



la question
« comment expliquer
un tel succès ? »,
Jonah Peretti, 38 ans,

co-fondateur du site internet *BuzzFeed* fait cette réponse pleine de bon sens : « Parce que les gens s'emmerdent au travail. » Ces dernières années lui ont plutôt donné raison. Pas un jour sans que s'échange parmi nos connaissances Facebook ou Twitter l'une de ses fameuses listes de gifs de cutes pets (51 photos d'animaux à voir avant de mourir) ou de pop-culture nostalgique (21 signes qui prouvent que vous étiez ado dans les années 2000). Lancé en 2006 comme vitrine des phénomènes viraux du Web, *BuzzFeed* a, depuis, mué au rang de phénomène générationnel, attirant jusqu'à 85 millions de visiteurs par mois et capable de levée de fonds à 20 millions de dollars. Une razzia financière qui, aujourd'hui, se double d'une volonté de boxer dans une autre catégorie : dans un mémo interne, début mars, Jonah Peretti comparait son entreprise au vénérable magazine *Time*. Pourtant, la déclinaison française, lancée le 4 novembre dernier, a été accueillie au pays d'Albert Londres avec scepticisme et curiosité. Ce média totem de la culture lol est-il vraiment en passe de révolutionner la presse à papa ? Décryptage de la stratégie *BuzzFeed*.

1 - MIXER LOL ET INFOS
Situés en plein cœur de Manhattan, les locaux de *BuzzFeed* affichent dès l'entrée, en noir sur jaune, le mantra du site « LOL ». Une passion de l'acronyme dupliquée sur chaque article pour mieux en signifier la portée émotionnelle (WTF, OMG, etc.). C'est qu'avant d'être un média d'information, *BuzzFeed* est surtout un générateur de sensations qui, avec ses listes séquencées par des gifs tirés de la mémoire culturelle collective (les 28 calvaires des filles aux gros seins ; les 9 types de gueule de bois, etc.), crée ce fameux lien

BUZZFEED

LES INVENTEURS DU JOURNALING

L'info peut-elle se résumer à des listes de gifs et des Top 20 de chats déguisés ? C'est le pari du pure player *BuzzFeed* qui veut jouer dans la cour des grands.

PAR VINCENT COCQUEBERT

BUZZFEED

Trois histoires de selfies façon BuzzFeed #machineàclac

LOL

Lorsqu'il ne publie pas des selfies sexy de lui sur son Instagram, l'acteur James Franco peint des croûtes hilarantes, et au climax du mauvais goût, de son pote Seth Rogen nu dans des poses très subjectives et intitulées *Seth at play* ou *Seth wants it...* On like.

fail

Se moquer des handicapés c'est mal – Patrick Timsit en a fait les frais en comparant les trisomiques aux crevettes (tout est bon sauf la tête). Cette fois-ci, ce sont l'ancien basketteur Shaquille O'Neal et le rappeur Waka Flocka Flame qui ont publié des photos d'eux, se moquant d'un type atteint de dysplasie ectodermique, une maladie rare causant perte de dents et de cheveux. On est quécho.

omg

#aftersex, soit les selfies qui se répandent à la vitesse d'une hépatite B sur les réseaux sociaux et qui montrent des couples juste après s'être envoyés en l'air (à poils, en train de fumer une clope...). On est chaud.

social dont tout le monde semble manquer. « La culture qui se déploie à travers ce site est celle du dérisoire, qui vient s'opposer aux incantations actuelles pour le retour de l'esprit de sérieux, analyse le sociologue de l'imaginaire Stéphane Hugon. En lisant *BuzzFeed*, on embrasse le mythe de l'enfant éternel qui a le sentiment d'avoir réponse à tout. » Une posture de l'ironie permanente désormais étoffée d'une dimension plus institutionnelle, brassant aussi bien la politique grâce à Ben Smith, rédacteur en chef débauché du respecté *Politico.com*, l'actu internationale grâce à Miriam Elder, ex du *Guardian* (*Le Monde* britannique), l'investigation via le prix Pulitzer Mark Schoofs, et même le data avec Jeremy Singer-Vine, l'ancien reporter et développeur du *Wall Street Journal*. « La ligne éditoriale de *BuzzFeed* s'apparente aujourd'hui à une logique de programmation de radio où l'on fait se suivre des infos sérieuses et des choses plus légères », analyse Philippe Couve, auteur du rapport *Médias : nouveaux modèles économiques et questions de déontologie*. Avec pour ambition (avouée à demi-mot, mais ça commence à fuiter) de fossiliser les médias traditionnels type *New York Times*.

2 - TITILLER NOTRE FIBRE COLLABO

Si les instituts de mesure tendent à pondérer l'audience cannibale de *BuzzFeed*, tous s'accordent sur un point : 75 % des visites proviennent non pas d'un moteur de recherche, mais des partages sur les réseaux sociaux. D'où l'idée de ne plus écrire uniquement pour le lecteur mais aussi pour ses amis. « La valeur n'est plus dans l'information mais dans sa capacité à la faire suivre », analyse Stéphane Hugon. Et pour ceux qui caressent le rêve d'être publiés, il est également possible de soumettre sa propre liste en s'inscrivant à la *BuzzFeed* community. Mais cette sympathique dynamique virale peut vite prendre des allures de milice. Exemple avec l'histoire de Justine Sacco qui, avant de prendre son avion

“LA VALEUR N'EST PLUS DANS L'INFORMATION MAIS DANS SA CAPACITÉ À LA FAIRE SUIVRE”

le 20 décembre dernier, direction Le Cap, a eu la mauvaise idée de publier sur Twitter : « En route pour l'Afrique. J'espère que je ne vais pas choper le sida. Je blague, je suis blanche ! » Tweet d'un mauvais goût très sûr qui n'aurait dû être lu en grimaçant que par ses 200 followers, si l'un d'entre eux n'avait pris l'initiative d'en informer l'éditeur du site de gossips Valleywa. Immédiatement prévenu par ce dernier, *BuzzFeed*, trois heures plus tard, en faisait un billet partagé par des centaines de milliers de lecteurs. À son arrivée, mondialement lynchée par les vigies de la Twittosphère et virée par son employeur, Justine voyait son passé numérique remonter à la surface avec un article intitulé « les 16 tweets que Justine Sacco regrette ».

3 - TRANSFORMER LES CLICS EN FRIC

Chez *BuzzFeed*, on sait manier l'art du secret : pas de chiffres ni d'objectifs financiers clairement annoncés. Le site précise juste qu'il est désormais « rentable ». Mais ici ni pubs qui troublent la lecture, ni pop-up qui rendent fou.

« Les annonceurs veulent raconter des histoires, ce qui n'est pas possible avec l'espace limité d'une bannière », explique Jonah Peretti. Son idée ? Faire du contenu payant qu'il aidera à produire et à promouvoir, baptisé « native digital advertising ». Comme lors de la dernière présidentielle US avec des contenus sponsorisés pro-Obama ou encore l'opération virale « razorbombing », pour assurer la promo d'une marque de rasoirs. « Ce n'est rien d'autre que du publiereportage 2.0 », analyse Philippe Couve. Cette confusion des genres, à terme, est néfaste pour le média quel qu'il soit, car cela détruit sa valeur et égratigne la confiance instaurée avec le lecteur. « Un créneau dans lequel s'engouffrent pourtant bien d'autres médias à l'image de *Forbes* ou de *The Atlantic*. Jonah Peretti s'en explique sans scrupules : « Notre plan est de nous internationaliser comme une société de technologie, pas comme une société de médias. » En dépensant le moins possible d'argent. Notamment en traduction. Illustration avec Duolingo, une application

pour apprendre des langues étrangères, téléchargée plus d'un million de fois. Les utilisateurs y sont invités, pour valider leurs acquis, à traduire bénévolement des textes destinés à se retrouver sur *BuzzFeed*. « Les meilleures traductions sont alors combinées, via un algorithme breveté, pour reconstituer l'article », confirme *BuzzFeed*. Efficace, et bon marché.

4 - PRATIQUER LE JOURNALISME MONDIALISÉ

Face au triplement, en deux ans à peine, du nombre de visiteurs uniques, l'équipe s'est fortement étoffée, passant de 20 journalistes à 150. Mais l'entreprise s'est surtout démultipliée en lançant sa version anglaise, brésilienne, espagnole... et française. Avec, une ligne éditoriale adaptée aux tropismes locaux. « En France, tout ce qui est positif, les images qui donnent du baume au cœur ou les animaux mignons, ne fonctionne pas vraiment », analyse Marie Telling, associate editor du *BuzzFeed France*. Alors on propose plutôt des sujets d'actualité ou politique décalés. « Bien que la structure française reste légère (c'est un euphémisme, elles sont deux), Ben Smith assure avoir ici les mêmes ambitions qu'ailleurs. « Si les résultats sont au rendez-vous, le but est d'embaucher des éditeurs et d'ouvrir des bureaux en France, peut-être dès l'année prochaine. » Au Royaume-Uni, une quinzaine de personnes travaillent dans les bureaux de Londres, alors qu'ils n'étaient que trois, début 2013. Bientôt *BuzzFeed* devant *Le Monde*, *Libé* et *Médiapart* réunis ? « Pour l'instant, ça reste un proto-*BuzzFeed* et on n'est même pas certains qu'on aura un jour, en France, une version comparable à l'originale, nuance Olivier Tesquet, auteur de *L'histoire s'écrit-elle en 140 signes ?* (éd. Contrepoint). Les gens qui martèlent que *BuzzFeed* est l'avenir radieux de la presse, ont pour point commun d'œuvrer pour la plupart dans les régies publicitaires. »