeme	124
Gaillard_Etienne_NA	123
Levesque_Frédéric_NA	123
Didier_Jean_NA	121

12 Tous les deux ont publié une sorte d'autobiographie retraçant leur vie dans la presse vidéoludique : Julien Chièze (avec Alain Huyghues-Lacour), *Tu le crois ça ? AHL se raconte à Julien Chièze*, Toulouse, Pix'n Love éditions, 2013 et J'M Destroy, *L'Âge d'or des jeux vidéo & de la presse spécialisée*, Geeks-Line, 2017.

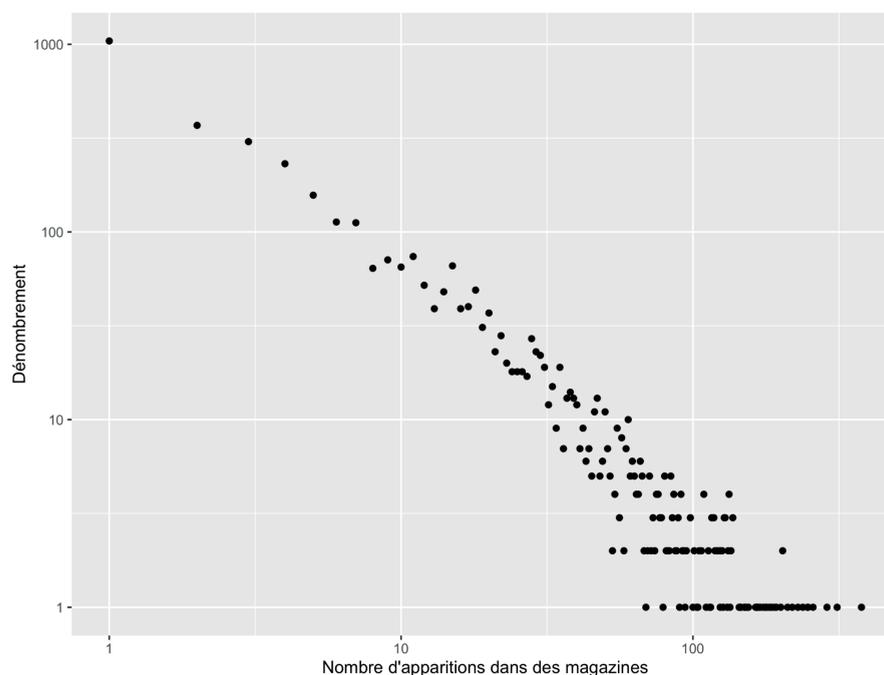
sein des rédactions, qui participent sur le long terme à leur stabilité : en tête de ce « classement », Claudine Lefèbre est assistante de publicité à *Tilt* de longues années, avant d'assumer cette tâche pour *Joystick*, *Joypad*, *Console Plus*, *Playstation Magazine* et *Canard PC*. Sa profession lui commandait de travailler sur plusieurs titres par mois, ce qui augmente directement son nombre d'occurrences. Cécile-Marie Reye travaille pour *Tilt* et *Console Plus* puis est assistante cheffe de publicité chez Hachette Digital Presse pour les magazines *Joystick*, *Joypad*, *PlayStation Magazine*. Sonia Jensen est secrétaire de rédaction à

Joystick, *Joypad*, *PlayStation Magazine*, *Gaming* et *Canard PC*. Au sein de ce dernier magazine, son parcours évolue au fur et à mesure des publications et elle développe progressivement ses propres rubriques, outre le mot croisé de la dernière page qu'elle signe Maître Paule Cul. Ces femmes, quand elles travaillent pour un éditeur publiant plusieurs magazines, interviennent souvent le même mois sur tous les magazines à thématique vidéoludique de cet éditeur.

À l'autre bout du tableau, on repère 2097 personnes qui apparaissent dans l'ours de 5 magazines ou moins (parmi lesquels 1032 apparaissent dans une

seule livraison et 373 dans deux). On peut isoler un total de $3686 - 2097 = 1589$ personnes qui constituent le segment le plus récurrent du réseau de personnes liées à la rédaction de ces 47 magazines dépouillés. Le graphique suivant représente le nombre d'occurrences par personne au sein des ours.

Ce tableau montre une grande volatilité dans la participation aux rédactions, avec, si on place le seuil à 5 participations, une majorité de personnes (56%) qui n'interviennent que ponctuellement (5 fois maximum), et un plus petit nombre (44%) qui prennent part plus de 5 fois à la rédaction d'un magazine de jeu vidéo.



3.2. Explorer les différents réseaux (biparti, individus, magazines) sur la période et calculer les centralités

Pour explorer les liens entre toutes ces personnes, nous avons recours à l'analyse structurale des réseaux sociaux. Nous avons reconstitué trois réseaux : le premier est le réseau biparti sur la période 1985–2005, composé de 5299 sommets et 52554 arêtes, qui présente les liens entre tous les nœuds de la période (personnes et magazines). Le deuxième est le réseau projeté des membres de rédactions sur la période 1985–2005, présentant 3468 sommets et 112380

arêtes. Il se compose de 3 clusters de respectivement 3412 (98,3%), 30 (membres des rédactions de *Arcades Hebdo* et de *CPC*) et 26 sommets (rédaction de *Micro et Robots*¹³). Enfin, nous avons le réseau projeté des numéros de magazines sur la même période, qui est composé de 1831 sommets et 309943 arêtes. Il est lui-même composé de 3 clusters de 1784 (97,4%), 44 (*Arcades Hebdo* et *CPC*) et 3 sommets (*Micro et Robots*).

La représentation graphique de ces réseaux est, comme très souvent, illisible. Pour donner du sens à ces données, nous recourons à différents indicateurs, en particulier les indices de centralité.

Nous en calculons deux pour le réseau des membres de rédactions. Le premier est la centralité de degré, c'est-à-dire le nombre de liens auxquels un sommet est adjacent. Ensuite, nous calculons la centralité d'intermédiarité. Celle-ci correspond au nombre de fois qu'un sommet est sur le chemin le plus court entre deux autres sommets. Cette centralité permet de mettre en évidence les sommets qui connectent en chemin direct le plus d'autres sommets. Elle entretient un lien important avec la notion de trou structural : ce dernier entend montrer comment un sommet peut connecter deux parties de graphe qui seraient isolées sans lui.

13 Nous n'avons dans notre corpus que trois numéros de ce magazine. Il n'est dès lors pas exclu qu'il partage du personnel avec d'autres magazines en dehors de cette sélection réduite.



3.2.1. Réseaux des membres de rédactions

Voici les 50 sommets ayant la plus grande centralité de degré.

Identifiant	Centralité de degré
Scamps_Olivier_NA	520
Lefebvre_Claudine_NA	491
Martin_Philippe_NA	490
Delpierre_Christophe_Christ	455
Giudicelli_Godefroy_NA	438
Harbonn_Jacques_NA	436
Barbe_Robert_Robby	434
Hermellin_François_Banana San	425
Lavoisard_Stéphane_NA	419
Kahn_Alain_NA	409
Brutinaud_Sylvie_NA	409
Latil_Didier_NA	408
Huyghues-Lacour_Alain_AHL	401
Tomas_Antoine_NA	366
Harmel_Antoine_Boum boum	364
Le Polvin_Olivier_NA	363
Didier_Jean_NA	359
Caron_Jacques_NA	359
Weill_Isabelle_NA	356
Blotière_Jean-Michel_NA	352
Zaimi_Saghi_NA	350
Gourdal_Christine_NA	349
Gouffé_Jacques_NA	348
Andersen_Marc_NA	338
Valls_Pierre_NA	337

Identifiant	Centralité de degré
Giordano_Patrick_Matt	334
Schreiber_Stéphane_Steph	332
André_Patrick_NA	332
Dubuc_Isabelle_NA	332
Van Paaschen_Juliette_NA	330
Serra_Yann_NA	330
Levesque_Frédéric_NA	326
Aldebert_Jean-Pierre_NA	320
Morel_Francis_NA	319
Reye_Cécile-Marie_NA	317
Roger_Jean-Pierre_NA	317
Tessier_Cyril_NA	317
Aithabib_Leila_NA	315
Hautefeuille_Olivier_NA	312
Lepper_Bruce_NA	307
Alexandre_Vincent_NA	301
Daniel_François_Wonder	298
Bouchard_Stéphane_NA	295
Jovanovic_Jean-Loup_NA	291
Lacombe_Marc_NA	291
Guyard_Virginie_NA	290
Téné_David_NA	288
Canou_Olivier_NA	288
Ladoire_Frank_NA	287
Baron_Cyrille_Moulinex	280

La tradition des pseudonymes de rédacteurs permet de repérer rapidement ceux qui sont actifs dans ce domaine (à l'exception d'Olivier Scamps, premier de la liste, qui a travaillé notamment pour *Tilt*, *Player One*, *Amstrad PC*, *Joystick*, *Joypad* et *PlayStation Magazine* sans recourir par défaut à un pseudonyme). On peut aussi pointer Marc Lacombe, alias Marcus, l'animateur de la chaîne Nolife, qui a travaillé pour *Micro News*, *Tilt*, *Consoles +*, *Player One*, *Joystick*, ou encore *PC Player*. La clé pour être haut placé dans ce classement est d'avoir travaillé pour plusieurs rédactions de bonne taille sur la durée : les personnes fréquentées au sein de ces rédactions sont alors nombreuses. La présence de ces rédacteurs est assez attendue : les lecteurs assidus ont croisé leurs pseudonymes régulièrement.

D'autres noms sont aussi bien connus : les rédacteurs en chef (Stéphane Lavoisard, Jean-Michel Blotière) ou un propriétaire des sociétés éditrices comme Marc Andersen.

Contrairement à ce que l'histoire érudite traditionnelle laisse penser, elle qui met l'accent sur les testeurs de jeu, des noms féminins apparaissent tout en haut de ce classement : Claudine Lefebvre, dont il a été question plus haut ; Sylvie Brutinaud, Isabelle Weill, Isabelle Dubuc, Juliette Van Paaschen, Cécile-Marie Reye, Leila Aithabib, Virginie Guyard... le décompte des relations met en évidence des personnes indispensables à la rédaction de nombreux magazines, mais beaucoup moins présentes sous le feu des projecteurs¹⁴. Elles représentent les fonctions moins visibles de la vie de la rédaction : assistante éditoriale,

secrétaire de rédaction, chargée de la publicité, responsable financière et comptable, ces fonctions assurent la pérennité de la presse de l'âge d'or. De quoi interroger et remettre en contexte la citation d'Alain Huyghues-Lacour :

Soyons clairs : si, dans un test, on a cinq fautes d'orthographe par ligne, ce qui est à peu près le niveau des journalistes que j'engageais à l'époque, le public, ça ne le gêne pas. [...] Par contre, si vous dites qu'il y a sept coups spéciaux alors qu'en fait il y en a huit, vous recevez 3 000 lettres d'insultes ! C'est le problème de la presse spécialisée : la seule chose qui compte véritablement, c'est la connaissance du sujet. [...] Si on écrit bien, c'est un bonus¹⁵.

14 Sur la question proche mais différente de la place des femmes journalistes dans les rédactions, voir l'article synthétique d'Isabelle Garcin-Marrou, 2019, en particulier la section « La place des femmes dans les rédactions », p. 274-277.

15 Conférence « Évolution de la presse JV » à Play Paris, 21 avril 2018, https://www.youtube.com/watch?v=FK_LjSXZ8WM, cité par Broom et Krywicki, p. 49.

Ce constat d' AHL participe à la mythologie autour de la presse de jeu vidéo, qui idéalise le travail de rédaction et invisibilise le travail éditorial, comptable et publicitaire, bien souvent féminin. Se rejouent dans cette conception une mythologie de l'auteur et une dissimulation du travail d'intermédiaire culturel assuré par un personnel qualifié plus technicien que créatif. Pourtant, même dans cette

presse spécialisée, ce travail éditorial, comptable et publicitaire autour de ces magazines est indispensable, d'autant plus quand les magazines appartiennent à des grands groupes de presse, comme Hachette Digital. Un grand groupe peut mutualiser les compétences de ce type, en demandant à ses employés d'assurer la même fonction pour différents magazines. La centralité de degré met en

évidence ces fonctions, en montrant combien celles-ci étaient genrées : statistiquement parlant, les hommes s'occupent des tests et les femmes du travail technique. La première femme rédactrice dans ce classement semble être Véronique Boissarie, alias Elvira, de *Player One*, à la 190^e position...

Venons-en maintenant au tableau de la centralité d'intermédiation.

Identifiant	Centralité de degré	Centralité d'intermédiation
Serra_Yann_NA	330	545760,4861
Potter_Christopher P_NA	101	491323,7718
Harbonn_Jacques_NA	436	283475,663
Houng_Michel_NA	270	282834,0977
Barbe_Robert_Robby	434	251955,117
Scamps_Olivier_NA	520	229922,3122
Tran_Kim-Long_Keem	151	225025,843
Martin_Philippe_NA	490	224319,9561
Delprato_Jean-Marc_Boba Fett	106	213409,0781
Schreiber_Stéphane_Steph	332	199173,2537
Messelin_Magali_NA	47	160814,2134
Hermelin_François_Banana San	425	159180,4843
Delpierre_Christophe_Chris	455	146857,9979
Solé_Jean_NA	83	133612,7851
Derveaux-Berté_Isabelle_NA	255	128545,8345
Cupertino_Giorgio_NA	102	121981,3836
Bohbot_Jérôme_NA	91	121581,8226
Didier_Jean_NA	359	119686,933
Chollat_Annick_NA	249	117920,9974
Cyssau_Laurent_Loran	264	106159,3328
Goulier_Pierre-Jean_Annybal	51	101047,8977
Braunstein_Léopold_Leopold	116	100098,8882
Canonge_Romain_NA	265	96866,93085
Allain_Sylvain_NA	177	86643,49452
Bretagnolle_Pierre_NA	40	83940,26239

Identifiant	Centralité de degré	Centralité d'intermédiation
Dupuy_Sylvie_NA	100	83752,63019
Gaucher_Ivan_NA	241	82807,72666
Demaille_Akim_NA	117	80291,28182
Tessier_Cyril_NA	317	76996,63412
Rousseau_Frédéric_NA	92	76011,55261
Gérault_François-Cyril_NA	81	75657,86276
Duval_Anne-Gaëlle_NA	140	74808,87643
Lopez_Gabriel_Atarimag	261	73981,51824
Baron_Cyrille_Moulinex	280	72524,39362
Lavoisard_Stéphane_NA	419	68824,07664
Béchet_Thibault_NA	172	67598,74508
Ravin_William_NA	111	67197,86353
Huyghues-Lacour_Alain_AHL	401	64484,8666
Hao Tea_Teck_Teckos	188	61688,01271
Claveau_Loïc_Muad	208	60916,8427
Martinez_Bernard_NA	130	60149,17368
Labro_Jean-Pierre_Jipi	120	59883,93077
Cagnion_Thierry_NA	220	59840,93187
NA_NA_MLP	68	58823,39763
leclercq_Xavier_NA	202	58321,61735
Buret_Stéphane_Bubu	233	57816,03943
Lacombe_Marc_NA	291	57181,77692
Sarfati_Michael_Gana	238	56246,24173
Latil_Didier_NA	408	55998,51956
Desangles_Michel_NA	237	55423,72749

Il ne faut sans doute pas être étonné de retrouver Yann Serra en tête de ce classement : baroudeur de la presse informatique depuis plus de 30 ans (d'après son profil LinkedIn, il a commencé en 1990 en fréquentant un grand nombre de rédactions de la presse informatique, dont la presse de jeu vidéo), il a travaillé comme pigiste dans la première moitié des années 1990 (comme rédacteur et comme illustrateur), puis comme directeur des rédactions de *Login* et de *PC Teams* pendant la décennie qui a suivi. Il fait ainsi

le lien entre des rédactions qui partagent moins de membres (*Joystick*, *Amstrad Cent pour cent*, *Login*, *PC Teams*). La centralité d'intermédiation fait ressortir des personnalités moins attachées à une marque ou à un ensemble de rédactions appartenant à un même éditeur ; elle favorise l'émergence de personnes à la trajectoire transversale, comme Jacques Harbonn, qui travaille pour *Tilt* dans les premières années, puis participe à *Génération 4*, *Consoles +* et *Player One*. Autre exemple : Michel Houng,

qui passe (parfois en même temps) par *Commodore Revue*, *Génération 4*, *Mega Force*, *Nintendo le magazine officiel*, *PC Fun*, *Playmag*, *Super Power* et *Xbox le magazine officiel*.

Cette première exploration du réseau des membres des rédactions des magazines de jeu vidéo met en évidence les rôles autres que ceux de rédacteurs ou rédactrices. Dans un travail futur, il faudrait lister et harmoniser ces fonctions, afin d'en proposer une étude plus approfondie.



3.2.2. Réseau des magazines

Nous construisons le réseau des magazines, ce qui requiert deux étapes importantes. En premier lieu, nous considérons tous les numéros d'un magazine comme un seul sommet du réseau¹⁶, nous simplifions les arêtes à double, puis nous mettons en évidence quels magazines ont des membres en commun (et combien) et nous lions ceux-ci entre eux. Ce travail permet de représenter à un niveau macro certaines dynamiques de mobilité : quels magazines ont partagé des employé-e-s ? Dans quelles proportions ? Trouve-t-on une logique de rassemblement par plateformes de jeux vidéo ? Par éditeur ?

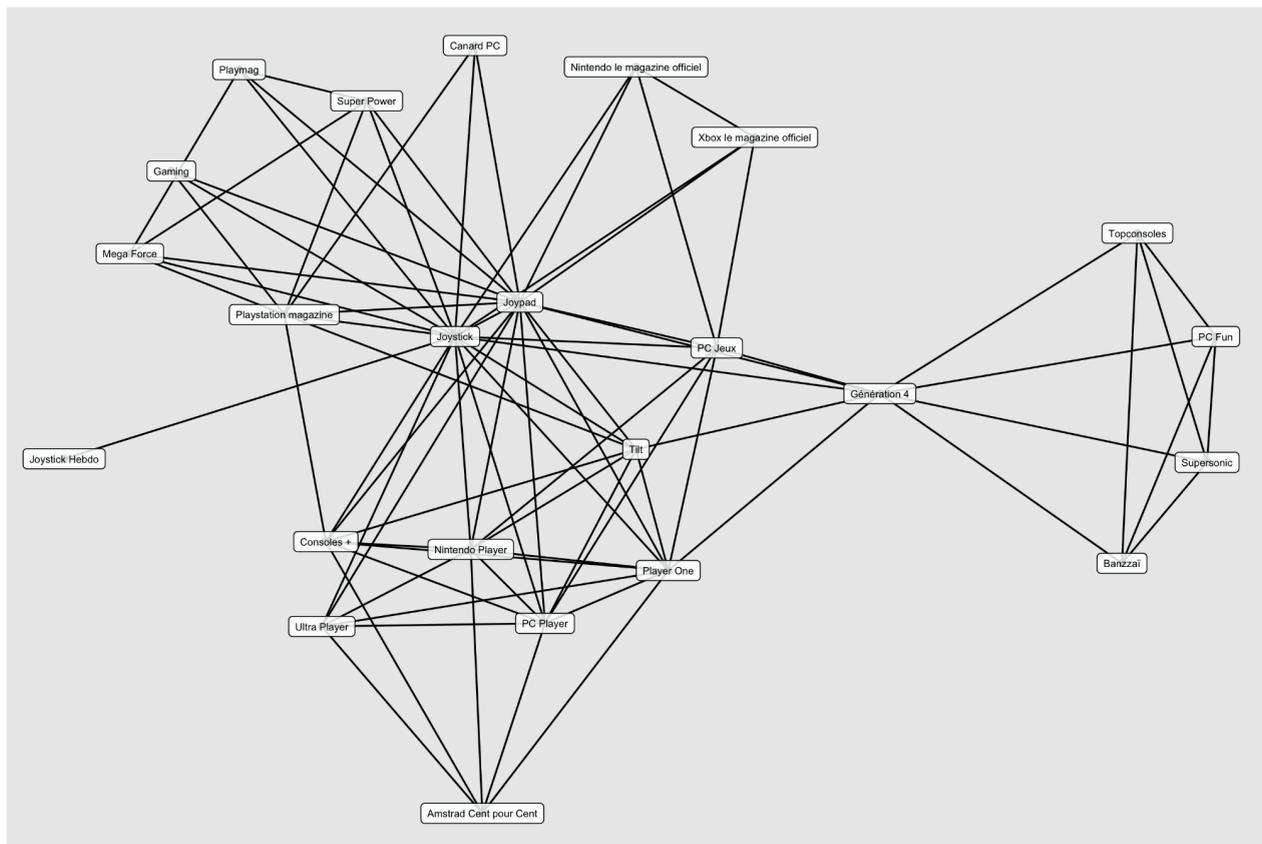
Pour rappel, trois magazines sont exclus de ce réseau, ne partageant aucun membre de leurs rédactions avec celles des 44 magazines reliés entre eux et formant la *composante principale* du réseau. Première observation : le réseau des interconnexions de ces

44 magazines est très dense, avec une valeur de 34%, ce qui signifie qu'en prenant au hasard deux magazines, il y a une chance sur trois qu'ils aient au moins un-e employé-e en commun. Cette propriété plutôt extraordinaire du réseau s'explique par le nombre d'opérations de réduction que nous avons appliquées au réseau et qui le simplifient énormément, mais aussi par le fait qu'un nombre important d'acteurs et d'actrices de la presse vidéoludique ont collaboré à plusieurs magazines différents durant leur carrière. Le poids d'une arête entre deux sommets correspond dans notre modèle à la somme des personnes en commun. Nous utilisons cette propriété du réseau pour accéder à différents niveaux du réseau et nous en montrons deux.

Lorsque toutes les connexions sont envisagées, le réseau est trop dense et illisible. Il n'est pas nécessaire de le visualiser, ce qui importe est que les statistiques nous disent que ce milieu professionnel a

connu une grande mobilité, dans presque toutes les directions possibles. C'est en réduisant le réseau à ses connexions les plus fortes que l'on voit apparaître une structure sous-jacente, telle un squelette de l'organisation de la presse vidéoludique. À ce stade, il ne faut pas négliger que les magazines ayant connu un grand nombre d'employé-e-s, ou ayant duré longtemps, acquièrent un capital fort et se placent au centre du réseau. C'est ainsi qu'avec un seuil imposé de six employé-e-s en commun, on voit apparaître une structure de regroupements que l'on peut expliquer par une logique de regroupements par éditeur. Le pôle *Banzzai*, *Supersonic*, *PC Fun* et *Top Consoles* est très visible et isolé, uniquement relié au reste du réseau par les membres partagés avec *Génération 4*. En bas, on retrouve les « *Player* » (*One*, *Nintendo*, *PC*, *Ultra*), et en haut à gauche les revues de consoles entretenant des liens forts avec *Joystick*.

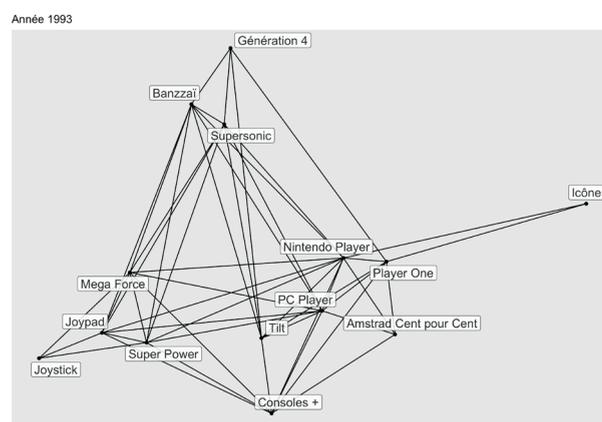
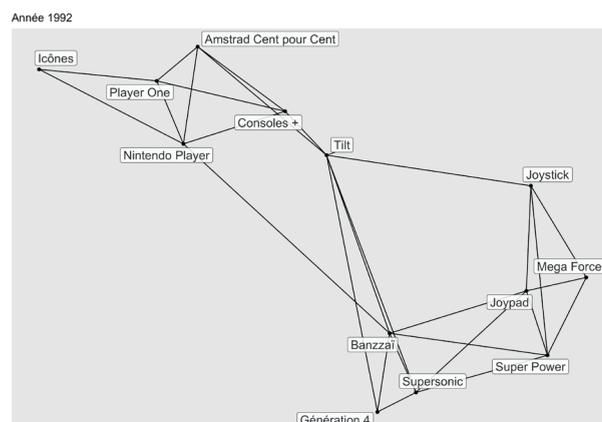
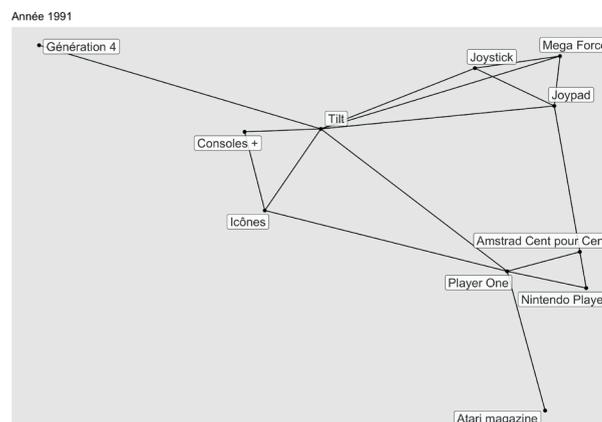
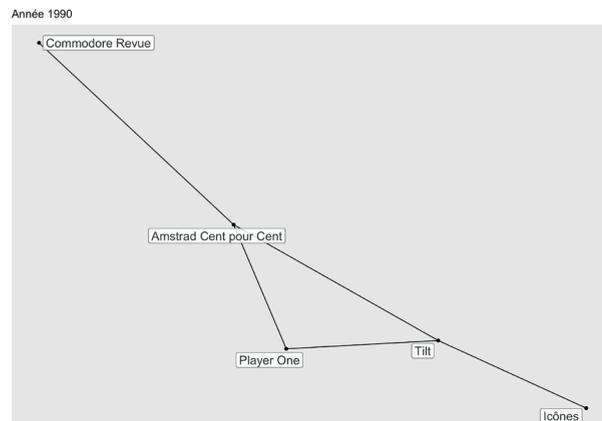
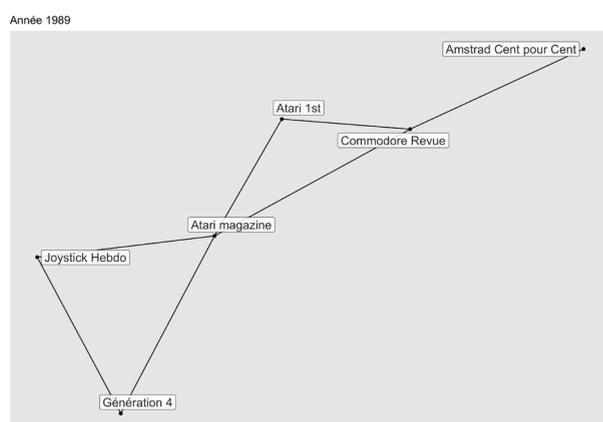
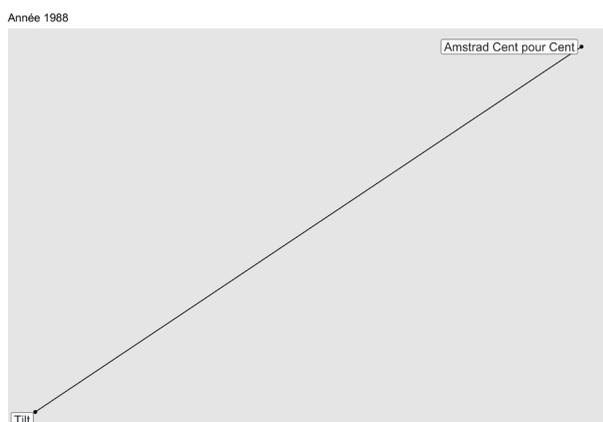
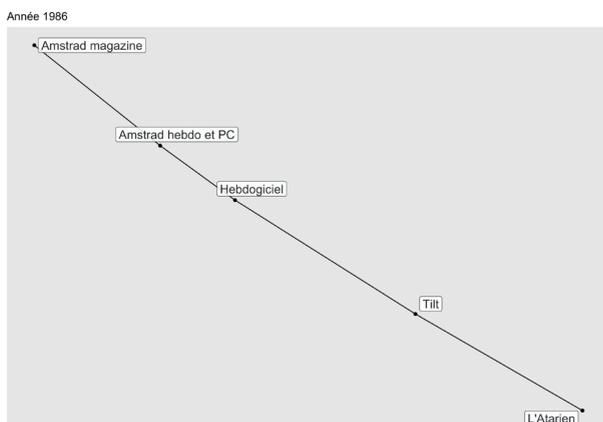
Six connexions minimum en commun



16 Par exemple, une personne ayant travaillé sur les numéros 17, 18 et 19 de *Joystick* sera considérée comme quelqu'un ayant travaillé au moins une fois sur un numéro de *Joystick*.

3.2.3. Réseaux des magazines par année

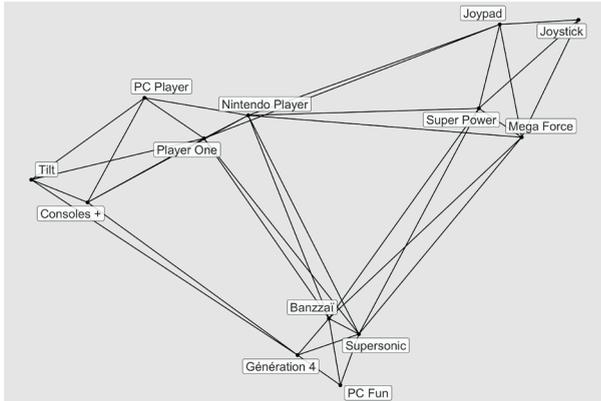
Les graphiques suivants présentent la composante principale du réseau des magazines par année. Nous avons regroupé les noms des membres de comités de rédaction, par année et par magazine, puis nous avons croisé ces listes afin de créer un réseau par année des liens entre rédactions, c'est-à-dire avec au minimum une personne en commun.



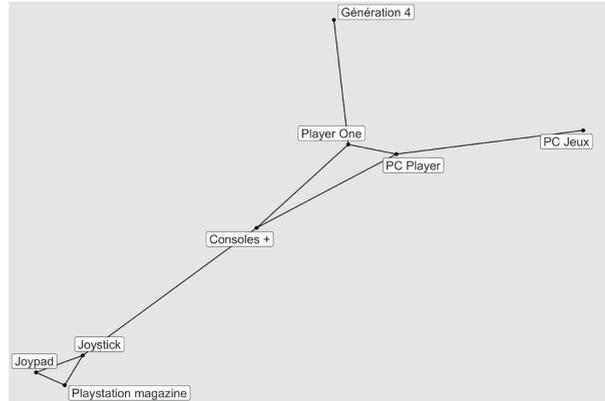
Réseaux des membres de la rédaction dans la presse de jeu vidéo française



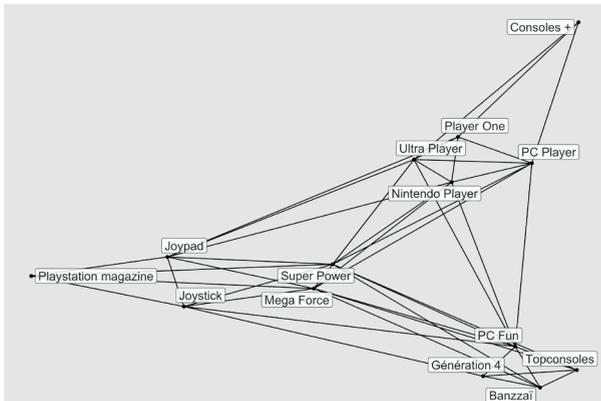
Année 1994



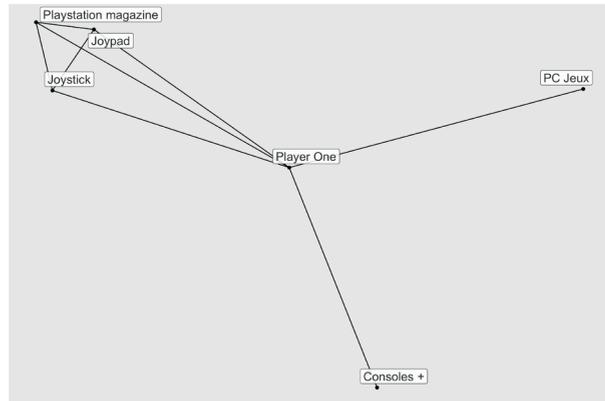
Année 1998



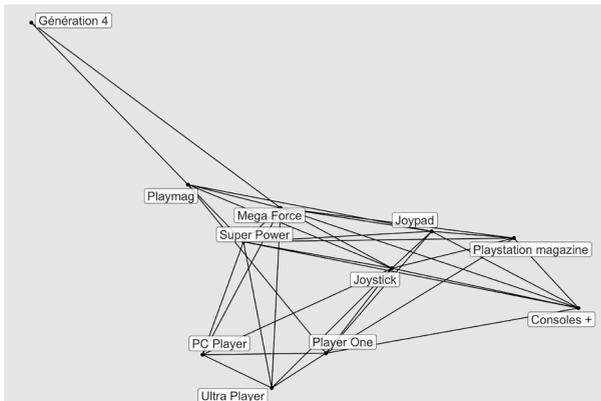
Année 1995



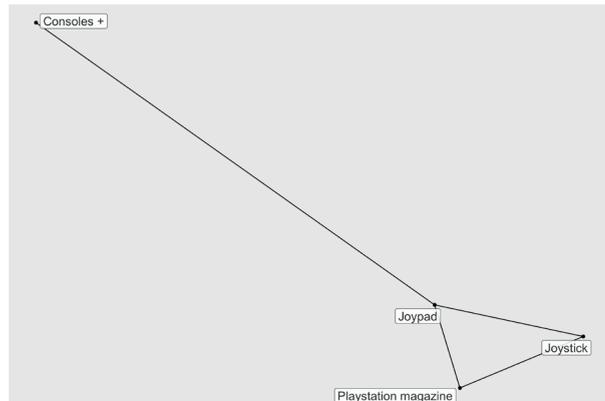
Année 1999



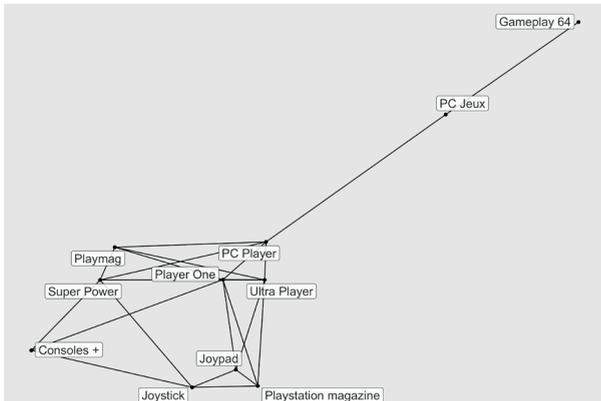
Année 1996



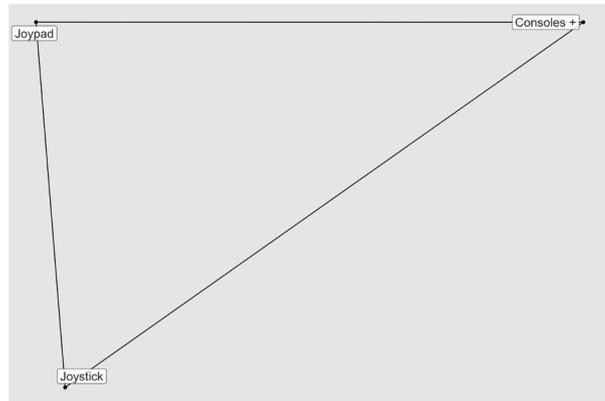
Année 2000

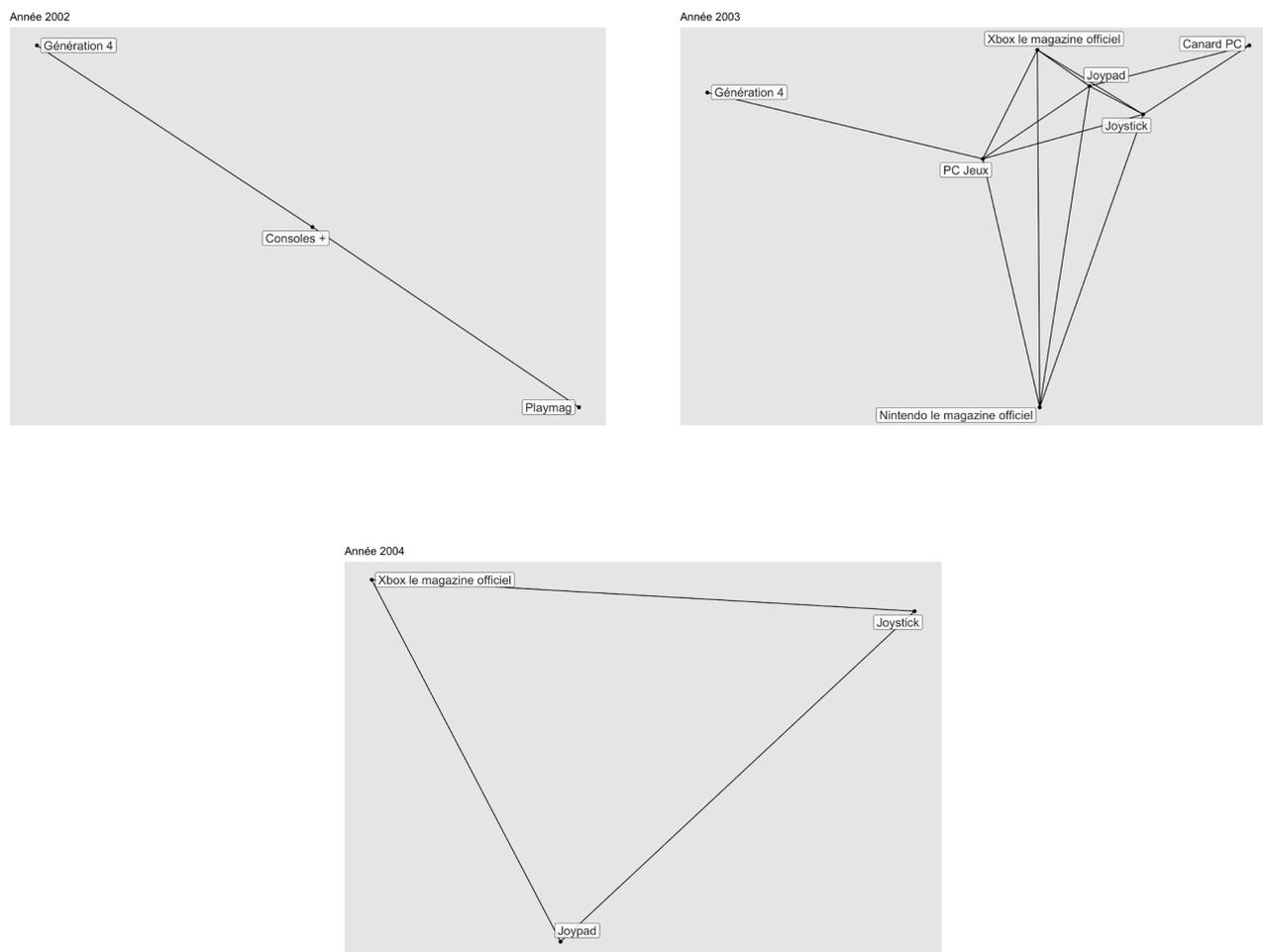


Année 1997



Année 2001





L'examen de l'évolution de ces réseaux confirme des liens au sein de pôles éditoriaux, mais permet aussi de situer chronologiquement ces moments de collaboration plus intense. On peut ainsi repérer quatre périodes. La première concerne les cinq premières années, de 1986 à 1990. Il s'agit d'une presse encore émergente, qui définit son identité par la marque qu'elle défend (Atari, Amstrad, Commodore) et qui n'est pas exclusivement consacrée aux jeux vidéo (c'est le cas de *Jeux et stratégie* par exemple, mais aussi de chaque magazine de marque qui décrit largement les usages potentiels de la machine dont il traite : créations graphiques et musicales, bureautique, etc.). Les journalistes et associés de la rédaction circulent entre ces différentes marques, sans pôle particulièrement visible. L'axe Atari-Amstrad puis Atari-Commodore s'impose à cette période.

Le deuxième moment, de 1991 à 1997, voit une structuration beaucoup plus forte en pôles éditoriaux, avec,

jusqu'à sa disparition en 1993, *Tilt* au centre des liens entre rédactions, du fait sans doute de son ancienneté sur le marché éditorial : plusieurs ont fait leurs armes en son sein, avant de tenter l'aventure ailleurs. L'extension de *Tilt*, *Consoles +*, prend progressivement de plus en plus de place, au fur et à mesure que le marché des consoles se déploie. Outre *Tilt* et *Consoles +*, les trois pôles identifiables sont les suivants :

- *Joystick*, *Joypad*, *MegaForce* et *Super Power*, puis plus tard *Playstation Magazine* ;
- *Génération 4*, *Banzzai*, *Supersonic*, puis plus tard *PC Fun* et *Top Consoles* ;
- *Player One*, *Nintendo Player*, *PC Player*, puis plus tard *Ultra Player* et *Playmag*.

On retrouve durant cette période la logique éditoriale qui fonctionne à plein : chaque éditeur publie des magazines spécialisés par machine ou marque et mutualise en partie les équipes de ces différentes rédactions. *Tilt* et *Consoles +*

sont édités au départ par les éditions Mondiales; fondés par Marc Andersen (fondateur aussi de *Super Power* et *MegaForce*), *Joystick* et *Joypad* seront rachetés par Hachette en 1993; Pressimage (qui publiait *ST Magazine*) est l'éditeur de *Génération 4*, puis de *Banzzai*, *Supersonic* et *Top Consoles*; enfin, *Player One*, *Nintendo Player*, *PC Player* et *Ultra Player* sont lancés par Médias Système Éditions, qui avait édité, lors de la période précédente, *Amstrad PC* et *Amstrad Cent pour cent*.

Enfin, une dernière période se dégage à partir de 1998, avec un effondrement du nombre de collaborations, qui s'explique sans doute par les turbulences liées à la concentration éditoriale et à la disparition progressive de magazines plus petits, dérivés de magazines principaux. 2001 voit *Joystick* et *Joypad* ne plus partager aucun journaliste : c'est l'année durant laquelle Hachette planifie de se séparer de *Joystick*, avec un rachat envisagé par ses salariés qui n'aboutit pas.



4. CONCLUSION EN FORME D'OUVERTURE

Pour conclure, nous voudrions souligner que cette première modélisation pourrait être approfondie, tant par l'extension du corpus des magazines dépouillés que par son examen année après année, en reconstituant les réseaux annuels en synchronie et en observant les évolutions de ceux-ci.

Comment les rédactions des magazines de la presse vidéoludique ont-elles évolué avec les années ? Quels furent les magazines charnières en fonction des années, ceux qui attirèrent des rédacteurs et pour lesquels rétrospectivement nous postulons une certaine aura¹⁷ ? Quels rédacteurs furent des personnages clés de cette histoire, du fait de leur positionnement relationnel ? Peut-on reconnaître ces rôles en « lisant » les trajectoires relationnelles intégrées à l'évolution de ce

réseau des journalistes ? Quelles sont les limites de cette modélisation ? Que peut-elle nous apprendre et que ne peut-elle pas nous dire ?

L'approche formelle par la sociologie des réseaux constitue un regard qui, comme souvent, pose de nouvelles questions, tout en apportant des éléments de réflexion passés inaperçus. D'autres personnes pourraient prolonger ce chantier, car nous avons souhaité mettre à disposition le jeu de données¹⁸.

17 Sur la question de l'aura de certains magazines, voir l'interview de Pipomantis pour le MOOC « Introduction à la culture vidéoludique » du Liège Game Lab. <https://www.fun-mooc.fr/fr/cours/introduction-a-la-culture-vidéoludique/>

18 À régler pour le bon à tirer.

