

Appelons un *lolcat* un *lolcat* et demandons-nous si l'annonce de l'arrivée de l'américain BuzzFeed en France comme nouveau site d'information relève d'un grand malentendu ou d'une grave erreur sémantique.

Créé en 2006 par Jonah Peretti, cofondateur du Huffington Post, le site BuzzFeed se présente lui-même comme une « *social news and entertainment company* ». Des fonds d'investissement comme SoftBank Capital, Hearst Ventures et RRE Ventures lui ont accordé leur soutien financier à hauteur de 46 millions de dollars. Son audience a triplé en un an. Il compterait 85 millions de visiteurs uniques par mois dans le monde en 2013, dont la majeure partie aux Etats-Unis, 60 % de ses utilisateurs étant âgés de 18 à 44 ans. Ce succès d'audience fait de lui un rival certain des grands médias américains, selon un article du *Figaro* daté du 5 novembre 2013. Rentable sur le marché américain avec un chiffre d'affaires de 60 millions de dollars en 2013, BuzzFeed emploie 300 personnes dont 150 « éditeurs » ; parmi eux, des journalistes connus, comme Ben Smith qui a travaillé pour le site d'information *Politico*, Miriam Elder venant du *Guardian*, ainsi que Mark Schoofs, lauréat d'un prix Pulitzer, ancien journaliste du site d'information *ProPublica* et du *Wall Street Journal*. Comme sur un fil d'actualité de Facebook, le site est construit sur l'amalgame. Revendiquant la possibilité de financer la production d'information « sérieuse » grâce aux revenus publicitaires dégagés par la diffusion de contenus de divertissement, le fondateur de BuzzFeed estime avoir « *le potentiel pour être une société de référence, comme l'ont été les entreprises traditionnelles de médias il y a des décennies* ». Pour y parvenir, BuzzFeed compte poursuivre sa stratégie de production de *buzz* en direction des réseaux sociaux, basée sur l'offre de contenus éditorialisés, c'est-à-dire, dans son cas, présentés sous la forme de listes établies à partir de l'analyse automatisée des sujets en vogue sur le web, et sur la publicité rédactionnelle (rebaptisée sur le web *native advertising*). Face au faible taux de clics des formats classiques (bannières et *pop-up*), cette pratique se déploie fortement sur les sites d'information américains. La rédaction d'articles classiques, notamment par des journalistes, pour des annonceurs renforce la confusion entre information et publicité.

Fort de son succès aux Etats-Unis, BuzzFeed a élargi son offre. En mars 2013, un bureau a été ouvert à Londres avec un effectif d'une quinzaine de rédacteurs pour une édition britannique. Après des déclinaisons destinées à l'Amérique latine (en espagnol et en portugais) lancées en octobre 2013, le site est accessible en français depuis le 4 novembre 2013. Pour l'heure, la version française est consacrée essentiellement au divertissement. Elle propose des contenus américains, traduits ou non, ainsi que des contenus originaux en français préparés depuis son bureau new-yorkais. La traduction des contenus anglophones est confiée à des bénévoles ayant recours au service de Duolingo.com, plate-forme gratuite d'apprentissage des langues étrangères (qui, elle, sera payée) et qui compte 10 millions d'utilisateurs, tandis que deux journalistes, parmi lesquels Marie Telling (travaillant auparavant pour les *pure players* Rue89 et Owni), assurent la rédaction de contenus originaux en français. Venu assurer la promotion du lancement de l'édition française devant un auditoire de professionnels et d'apprentis journalistes réunis à l'école de Sciences Politiques de Paris, le 4 novembre 2013, le rédacteur en chef de BuzzFeed, Ben Smith, explique la ligne éditoriale du *pure player*, selon lui consacrée aux domaines « *délaissés par les médias*

*traditionnels, comme l'international, les questions traitant des lesbiennes, gays, bi et trans (LGTB) ou l'investigation* » (LeMonde.fr, 4 novembre 2013). Si l'audience est au rendez-vous, BuzzFeed envisage de constituer une équipe de rédacteurs en France.

En phase avec son temps, BuzzFeed est un site emblématique de ce que l'on appelle aujourd'hui « la culture web », dont les *digital natives*, férus de divertissement sur internet et à l'attention volatile, sont les principaux représentants. Le site édite des listes de sujets en vogue sur le web, destinés à être commentés et partagés sur les réseaux sociaux. Brassant informations sérieuses et divertissement – la seconde catégorie l'emportant largement sur la première –, les photos, les vidéos, ainsi que les *gif* animés dominent sur ses pages. L'image prévaut sur l'écrit. Accusé à maintes reprises de plagiat, le site déclare dépenser 1 million de dollars par an pour l'achat de droits d'images. Si BuzzFeed produit des contenus originaux, il agrège surtout des morceaux choisis parmi les UGC (*user generated contents*) qui circulent sur les réseaux sociaux. « *Vous voulez partager sur les réseaux sociaux des choses dont vous êtes fier et qui donnent un aperçu de votre personnalité* », explique Jonah Peretti. Considérant que l'envie de partager des contenus est guidée par l'émotion, BuzzFeed affiche des pastilles, portes d'entrée sur son site, qui portent des abréviations adorées par les jeunes internautes, comme WTF (*What the fuck*), OMG (*Oh my God*), LOL (*Laughing out loud*) ou encore les mots *Trashy*, *Win*, *Cute*, *Fail*. La version française ne comporte à ce jour pas de rubrique spécifique consacrée aux news, contrairement à la version américaine qui offre un patchwork pour le moins déroutant de l'actualité, mélangeant informations internationales, économie, politique, sport, *people*, vie quotidienne, etc., avec des titres comme « *21 problèmes que seules les personnes ayant une mauvaise vue pourront comprendre* » ; « *22 films qui vous rendront heureux d'être célibataire* » ; « *20 idées de décoration gratuites* » ; « *45 clichés saisissants de la vie en Union soviétique* » ; « *Les 50 hommes politiques français les plus canons* ».

Ainsi, la ligne éditoriale de BuzzFeed ne repose pas sur une hiérarchisation des informations, qui fait la nature d'un média d'information générale, mais elle consiste en une juxtaposition de thèmes repérés mécaniquement sur le web, parmi les plus cités et les plus partagés, retravaillés pour augmenter cette viralité au travers du canal BuzzFeed, en mélangeant sans distinction divertissement, information et promotion commerciale. Les médias traditionnels « *totalisants* », ceux qui ont l'ambition d'être généralistes, seraient aujourd'hui dépassés, pour le rédacteur en chef de BuzzFeed, Ben Smith, qui explique que « *le fait de nous concentrer sur le potentiel de partage d'un contenu, davantage que sur le nombre de clics ou de référencement Google, nous pousse à traiter et à rechercher les billets originaux* ».

A la Une des pages Eco&Entreprise du quotidien *Le Monde* daté du 5 novembre 2013, on peut lire dans un article intitulé « *BuzzFeed veut bousculer le paysage de l'info en ligne* » : « *BuzzFeed a conquis une place de choix parmi les tout premiers sites d'information aux Etats-Unis. [...] L'arrivée de BuzzFeed dans le paysage français de l'information en ligne constitue le troisième lancement d'une "marque" américaine après ceux de Slate.fr, en 2009, et du Huffington Post français (dont Le Monde est actionnaire), en 2011. [...] Il veut aussi profiter du fait qu'il n'y a pas encore beaucoup de "pure players" (sites créés à l'ère*

numérique) français, à part les lancements de Mediapart et de Rue89 en 2007 ». La comparaison de BuzzFeed à un site d'information semble pour le moins dangereuse. Certains sites natifs du Net (hébergés sur des plates-formes appartenant à des médias traditionnels) vont plus loin, en détectant dans le modèle de BuzzFeed des recettes applicables aux médias d'information en quête de revenus numériques.

Ainsi, un article posté sur la plate-forme de blog LePlus du *Nouvel Observateur*, relaye la démonstration de Dao Nguyen, ancienne directrice générale du Monde interactif et aujourd'hui vice-présidente de BuzzFeed, sur les performances du partage de l'information sur les réseaux sociaux : ces derniers ont supplanté les moteurs de recherche, assurant notamment 75 % du trafic de BuzzFeed, indique-t-elle ; les sites d'information représentent 2 % des pages vues sur le Web, tandis que Facebook en totalise un quart, les articles étant consommés à l'unité via les réseaux sociaux, sans passer par la page d'accueil des sites de média. « *Entre dépendre de l'algorithme d'une société américaine (les portails ou Google) ou dépendre de l'action (de partage) de son public pour diffuser ses contenus, le choix est vite fait. La viralisation des contenus par les réseaux sociaux recrée un lien direct entre le média et son audience, n'est-ce pas une excellente nouvelle ?* » écrit Julien Jacob (entrepreneur digitalisé, selon sa signature), dirigeant de médias interactifs, sur LePlus, site de blogs de l'un des principaux titres d'information français, avec plus de 2 millions de visiteurs par mois.

Même tonalité, du côté du [community manager](#) du Monde.fr : Michaël Szadkowski déplore qu'à peine 3 % des lecteurs des sites de journaux comme LeFigaro.fr et LeMonde.fr proviennent de Facebook, pour les *pure-players* cette part étant respectivement de 15,7 % pour le Huffington Post et de 30 % pour Slate.fr. Il encourage les journalistes à écrire pour Facebook, comme ils ont appris à adapter leurs écrits aux conditions du moteur de recherche Google. Selon Michaël Szadkowski, « *Entre autres choses, le succès de la méthode de BuzzFeed pose des questions pour lesquelles il devient impératif, pour les journalistes et les éditeurs de sites, d'apporter des réponses : de quels types d'émotions est porteuse ma ligne éditoriale ? Que partagent les lecteurs de mon site d'information ? Et pourquoi ?* » (rezonances.blog.lemonde.fr, 8 novembre 2013). Et de vanter ainsi les mérites d'une « *viralité intelligente* » : appliquer les recettes de BuzzFeed afin de réconcilier, avec une bonne dose d'empathie, les médias avec leurs lecteurs dans le partage d'informations sérieuses.

En 2012, pour la première fois, BuzzFeed s'associe à un grand média d'information, en l'occurrence le *New York Times*, pour relater sur un ton léger les conventions républicaine et démocrate préparant l'élection présidentielle. En mai 2013, BuzzFeed est partenaire de CNN pour lancer une chaîne d'information sur YouTube, baptisée CNN BuzzFeed, pour laquelle vidéos d'actualités et reportages sont compilés selon le modèle de BuzzFeed afin de plaire au jeune public. « *Notre but est de nous internationaliser comme une société de technologie, pas comme une société de média* » explique Jonah Peretti. BuzzFeed concentre en effet tous les ingrédients d'une communication en ligne efficace : la [curation](#) (le tri des contenus), la vidéo (avec notamment quatre chaînes sur YouTube), la publicité native, un développement international, les applications sur mobile (50 % de son audience), une production à bas coûts ([crowdsourcing](#) sur la plate-

forme de traduction Duolingo.com). Et de plus, le site engrange d'importantes recettes.

Tout cela lui vaut-il pour autant le titre de site d'information ? L'annonce de l'arrivée de Buzz-Feed en France, relayée par des journalistes professionnels ou des blogueurs comme une nouvelle concurrence sur le marché de l'information en ligne, est quelque peu abusive. Si le site aux contenus pour le moins hétéroclites « surfe » sur les pratiques de digital natives, est-ce bien sérieux de lui conférer d'emblée un statut de média d'information ? L'accueil réservé à BuzzFeed relève à la fois de l'arrogance de l'un et de la paranoïa des autres. Suffit-il désormais d'annoncer que l'on produit de l'information pour être considéré comme tel, et les résultats d'audience justifient-ils à eux seuls d'y voir une nouvelle recette à suivre ?

BuzzFeed, comme son nom l'indique, sait nourrir la rumeur. Avec pragmatisme, il réussit à se vendre comme un nouveau site d'information. Face à l'emprise des doutes et des tâtonnements provoqués par la transition numérique, les médias traditionnels se laisseront-ils aveugler par l'efficace campagne de promotion qu'assurent les réseaux sociaux ? Même dans sa version la plus aboutie, BuzzFeed diffuse encore peu d'informations sérieuses mais beaucoup de *lolcats* et autres bestiaires « torturés » en *gifs* animés. D'ailleurs, le tout récent changement d'algorithme de Facebook, visant à mettre en avant les liens visuels publiés par ses membres, ainsi que le lancement de Trending (comme les *trending topics* sur Twitter), vont assurément accentuer ce brassage. Présenter BuzzFeed comme un concurrent des journaux sur le web et des *pure players* d'information, c'est renoncer à appeler un *lolcat* un *lolcat*, et donc une information une information. Promoteur de *l'infotainment*, BuzzFeed cherche à convaincre que le salut des médias passe par leur adaptation aux usages sociaux de ceux qui ne lisent pas la presse. Il faut mesurer le risque pris en accueillant BuzzFeed comme un site d'information. Une bataille de plus sur le terrain de l'exception culturelle à la française ?

Sources :

- « Le travail gratuit, c'est la santé de la Net économie », Erwan Cario, *Libération*, 18 octobre 2013.
- « BuzzFeed en français : "Une part de notre contenu est global" », Alexandre Piquard, *LeMonde.fr*, 4 novembre 2013.
- « BuzzFeed veut bousculer le paysage de l'info en ligne », *Le Monde*, 5 novembre 2013.
- « BuzzFeed, l'étoile montante des "pure-players" du Web américain, lance sa version française », Alexandre Piquard, *Le Monde*, 5 novembre 2013.
- « BuzzFeed : 6 mythes rendant les médias français hermétiques à l'innovation », Julien Jacob, *LePlus*, *leplus.nouvelobs.com*, 5 novembre 2013.
- « BuzzFeed exporte sa culture web en France », Benjamin Ferran et Lucie Ronfaut, *Le Figaro*, 5 novembre 2013.
- « BuzzFeed, un ovni arrive en France », Nicolas Rauline, *Les Echos*, 5 novembre 2013.
- « Pourquoi certaines recettes de BuzzFeed sont aussi bonnes à prendre », Michaël Szadkowski, *Résonances*, *rezonances.blog.lemonde.fr*, 8 novembre 2013.