

Mathilde COUSIN

Sous la direction de Thierry BONZON



IMAGES CONVERSATIONNELLES ET CULTURE DU BUZZ.  
L'ETUDE DE CAS DE BUZZFEED

Mémoire de recherche  
Master Cultures et Métiers du Web  
Université de Paris-Est-Marne-le-Vallée  
Année 2015-2016

# Images conversationnelles et culture du buzz

L'étude de cas de BuzzFeed

Mathilde COUSIN

Sous la direction de Thierry BONZON

Mémoire de recherche  
Master Cultures et Métiers du Web  
Université de Paris-Est-Marne-le-Vallée  
Année 2015-2016

# Remerciements

---

Je tiens à adresser mes remerciements à toutes les personnes m'ayant soutenue pendant la réalisation de ce mémoire, qui, autrement, n'aurait pas pu voir le jour.

Je remercie tout d'abord mon directeur de recherche, Monsieur Thierry Bonzon, qui a su croire en mon sujet et m'a encouragée et soutenue tout au long de la réalisation de ce projet.

Un grand merci ensuite à toutes les personnes ayant accepté de répondre à mon questionnaire diffusé en ligne, m'aidant ainsi beaucoup dans ma phase de recherche et d'analyse.

Je remercie également l'ensemble de l'équipe enseignante de mon Université pour son soutien actif et ses conseils tout au long de l'année, ainsi que mes camarades de promotion qui m'ont également aidée et soutenue.

Un dernier remerciement à mes proches et amis qui ont passé un temps considérable à m'encourager, me supporter et m'épauler dans les moments les plus difficiles.

# Sommaire

---

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>2</b>
<b>SOMMAIRE</b> .....	<b>3</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>5</b>
<b>CHAPITRE 1 : DE LA PHOTOGRAPHIE AU WEB 2.0 : ÉVOLUTION DES USAGES SOCIAUX DES IMAGES</b> .....	<b>13</b>
I.    ÉVOLUTION DES USAGES SOCIAUX PHOTOGRAPHIQUES .....	13
1. <i>Naissance d'une trace indicielle et démocratisation</i> .....	13
2. <i>De l'argentique au numérique</i> .....	20
II.   WEB 2.0, IMAGES ET RESEAUX SOCIAUX.....	27
1. <i>Dématérialisation photographique et fluidité des images</i> .....	27
2. <i>Réseaux sociaux et essor de l'image « conversationnelle »</i> .....	31
<b>CHAPITRE 2 : IMAGE CONVERSATIONNELLE ET IMAGE DE BUZZ</b> .....	<b>38</b>
I.    DETournement DES IMAGES CONVERSATIONNELLES.....	38
1. <i>De la photographie people à l'image de buzz</i> .....	38
2. <i>De l'image buzz à la plateforme de buzz : codes et stéréotypes</i> .....	43
3. <i>« Dépendance », réseaux sociaux et plateformes de buzz</i> .....	47
II.   HISTORIQUE, USAGES ET ENJEUX DE BUZZFEED .....	53
1. <i>Naissance d'un « spécialiste des contenus viraux »</i> .....	53
2. <i>Croissance de Buzzfeed et réseaux sociaux</i> .....	58
3. <i>Usages et enjeux de Buzzfeed</i> .....	62
<b>CHAPITRE 3 : ÉMERGENCE D'UNE CULTURE DU BUZZ</b> .....	<b>68</b>
I.    VERS UNE EXTENSION PLANETAIRE : BUZZFEED, LA « NOUVELLE PEPITE DU WEB » .	68
1. <i>Multiplication des aspirateurs à clics jeunes : phénomène de « clickbait »</i> .....	68
2. <i>Le modèle des « listicles » comme appât à audience</i> .....	73
3. <i>La « recette miracle » de BuzzFeed : « listicle », réseaux sociaux, émotions et viralité intelligente</i> .....	77

II. CULTURE DU BUZZ 2.0.....	81
1. <i>Le buzz : du marketing à un phénomène générationnel féminin</i> .....	81
2. <i>Le buzz à la mode pour atteindre une certaine célébrité</i> .....	85
3. <i>Le buzz comme simple « quart d’heure de célébrité » : vers un « retour au sérieux » et une personnalisation du buzz ?</i> .....	89
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>93</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>97</b>
<b>WEBOGRAPHIE</b> .....	<b>103</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>111</b>
<b>INTEGRALITE DE L’ENQUETE REALISEE</b> .....	<b>138</b>

# Introduction

---

« En proposant un service gratuit à caractère collectif, les start-up du web 2.0 mettent en œuvre la théorie de l'effet de réseau, selon laquelle l'utilité d'un service croît avec le nombre d'utilisateurs. [...] L'objectif n'est pas d'emmagasiner les contenus, mais d'en faire des nœuds de conversation et de circulation. »<sup>1</sup>

C'est en ces termes qu'André Gunthert justifie ce qu'il appelle « le temps du buzz »<sup>2</sup>. Phénomène qui trouve son origine dans l'apparition des compteurs de vues, il est vite appliqué aux contenus multimédia tels que les vidéos. C'est effectivement en 2007, suite à un score élevé du nombre de vues de vidéos du Parti communiste diffusées sur la plateforme Dailymotion, que les journaux s'interrogent sur l'importance de ces compteurs. En juin de la même année, Youtube diffuse une retransmission d'une conférence de presse de Nicolas Sarkozy qui atteint les 15 millions de vues en dix jours<sup>3</sup>. Aujourd'hui, cet enregistrement a presque atteint les 2 milliards de vues<sup>4</sup>. André Gunthert résume cette montée en puissance en affirmant que « pour évoquer les nouveaux usages du web, il suffira désormais de renvoyer la *vidéo qui buzze* »<sup>5</sup>.

Aujourd'hui, ce « temps du buzz » s'est étendu à tous les contenus multimédia et non plus seulement aux vidéos. Il intègre donc les images et photographies, deux types de contenus qui semblent similaires et sont pourtant différents. Une image est « une représentation d'une personne ou d'une chose par l'intermédiaire d'un médium »<sup>6</sup> tel que la sculpture, le dessin ou le graphisme. Nous regroupons donc sous ce terme tout type de visuel créé techniquement par la main de l'homme. Une photographie est « le résultat d'une empreinte

---

<sup>1</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel, 2015, p.86.

<sup>2</sup> *Ibid.*

<sup>3</sup> *Ibid.*

<sup>4</sup> Youtube, « Sarkozy au G8 », [en ligne], mise en ligne le 11 juin 2007, (consulté le 01/03/2016).

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=CVCpwwExBM>

<sup>5</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée...*, *Op. cit.*, p.89.

<sup>6</sup> Dictionnaire Hachette encyclopédique, « Image », Paris, Hachette livre, 2002.

physique qui a été transférée sur une surface sensible par les réflexions de la lumière »<sup>7</sup>, c'est-à-dire qu'elle est ne peut être obtenue que par le biais d'un processus purement photographique, dont la création est communément attribuée à Nicéphore Niépce<sup>8</sup>, et qui sera ensuite amplement démocratisé par Louis Daguerre et son invention : le daguerréotype<sup>9</sup>. Tout au long de la lecture, nous distinguerons donc la notion d'image, qui peut comprendre l'infographie, la vidéo, le dessin, les montages, et autres créations visuelles, et celle de photographie.

Aux débuts de la photographie, le seul moyen de visualiser une photographie était de la voir sur un support physique, que ce soit plaque d'étain, plaque de verre ou papier. La photographie était donc une trace « indicielle »<sup>10</sup> d'une partie du réel. Aujourd'hui, ce n'est plus nécessairement le cas. Les pixels ont remplacé le grain argentique pour prendre le pas sur l'indicialité de la photographie, la rendant davantage dématérialisée.

Avec l'arrivée du numérique et d'internet, nous nous sommes vite retrouvés dans une ère où l'image est ubiquitaire. Le tout premier phénomène en termes de plate-forme de partage de contenus visuels, dans un premier temps de photographies puis de vidéos, était Flickr<sup>11</sup> (de l'anglais *flick through*, feuilleter). La photographie et ensuite les images avaient donc un rôle primordial pour ce type de site internet, favorisant les échanges entre utilisateurs et créant de nouveaux usages ; nouveaux usages qui ont aboutis à l'idée d'image conversationnelle<sup>12</sup>, concept évoqué pour la première fois par Dominique Cardon, Jean-

---

<sup>7</sup> Susan SONTAG, *On photography*, Paris, Seuil, 1979, trad. de l'anglais par Philippe Blanchard, *Sur la photographie*, Paris, Christian Bourgois éditeur, 2008.

<sup>8</sup> Quentin BAJAC, *La photographie. Du daguerréotype au numérique*, Paris, Gallimard, 2010, p.14.

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> « Toute photographie est le résultat d'une empreinte physique qui a été transférée sur une surface sensible par les réflexions de la lumière. La photographie est donc le typer d'icône ou de représentation visuelle qui a avec son objet une relation indicielle ».

Rosalind KRAUSS, *Notes on the Index. Seventies Art in America*, n°3, octobre 1977, trad. de l'anglais par J-P Criqui, *Notes sur l'index*, dans *L'Originalité de l'avant-garde et autres mythes modernistes*, Paris, Macula, 1993.

<sup>11</sup> Wikipédia, « Flickr », [en ligne], mis à jour le 30/01/2016, (consulté le 01/03/2016).

URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Flickr>

<sup>12</sup> « Le développement des sites de partage construits sous forme de réseaux sociaux, dont Flickr est l'emblème, a permis de faire émerger un nouvel usage conversationnel de la photo. Dans ce contexte, un cliché n'est pas un récit partagé par des proches, mais une conversation à grande échelle entre des participants qui ne se connaissent pas dans la vraie vie ».

Dominique CARDON, Jean-Samuel BEUSCART, Christophe PRIEUR et Nicolas PISSARD, « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr », *Réseaux* n°154, février 2009, [en ligne], (consulté le 03/03/2016).

URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-91.htm>

Samuel Beuscart, Christophe Prieur et Nicolas Pissard, puis repris par André Gunthert<sup>13</sup> en 2015.

D'autres réseaux ont emboîté le pas de cette mouvance visuelle, ce qui fut le cas de Facebook. Créé en 2004 par Mark Zuckerberg et ses camarades de l'Université d'Harvard, Eduardo Saverin, Dustin Moslovitz et Chris Hughes, ce réseau était initialement conçu pour la communication entre les étudiants de cette université<sup>14</sup>. Des albums photographiques de ces derniers étaient publiés afin de réaliser des trombinoscopes, d'où le nom *Facebook*, traduction anglaise de *trombinoscope*. C'est en septembre 2006 que Facebook devient accessible à tous<sup>15</sup>.

Les publications d'images sont devenues de plus en plus fréquentes à partir de 2009-2011. En effet, Facebook « améliore [alors] considérablement son interface de présentation des images »<sup>16</sup> ce qui lui a permis de rendre accessible l'intégration de fichiers visuels et de faciliter les échanges entre utilisateurs, à l'instar de Flickr. Prenant de plus en plus d'ampleur, Facebook est devenu en moins de 10 ans le deuxième site le plus visité au monde, selon une étude réalisée par Alexa<sup>17</sup>, avec, aujourd'hui, 1,59 milliards d'utilisateurs<sup>18</sup>, ce qui le place directement en première position, en termes de popularité et d'utilisation, dans la longue liste des réseaux sociaux.

Aujourd'hui, il s'échangerait 350 millions de photos par jour via Facebook<sup>19</sup>. Les images sont donc omniprésentes, phénomène significatif de notre époque, celle du web 2.0, à tel point que ce dernier est paru au Journal Télévisé de 20h sur France 2<sup>20</sup>. A force d'images dites conversationnelles, nous sommes arrivés à détourner ce concept créant ainsi une culture du buzz. Considéré comme une « propagation rapide d'un signalement par des

---

<sup>13</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée...*, *Op. cit.*

<sup>14</sup> Ekaterina WALTER, *Think like Zuck : the five business secrets of Facebook's improbably brilliant CEO Mark Zuckerberg*, McGraw-Hill, 2013, trad. de l'anglais par Emmanuelle Burr-Campillo, *La méthode Facebook : les 5 secrets de fabrication de Mark Zuckerberg*, First éd., 2013.

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée...*, *Op. cit.*, p.138.

<sup>17</sup> Alexa, « The top 500 sites on the web », [en ligne], (consulté le 08/12/2015).

URL : <http://www.alexa.com/topsites>

<sup>18</sup> Newsroom, « Company info Facebook », [en ligne], (consulté le 08/12/2015).

URL : <http://newsroom.fb.com/company-info/>

<sup>19</sup> Blog du Modérateur, « Chiffres Facebook 2015 », [en ligne], mis à jour le 02/09/2015, (consulté le 13/04/2016).

URL : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

<sup>20</sup> Journal Télévisé de 20h, France 2, 14 janvier 2016.



moyens non institutionnels, comme le bouche-à-oreille »<sup>21</sup>, le buzz se voit de plus en plus présent à l'ère du web 2.0 et notamment sur les réseaux sociaux tels que Facebook.

Ce mémoire a donc pour objectif de traiter de la culture du buzz à l'ère du web 2.0, au travers de l'image et de la photographie. Plus précisément, il s'agit de questionner un type particulier d'image : les images de buzz. Par définition, le buzz est « une rumeur, un retentissement médiatique, notamment autour de ce qui est perçu comme étant à la pointe de la mode »<sup>22</sup>. Initialement utilisé en marketing, il s'agit d'un « phénomène ou technique de communication consistant à faire parler d'un produit ou service avant même son lancement »<sup>23</sup>. Puis cette notion subi un « glissement sémantique »<sup>24</sup> : elle est aujourd'hui souvent utilisée comme synonyme d'un phénomène viral et/ou d'une rumeur.

Facebook ne sert évidemment pas uniquement à poster des photographies et/ou des images ; il donne à ses utilisateurs la possibilité de partager ces contenus multimédia mais également de communiquer à propos de ceux-ci, via l'intermédiaire des like et/ou des commentaires. Ce mémoire n'a donc pas la prétention de s'attaquer directement au géant du web qu'est Facebook, mais plutôt d'en étudier certaines facettes, notamment l'aspect conversationnel des contenus et leur(s) détournement(s) à des fins de buzz.

Le phénomène que nous étudions n'est pas visible seulement avec la prolifération des images sur Facebook mais aussi par l'apparition de pages dédiées au buzz telles que Buzzfeed, Buzzfil, TwinBuzz ou encore MinuteBuzz. Parmi un inventaire conséquent, ce mémoire s'attardera davantage sur la page Buzzfeed qui se définit comme « une entreprise de divertissement et de news pour la génération Y. Du sérieux au « fun », d'articles construits à de courts *listicles* que les lecteurs ont appris à aimer, nous créons du contenu que les gens

---

<sup>21</sup> André GUNTHER, *L'image partagée...*, *Op. cit.*, p.89.

<sup>22</sup> Larousse, « Buzz », [en ligne], (consulté le 05/11/2015).

URL : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/buzz/10910386>

<sup>23</sup> Définitions Marketing, « Définition : buzz », [en ligne], mis à jour le 12/07/2015, (consulté le 05/11/2015).

URL : <http://www.definitions-marketing.com/definition/buzz/>

<sup>24</sup> *Ibid.*

veulent partager sur le web »<sup>25</sup>. Initialement BuzzFeed est un site internet d'information et une société de médias américaine<sup>26</sup> fondée en 2006 par Jonah Peretti.

Pourquoi choisir BuzzFeed au détriment des autres pages et/ou sites internet ? Pour trois raisons. La première renvoie au fait, qu'également créée en 2006, BuzzFeed est l'une des premières pages Facebook dédiée au buzz conçue pour ce réseau social. La seconde raison concerne l'ampleur du développement de cette société. Entre 2012 et 2014, de nombreuses ramifications sont imaginées, telles que BuzzFeed DIY, BuzzFeed Food ou encore BuzzFeed France qui affirme que [le contenu] « ça doit être partagé »<sup>27</sup>. Et enfin, malgré l'effervescence de ce type de pages, BuzzFeed est la plus populaire avec 6 656 355 abonnés en 2016. En comparaison, les autres pages évoquées comptent environ 2 millions d'abonnés, ce qui représente la même popularité que les pages des journaux telles que *Le Parisien* ou *Le Monde*.

C'est donc cet accroissement incessant de la quantité de contenus visuels, présentés sur les réseaux sociaux et plus largement le web, ainsi que l'hypothèse d'un détournement de l'image conversationnelle à des fins de buzz qui est à l'origine de mon intérêt pour les usages et les enjeux de ces contenus. Les réseaux sociaux ne sont pas naturellement essentiels dans nos vies et nous sommes pourtant de plus en plus nombreux à les utiliser chaque jour. Cette pratique quotidienne peut être vue comme une réelle addiction<sup>28</sup>.

Qu'est devenu l'utilité, le but du réseau social, initialement basé sur la conversation « personnelle » ? Le but est-il toujours de communiquer sur notre vie privée, au sein d'un cercle restreint d'amitié, ou est-il devenu une sorte de course à l'audience ?

---

<sup>25</sup> « *Buzzfeed is building the defining news and entertainment company for the social mobile age. From the serious to the fun, from long-form to the short listicles readers have grown to love, we create content that people want to share on the web.* »

Facebook, « BuzzFeed », [en ligne], traduction libre, (consulté le 22/02/2016).

URL : <https://www.facebook.com/Buzzfeed/?fref=ts>

<sup>26</sup> Wikipédia, « BuzzFeed », [en ligne], mis à jour le 11/02/2016, (consulté le 22/02/2016).

URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Buzzfeed>

<sup>27</sup> Facebook, « BuzzFeed France », [en ligne], (consulté le 22/02/2016).

URL : [https://www.facebook.com/BuzzfeedFrance/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/BuzzfeedFrance/info/?tab=page_info)

<sup>28</sup> Hélène FRESNEL, « Facebook, Twitter, Instagram : de la jouissance à la dépendance », Psychologie.com, juin 2013, [en ligne], (consulté le 03/03/2016).

URL : <http://www.psychologies.com/Culture/Ma-vie-numerique/Articles-et-Dossiers/Facebook-Twitter-Instagram-de-la-jouissance-a-la-dependance>

La notion de buzz a-t-elle engendré un détournement de l'image conversationnelle ? Certes, l'image conversationnelle est par postulat « virale » : elle circule. Cette circulation se fait-elle toujours entre connaissances ou le cercle est-il de plus en plus élargi ?

Qui consulte ces nouvelles images ? Quel est l'intérêt des internautes pour ces images d'aujourd'hui ? Est-ce un intérêt davantage visuel, graphique et esthétique ou tendons-nous vers le « voyeurisme » ? Autrement dit, l'internaute qui aime, partage, et/ou commente un contenu le fait-il par pur intérêt ou par « voyeurisme » ? Actuellement, l'un n'empêchant pas l'autre, ne sommes-nous pas dans un mélange de ces deux notions ?

Plus largement, pouvons-nous dire que les « images de buzz » modifient notre rapport aux images ? Engendrent-elles la création d'une culture du buzz ?

C'est pour tenter de répondre à ces interrogations que j'ai choisi comme terrain d'étude Buzzfeed. Afin de mieux comprendre cette idée de culture du buzz, mon terrain sera divisé en deux parties : le site internet officiel de Buzzfeed et la page Facebook de celui-ci. Étant moi-même utilisatrice de Facebook depuis 2009, j'ai pu voir les changements s'opérer, notamment en termes de publications dans le fil d'actualité communément appelé *feed*. C'est en me basant sur mon expérience qu'il m'a été possible d'observer précautionneusement les contenus visuels postés dans ce *feed* et d'en dégager une comparaison entre les contenus dits personnels et les contenus issus de la page Buzzfeed. C'est cette première comparaison qui m'a poussée à me questionner davantage sur les contenus Buzzfeed.

Également utilisatrice de cette plateforme (site internet, page Facebook et application) depuis maintenant 2 ans, j'ai pu examiner une différence entre les contenus publiés sur la page Facebook de Buzzfeed et sur le site internet lui-même. Buzzfeed divise ses contenus en catégories et certains contenus sont publiés sur Facebook et sur le site internet : il est alors possible d'établir une comparaison des posts entre Facebook et Buzzfeed en termes de nombre de vues par catégorie.

C'est cette seconde comparaison, ajoutée à la première, qui m'a permis de construire un état des lieux afin de mieux cerner et comprendre les enjeux et finalités de Buzzfeed, ainsi que l'émergence de la culture du buzz.

Enfin pour corroborer ces hypothèses, j'ai créé un questionnaire que j'ai diffusé le plus largement possible à mes camarades, mes proches et sur Facebook, que ce soit au sein de mes amis/connaissances ou au sein de groupes tels que « Les étudiants en communication et publicité » qui compte à ce jour 6 854 membres, et le groupe de ma ville, ce qui m'a amené à recueillir 123 réponses me permettant ainsi d'obtenir informations et statistiques quant à l'utilisation, ou non, de Buzzfeed et ce type de plateformes.

La lecture d'ouvrages théoriques sur l'image et la photographie m'ont donné la possibilité d'étayer ma réflexion. Afin de mieux cerner notre rapport à la photographie, de son origine à nos jours, et ainsi d'appliquer ce dit-rapport aux images de manière globale, je me suis appuyée sur trois ouvrages en particulier : *La chambre claire – Note sur la photographie*<sup>29</sup> de Roland Barthes, *Sur la photographie*<sup>30</sup> de Susan Sontag et *La photographie. Du daguerréotype au numérique* de Quentin Bajac<sup>31</sup>.

Là où les ouvrages de Roland Barthes et Susan Sontag m'ont apporté une vision plutôt théorique, critique et philosophique à propos de la photographie et des images, Quentin Bajac m'a permis d'adopter une vision davantage historique et moderne via le traitement du numérique.

Le fonctionnement des réseaux sociaux, indissociable de mon sujet, a été appréhendé notamment grâce à l'ouvrage de Pierre Mercklé *Sociologie des réseaux sociaux*<sup>32</sup>. Effectivement, cet ouvrage m'a rendu possible la compréhension des réseaux sociaux tant en termes de fonctionnement qu'en termes d'usages et de conséquences par rapport à la société.

Enfin, j'ai pu consulter de nombreux articles concernant mon sujet de mémoire sur Internet. Effectivement, Buzzfeed étant un média en ligne, il a été relativement aisé de trouver des articles de presse en ligne m'apportant de précieuses informations quant à ce phénomène de buzz, notamment des données chiffrées qu'il aurait été alors quasiment impossible de produire dans ce cadre.

---

<sup>29</sup> Roland BARTHES, *La chambre claire – Note sur la photographie*, Paris, Seuil, 1980.

<sup>30</sup> Susan SONTAG, *Sur la photographie*, Op. cit.

<sup>31</sup> Quentin BAJAC. *La photographie...*, Op. cit

<sup>32</sup> Pierre MERCKLÉ, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, 2011.

Dans un premier chapitre, nous nous intéresserons aux usages sociaux des photographies et des images et plus particulièrement à leur évolution en termes de pratiques qui se sont au fur et à mesure adaptées aux divers bouleversements tels que l'arrivée du numérique, d'internet, des réseaux sociaux et des *smartphones* (Chapitre 1).

Puis, nous nous attarderons plus nettement sur BuzzFeed, les images conversationnelles et les images de buzz, comme détournement de ces dernières. De l'image people à l'image de buzz en passant par l'utilisation des réseaux sociaux, multitude de détournements ont été pratiqués jusqu'à l'émergence des plateformes de buzz telles que BuzzFeed. Nous retracerons l'historique de cet éditeur et tâcherons d'en cerner les usages et enjeux dans le but de comprendre les raisons de sa notoriété (Chapitre 2).

Enfin, dans un dernier chapitre, nous nous intéresserons à l'émergence de la culture du buzz 2.0, qui, découlant des images de buzz se répand de manière planétaire via la multiplication des « clickbaits » ou encore la création de nouveaux formats comme les *listicles*. Pour terminer, nous aborderons les limites de cette culture du buzz qui, générationnelle et « à la mode » peut être considérée comme un véritable « quart d'heure de célébrité » (Chapitre 3).

# Chapitre 1

---

## DE LA PHOTOGRAPHIE AU WEB 2.0 : ÉVOLUTION DES USAGES SOCIAUX DES IMAGES

### I. ÉVOLUTION DES USAGES SOCIAUX PHOTOGRAPHIQUES

#### 1. **Naissance d'une trace indicielle et démocratisation**

Il n'existe aucune société depuis le début de l'histoire humaine qui se soit passée de l'art de manière générale (représentation, décoration ou encore musique). Depuis la préhistoire, pléthore de découvertes et innovations ont marqué ces millénaires d'évolution humaine, qui, du doigt au pinceau jusqu'à la Camera Obscura, auront permis l'invention de la photographie, dont la première, *Point de vue du Gras* (également appelée *Point de vue de la fenêtre à Saint-Loup-de-Varenes*) est attribuée à Nicéphore Niépce en 1827<sup>33</sup>. Le monde de l'art et de la représentation visuelle se retrouve alors révolutionné par l'apparition de cette nouvelle forme.

Le procédé photographique est effectivement radicalement différent de ses prédécesseurs que sont la gravure, la peinture ou encore le dessin et l'illustration, par le simple fait qu'il s'agit d'une image d'enregistrement. Là où les précédentes techniques nécessitaient l'interprétation de son auteur, la photographie enregistre le réel. De plus, conçue de manière technique, il n'est plus question du travail de la main de l'homme<sup>34</sup>. Ce procédé est aussi davantage complexe ; Roland Barthes explique dans la *Chambre Claire* que la photographie « est au carrefour de deux procédés tout à fait distincts ; l'un est d'ordre chimique : c'est l'action de la lumière sur certaines substances ; l'autre est d'ordre physique : c'est la formation de l'image à travers un dispositif optique. »<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Quentin BAJAC. *La photographie...*, *Op. cit.*, p.15.

<sup>34</sup> « *La photographie a des pouvoirs dont aucun autre système de fabrication d'images n'a jamais joui, parce que, à la différence de ces systèmes antérieurs, il ne dépend pas de celui qui fabrique l'image* ».

Susan SONTAG, *Sur la photographie*, *Op. cit.*, p.215.

<sup>35</sup> Roland Barthes, *La chambre claire*, *Op. cit.*, p.23.

De surcroît, comme l'explique Susan Sontag dans son ouvrage *Sur la photographie*, « de telles images [photographiques] ont en effet le pouvoir de se substituer à la réalité, du fait que pour commencer, une photo n'est pas seulement une image (comme l'est un tableau), une interprétation du réel ; c'en est aussi une trace, une sorte de stencil immédiat, comme l'empreinte d'un pas ou un masque mortuaire »<sup>36</sup>. Autrement dit, l'image photographique est une « emprunte indicielle »<sup>37</sup>, un « morceau du monde »<sup>38</sup> et non pas une interprétation du réel comme l'était la peinture.

De fait, la photographie se voit devenir une image porteuse d'une valeur de vérité purement objective : « une photographie passe pour une preuve irrécusable qu'un événement donné s'est bien produit. L'image peut déformer, mais il y a toujours une présomption que quelque chose d'identique à ce que la photo montre existe, ou a existé réellement »<sup>39</sup>. Cette valeur probatoire de la photographie, idée que l'objet capturé par le procédé photographique a existé, est appelée, par Roland Barthes dans son essai *La chambre claire*, le « ça-a-été »<sup>40</sup> :

« J'appelle « référent photographique », non pas la chose facultativement réelle à quoi renvoie une image ou un signe, mais la chose nécessairement réelle qui a été placée devant l'objectif, faute de quoi il n'y aurait pas de photographie. La peinture, elle, peut feindre la réalité sans l'avoir vue. Le discours combine des signes qui ont certes des référents, mais ces référents peuvent être et sont le plus souvent des « chimères ». Au contraire de ces imitations, dans la Photographie, je ne suis jamais nier que la chose a été là. Il y a double position conjointe : de réalité et de passé. Et puisque cette contrainte n'existe que pour elle, on doit la tenir, par réduction pour l'essence même, le noème de la Photographie. Ce que j'intentionnalise dans une photo (ne parlons pas encore du cinéma), ce n'est ni l'Art, ni la Communication, c'est la Référence, qui est de l'ordre fondateur de la Photographie. Le nom du noème de la Photographie sera donc : « Ca-a-été », ou encore l'Intraitable »<sup>41</sup>.

Le photographe André Kertész appuiera cette valeur probatoire en affirmant « l'appareil photo est mon outil. Grâce à lui, je justifie tout ce qui m'entoure »<sup>42</sup>. Les surréalistes

---

<sup>36</sup> Susan SONTAG, *Sur la photographie*, *Op. cit.*, p.210.

<sup>37</sup> Rosalind KRAUSS, *Notes on the Index...*, *Op. cit.*

<sup>38</sup> Susan SONTAG, *Sur la photographie*, *Op. cit.*, p.133.

<sup>39</sup> *Ibid.*, p.19.

<sup>40</sup> Roland Barthes, *La chambre claire*, *Op. cit.*, p.120.

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> André KERTESZ, *Exposition André Kertész au Jeu de Paume*, Paris, 02/10/2010.

adoptent également ce concept de vision impersonnelle qu'offre la photographie. En effet, en 1921 André Breton considère, dans son essai sur Max Ernst, l'appareil photographique comme un « instrument aveugle »<sup>43</sup> dont la puissance d'imitation du monde aurait « porté un coup mortel aux anciens modes d'expression, tant en peinture qu'en poésie »<sup>44</sup>.

Alors que les surréalistes parlent d'une vision impersonnelle, que Rosalind Krauss établit la thèse de l'indicialité<sup>45</sup>, et que Roland Barthes, en se basant sur cette théorie, évoque l'idée d'un « certificat de présence »<sup>46</sup>, la photographe Gisèle Freund remet en question, un siècle après la création de ce procédé, en 1936, l'ensemble des pensées sur la vérité et l'objectivité photographique :

« La photographie, quoique strictement liée à la nature, n'a qu'une objectivité factice. La lentille, cet œil prétendu impartial, permet toutes les déformations possibles de la réalité, parce que le caractère de l'image est chaque fois déterminé par la façon de voir l'opérateur. Aussi l'importance de la photographie, devenue dynamique sous la forme du film, ne réside-t-elle pas seulement dans le fait qu'elle est une création, mais surtout dans celui d'être un des moyens les plus efficaces de détourner les masses des réalités pénibles de leurs problèmes »<sup>47</sup>.

En 1977, au cours de l'écriture de son ouvrage *Sur la photographie*, Susan Sontag adoptera finalement cette pensée et écrira dans son essai sur *L'héroïsme de la vision* : « le postulat, selon lequel l'appareil photo offre une image impersonnelle, objective, fut remplacé par la constatation que les photos témoignent non seulement de ce qui est là mais aussi de ce que chacun y voit, qu'elles ne se contentent pas d'enregistrer le monde, mais qu'elles le jugent également. »<sup>48</sup>.

Ces interrogations quant à la véracité du médium photographique se sont étendues à plusieurs domaines tels que la guerre, la justice ou encore l'industrie<sup>49</sup>. En effet, les photographies de guerre étaient commandées par l'Etat afin de documenter les combats de manière lisse, c'est-à-dire sans trop en montrer, mais également de manière patriotique pour motiver l'arrière. Il est alors aisé de comprendre que le point de vue, le cadrage, la

---

<sup>43</sup> André BRETON, préface du catalogue *Max Ernst*, Au Sans Pareil, 1921.

<sup>44</sup> *Ibid.*

<sup>45</sup> Rosalind KRAUSS, *Notes on the Index...*, *Op. cit.*

<sup>46</sup> Roland Barthes, *La chambre claire*, *Op. cit.*, p.135.

<sup>47</sup> Gisèle FREUND, *La photographie en France au XIXème siècle. Essai de sociologie et d'esthétique*, Paris, A. Monnier, 1936, rééd. Christian Bourgois éditeurs, 2011.

<sup>48</sup> Susan SONTAG, *Sur la photographie*, *Op. cit.*, p.128.

<sup>49</sup> Quentin BAJAC, *La photographie*, *Op. cit.*, p.69-80.



technique et autres réglages, présents intrinsèquement dans le procédé photographique, déterminent la construction et le rendu final de la photographie. En somme, la photographie n'est pas purement objective, bien qu'elle soit réalisée de manière technique.

Le procédé du daguerréotype, mis en place par Louis Daguerre en 1839, a largement été démocratisé par François Arago, secrétaire à l'Académie des Sciences, le 7 janvier de la même année. Le procédé se voit racheté par l'Etat contre une rente de 4 000 francs<sup>50</sup>, rendant alors possible sa démocratisation et sa diffusion, dans un premier temps auprès des cours d'Europe principales, puis à travers le monde entier, où il connut une popularité croissante, tout particulièrement aux Etats-Unis.

Du daguerréotype à l'image numérique en passant par le calotype, le collodion humide, ou encore le gélatino-bromure d'argent, le procédé photographique a connu de nombreuses évolutions techniques et esthétiques, dont la première fut de diminuer considérablement le poids et la complexité du dispositif<sup>51</sup>. C'est effectivement dès 1871 que Richard Leach Maddox travaille sur le procédé au gélatino-bromure d'argent, qui consiste en une suspension de bromure dans de la gélatine bovine<sup>52</sup>. Ce dispositif mettra un terme à l'ère du collodion humide<sup>53</sup>, procédé inventé par Frederick Scott Archer qui, permettant un temps de pose réduit et l'obtention d'un négatif sur plaque de verre remplaça le daguerréotype dans les années 1850<sup>54</sup>. En effet, comme l'écrivait Quentin Bajac :

« L'utilisation d'une plaque de verre comme support du négatif liée à l'usage du collodion – solution de coton-poudre dissoute dans de l'éther d'alcool – constitue une innovation majeure : la surface lisse du verre permet l'obtention d'une image sans grain, d'une grande précision, quand le collodion se révèle une substance d'une grande rapidité. Combinant désormais la netteté du daguerréotype à la multiplicité du calotype, tout en nécessitant des temps de pose bien inférieurs, le procédé ne peut que rapidement éclipser ses deux rivaux »<sup>55</sup>.

---

<sup>50</sup> Thierry GERVAIS et Gaëlle MOREL, *La photographie. Histoire, Technique, Art, Presse*, Paris, Larousse, 2008, p.19.

<sup>51</sup> « *Le problème le plus aigu demeure la lourdeur de l'acte photographique lui-même. Celle-ci tient autant à la complexité des opérations qu'au caractère encombrant du matériel : deux douzaines de porteurs, chargés de 250 kilos de bagages accompagnaient les frères Bisson lors de leur escalade « photographique » du Mont-Blanc en 1861.* »

Quentin BAJAC, *La photographie, Op. cit.*, p.82.

<sup>52</sup> *Ibid.*, p.128.

<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> *Ibid.*, p.46.

<sup>55</sup> *Ibid.*

Subsiste alors encore un dilemme photographique : le choix entre la rapidité et la maniabilité. C'est le procédé au gélatino-bromure d'argent qui mettra fin à ce débat. Effectivement il s'agit d'un « procédé sec (pouvant être préparé longtemps d'avance et de manière industrielle) et très rapide (il permet de réaliser des images instantanées, en près d'un centième de seconde) »<sup>56</sup>. C'est notamment cette rapidité qui introduit le terme d'« instantané » pour qualifier la photographie moderne.

Ce n'est pas la seule révolution qui a permis l'apparition de la photographie instantanée : de nombreuses améliorations techniques (objectif, obturateur, réduction du temps de pose, augmentation de la sensibilité et réduction de la taille de l'appareil) ont également été mises en place. Dès 1889, l'utilisation, par Kodak (appareil Kodak n°1), de papier celluloïd comme surface sensible<sup>57</sup> donnera lieu à la « Révolution Kodak » : la *Eastman Kodak Company* devient au début du XX<sup>ème</sup> siècle la plus importante entreprise photographique du monde.

Nous entrons alors dans une ère où l'amateur prend une place primordiale et où la photographie devient un loisir. Comme l'écrit Quentin Bajac :

« L'arrivée de la technique [gélatino-bromure d'argent] marque bien plutôt le début du lent déclin de la photographie d'atelier, désormais concurrencée par un nouveau public non professionnel, attiré vers la photographie par la liberté offerte par le gélatino-bromure d'argent et désireux d'en exploiter toutes les possibilités. C'est à ce public amateur, potentiellement très vaste, que l'industrie s'adresse au premier chef »<sup>58</sup>.

Kodak s'est adressé immédiatement à ce nouveau public au travers de publicités telles que *Women who use Kodak* en 1891<sup>59</sup>, où l'entreprise s'adresse à des amateurs sans connaissances en féminisant ce procédé et en réduisant l'acte photographique à la seule prise de vue, comme en témoigne leur slogan de 1888 « *You press the button we do the rest* » (« Vous appuyez sur le bouton, nous faisons le reste »).

Au fil des années, la photographie continue de se simplifier, notamment avec l'apparition des films 135 et 120, et devient de moins en moins coûteuse : il se développe alors un

---

<sup>56</sup> Quentin BAJAC, *La photographie, Op. cit.*, p.128.

<sup>57</sup> *Ibid.*, p.130-131.

<sup>58</sup> *Ibid.*, p.132.

<sup>59</sup> Voir annexe 1.1 à la page 112.

engouement tout particulier pour cette pratique ; la photographie devient une pratique de masse. « Désormais présente dans les manuels de savoir-vivre et d'arts ménagers, la technique photographique ne résistait donc plus à l'usage de la photographie-souvenir, chargée d'immortaliser les rituels de la vie privée »<sup>60</sup>.

Les usages sociaux de la photographie se développent alors, particulièrement à travers l'usage du portrait : « beaucoup de gens ont des photos de ceux qu'ils aiment, punaisées au mur ou glissées sous le verre de la commode ou du bureau »<sup>61</sup>. Walter Benjamin expliquera cette attirance pour le portrait : « ce n'est en rien un hasard si le portrait a joué un rôle central aux premiers temps de la photographie. Dans le culte du souvenir dédié aux êtres chers, éloignés ou disparus, la valeur culturelle de l'image trouve son dernier refuge »<sup>62</sup>.

Du médaillon à la carte de visite, les supports photographiques se diversifient, jusqu'à ce que la photographie se voie associée à la notion d'objet. Susan Sontag qualifiera la photo d'« objet léger, bon marché à produire, facile à transporter, à accumuler, à stocker »<sup>63</sup>, notion également évoquée par William J.T Mitchell dans *Que veulent les images ?* : « objets familiers que l'on accroche au mur, que l'on colle dans un album photo ou que l'on trouve reproduits dans un livre illustré »<sup>64</sup>. La démocratisation du procédé photographique, initialement complexe, prend une telle ampleur qu'« à notre époque, la photographie est devenue un divertissement aussi répandu que le sexe et la danse »<sup>65</sup>, autrement dit, elle se banalise.

L'essor accru de la « photographie personnelle »<sup>66</sup> ne fait que renforcer cette opinion selon laquelle la photographie se démultiplierait au sein de la société, donnant un large accès à

---

<sup>60</sup> Christian JOSCHKE, « Aux origines des usages sociaux de la photographie. La photographie amateur en Allemagne entre 1890 et 1910 », Actes de la recherche en sciences sociales 4/2004 (no 154), p.53-65.  
URL : [www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2004-4-page-53.htm](http://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2004-4-page-53.htm).

<sup>61</sup> Susan SONTAG, *Sur la photographie*, Op. cit., p.232.

<sup>62</sup> Walter BENJAMIN, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, trad.de l'allemand par Maurice de Gandillac, revu par Rainer Rochlitz, Editions Gallimard, 2000, p.24.

<sup>63</sup> Susan SONTAG, *Sur la photographie*, Op. cit., p.16.

<sup>64</sup> William J.T MITCHELL, *Que veulent les images ?*, Dijon, Presse du réel, 2014.

<sup>65</sup> Susan SONTAG, *Sur la photographie*, Op. cit., p.22.

<sup>66</sup> « Les années 1950 se signalent comme une période de véritable engouement pour la photographie, favorisée par les progrès de la civilisation de l'image, ceux de la télévision et du cinéma dont la diffusion ne cesse d'augmenter. Aux Etats-Unis, les études menées par la firme Kodak montrent que de 1,5 millions de clichés réalisés par des amateurs dans la seconde moitié des années 1940, on passe à 2 milliards

ces objets visuels : « La photographie de l'amant, cachée dans le portefeuille de la femme mariée, le poster de la vedette de rock, punaisé au-dessus du lit de l'adolescente, le badge au portrait de l'homme politique, épinglé sur le manteau de l'électeur, l'instantané des enfants du chauffeur, agrafé au pare-soleil du taxi, [...] »<sup>67</sup>. Effectivement, bien que cette « photographie personnelle » se développe depuis la démocratisation du procédé photographique, celle-ci prend une ampleur encore différente à partir du moment où nous les affichons aux yeux de tous : elles se consomment.

Dans le même temps, la presse s'empare de cette opportunité pour transformer l'image en produit de « consommation quotidienne », notamment avec l'invention de la similigravure qui a permis, par la conversion de valeur en demi-teinte en points de trame<sup>68</sup>, la juxtaposition de texte(s) et de photographie(s), remplaçant ainsi les illustrations. Nous entrons ainsi progressivement dans une ère visuelle où la distinction entre image et photographie se creuse. L'image selon William J.T Mitchell regroupe toute forme visuelle, y compris la photographie : « par images, j'entends toute ressemblance, figure motif ou forme apparaissant au travers du médium, quel qu'il soit »<sup>69</sup>. Comme dit précédemment, nous allons distinguer les deux tout au long du mémoire.

Il existe une telle augmentation des circonstances dans lesquelles l'image s'immisce, que certains auteurs comme l'historien d'art Ernst Gombrich, appréhendaient que l'image ne remplace un jour l'écriture, en raison de sa force et de sa croissance exponentielle<sup>70</sup>, alors que cette pensée même semblait irréalisable aux premiers temps de la photographie. En effet, les photographies et images au sens large sont des objets matériels et donc non pérennes, ce que ne manqua pas de faire remarquer Roland Barthes dans son ouvrage *La chambre claire* en parlant de la photographie comme d'un « déchet ».

« Je ne puis transformer la Photo qu'en déchet : ou le tiroir ou la corbeille. Non seulement elle a communément le sort du papier (périssable), mais, même si elle est fixée sur des supports plus durs, elle n'en est pas moins mortelle : comme un organisme vivant, elle naît à même les grains d'argent qui germent, elle s'épanouit un

---

*d'instantanées en 1954. A cette date, plus de 70% des foyers américains sont déjà équipés d'un appareil photo. ».*

Quentin BAJAC, *La photographie...*, *Op. cit.*, p.244.

<sup>67</sup> Susan SONTAG, *Sur la photographie*, *Op. cit.*

<sup>68</sup> Wikipédia, « Similigravure », [en ligne], mis à jour le 4/02/2015, (consulté le 16/03/2016).

URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Similigravure>

<sup>69</sup> William J.T MITCHELL, *Que veulent les images ?*, *Op. cit.*

<sup>70</sup> Ernst Hans GOMBRICH, *L'essentiel : écrits sur l'art et la culture*, Paris, Phaidon, 2003.

moment, puis vieillit. Attaquée par la lumière, l'humidité, elle pâlit, s'éténue, disparaît ; il n'y a plus qu'à la jeter. »<sup>71</sup>

L'arrivée du numérique et d'internet bouleversera cette idée d'éphémère, libérant la photographie et l'image de ces contraintes matérielles que sont les supports. Aujourd'hui, nous vivons à « l'époque de l'image », époque dans laquelle, davantage préférée à l'écriture, elle joue un rôle décisif dans notre manière de penser la société, que ce soit en termes de création publicitaire, culturelle ou artistique.

## **2. De l'argentique au numérique**

L'image numérique apparaît vers 1990. Elle entraîne, en moins de dix ans, de nombreux bouleversements au niveau de l'industrie photographique mais également au niveau de la nature même du médium photographique. Ce n'était pas la première fois que la photographie « souffrait » d'importants changements, comme en témoigne André Gunthert : « la transition numérique n'est pas la première rupture majeure qu'affronte le champ photographique, où l'évolution technique est une donnée familière ».<sup>72</sup>

Depuis l'arrivée du format 35mm, qui devint le plus utilisé par les masses, le marché de l'argentique commençait à s'essouffler. L'industrie photographique a donc tenté de relancer ce marché en concevant de nouveaux appareils, ce qui fut le cas notamment de Kodak et son nouveau *Disc Camera*. Cependant, aucun appareil ne put concurrencer le format 35mm en termes de qualité et de gain : tous ces procédés disparurent jusqu'à l'arrivée du premier appareil numérique<sup>73</sup>. Inventé en 1975 par Steven Stasson, ingénieur pour Kodak, il était le premier appareil à utiliser la technologie du capteur CCD inventée dès 1969<sup>74</sup>. Composant électronique photosensible, le capteur CCD<sup>75</sup> est utilisé en remplacement du film : il convertit un rayonnement électromagnétique (la lumière) en signal électrique analogique par l'intermédiaire d'un CAN (Convertisseur Analogique Numérique), ou, comme le dit Quentin Bajac :

---

<sup>71</sup> Roland BARTHES, *La chambre claire, Op. cit.*

<sup>72</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée..., Op. cit.*, p.12.

<sup>73</sup> Quentin BAJAC, *La photographie, Op. cit.*, p.328.

<sup>74</sup> Wikipédia, « Appareil photographique numérique », [en ligne], mis à jour le 19/03/2016, (consulté le 21/03/2016).

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Appareil\\_photographique\\_num%C3%A9rique#cite\\_note-2](https://fr.wikipedia.org/wiki/Appareil_photographique_num%C3%A9rique#cite_note-2)

<sup>75</sup> Voir annexe 1.2 à la page 113.

« Alors qu'auparavant la lumière venait imprimer directement la surface sensible du film négatif, elle est désormais saisie par des capteurs électroniques qui traduisent les informations reçues en nombres, autorisant la reconstitution de l'image sur un périphérique informatique intégré. La technologie permet ainsi désormais l'encodage d'une image en une série de points, les pixels »<sup>76</sup>.

Le premier modèle proposé sur le marché est le Mavica (pour Magnetic Video Camera) de Sony. Lancé « dans l'indifférence des concurrents »<sup>77</sup> en 1981, il fournit la possibilité de stocker 50 images couleur par l'intermédiaire d'un disque magnétique. S'en suit une longue série d'innovations aboutissant aux appareils numériques que nous connaissons tous aujourd'hui. Il faudra tout de même attendre la seconde moitié des années 1990 pour ressentir l'essor du numérique, particulièrement avec l'apparition des premiers appareils numériques dits « grand public » (composé d'un écran couleur à cristaux liquides).

Le numérique s'est démocratisé à une vitesse incroyable et s'est largement imposé dans notre société à partir de 1998, faisant de l'argentique un marché de niche, comme l'explique Quentin Bajac :

« Incontestablement, le numérique a fortement relancé l'économie de la photographie : rien qu'en France en 2009 il a dû se vendre 5 millions d'appareils de ce type. [...] Des firmes aussi importantes que Nikon ou Canon ont annoncé que, face à un marché désormais trop restreint, elles renonçaient à développer dans ce secteur de nouveaux appareils quand, dans le même temps, la production des papiers et surfaces sensibles argentique était en reflux partout, comme l'indique l'abandon d'Agfa, les difficultés rencontrées par Polaroid, ou la fermeture des usines européennes de Kodak [...] elle réalise désormais 70% de son chiffre d'affaires avec le numérique. »<sup>78</sup>

Selon une étude réalisée par l'Observatoire des Professions de l'Image (OPI) en 2012<sup>79</sup>, le taux de pénétration des appareils photographiques numériques en France est passé de 55,7% à 72,6% entre 2007 et 2011<sup>80</sup>. Cette forte démocratisation est également visible en

---

<sup>76</sup> Quentin BAJAC, *La photographie, Op. cit.*, p.329-330.

<sup>77</sup> *Ibid.*, p.329.

<sup>78</sup> *Ibid.*, p.331.

<sup>79</sup> Observatoire des Professions de l'Image, « Les chiffres officiels 2011 du marché de la photo et de l'image en France et en Europe », [en ligne], (consulté le 20/03/2016).

URL : <http://www.gnpp.com/files/posts/000055-opi2012.pdf>

<sup>80</sup> Voir annexe 1.3 à la page 113.

termes de supports. Selon une étude similaire réalisée en 2011<sup>81</sup>, en dix ans, 90% des utilisateurs ont privilégié l'écran d'ordinateur comme support de consultation, au détriment du support papier qui tendait alors à disparaître<sup>82</sup>. Le total des ventes de films argentiques en 2010 était en chute de -27%<sup>83</sup>, en 2011, le sujet de l'argentique n'est même plus évoqué<sup>84</sup>.

Aujourd'hui, le marché dit « professionnel » et celui dit « amateur » tendent à se confondre. En effet, la frontière entre les deux devient floue : les appareils reflex, qui offrent une double possibilité pour visionner l'image, soit par un système de visée, soit par un écran, se démocratisent avec l'arrivée des appareils « semi-professionnels », alors que les compacts, initialement utilisés par les amateurs en raison de leur petite taille et de leur automatisation, s'expertisent, ce qui se ressent en termes de ventes. Alors que les ventes de compacts chutent de -2% en 2010, la même année, les ventes de reflex montent en flèche avec une hausse de +15%<sup>85</sup>.

Cet abaissement de la frontière « professionnelle-amateur », appelée « sacre de l'amateur » par Patrice Flichy, nous fait entrer dans une « révolution silencieuse » :

« La montée en puissance des amateurs, ces passionnés qui ne sont ni des novices, ni des professionnels, mais de brillants touche-à-tout. Grâce à l'informatique et au web participatif, ils ont investi tous les aspects de la culture contemporaine. Foisonnantes, souvent pionnières, leurs pratiques ont bouleversé la manière de créer des œuvres, de diffuser l'information, de produire de la connaissance, de militer. »<sup>86</sup>

La frontière devient tellement infime que de nouveaux appareils, les hybrides, ont vu le jour au début des années 2010<sup>87</sup>. Ils ont pour caractéristique d'allier petite taille du compact amateur et interchangeabilité des objectifs, initialement propriété du reflex

---

<sup>81</sup> Observatoire des Professions de l'Image, « Les chiffres officiels 2010 du marché de la photo et de l'image en France et dans le monde », [en ligne], (consulté le 20/03/2016) . .  
URL : <http://www.gnpp.com/files/posts/000027-opi2011.pdf>

<sup>82</sup> Voir annexe 1.4 à la page 114.

<sup>83</sup> *Ibid.*

<sup>84</sup> OPI, « Les chiffres officiels 2011 ... », *Op. cit.*

Voir annexe 1.5 à la page 114.

<sup>85</sup> OPI, « Les chiffres officiels 2010 ... », *Op. cit.*

Voir annexe 1.6 à la page 114.

<sup>86</sup> Patrice FLICHY, *Le sacre de l'amateur*, Seuil, 2010.

<sup>87</sup> Wikipédia, « Appareil photographique hybride », [en ligne], mis à jour le 21 octobre 2015, (consulté le 21/03/2016).

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Appareil\\_photographique\\_hybride](https://fr.wikipedia.org/wiki/Appareil_photographique_hybride)

professionnel. C'est en 2011 que les ventes d'hybrides croissent de manière importante avec une augmentation de +89%, laissant loin derrière lui les autres appareils (-13% pour les reflex et -7% pour les compacts)<sup>88</sup>. De plus, il semble que le procédé numérique soit arrivé à maturation dans les années 2010-2011. En effet, en 2010 il y avait une hausse de +0,4% en termes de ventes globales d'appareils, soit 5 033 000 unités vendues, alors que celles-ci chutent de -7% en 2011, soit 4 691 000 unités vendues<sup>89</sup>. En 2015, « moins de 2 millions d'appareils devraient être écoulés [...] en France »<sup>90</sup>.

Il est alors évident que le « choc de la numérisation »<sup>91</sup> représente un réel tournant dans l'industrie photographique ainsi que dans les pratiques des usagers. Comme en témoigne André Gunthert : « ce n'est pas la première fois que la photographie doit faire face à une évolution majeure. Elle a toujours su s'adapter dans des délais relativement brefs. [...] Sur un miroir pour renvoyer le terrain, pour la photo amateur comme pour la photo de presse, la messe est dite : les pixels ont remportés la bataille »<sup>92</sup>.

De fait, cette révolution n'est pas sans conséquences. La plus évidente est la perte de la notion d'indicialité établie par Rosalind Krauss. Effectivement, le numérique sonne la fin de de cette relation directe entre le référent et l'image, pourtant intrinsèque à la photographie argentique, à tel point qu'elle sera considérée, par Pierre Barboza, comme une « parenthèse indicielle »<sup>93</sup> dans l'histoire de la photographie. Ainsi, pendant que Victor Burgin fait son « adieu à la photographie »<sup>94</sup>, Quentin Bajac affirme :

« Pour la première fois dans l'histoire de la photographie, l'intrusion du numérique vient rompre cette continuité et bouleverser cette relation au réel. [...] En termes de lecture ensuite : l'image numérique, obtenue par des langages de programmation mis

---

<sup>88</sup> OPI, « Les chiffres officiels 2011 ... », *Op. cit.*

Voir annexe 1.7 à la page 115.

<sup>89</sup> Voir annexe 1.8 à la page 115.

<sup>90</sup> Les Echos, « Les ventes d'appareils photo en forte baisse », [en ligne], publié le 07/11/2015, (consulté le 23/03/2016).

URL : [http://www.lesechos.fr/07/11/2015/lesechos.fr/021462131194\\_les-ventes-d-appareils-photo-en-forte-baisse.htm](http://www.lesechos.fr/07/11/2015/lesechos.fr/021462131194_les-ventes-d-appareils-photo-en-forte-baisse.htm)

<sup>91</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée...* *Op. cit.*, p.69.

<sup>92</sup> *Ibid.*, p.71

<sup>93</sup> Pierre BARBOZA, *Du photographique au numérique : la parenthèse indicielle dans l'histoire des images*, Paris, l'Harmattan, 1996.

<sup>94</sup> Quentin BAJAC, *La photographie...*, *Op. cit.*, p.332-333.



en branle par des capteurs électroniques, instaure aujourd'hui un autre rapport, plus distant, au monde, dans lequel sa dimension indicielle s'efface. »<sup>95</sup>

Cette rupture de l'indicialité engendre un changement immédiat dans la nature même du médium photographique : une césure se crée entre photographie argentique et image numérique, au point que William J.T Mitchell qualifiera, dès 1992, l'entrée dans une ère « post-photographique »<sup>96</sup>. Il appuiera également cette idée en affirmant, dans son ouvrage *L'œil reconfiguré*, que « Même si une image numérique paraît identique à une photographie lorsqu'elle est publiée dans un journal, elle est en réalité aussi profondément différente qu'une photographie traditionnelle que celle-ci peut l'être d'un tableau. »<sup>97</sup>. En effet, le remplacement des grains d'argent par des pixels numérique change la nature même de la photographie.

C'est notamment ce changement qui « ruine toute trace indicielle »<sup>98</sup> et nous fait entrer dans une « ère du soupçon »<sup>99</sup>. André Rouillé affirme alors que « c'est par cette rupture du lien physique et énergétique que la photographie numérique se distingue fondamentalement de la photographie argentique et que s'effondre le régime de vérité que celle-ci soutenait »<sup>100</sup>. Autrement dit, la valeur probatoire de la photographie se perd : « Pour tous ces experts, une même conclusion s'impose : l'image numérique inaugure une ère du soupçon, qui vient clore une longue période de croyance en la vérité des images »<sup>101</sup>.

Cette « ère du soupçon » ne fait que s'étendre, plus particulièrement avec l'arrivée de la post-production au sens de manipulation d'image numérique. Quentin Bajac affirme, en appelant la notion définie par Roland Barthes<sup>102</sup>, que « du ça-a-été au « ça a peut-être été », la nature numérique rend désormais souvent indécélable toute manipulation du cliché »<sup>103</sup>

---

<sup>95</sup> Quentin BAJAC, *La photographie...*, *Op. cit.*, p.346-347.

<sup>96</sup> William J.T MITCHELL, *The reconfigured eye : visual truth in the post-photographic era*, London : MIT Press, 1992.

<sup>97</sup> *Ibid.*

<sup>98</sup> Pierre BARBOZA, *Du photographique au numérique...*, *Op. cit.*, p.19.

<sup>99</sup> André GUNTHERT, « L'empreinte digitale. Théorie et pratique de la photographie à l'ère numérique », [en ligne], publié le 03/10/2007, (consulté le 25/03/2016).

URL : <http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2007/10/03/506-1-empreinte-digitale#pnote-506-7>

<sup>100</sup> André ROUILLE, *La Photographie. Entre document et art contemporain*, Paris, Gallimard, 2005, p. 615.

<sup>101</sup> André GUNTHERT, « L'empreinte digitale... », *Op. cit.*

<sup>102</sup> Roland BARTHES, *La chambre claire...*, *Op. cit.*

<sup>103</sup> Quentin BAJAC, *La photographie...*, *Op. cit.*, p.347.

à tel point qu'une « nouvelle culture de la retouche se manifeste »<sup>104</sup>. Pourtant, malgré cette culture émergente, un « interdit de la retouche »<sup>105</sup> persiste encore, ce qui fut le cas lors de l'exclusion de Stepan Rudik du célèbre concours World Press Photo en 2010, pour sa photographie retouchée<sup>106</sup>.

Cette tolérance zéro en termes de manipulation d'image n'est pas appliquée à tous les domaines de la photographie. Effectivement, le photojournalisme est le seul domaine à n'approuver aucune retouche, alors que les milieux de la mode ou encore du marketing la tolèrent, mais sous certaine mesure. C'est face aux critiques de la post-production et cette volonté de croire encore à la véracité de la photographie, qu'André Gunthert affirme que la manipulation a toujours existé, même du temps de l'argentique : celle-ci était moins visible, voire inenvisageable pour les spectateurs. Cependant, il s'agissait effectivement des « secrets de fabrication »<sup>107</sup> des élus de la photographie qui ont imposé, dans la plus totale discrétion, une sorte d'« authenticité « naturelle » »<sup>108</sup> illusoire. André Gunthert nuance donc les effets causés, sur la photographie, par l'arrivée des logiciels de retouche tels que Photoshop :

« La retouche numérique s'inscrit pleinement dans la continuité des pratiques photographiques professionnelles, où le travail du matériau visuel est un impératif aussi évident que celui du signal sonore pour la musique enregistrée. Contrairement aux affirmations organicistes de théoriciens improvisés, l'inquiétude provoquée dans le monde de la photo par l'irruption de Photoshop n'est pas provoquée par la versatilité nouvelle du support, mais plutôt par la visibilité inédite du traitement visuel, désormais exposé aux yeux de tous. »<sup>109</sup>

Toujours selon André Gunthert, le passage au numérique a engendré des réactions majeures qui découlent de l'idée que la numérisation du procédé a entraîné une dématérialisation du support. Caractéristique principale de ce type de photographie, cette dématérialisation a eu quatre conséquences dont la première, qu'il qualifie de « versatilité », reprend le fait que les images peuvent être aujourd'hui modifiées, plus aisément, après coup. Nous reviendrons sur les trois autres plus loin, à savoir « l'indexabilité », « l'ubiquité » et « l'universalité ».

---

<sup>104</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée...*, *Op. cit.*, p.27.

<sup>105</sup> *Ibid.*, p.74.

<sup>106</sup> Voir annexe 1.9 à la page 116.

<sup>107</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée...*, *Op. cit.* p.75.

<sup>108</sup> *Ibid.*

<sup>109</sup> *Ibid.*

Cette dématérialisation se développe considérablement avec l'utilisation d'internet, l'arrivée des *smartphones* et des réseaux sociaux. Une fois de plus, de nouveaux bouleversements éclatent dans la sphère de l'image : c'est le début du web 2.0.

### **1. Dématérialisation photographique et fluidité des images**

Le passage de la photographie argentique vers la photographie numérique composée de pixels fut tellement conséquent qu'il s'annonçait comme une catastrophe susceptible de détruire la photographie. Cependant, dans son article sur *L'empreinte digitale* André Gunthert explique :

« Mais la catastrophe ne s'est pas produite. Alors que toutes nos images sont désormais composées de pixels, [...]. Nous continuons à photographier nos enfants ou nos vacances, et même si nos albums de famille se consultent sur un écran d'ordinateur, nous ne doutons pas plus de ces images que de celles que délivrait jadis le photographe de quartier. Non qu'il n'y ait ici et là des cas de retouche ou de manipulation, périodiquement signalés par les spécialistes – mais, à vrai dire, ni plus ni moins qu'autrefois. »<sup>110</sup>

Malgré la dématérialisation du support photographique, il est prouvé que nous continuons de prendre des photographies : elles n'ont pas disparu, bien au contraire ; c'est à ce moment-là que la photographie devient image : « avec l'avènement du numérique, la photographie a basculé dans le régime général des images. Détachée de son exigence de vérité, ayant perdu son autorité, elle se trouve aujourd'hui contrainte de réexaminer son rapport au réel »<sup>111</sup>. La dématérialisation, intrinsèque au procédé numérique, induit des changements majeurs, comme évoqués précédemment, à savoir l'« indexabilité », l'« ubiquité » et l'« universalité » des images<sup>112</sup>.

Autrefois nous archivions les photographies dans des pochettes, des boîtes, des albums et autres conteneurs permettant de les protéger de la lumière. Des salles de conservation entière furent créées, notamment par les musées. La dématérialisation a opéré un changement fondamental dans la conservation de ces nouvelles données immatérielles : l'intégration des photographies et images à des bases de données numériques. C'est ce qu'André Gunthert appelle l'« indexabilité »<sup>113</sup>. Aussi, le marché des disques durs externes

---

<sup>110</sup> André GUNTHERT, « L'empreinte digitale... », *Op. cit.*

<sup>111</sup> Quentin BAJAC, *La photographie...* *Op. cit.*, p.345.

<sup>112</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée*, *Op. cit.*, p.69-70.

<sup>113</sup> *Ibid.*

est-il en évolution constante. En 2011 sa croissance s'élevait à +12,7%<sup>114</sup>, ce qui s'explique par le poids des photographies mais également par la colossale augmentation du nombre de données<sup>115</sup>.

Les images étant dorénavant indépendantes de tout support physique, elles sont « volatiles » et peuvent être transférées plus aisément. C'est cette facilité dans la télécommunication instantanée qu'André Gunthert qualifie d'« ubiquité ». L'arrivée d'internet et du web 2.0 a accru ces échanges de manière considérable. Les photographies et images peuvent aujourd'hui être intégrées à des contenus web diffusables sur internet : c'est l'« universalité »<sup>116</sup>. Ces nouvelles images sont donc dotées d'une plus grande mobilité aussi appelée « fluidité » :

« Comme l'écriture avait transformé le langage en information, lui apportant d'irremplaçables propriétés de conservation, de reproduction ou de transmission, la numérisation, en réduisant la matérialité des images, leur confère une plasticité et une mobilité nouvelles. Sous l'espèce de fichiers faciles à copier ou à manipuler, l'objet iconique devient image fluide. »<sup>117</sup>

La fluidité, conséquence immédiate de la dématérialisation de la photographie, est issue de la « conversion de l'information visuelle en données archivables, modifiables et communicables »<sup>118</sup> : c'est donc elle qui libère la photographie de sa dépendance au support matériel tel que le papier. André Gunthert choisit ce terme de « fluidité » en préférence à « dématérialisation » car, comme il l'explique :

« Comme chacun a pu le constater lors du crash d'un disque dur ou de la perte d'un support mémoire, un fichier conserve une matérialité dont l'empreinte est certes réduite, mais pas pour autant abolie. Plutôt que d'affirmer que la conversion numérique dématérialise les contenus, il est plus juste de dire qu'elle augmente leur capacité de circulation et de diffusion. »<sup>119</sup>

---

<sup>114</sup> Voir annexe 2.1 à la page 117.

<sup>115</sup> OPI, « Les chiffres officiels 2011 ... », *Op. cit.*

<sup>116</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée*, *Op. cit.*, p.69-70.

<sup>117</sup> André GUNTHERT, « L'image conversationnelle », *Études photographiques* n°31, Printemps 2014, [en ligne], publié le 10/04/2014, (consulté le 28/03/2016).

URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/3387>

<sup>118</sup> André GUNTHERT, « L'image fluide », *L'image sociale – Le carnet de recherches d'André Gunthert*, [en ligne], publié le 9/09/2015, (consulté le 28/03/2016).

URL : [http://imagesociale.fr/2044#footnote\\_0\\_2044](http://imagesociale.fr/2044#footnote_0_2044)

<sup>119</sup> *Ibid.*

Pour comprendre en quoi l'image fluide est une révolution il faut se rappeler l'importance du support papier pour les photographies et leur diffusion. En effet, c'est le support qui a permis à la photographie d'exister dans la société que ce soit en termes de daguerréotype, calotype ou collodion humide. Après la « reproductibilité technique »<sup>120</sup> définie par Walter Benjamin, c'est la « fluidité » d'André Gunthert qui symbolise une étape dans le progrès de la diffusion des images, menant directement à une « éducation populaire à l'image »<sup>121</sup>.

Cette fluidité est bien évidemment renforcée par l'émergence des téléphones avec appareil photographique intégré mais également des *smartphones*, fournissant, en plus du dispositif de prise de vue, une connexion internet. L'OPI a montré qu'en 2011, la vente d'appareil photos avec dispositif photographique s'élevait à 21 millions contre 18 millions en 2009. De plus, la vente de *smartphones* a remplacé la vente de téléphone avec fonction photo. En effet, alors qu'en 2009 il se vendait 14,4 millions de téléphones contre 3,6 millions de *smartphones*, la tendance s'est inversée en 2011 avec 9,6 millions de téléphones contre 11,4 millions de *smartphones*<sup>122</sup>. Pour finir, cette enquête montre que le nombre de photographies réalisées avec des téléphones est passé de 260 à 368, par téléphone, entre 2008 et 2010<sup>123</sup>.

Aujourd'hui, le nombre de ventes de *smartphones* ne fait qu'augmenter<sup>124</sup>. L'IDC (International Data Group) prévoyait une hausse de 10,1% pour les ventes de ces dispositifs en 2015, soit un total de 1,432 milliard d'unités vendues<sup>125</sup>. Comme dit précédemment, l'avantage indéniable de ces nouvelles technologies est d'offrir une connexion à internet permettant de partager aisément de plus en plus de contenus visuels et donc d'accroître la fluidité. « Avec son téléphone, puis son Smartphone, chacun devient un temps journaliste, reporter, photographe et même *cameraman* »<sup>126</sup>.

---

<sup>120</sup> Walter BENJAMIN, *L'œuvre d'art ...*, *Op. cit.*

<sup>121</sup> André GUNTHERT, « L'image fluide », *Op. cit.*

<sup>122</sup> OPI, « Les chiffres officiels 2011 ... », *Op. cit.*

Voir annexe 2.2 à la page 117.

<sup>123</sup> OPI, « Les chiffres officiels 2010 ... », *Op. cit.*

Voir annexe 2.2 à la page 117.

<sup>124</sup> Voir annexe 2.3 à la page 118.

<sup>125</sup> Zdnet, « Chiffres clés : les ventes de mobiles et de smartphones », [en ligne], publié le 28/01/2016, (consulté le 29/03/2016).

URL : <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-ventes-de-mobiles-et-de-smartphones-39789928.htm>

<sup>126</sup> Philippe JOUTARD, « Révolution numérique et rapport au passé », *Le Débat* 2013/5 (n°177), [en ligne], p.145-152, (consulté le 30/03/2016).

URL : <http://www.cairn.info/revue-le-debat-2013-5-page-145.htm>

De fait, de nouveaux usages de l'image se développent, notamment du côté des amateurs. C'est ce qu'expliquent Dominique Cardon, Jean-Samuel Beuscart, Christophe Prieur et Nicolas Pissard dans leur article « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr » : « A côté des manières traditionnelles de fixer les événements rituels de la vie familiale, la photographie est de plus en plus invitée à enregistrer les événements quotidiens, à donner de nouvelles couleurs à la sociabilité de proximité et à favoriser la mise en scène des individualités »<sup>127</sup>. En effet, les *smartphones* permettent à leurs utilisateurs de prendre des photographies tout le temps, au point de devenir des « touristes du quotidien »<sup>128</sup>, mais également de les partager sur des sites dédiés.

L'OPI a montré, dans la même étude de 2011, que les habitudes de partage des images sur les sites communautaires, notamment les réseaux sociaux, ont été multipliées par 2,5 en moyenne entre 2008 et 2011<sup>129</sup>. Autrement dit, les gens partagent 2,5 fois plus leurs images sur les réseaux sociaux en 2011 qu'en 2008. Sur le graphique présenté en annexe, nous constatons que ces nouvelles habitudes de partage sont davantage utilisées par les jeunes : c'est ce que les spécialistes ont appelé la « génération Y »<sup>130</sup>. Comprise entre 15 et 30 ans, elle est composée des « natifs numériques »<sup>131</sup> qui ont grandi avec internet, les réseaux sociaux, les jeux vidéo et les *smartphones*, premier outil de partage utilisé.

Nous assistons donc, par l'intermédiaire de la dématérialisation, de la fluidité, des échanges grandissants et de l'émergence des *smartphones* à un « élargissement de l'espace de circulation des photographies avec le développement et la généralisation numérique »<sup>132</sup>. Cependant cet élargissement ne s'arrête pas à la simple utilisation de « caméra embarquée » dans un téléphone. Effectivement, l'apparition des réseaux sociaux tels que Facebook renforce cette fluidité avec l'essor d'un nouveau type d'images : « l'image conversationnelle »<sup>133</sup>.

---

<sup>127</sup> Dominique CARDON, Jean-Samuel BEUSCART, Christophe PRIEUR et Nicolas PISSARD, « Pourquoi partager mes photos ... », *Op. cit.*

<sup>128</sup> André GUNTHER, « L'image conversationnelle », *Op. cit.*

<sup>129</sup> OPI, « Les chiffres officiels 2011 ... », *Op. cit.*

Voir annexe 2.4 à la page 118.

<sup>130</sup> Monique DAGNAUD, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Paris, Presse de Sciences Po, coll. Nouveaux débats, 2013.

<sup>131</sup> *Ibid.*

<sup>132</sup> Dominique CARDON, Jean-Samuel BEUSCART, Christophe PRIEUR et Nicolas PISSARD, « Pourquoi partager mes photos ... », *Op. cit.*

<sup>133</sup> *Ibid.*

## 2. Réseaux sociaux et essor de l'image « conversationnelle »

Un réseau social est un « ensembles de relations entre personnes ou entres groupes sociaux »<sup>134</sup>. Notion inventée par John Arundel Barnes<sup>135</sup> en 1954, l'idée de réseau social est sujette à des analyses sociologiques se basant sur la théorie des réseaux et la théorie des graphes. François Ost et Michel van de Kerchove définissent le réseau comme étant une « trame ou une structure composée d'éléments ou de points, souvent qualifiés de nœuds ou de sommets, reliés entre eux par des liens ou liaisons, assurant leur interconnexion ou leur interaction et dont les variations obéissent à certaines règles de fonctionnement »<sup>136</sup>.

Cette idée de liens est très importante dans la définition d'un réseau social. C'est ce que le sociologue américain Mark Granovetter explique dans sa théorie des *liens forts* et des *liens faibles*. Effectivement, dans son essai *The strength of weak ties*<sup>137</sup>, il affirme que la force des liens est caractérisée par l'association de quatre paramètres : le temps passé ensemble, l'intimité entre les individus, l'intensité émotionnelle qui s'en dégage et la réciprocité du lien entre ces deux entités.

Les *liens forts* sont constitués des liaisons que nous entretenons avec les membres de notre cercle familial, il s'agit de relations puissantes, soutenues et, la plupart du temps, régulières. Ce sont les liens forts qui sont à l'origine de la cohésion sociale. Bien qu'inévitables et indispensables, ces liens suivent parfois le fonctionnement d'un circuit fermé : les relations ne sortent pas du cercle familial.

Les *liens faibles*, quant à eux, sont plus larges : ils sont constitués de nos connaissances plus ou moins proches, comme les amis ou les collègues. Au contraire des liens forts, ceux-ci ne peuvent fonctionner en circuit fermé.

Dans le même essai, M. Granovetter certifie que la force d'un individu ne provient donc pas de ses liens forts mais de ces liens faibles. Effectivement, il évoque la « force des liens faibles » : ceux-ci sont ouverts et donc diversifiés, ils permettent de pénétrer d'autres

---

<sup>134</sup> Pierre MERCKLÉ, *Sociologie des...*, *Op. cit.*, p.3.

<sup>135</sup> John Arundel BARNES, « Class and Committees in a Norwegian Island Parish », *Human Relations*, 1954.

<sup>136</sup> François OST et Michel van de KERCHOVE, *De la pyramide au réseau ? Pour une théorie dialectique du droit*, Publication des Facultés universitaires Saint Louis, n° 14, Bruxelles, 2002, p.24.

<sup>137</sup> Mark S. GRANOVETTER, *The strength of weak ties*, [en ligne], *American Journal of Sociology*, Volume 78, Issue 6, May 1973, p.1360-1380, (consulté le 07/04/2016).

URL : [https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the\\_strength\\_of\\_weak\\_ties\\_and\\_exch\\_w-gans.pdf](https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf)



réseaux sociaux, alors inaccessibles par les liens forts. Ce sont donc les liens faibles qui facilitent l'intégration sociale d'un individu.

Présents intrinsèquement dans la nature-même du réseau social, ils assurent une densité conséquente à sa structure, constituant ainsi une réelle « trame » de liens, pour reprendre la définition de François Ost et Michel van de Kerchove. Ce sont également les liens faibles qui sont à l'origine du « Phénomène du Petit Monde » établi par le psycho-sociologue Stanley Milgram<sup>138</sup>, selon lequel tout individu serait relié à n'importe quel autre individu sur Terre, et ce par une courte chaîne de relations sociales. Il définit le concept des « six degrés de séparation », lui-même basé sur l'expérience préalable de John Barnes<sup>139</sup>, grâce à laquelle il inventa la notion de réseau social (cf. précédemment).

Ce sont notamment ces deux théories (celle des liens faibles et celle du « Petit Monde ») qui ont permis de fonder le principe de réseautage, lui-même à l'origine de tout réseau social. Le réseautage social est « l'ensemble des moyens virtuels (internet) mis en œuvre pour relier des personnes physiques ou personnes morales entre elles »<sup>140</sup>. Le réseautage, et donc les réseaux sociaux, permettent ainsi d'enrichir le *capital social*<sup>141</sup> de chaque individu via la « possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance »<sup>142</sup> ou autrement dit « l'appartenance à un groupe »<sup>143</sup>.

---

<sup>138</sup> Wikipédia, « Étude du petit monde », [en ligne], mis à jour le 06/02/2016, (consulté le 09/04/2016).

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tude\\_du\\_petit\\_monde](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tude_du_petit_monde)

<sup>139</sup> John Arundel Barnes réalise une expérience sur une île Norvégienne, Bremnes, consistant à en étudier l'organisation sociale via l'analyse de l'ensemble des relations entretenues entre les individus de cette communauté. Il émet l'hypothèse que tous ces habitants sont reliés entre eux via des chaînes d'interconnaissance plus ou moins longues. Après analyse, il en arrive à la conclusion que ces interconnexions, au nombre de 4, peuvent s'étendre à la planète entière.

« *L'ensemble de la population est pris dans un filet serré de parenté et d'amitié qui non seulement lie les uns aux autres tous les habitants de cette île, mais qui les relie aussi à leurs parents et amis dispersés dans toute la Norvège, et effectivement à travers toute la planète* ».

John Arundel BARNES, « *Class and Committees...* », *Op. cit.*, p.43, 52.

<sup>140</sup> Wikipédia, « Réseautage social », [en ligne], mis à jour le 19/02/2016, (consulté le 09/04/2016).

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seautage\\_social](https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seautage_social)

<sup>141</sup> Pierre BOURDIEU, Le capital social, In : Actes de la recherche en sciences sociales, volume 31, janvier 1980, [en ligne], (consulté le 09/04/2016).

URL : [http://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1980\\_num\\_31\\_1\\_2069](http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1980_num_31_1_2069)

<sup>142</sup> *Ibid.*

<sup>143</sup> *Ibid.*

L'apparition des réseaux sociaux est directement liée à l'émergence du web 2.0 en 2000<sup>144</sup>. Effectivement, le web 2.0, évolution directe du web créé dans les années 1990 par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau, a pour but de rendre le web interactif et participatif, c'est-à-dire que les internautes peuvent dorénavant partager et créer de l'information et des contenus. L'utilisation du web est simplifiée, les internautes n'ont plus besoin de se spécialiser techniquement dans ce domaine pour pouvoir en devenir des acteurs : anciennement passifs, le web 2.0 les propulse directement au rang d'actifs.

Les premiers réseaux sociaux conçus étaient Meetup et Friendster en 2002. Détrôné deux ans plus tard par MySpace (2004), il devient le tout premier site à forte popularité (plus de 100 millions d'utilisateurs en 2007)<sup>145</sup> ; il sera remplacé en 2008 par Facebook. S'enchaînent alors la création des géants du web 2.0 tels que Facebook (2004), Flickr (2004), Youtube (2005), Twitter (2006), Tumblr (2007) ou encore Instagram, Pinterest et Snapchat (2011) dans lesquels l'image photographique prend de plus en plus de place, jusqu'à devenir le principal contenu présent sur la plateforme.

Bien que tous ces sites soient placés sous l'étiquette « réseaux sociaux », leur popularité est disparate, notamment en raison d'une différence en termes d'utilisation, de type de contenu partagé sur la plateforme et de finalité. Il existe trois grandes catégories permettant de classer chaque plateforme<sup>146</sup> :

- *Réseaux sociaux généralistes* (ou réseaux de socialisation) : ils sont publics et lucratifs (publicité, marchandisation des données personnelles). Ils peuvent rassembler des individus qui se connaissent déjà ou de parfaits inconnus. Nous y trouvons Facebook, Twitter et Google +.
- *Réseaux sociaux professionnels* : liés au domaine professionnel, ils peuvent être des réseaux d'entreprise, ou bien remplacer les annuaires d'entreprise et d'anciens

---

<sup>144</sup> Wikipédia, « World Wide Web », [en ligne], mis à jour le 01/04/2016, (consulté le 10/04/2016).

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)

<sup>145</sup> Wikipédia, « MySpace », [en ligne], mis à jour le 07/04/2016, (consulté le 10/04/2016).

URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Myspace#Succ.C3.A8s>

<sup>146</sup> Nisrine ZAMMAR. *Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses*, Computers and Society, Université Rennes 2, 2012, [en ligne], (consulté le 10/04/2016).

URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00687906/document>

Ces informations ont été recoupées à l'aide de l'article Wikipédia sur les médias sociaux.

Wikipédia, « Médias sociaux », [en ligne], mis à jour le 14/01/2016, (consulté le 10/04/2016).

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias\\_sociaux](https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux)

Voir annexe 2.5 à la page 119.

élèves. Notre CV peut être directement posté sur ce type de réseau, il s'agit de se faire connaître professionnellement : c'est le cas de LinkedIn et Viadeo.

- *Réseaux sociaux de contenu* (ou réseaux multimédia) : leur fonctionnement tourne principalement autour du partage de contenus multimédia (photo/vidéo) au sein d'une sphère qui peut être privée ou publique. Ils rassemblent notamment les internautes ayant les mêmes centres d'intérêts. Flickr, Pinterest, Tumblr ou encore Youtube en font partie.

Cependant, il est évident que cette catégorisation n'est pas ancrée dans le marbre : chaque plateforme se retrouve le plus souvent à mi-chemin entre deux catégories. Par exemple, Youtube peut être considéré comme un réseau de multimédia mais également comme un réseau professionnel dans le sens où un utilisateur peut aussi bien créer un compte personnel que professionnel.

L'ensemble de ces différents usages, mis à disposition des utilisateurs, forme ce que nous appelons « l'identité numérique ». Le sociologue Dominique Cardon caractérise cette « identité en ligne comme un vaste bazar »<sup>147</sup>. En effet, en utilisant plusieurs de ces plateformes relationnelles, un même individu se force une identité multiple. Chaque plateforme va proposer au profil de ses membres un type de visibilité particulier. C'est ce que Dominique Cardon analyse et cartographie dans son essai « Le design de la visibilité, un essai de typologie du web 2.0 ».

A travers ce design de la visibilité, il crée une cartographie détaillée pour chaque type de plateforme<sup>148</sup>. Effectivement, en fonction du site relationnel utilisé, les informations concernant l'utilisateur ainsi que les contenus qu'il partage seront plus ou moins visibles du « tout public »<sup>149</sup>.

« Certaines invitent à se cacher pour mieux se rencontrer dans la vie réelle (se cacher, se voir), alors que d'autres cachent ou métamorphosent les identités par le truchement d'avatars pour éviter ou se substituer à la rencontre réelle (se voir caché). Mais surtout, se dévoiler prend un sens différent selon que l'on se trouve dans un espace en

---

<sup>147</sup> Dominique CARDON, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux* 6/2008 (n° 152), p.93-137, [en ligne], (consulté le 10/04/2016).

URL : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2008-6-page-93.htm>.

<sup>148</sup> Voir annexe 2.6 à la page 119.

<sup>149</sup> Voir annexe 2.7 à la page 120.

clair-obscur, où il est possible de « flouter » partiellement son identité pour se rendre peu reconnaissable ou retrouvable (comme le font les jeunes sur Skyblog) (montrer caché), ou que l'on se situe dans la zone d'hypervisibilité des plateformes développées sur le modèle du phare qui visent à assurer le plus de notoriété possible aux personnes et aux contenus qu'elles publient (tout montrer, tout voir). »<sup>150</sup>

Les usages, types de contenus partagés et finalités sont donc distincts d'un site à l'autre. Cette distinction est d'autant plus vraie lorsqu'il s'agit de contenus visuels : certains réseaux se prêtent davantage à l'exposition et au partage d'images, c'est le cas de Facebook, qui, proposant un « environnement généraliste, doté d'un maximum de fonctionnalités, structurées non par des intérêts spécifiques, mais plus fondamentalement par l'interaction entre des personnes réelles »<sup>151</sup>, devient « le [réseau social] plus étendu d'entre eux »<sup>152</sup>.

Facebook est donc un environnement qui facilite l'échange des images par l'interaction entre ses utilisateurs. « Premier lieu d'exposition de la photographie autoproduite, Facebook devient logiquement la plus importante collection d'images de la planète (plus de 250 milliards de photos téléchargées en septembre 2013) ». <sup>153</sup> En perpétuelle croissance, aujourd'hui, il s'y échangerait 4,75 milliards de contenu chaque jour<sup>154</sup>.

Cette possibilité d'échanger des contenus, notamment visuels, a abouti à l'émergence de nouveaux « usages conversationnels de la photo »<sup>155</sup>, selon Dominique Cardon. Ces nouveaux usages vont ainsi nourrir « les échanges entre des inconnus »<sup>156</sup>. André Gunthert reprendra cette idée en affirmant qu'à ce jour, « [...], prendre une photo ne suffit plus, ce qui compte, c'est de pouvoir la montrer, la discuter, la rediffuser »<sup>157</sup> à tel point que « la participation [à ces échanges] a pris les couleurs du café de commerce »<sup>158</sup>.

Cette caractéristique de la discussion est bien évidemment renforcée par l'élargissement du cercle de visibilité de ces images conversationnelles : « lorsque s'élargit l'espace de

---

<sup>150</sup> Dominique CARDON, « Le design de la visibilité... », *Op.cit.*

<sup>151</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée*, *Op. cit.*, p.138-139.

<sup>152</sup> *Ibid.*

<sup>153</sup> *Ibid.*

<sup>154</sup> Blog du Modérateur, « Chiffres Facebook 2015 », *Op. cit.*

<sup>155</sup> Dominique CARDON, Jean-Samuel BEUSCART, Christophe PRIEUR et Nicolas PISSARD, « Pourquoi partager mes photos ... », *Op. cit.*

<sup>156</sup> *Ibid.*

<sup>157</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée*, *Op. cit.*, p.138-139.

<sup>158</sup> *Ibid.*

visibilité des photographies personnelles, cette sociabilité se recompose, [...]. La photographie est à la fois une pratique individuelle et une conversation »<sup>159</sup>.

Nous assistons donc à un changement dans l'utilisation des photographies, mais également dans l'art de la conversation comme « espace de formation du jugement par la confrontation des avis »<sup>160</sup>. Comme l'affirme Monique Dagnaud, ce « média ultime [le web] [...] constituerait depuis l'invention de l'écriture, la plus importante révolution dans la façon dont l'humanité échange, produit, analyse, interprète et mémorise les données symboliques »<sup>161</sup>.

L'arrivée massive des *smartphones* dans nos usages quotidiens a ainsi accentué l'aspect conversationnel de l'image en donnant naissance à la photographie connectée qui représente, selon André Gunthert, la « deuxième révolution de l'image numérique »<sup>162</sup>. A l'instar du conflit qui opposait argentique et numérique, la photographie connectée a placé la photo numérique au rang de pratique de niche « au sein d'un univers plus vaste, celui de la communication électronique »<sup>163</sup>.

Les *smartphones* n'ont pas œuvré seuls dans ce phénomène : de nombreuses applications basées sur l'usage conversationnel de l'image affleurent. C'est le cas d'Instagram ou encore Snapchat. Instagram fut la première à rencontrer un tel succès avec plus de 400 millions d'utilisateurs en 2015<sup>164</sup>. Depuis, Snapchat rencontre un succès équivalent voire supérieur avec plus de 20 millions de photographies partagées par jour<sup>165</sup> de manière éphémère, principe-même de l'application.

Blogs en ligne, carnet de bord digital ou encore photographie éphémère, de plus en plus d'images circulent aujourd'hui selon des modes et des canaux toujours plus innovants. A

---

<sup>159</sup> Dominique CARDON, Jean-Samuel BEUSCART, Christophe PRIEUR et Nicolas PISSARD, « Pourquoi partager mes photos ... », *Op. cit.*

<sup>160</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée...*, *Op. cit.*, p.131.

<sup>161</sup> Monique DAGNAUD, *Génération Y...* *Op. cit.*, p.11.

<sup>162</sup> André GUNTHERT, « L'image conversationnelle », *Op. cit.*

<sup>163</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée...*, *Op. cit.*, p.139.

<sup>164</sup> Blog d'Instagram, « Celebrating a Community of 400 Million », [en ligne], publié le 22/09/2015, (consulté le 13/04/2016).

URL : <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

<sup>165</sup> TechCrunch, « You Know What's Cool? A Billion Snapchats: App Sees Over 20 Million Photos Shared Per Day, Releases On Android », [en ligne], publié le 29/10/2012, (consulté le 13/01/2016).

URL : <http://techcrunch.com/2012/10/29/billion-snapchats/>

force d'échanges et de partages, ces images conversationnelles sont de plus en plus nombreuses, au point que « la véritable valeur d'une image est d'être partageable »<sup>166</sup> et non plus esthétique, critique ou artistique comme pouvaient l'être les photographies du début du siècle. Cette valeur de partage devient une réelle « mine d'or » pour le web, à tel point que des détournements de ces images conversationnelles sont mis au point dans le but d'obtenir de plus en plus de commentaires ou de vues, donnant accès à un nouveau type d'image : les images de buzz.

---

<sup>166</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée...*, *Op. cit.* p.93.

# Chapitre 2

---

## IMAGE CONVERSATIONNELLE ET IMAGE DE BUZZ

### I. DETOURNEMENT DES IMAGES CONVERSATIONNELLES

#### 1. De la photographie people à l'image de buzz

Si nous reprenons la définition du « buzz » donnée par André Gunthert<sup>167</sup>, l'image de buzz serait donc virale et distribuée sur Internet, notamment, par le biais de moyens non institutionnels tels que le bouche-à-oreille. Ce phénomène de viralité, qui prend racine dans la presse, est accentué à l'ère du web 2.0. C'est effectivement grâce à leur instantanéité que les réseaux sociaux ont permis une viralité accrue : les utilisateurs partagent plus facilement les contenus ; le bouche-à-oreille s'en voit ainsi accéléré et modifié.

Afin de comprendre l'émergence et le fonctionnement des images de buzz, il est important de s'attarder sur la presse, et plus particulièrement la « presse people ». Effectivement, c'est de cette « presse people » que sont tirés les codes de l'image virale. La « presse people » comporte l'ensemble des magazines spécialisés dans la vie privée des personnalités. En règle générale, les articles sont conçus au moyen de reportages photographiques, accompagnés le plus souvent de titres accrocheurs et de textes succincts<sup>168</sup>. C'est en parlant de ce type de presse que Christian Delporte, Michael Palmer et Denis Ruellan ont écrit « Tout le monde s'accorde à penser que la séparation entre vies privée et publique n'est pas chose aisée »<sup>169</sup>.

La « presse people » est un phénomène européen inégal : certains pays en sont plus pourvus que d'autres, ce qui est le cas de la Grande Bretagne qui apparaît comme le pays de la « presse people ». C'est avec une politique de bas prix et un axe rédactionnel

---

<sup>167</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée...*, *Op. cit.*, p.89.

<sup>168</sup> Wikipédia, « Presse people », [en ligne], mis à jour le 22/03/2016, (consulté le 17/04/2016).  
URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Presse\\_people](https://fr.wikipedia.org/wiki/Presse_people)

<sup>169</sup> Christian DELPORTE, Michael PALMER et Denis RUELLAN, *Presse à scandale. Scandale de presse*, l'Harmattan, 2001, p.6.

particulier que la Grande Bretagne a pu avoir ce statut. Les journaux à scandale anglais, dont les plus connus sont *The Sun*, *The Daily Mirror* et *The Daily Mail*, se basent sur une stratégie qui « se résume en la déclinaison de la loi des 3 S : “sexe, sports, scandales” »<sup>170</sup>.

Bien que dénigrée par les intellectuels ou encore par la presse dite « de haute qualité », la « presse people » reste pourtant l’une des catégories de presse les plus vendues en France. Effectivement, la diffusion des magazines « people » se fait de manière assez linéaire entre 1980 et 1998<sup>171</sup>. Plus récemment, en regardant les chiffres publiés par *Les Echos*, nous pouvons constater une hausse des ventes de cette presse entre 2005 et 2010. Le magazine *Closer* est passé de 418,3 milliers d’exemplaires vendus à 480,2 milliers, *Public* de 379,5 milliers à 456,8 milliers<sup>172</sup>. Ce maintien des ventes est en réalité le fruit d’un renouvellement constant des types de contenus publiés par ces magazines et de leur ligne éditoriale.

D’abord connue sous l’appellation « presse à sensation », les contenus avaient pour but de susciter des émotions chez le lecteur. Une fois essoufflée, cette mouvance a laissé place à la « presse d’évasion » : se rapportant au monde onirique, elle cherchait à faire rêver le lecteur. Mais c’est au cours de la troisième vague de modification, au sortir de la Seconde Guerre mondiale en 1945, que la « presse people » voit le jour. Des journaux jusque-là généralistes, se spécialisent dans la vie privée des personnalités. Le premier connu est *France-Dimanche*, qui, en se focalisant sur les têtes couronnées et les vedettes, propulse ses ventes à 2 millions d’exemplaires<sup>173</sup>. Devant un tel succès commercial, d’autres journaux suivirent petit à petit afin de transformer leur ligne éditoriale.

Cette évolution en termes de contenus n’est pas la seule caractéristique de ce genre de presse. Effectivement, selon le CESP (Centre d’Étude des Supports de Publicité)<sup>174</sup>, la « presse people » est une sous-catégorie particulière issue de la presse féminine. Cette presse féminine regrouperait, toujours selon le CESP, *Voici*, *FranceDimanche*, *Ici-Paris*, *Gala* et bien d’autres. La presse féminine et donc par projection la « presse people » se

---

<sup>170</sup> Estelle BARDELOT, *Lire la « presse people »*, sous la direction de Jean-François TETU, Mémoire de DEA, Sciences de l’Information et de la Communication, Université Lumière Lyon II, 1999, p.8.

<sup>171</sup> Voir annexe 3.1 à la page 121.

<sup>172</sup> Voir annexe 3.2 à la page 121.

<sup>173</sup> Estelle BARDELOT, *Lire la « presse people »*, *Op. cit.*, p.23.

<sup>174</sup> Site internet du CESP, [en ligne], (consulté le 17/04/2016).

URL : <http://www.cesp.org/fr/medias/presse>



concentrent sur la vie privée de certaines célébrités, s'éloignant ainsi du côté trop généraliste de la « presse à sensation » et de la « presse d'évasion ».

Evelyne Sullerot affirmera en 1966 que « nous avons été frappés de rencontrer beaucoup de titres de reportages sur le ménage de Margareth ou les amours et maladies de Liz Taylor, sur ces personnalités, ces chanteurs, ces playboys... »<sup>175</sup>. Afin d'asseoir cette troisième vague de renouvellement, Albert du Roy appuie cette chronologie : « *Voici, Gala, Ici-Paris* et *FranceDimanche* sont classés dans une catégorie que l'on baptisait jadis "journaux à sensation" ou "à scandale" et que l'on nomme aujourd'hui "presse people" »<sup>176</sup>.

Selon le magazine *Voici*, la recette du succès en termes de « presse people » se situe sur la vie privée non officielle des célébrités et dont les ingrédients seraient : histoires d'amour, séparation et adultère, en « bannissant » la maladie et la mort<sup>177</sup>. Leur méthode ? Dénicher les photographies de la vie de la célébrité dans un cadre privé, notamment avec l'aide des paparazzis.

Aujourd'hui, ce « phénomène people » prend une ampleur différente. A l'ère du web 2.0 les informations circulent plus vite et à plus grande échelle, notamment avec l'utilisation des *smartphones* et des réseaux sociaux. L'information ne vient plus forcément uniquement de paparazzis mais peut provenir des stars elles-mêmes. Il est vrai que des célébrités documentent leur vie, comme aurait pu le faire un journal à scandale, via certaines plateformes comme Twitter par exemple, où la majorité des personnalités de nos jours y ont un compte.

Les informations deviennent instantanées et l'idée de bouche-à-oreille, intrinsèquement liée à la notion de buzz, est, de fait, poussée à son paroxysme : tout s'accélère. André Gunthert explique alors qu'il y a détournement : « les plate-formes visuelles ont été détournées de leurs fonctions premières pour devenir une alternative aux médias classiques, producteur d'une information créée par une demande insatisfaisante »<sup>178</sup>. Ces plateformes visuelles définies par André Gunthert ne sont pas les seules entités à être

---

<sup>175</sup> Evelyne SULLEROT, *La presse féminine*, A. Colin, 2e édition, 1966, p.200.

<sup>176</sup> Albert du ROY, *Le carnaval des hypocrites*, Seuil, 1997, p.61.

<sup>177</sup> Estelle BARDELOT, *Lire la « presse people »*, *Op. cit.*, p.25.

<sup>178</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée...*, *Op. cit.*, p.65.

détournées. C'est effectivement en se basant sur ce modèle de circulation, issu de la « presse people », que les images conversationnelles (images fixes et vidéo) se voient, elles aussi, détournées à des fins de buzz.

Initialement il s'agit de « photographies personnelles »<sup>179</sup> partagées sur les réseaux sociaux à des fins de discussion : nous discutons aujourd'hui « avec des images »<sup>180</sup>. Cela commence, par exemple, avec des photographies de vacances, des commentaires de nos proches pour finalement s'étendre « à grande échelle entre des participants qui ne se connaissent pas dans la “vraie vie” »<sup>181</sup>. Après Flickr, Facebook devint la plateforme la plus utilisée en termes de partage de contenus privés. Cependant, aujourd'hui, « Facebook fait face à un fâcheux dommage collatéral. Se voulant de plus en plus plateforme de partage de contenus généralistes, le réseau social s'éloigne de sa vocation première : permettre à ses utilisateurs de partager leur vie »<sup>182</sup>.

En regardant les études à propos des partages de contenus sur Facebook, nous remarquons que ceux-ci n'ont pourtant pas diminué dans l'ensemble, bien au contraire. Comme le montre le graphique en annexe 3.3<sup>183</sup>, le volume de contenus partagés a triplé en un an : il est passé de 200 millions à 600 millions de janvier 2015 à janvier 2016. Aujourd'hui il avoisine les 850 millions. Cela s'explique par un détournement : les contenus privés, ou dits « contenus originaux »<sup>184</sup>, ayant pour finalité un usage conversationnel, ont été remplacés par des contenus viraux, c'est-à-dire des contenus buzz. Aujourd'hui, les utilisateurs, « de moins en moins enclins à débiter des bribes de leur vie sur leur profil »<sup>185</sup>, s'échangent de plus en plus d'images virales au détriment des images personnelles.

La nature des commentaires et donc des conversations change : nous ne parlons plus de notre propre vie sur les réseaux sociaux, mais de la vie des autres. A l'instar de la « presse

---

<sup>179</sup> Dominique CARDON, Jean-Samuel BEUSCART, Christophe PRIEUR et Nicolas PISSARD, « Pourquoi partager mes photos ... », *Op. cit.*

<sup>180</sup> *Ibid.*

<sup>181</sup> *Ibid.*

<sup>182</sup> Android, « Facebook s'inquiète d'une baisse du partage de contenus personnels », [en ligne], mis en ligne le 08/04/2016, (consulté le 17/04/2016).

URL : [http://www.frandroid.com/android/applications/352725\\_facebook-sinquiete-dune-baisse-de-partage-de-contenus-personnels](http://www.frandroid.com/android/applications/352725_facebook-sinquiete-dune-baisse-de-partage-de-contenus-personnels)

<sup>183</sup> Voir annexe 3.3 à la page 122.

<sup>184</sup> *Ibid.*

<sup>185</sup> *Ibid.*

people », les premiers buzz sont donc fondés sur les célébrités. Pour exemple, le premier d'entre eux, recensé par André Gunthert, est une vidéo de Ségolène Royale publiée sur le site Dailymotion.

« Le 8 novembre 2006, un diffuseur anonyme poste sur Dailymotion une séquence vidéo de 2 minutes reproduisant une proposition iconoclaste de Ségolène Royal : la « révolution des 35 heures » pour les professeurs de collège. Au cours des jours qui suivent, le « buzz » autour de cette séquence va enfler dans des proportions jusqu'alors inconnues dans le paysage médiatique français. [...] l'expression « Ségolène Royal vidéo » atteint la première place du classement des requêtes [...]. »<sup>186</sup>

Un second paramètre entre en jeu dans le buzz : l'audience. Effectivement, tout comme la « presse people », les contenus viraux sont connus et reconnus grâce à leur audience. Cette presse n'a pu exister et perdurer qu'en raison de sa réception stable. L'auteur Louis Guéry explique cette constatation en 1997 : pour les lecteurs de ce type de presse, « c'est tout au contraire [en opposition avec les critiques] un guide, un ami parvenu à un degré d'intimité tout à fait exceptionnel dans la presse française »<sup>187</sup>. Les images de buzz se basent donc sur ce principe : construire une relation intime avec le lecteur à des fins d'obtenir une audience accrue.

Le buzz, aujourd'hui, ne se fait presque uniquement que par l'intermédiaire d'images, idée, une fois de plus, empruntée à la « presse people ». Le magazine *Paris-Match* est qualifié par François Laurent de « *picture news* »<sup>188</sup> ou encore de « *pictures magazines* »<sup>189</sup> par Albert du Roy. Il affirme également que « dans les *pictures*, aux côtés des potins et des reportages sur les vedettes, on trouve drames et catastrophes, crises politiques et enquêtes [...] ». <sup>190</sup> C'est en liant cette utilisation des images avec les usages conversationnels de celles-ci, que nous obtenons des « images de buzz » qui façonnent la conversation actuelle.

---

<sup>186</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée...*, *Op. cit.*, p.65.

<sup>187</sup> Louis GUÉRY, *Visage de presse*, Paris, CFPJ, 1997, p.227.

<sup>188</sup> François LAURENT, *Les média et leur audience*, Edition d'organisation, 1992.

<sup>189</sup> Albert du ROY, *Le carnaval ...*, *Op. cit.*, p.60.

<sup>190</sup> *Ibid.*

## 2. De l'image buzz à la plateforme de buzz : codes et stéréotypes

De la même manière que les images utilisées dans la « presse people », les « images de buzz » fonctionnent selon des caractéristiques propres à certaines catégories. Ces catégories se comptent en moyenne au nombre de sept : « Cute » (mignon), « LOL » (Humour), « WTF » (abréviation de « What the Fuck » pour les contenus insolites), « Winner » (« gagnant » en français, pour qualifier les contenus positifs tant pour l'utilisateur que pour la personne mise en scène au sein du contenu-même), en opposition « Fail » (traduction d'« échec »), « OMG » (abréviation de « Oh My God » pour les sujets incroyables) et « Buzz ».

La « presse people », basée sur les histoires d'amour, les séparations ou encore les adultères des célébrités, a inspiré cette catégorisation des contenus buzz. En effet, rappelons-le, avant d'être connue sous cette appellation, il s'agissait de « presse à sensation » ou de « presse d'évasion ». La « presse à sensation » aurait inspiré les catégories « Cute » et « Humour » dans le sens où ces catégories visent les émotions, alors que la « presse d'évasion » aurait inspiré les rubriques « Insolite », « Winner » et « Fail ». Effectivement, ces rubriques ont pour but principal de montrer des contenus sortant de l'ordinaire et pouvant s'apparenter au milieu onirique.

Parmi toutes ces catégories, une ressort tout particulièrement pour qualifier l'image de buzz : la catégorie « Humour » ou, plus communément, appelée LOL (abréviation de *Laughing Out Loud*). Le comique et le second degré sont effectivement les deux ressorts les plus utilisés dans notre « culture du partage »<sup>191</sup>. André Gunthert ira jusqu'à justifier cette « culture LOL »<sup>192</sup> :

« Qu'une part de plus en plus importante de la population s'éloigne des sources autorisées, leur préférant le people, la culture LOL, les vidéos sur YouTube ou la conversation sur les réseaux sociaux ne relève pas seulement du renouvellement des techniques de communication depuis l'introduction d'internet. Cet éloignement qui concerne les jeunes générations ou les couches populaires est lié au virage

---

<sup>191</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée...*, *Op. cit.*, p.107.

<sup>192</sup> *Ibid.*, p.128.

économique et politique adopté dans les années 1970, et qui se traduit par un abandon progressif des formes de protection qui caractérisaient les sociétés évoluées. »<sup>193</sup>

Les images faisant actuellement le buzz sur internet sont donc codées. Les premiers éléments permettant de codifier ces images se situent au niveau de la catégorisation précédemment établie. Chacun de ces groupes fonctionne plus ou moins bien. Une rapide analyse sur les contenus en termes d'audience nous amène à la conclusion que les plus visionnés sont les contenus « Humour ». En effet, dans la presse comme sur le web, « le divertissement a toujours été une partie prenante du journalisme »<sup>194</sup>. Suivent les contenus « Cute » regroupant notamment les images d'animaux et/ou de bébé et d'enfants, puis « Win », « WTF » et enfin « Fail ».

Le concept de buzz et celui de la « presse people » sont aussi étroitement liés en termes de sujet : il est évident que les personnalités célèbres sont tout autant au cœur des contenus buzz. Les vedettes de la « presse people » et du buzz amènent une audience conséquente. Pour exemple, un contenu sur l'actrice Emma Watson (« *Just a reminder that there is a mal version of Emma Watson in the world* »)<sup>195</sup> publié sur la page Facebook de BuzzFeed le 2 mai 2015 a réalisé une interaction des utilisateurs s'élevant à 23 000 mentions « j'aime », alors que la moyenne des articles à propos d'inconnus s'élève péniblement à 1 000 de ces mentions.

La similitude entre « presse people » et buzz ne s'arrête pas uniquement aux catégorisations ou aux sujets abordés. « Dans un univers médiatique calibré par la consultation gratuite et le comptage de clics, tous les moyens sont bons pour attiser la curiosité » affirme alors André Gunthert. Les contenus buzz sont effectivement calibrés pour attirer le lecteur. Cette attraction peut se faire par l'image, le titre ou encore même le « mini *teaser* », qui, le plus souvent, laisse place à une sorte de suspense appelant au clic, mais également aux commentaires, qui deviennent en quelque sorte leur promo et où la conversation joue un « jeu participatif »<sup>196</sup>.

---

<sup>193</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée...*, *Op. cit.*, p128.

<sup>194</sup> *Ibid.*, p.129.

<sup>195</sup> Page Facebook de BuzzFeed, « *Just a reminder that there is a mal version of Emma Watson in the world* », [en ligne], mis en ligne le 02/05/2015, (consulté le 18/04/2016).

Voir annexe 3.4 à la page 123.

<sup>196</sup> « *Les formes conversationnelles s'imposent rapidement comme des outils de promotion des contenus, qu'elles rendent plus attractifs, mais aussi comme une rétribution symbolique de l'activité de publication, à travers des indications chiffrées qui matérialisent la réception* ».qu'elles rendent plus attractifs, mais aussi

Les entités spécialisées dans le buzz basent donc leur ligne éditoriale et leur manière de fonctionner sur des « stratégies essentiellement liées à la captation d'attention : titres provocateurs, mobilisation des vedettes, vidéos prometteuses, bêtisiers, etc. De manière plus élaborée, un nouveau journalisme a développé des formes de traitement de l'information attractives, comme le classement thématique illustré, le diaporama commenté ou l'infographie »<sup>197</sup>. Les titres provocateurs et les « *teaser* » prometteurs sont les deux moyens les plus utilisés. Par exemple : « ce petit garçon est à féliciter, regardez comment il traite son chat ». L'ensemble des titres associés à ces images buzz se prêtent à la curiosité du lecteur.

Cette volonté de captation de l'auditoire permet de dégager des « images buzz » une autre caractéristique particulière : l'invitation à poursuivre. L'accessibilité du web 2.0 ainsi que l'interaction qui en résulte ont engendré une « esthétique de l'appropriation »<sup>198</sup>. Effectivement André Gunthert affirme :

« La culture du partage ne privilégie pas les contenus, mais leur appropriabilité. La valeur de l'objet candidat sera d'autant plus élevée qu'il présente de bonnes conditions d'appropriation sur les plans technique (il est disponible en ligne et peut faire l'objet de rediffusion ou d'une copie), juridique (pas de mise en danger du rediffuseur), mais aussi stylistique (capacité à générer l'attention, facilité à imiter ou à transposer, stéréotypie, exemplarité, comique, rapport à l'actualité, etc.). »<sup>199</sup>

Cette esthétique transforme la viralité en « principe autoréalisateur ». Les lecteurs sont amenés à consulter les images de buzz mais également à en créer. André Gunthert affirme qu'« un objet copié, détourné ou imité est une invitation à poursuivre le jeu. Le nombre et la variété des reprises compte plus que leur source, à laquelle elles se superposent, dans un buzz qui mêle l'original et la copie »<sup>200</sup>. Ce fut le cas de la célèbre, aujourd'hui, expression de Nabilla, issue de la télé réalité : « Non mai allo quoi ! »<sup>201</sup>.

---

*comme une rétribution symbolique de l'activité de publication, à travers des indications chiffrées qui matérialisent la réception ».*

André GUNTHERT, *L'image partagée...*, *Op. cit.*, p.98.

<sup>197</sup> *Ibid.*, p.129.

<sup>198</sup> *Ibid.*, p.107.

<sup>199</sup> *Ibid.*, p.106.

<sup>200</sup> *Ibid.*, p.107.

<sup>201</sup> Voir annexe 3.5 à la page 123.

Selon Christian Delporte, pour faire un bon scandale dans la « presse people », c'est-à-dire un article amenant un maximum d'audience, le journaliste doit respecter des règles répondant à trois principes : la personnalisation du scandale, l'ajout d'un zeste de sexe ou de célébrité pour le pimenter et enfin le parution du scandale qui doit être dans un mois faible en actualité. Aujourd'hui, il est possible d'étendre ces règles aux images de buzz. Effectivement, pour faire un « bon buzz » la personnalisation, la célébrité et le moment choisi sont primordiaux. Plus les actualités sont creuses, maussades ou « déprimantes », plus le buzz fonctionnera et inversement.

Pour qualifier un buzz de bon, il faut bien évidemment penser en termes d'audience et d'interactivité. Les commentaires et les « like » ne sont pas les seules interactions possibles avec ces contenus. A la différence de la « presse people » papier, l'interaction avec ces derniers, publiés sur le web, est beaucoup plus importante. Les utilisateurs vont pouvoir réagir directement, mais également influencer les auteurs ce ceux-ci.

Cette possibilité d'influencer les auteurs, concept lié à la construction du web 2.0, aura permis aux utilisateurs de se considérer comme des « créateurs de contenus ». Tout comme les *smartphones* ont permis aux usagers, selon André Gunthert, de devenir des « touristes du quotidien »<sup>202</sup>, aujourd'hui, les nouvelles technologies permettent à tout un chacun de se mettre en scène et de partager ses contenus, notamment via les réseaux sociaux.

« De même que la radio puis la télévision avaient considérablement ouvert le spectre des programmes en vue d'élargir l'audience, Facebook a inventé un terrain de jeu où nous sommes nous-mêmes nos propres *entertainers*. Cette autoproduction garantit une captation d'attention maximale [...] »<sup>203</sup>. Les possibilités de faire le buzz tendent alors à devenir infinies. Là où la « presse people » faisait un bon scandale via la mise en scène d'une célébrité, le web 2.0 place n'importe quel quidam sous les projecteurs. De fait, nous voyons de plus en plus de personnes *lambda* « faire le buzz » de nos jours.

Grâce à un fonctionnement similaire à celui de la « presse people », le buzz s'étend à l'ensemble de la société, plaçant au cœur de ses articles aussi bien les célébrités que des anonymes. Ce phénomène de prolifération va prendre une ampleur telle, que les contenus

---

<sup>202</sup> André GUNTHERT, « L'image conversationnelle », *Op. cit.*

<sup>203</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée...*, *Op. cit.*, p.130.

deviennent de plus en plus virulents sur la toile. C'est devant un tel succès que, depuis 2014 environ, de nouvelles plateformes et sites internet, basant leur ligne éditoriale et l'intégralité de leur fonctionnement sur le buzz, émergent.

### 3. « Dépendance », réseaux sociaux et plateformes de buzz

Les nouvelles plateformes dédiées au buzz fonctionnent sur le même principe que les réseaux sociaux : ils aspirent à la conversation via commentaires interposés. Nous sommes donc dans un « nouveau modèle énonciatif »<sup>204</sup>, comme le dira André Gunthert : « A côté de l'accès aux ressources inédites, les sites de partage de contenu comme les blogs personnels favorisent également un nouveau modèle énonciatif : celui de la conversation. Sur les systèmes interactifs, toute publication peut faire l'objet de commentaires ou d'appréciations diverses »<sup>205</sup>.

C'est notamment sur ce modèle énonciatif que se fonde une certaine « addiction » aux réseaux sociaux et aux plateformes de buzz. C'est le cas par exemple de Facebook. « Pour nous y faire revenir le plus souvent possible, [Facebook] il met au point les incitations conversationnelles les plus séduisantes et répond toujours positivement aux dynamiques d'appropriation »<sup>206</sup>. Effectivement, le 24 février de cette année, ce réseau social a créé de nouvelles fonctionnalités de réactions, autres que le bouton « like », à savoir « Grr », « J'adore », « Wouah » ou encore « Haha » et « Triste »<sup>207</sup>.

Cette « mini-révolution tant espérée depuis des années »<sup>208</sup> fut la réponse de Facebook à la volonté de ses utilisateurs d'avoir un autre bouton que le simple « like ». Mark Zuckerberg annonce dans son communiqué qu'« afin de déterminer quels types de réactions les gens veulent voir le plus, nous avons mené des recherches pendant plus d'un an au niveau mondial. Nous testons "Réaction's" depuis l'année dernière dans un certain nombre de pays et les retours sont très positifs »<sup>209</sup>. Facebook considère cette extension du bouton

---

<sup>204</sup> André GUNTHERT, *L'image partagée...*, *Op. cit.*, p.98.

<sup>205</sup> *Ibid.*

<sup>206</sup> *Ibid.*, p.130.

<sup>207</sup> Voir annexe 3.6 à la page 124.

<sup>208</sup> Le Parisien, « Facebook : dites « Grrr », « Wouah » ou « J'adore » avec le nouveau bouton « Like », [en ligne], publié le 24/02/2016, (consulté le 25/04/2016).

URL : <http://www.leparisien.fr/high-tech/facebook-dites-grrr-wouah-ou-j-adore-avec-le-nouveau-bouton-like-24-02-2016-5574033.php>

<sup>209</sup> *Ibid.*



« like » comme un moyen de « partager notre réaction à un post de manière rapide et facile »<sup>210</sup>.

L'« addiction » aux réseaux sociaux est directement issue de cet aspect conversationnel de l'image évoqué précédemment : « dès lors qu'elle s'applique à l'actualité, la possibilité de discuter une information est évidemment préférable à sa seule consultation. Information + conversation forment l'équation magique des réseaux sociaux, qu'aucun média classique ne peut concurrencer »<sup>211</sup>. Reprenons le cas de Facebook. Selon la *Newsroom* mise à disposition, en décembre 2015, ce réseau affichait 1,04 milliard d'utilisateurs actifs par jour en moyenne. Comptabilisant environ 1,59 milliards d'utilisateurs en 2015<sup>212</sup>, cela représente donc un taux de connexion quotidien de 65%.

Ce haut pourcentage de connexion nous permet-il pourtant de parler d'« addiction » ? Selon une étude Médiamétrie réalisée sur les plateformes sociales en ligne, le nombre moyen de réseaux auxquels nous sommes inscrits s'élève au rang de trois<sup>213</sup>. De plus, la somme des durées passées sur ces réseaux sociaux, que ce soit via ordinateur, tablette ou *smartphones*, avoisinerait les deux heures par jour<sup>214</sup>. Aujourd'hui, il est prouvé que certaines personnes ont un « véritable comportement compulsif vis-à-vis des réseaux sociaux : elles vérifient de façon quasi-obsessionnelle que ce qu'elles ont posté a été commenté, liké ou encore si elles ont de nouveaux followers... »<sup>215</sup>.

Ces conduites compulsives sont largement facilitées de nos jours, notamment grâce à la possibilité de consulter ces sites sociaux sur *smartphone*. L'utilisateur peut se connecter partout et n'importe quand : chez soi, en réunion, dans le métro... Selon une étude réalisée par Alexa, il est vrai que le lieu de connexion privilégié par les utilisateurs de Facebook est

---

<sup>210</sup> « *That's why today we are launching Reactions, an extension of the Like button, to give you more ways to share your reaction to a post in a quick and easy way.* »

Newsroom, « Company info Facebook », *Op. cit.*

<sup>211</sup> André GUNTHER, *L'image partagée...*, *Op. cit.*, p.131.

<sup>212</sup> Newsroom, « Company info Facebook », *Op. cit.*

<sup>213</sup> Lucien FAUVERNIER, « Les réseaux sociaux peuvent-ils devenir une véritable addiction ? », *Psychologie.com*, juin 2015, [en ligne], (consulté le 26/04/2016).

URL : <http://www.psychologies.com/Moi/Problemes-psy/Dependances/Interviews/Les-reseaux-sociaux-peuvent-ils-devenir-une-veritable-addiction>

<sup>214</sup> Enquête réalisée par l'agence *WeAreSocial*, [en ligne].

URL : <http://wearesocial.com/>

<sup>215</sup> Lucien FAUVERNIER, « *Les réseaux sociaux peuvent-ils ...* », *Op. cit.*

leur lieu de travail<sup>216</sup>. De plus, en 2015, 934 millions d'utilisateurs de Facebook se connectaient quotidiennement par l'intermédiaire de leur téléphone<sup>217</sup>. Aujourd'hui, cette « addiction » s'amplifie à tel point que le *smartphone* est qualifié de « doudou sans fil »<sup>218</sup>.

Cette « dépendance » aux réseaux sociaux s'explique par plusieurs critères, à savoir : un besoin d'amour et de sociabilité générale ressenti par les utilisateurs, un besoin d'être aimé par les autres, entraînant, de manière directe, une volonté de s'aimer soi-même, notamment en s'exhibant. En se basant sur l'aspect conversationnel de l'image, le psychiatre et psychanalyste Alain Vanier affirme que « les boutons « like » et « cœurs » sont la traduction au premier degré de notre besoin d'être aimés. Ils nous donnent la preuve que nous sommes regardés et appréciés »<sup>219</sup>.

Le besoin d'être aimé par les autres est beaucoup plus complexe et remonte à la petite enfance. Comme l'explique Catherine Mathelin-Vanier, docteur en psychologie et psychanalyste : « déposer des photos sur un mur, c'est une manière de leurrer l'autre, soit, mais aussi de se leurrer soi. Nous pensons que si nous sommes aimés de l'autre alors nous allons pouvoir nous aimer »<sup>220</sup>. Hélène Fresnel rapproche ce comportement de celui des enfants : « lorsque nous étions petits et que nos parents, fatigués nous négligeaient. Nous nous demandons pourquoi, cherchant nos erreurs »<sup>221</sup>. Les réseaux sociaux utilisent ce principe. Effectivement, si un « post » n'est pas « liké », partagé ou commenté, l'utilisateur se sent fautif et coupable, comme quand il était enfant.

Catherine Mathelin-Vanier poursuit cette idée selon laquelle l'addiction aux réseaux sociaux vient, en partie, d'un désir enfantin de se faire aimer : « sur Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, le principe est exactement le même. Nous pouvons nous faire voir et, avec nos images, produire un objet de jouissance pour l'autre »<sup>222</sup>. Effectivement, les réseaux sociaux offrent la possibilité de posséder des images qui nous possèdent elles-mêmes. En les partageant, en les diffusant à plus large échelle, nous tentons, comme des

---

<sup>216</sup> Alexa, « Site Overview. Facebook.fr », [en ligne], (consulté le 26/04/2016).

URL : <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.fr>

Voir annexe 3.7 à la page 124.

<sup>217</sup> Newsroom, « Company info Facebook », *Op. cit.*

<sup>218</sup> Lucien FAUVERNIER, « Les réseaux sociaux peuvent-ils ... », *Op. cit.*

<sup>219</sup> Hélène FRESNEL, « Facebook, Twitter, Instagram... », *Op. cit.*

<sup>220</sup> *Ibid.*

<sup>221</sup> *Ibid.*

<sup>222</sup> *Ibid.*

enfants, de posséder l'autre qui les regarde. Jacques Lacan dit que « nous choisissons et tentons de contrôler ce que nous donnons à voir ». Dans ce même article, écrit par Hélène Fresnel, Martin, 17 ans réagit : « moi, c'est simple, si au bout de vingt minutes personne n'aime ce que j'ai mis, je le retire, j'ai trop honte »<sup>223</sup>. Nous estimons aujourd'hui que si les utilisateurs de notre réseau social nous aiment, alors il est davantage aisé de s'aimer soi-même.

Pour plaire aux autres et se plaire à soi, les utilisateurs des réseaux sociaux s'exhibent, notamment via la publication d'images. Mais alors pourquoi les images ont un rôle si important ? La première raison se situe dans leur pouvoir d'attraction et de « jouissance ». C'est ce que Sigmund Freud appelle, dès 1905, la « pulsion scopique » (ou scopophilie) : c'est le plaisir de regarder<sup>224</sup>. Il explique dans son ouvrage *Trois essais sur la théorie sexuelle*, qu'il s'agit d'une sorte de pulsion sexuelle indépendante des zones érogènes. Le plaisir se situe dans l'appropriation de l'autre comme un objet de plaisir et à la soumission de ce dernier à son regard<sup>225</sup>.

Nous vivons aujourd'hui dans une société de l'image. « Elle est partout, dans les aéroports où les corps sont scannés, en médecine où notre anatomie est scrutée avec des rayons X, sur les écrans de nos ordinateurs, de nos Smartphone auxquels nous sommes en permanence liés. L'image apporte une force supérieure à tous nos autres modes d'appréhension du monde »<sup>226</sup>. De plus l'image joue un rôle extrêmement formateur. En effet, c'est par son intermédiaire que les êtres humains prennent conscience de leur image pour la première fois, en se prêtant au jeu du miroir.

De surcroît, l'image possède « dans la comparaison avec l'écriture, [...] des pouvoirs bien plus importants »<sup>227</sup>. Helmut Gernsheim affirme effectivement en 1962, dans *Creative Photography*, que « la photographie est le seul « langage » qui soit compris dans toutes les parties du monde et, rassemblant les nations et cultures, elle unit la famille humaine »<sup>228</sup>. C'est cette idée qu'appuie également le photographe Lewis Hine : « si on pouvait raconter

---

<sup>223</sup> Hélène FRESNEL, « Facebook, Twitter, Instagram... », *Op. cit.*

<sup>224</sup> Wikipédia, « Scopophilie », [en ligne], mis à jour le 24/05/2015, (consulté le 26/04/2016).

URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Scopophilie>

<sup>225</sup> Sigmund FREUD, *Trois essais sur la théorie sexuelle*, Flammarion, 2011.

<sup>226</sup> Hélène FRESNEL, « Facebook, Twitter, Instagram... », *Op. cit.*

<sup>227</sup> Daniela BADAU, *L'image dans l'histoire de l'écriture*, UPPR Editions, 2015, p.3.

<sup>228</sup> Helmut GERNSHEIM, *Creative Photography: Aesthetic Trends*, Dover Publications Inc., 1992.

l'histoire avec des mots, je n'aurais pas besoin de trimballer mon appareil photographique ». Ainsi, en raison de son omniprésence, de ses caractéristiques formatrices et langagières, l'image devient le meilleur moyen de se faire aimer des autres et de soi.

Les réseaux sociaux ont très bien compris cette mouvance et facilitent de plus en plus l'accès aux images. Ce fut le cas, par exemple, lors du rachat d'Instagram par Facebook en 2012 : il est aujourd'hui possible de prendre des photographies via Instagram pour les publier directement sur Facebook. Les réseaux sociaux s'allient afin d'offrir de plus en plus de possibilités de partage d'images<sup>229</sup>. Ce ne sont évidemment pas les seuls à surfer sur cette vague. L'émergence des nouvelles plateformes de buzz évoquées précédemment (BuzzFeed, Buzzfill, Twinbuzz, MinunteBuzz, et bien d'autres) se basent évidemment sur ce principe : l'utilisation d'images prime sur les articles textuels.

Dans un premier temps, ces plateformes sont devenues pérennes grâce à leur implantation dans les réseaux sociaux. Effectivement, les « réseaux sociaux ont révélé la tradition « voyeuse » de la France. Nous avons en Hexagone un réel héritage des pensées telles que « vivons bien, vivons cachés ». [...] il n'y a pas de mal à étudier l'autre sous toutes ses coutures, ce qui est une position assez voyeuriste »<sup>230</sup>. De plus, nous avons été, pendant de longues années, des spectateurs télévisuels, ce qui nous a conforté dans cette position d'observation de l'autre et de « voyeurisme ».

Les premiers articles publiés par ces nouvelles plateformes concernaient avant tout des célébrités, leur permettant ainsi de réaliser de premiers scandales à l'instar de ceux de la « presse people » et donc les premiers buzz. Ensuite, avec l'accroissement du pouvoir des images ainsi que leur plus grande accessibilité, les sujets de leurs articles ont commencé à traiter de plus en plus d'anonymes. Prenons l'exemple du Zap2Spion, chaîne Youtube axée sur les contenus buzz. Ces vidéos hebdomadaires regroupent un ensemble de contenus amateurs où nous pouvons y retrouver les catégories précédemment établies (Humour,

---

<sup>229</sup> Le Monde, « Facebook boucle l'achat d'Instagram », [en ligne], publié le 23/08/2012, (consulté le 26/04/2016).

URL : [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/08/23/facebook-boucle-l-achat-d-instagram\\_1748747\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/08/23/facebook-boucle-l-achat-d-instagram_1748747_651865.html)

<sup>230</sup> Lucien FAUVERNIER, « *Les réseaux sociaux peuvent-ils ...* », *Op. cit.*

« WTF », « Fail » ou encore « Cute »)<sup>231</sup> et dont l'audience se situe rapidement entre 500 000 et 1 million de vues.

Ainsi, en s'ancrant dans l'idée que l'image est davantage révélatrice que le texte et en tirant partie de cette « addiction » aux réseaux sociaux, ces sites web entièrement dédiés au buzz, et plus particulièrement aux images de buzz, se sont étendus à une échelle incroyable en très peu de temps grâce à ces mêmes réseaux sociaux. Ce fut le cas de BuzzFeed, qui fonda la même année que son site internet, en 2006, sa page Facebook, lui permettant ainsi de devenir un spécialiste en la matière, reconnu internationalement.

---

<sup>231</sup> Voir annexe 3.8 à la page 124.

## II. HISTORIQUE, USAGES ET ENJEUX DE BUZZFEED

### 1. Naissance d'un « spécialiste des contenus viraux »

Comme dit précédemment, BuzzFeed est un site internet d'information et une société de médias américaine fondée en 2006 par Jonah Peretti, diplômé du MIT et co-fondateur du *Huffington Post* en 2005. C'est dans un article dédié au journal britannique *The Independent* qu'il raconte l'origine de BuzzFeed : un e-mail envoyé à l'entreprise *Nike* en 2001<sup>232</sup>. Il explique alors qu'il voulait initialement customiser une paire de basket *Nike* avec le mot « sweatshop » (traduction littérale de « magasin de la transpiration »). Il souhaitait ainsi véhiculer l'idée que *Nike* est une entreprise exploitant les travailleurs.

Pour cela, Jonah Peretti créa un faux compte client avec l'identifiant « 016468000 »<sup>233</sup>. La première réponse de *Nike* fut assurément la suppression du compte dont provenait cette requête. Il riposte alors en expliquant que le but de sa démarche était de se rappeler « le travail difficile et le labeur des enfants qui font mes chaussures »<sup>234</sup>, message auquel *Nike* rétorque qu'il s'agit d'un terme argotique inopportun (« inappropriate slang »<sup>235</sup>). L'échange de mail se poursuivant, le fondateur de BuzzFeed insista : « le mot signifie : « un magasin ou une usine dans laquelle les travailleurs sont employés pendant de longues heures pour des salaires miséreux et dans des conditions malsaines » et son origine date de 1892... [...] »<sup>236</sup>.

Devant la dernière réponse, évidemment négative, de l'entreprise, Jonah Peretti répondit une dernière fois : « j'ai maintenant décidé de commander des chaussures avec un identifiant différent, mais je voudrais faire une dernière petite requête. Pourriez-vous

---

<sup>232</sup> Les inRocks, « 10 choses à savoir sur BuzzFeed », [en ligne], publié le 20 octobre 2013, (consulté le 26/04/2016).

URL : <http://www.lesinrocks.com/2013/10/20/actualite/dix-choses-savoir-buzzfeed-11437486/>

<sup>233</sup> Wired, « How BuzzFeed mastered social sharing to become a media giant for a new era », [en ligne], publié le 02/01/2014, (consulté le 27/04/2016).

URL : <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2014/02/features/buzzfeed>

<sup>234</sup> Il écrit après sa suppression de compte : « I choose [sic] the iD because I wanted to remember the toil and labor of the children that made my shoes ».

Wired, « How BuzzFeed mastered ... », *Op. cit.*, traduction libre.

<sup>235</sup> *Ibid.*

<sup>236</sup> « The word means: 'a shop or factory in which workers are employed for long hours at low wages and under unhealthy conditions' and its origin dates from 1892... My personal iD was offered as a small token of appreciation for the sweatshop workers poised to help me realise my vision. »

Wired, « How BuzzFeed mastered ... », *Op. cit.*, traduction libre.

m'envoyer un instantané coloré de la petite Vietnamiennne de 10 ans qui fait mes chaussures ? »<sup>237</sup>. Cet échange, jugé humoristique, fut ensuite transféré plusieurs fois et ainsi de suite en suivant le principe de réseautage. Jonah Peretti reçut alors plusieurs centaines de messages par jour.

Ne s'attendant pas à une telle prolifération, il explique :

« Bien que la presse ait présenté ma bataille avec Nike comme David contre Goliath, l'histoire réelle est la bataille entre une entreprise comme Nike, ayant accès aux mass-médias, et un réseau de citoyens sur Internet qui ont seulement des micro-médias à leur disposition ... La seule force propulsant le message était l'action collective de ceux qui ont pensé que cela valait la peine d'être transféré... Je suppose qu'à long terme cet épisode aura un impact plus grand sur la façon dont les gens conçoivent les médias que sur la façon dont ils perçoivent Nike et le travail acharné. »<sup>238</sup>

C'est à ce moment qu'il comprit l'origine de la « viralité », intrinsèquement liée au web 2.0, et décida d'en faire une entreprise. Le nom même de l'entreprise évoque cette importance du viral. Issu de l'association de « Buzz » et de « Feed », traduction littérale de « nourrir », Jonah Peretti évoque le concept de « nourrir par le buzz », c'est-à-dire qu'il souhaite « alimenter » les utilisateurs avec des contenus exclusivement buzz, s'éloignant dans un premier temps de l'actualité.

Lors d'une conférence organisée par *Wired*, magazine américain dédié aux effets de la technologie sur les domaines de la culture, de la politique et de l'économie, il explique sa fascination pour la notion de viralité, « sur laquelle il mise à 200% »<sup>239</sup> en avouant qu'il vise non seulement « l'audience qui s'ennuie au travail »<sup>240</sup> mais aussi celle qui « s'ennuie en ligne »<sup>241</sup>, phénomène de plus en plus identifiable avec les *smartphones*.

---

<sup>237</sup> « I have now decided to order the shoes with a different iD, but I would like to make one small request. Could you please send me a color snapshot of the ten-year-old Vietnamese girl who makes my shoes? »

Wired, « How BuzzFeed mastered ... », *Op. cit.*, traduction libre.

<sup>238</sup> « Although the press has presented my battle with Nike as a David versus Goliath parable, the real story is the battle between a company like Nike, with access to the mass media, and a network of citizens on the Internet who have only micromedia at their disposal... The only force propelling the message was the collective action of those who thought it was worth forwarding... My guess is that in the long run this episode will have a larger impact on how people think about media than how they think about Nike and sweatshop labor. »

Wired, « How BuzzFeed mastered ... », *Op. cit.*, traduction libre.

<sup>239</sup> Les inRocks, « 10 choses à savoir sur BuzzFeed », *Op. cit.*

<sup>240</sup> *Ibid.*

<sup>241</sup> *Ibid.*

Ce n'est pas pour rien que dans un article intitulé « Les meilleures applications pour iPhone 6, BuzzFeed, pour passer le temps », le *Journal du Net* écrit cette courte description de l'application BuzzFeed : « ne vous ennuyez plus grâce à BuzzFeed. Si vous êtes d'humeur à répondre à quelques quizz ou simplement à rire un peu, l'application BuzzFeed est faite pour vous. Sa dernière actualisation comporte un widget qui vous permet de visualiser les posts tendances dans la rubrique « Aujourd'hui » du Centre de Notification »<sup>242</sup>.

Le projet initial de BuzzFeed était donc de construire un « viral lab »<sup>243</sup> dont les articles et contenus seraient composés essentiellement de *listicle*, forme particulière sur laquelle nous reviendrons plus tard dans ce mémoire, et de mèmes d'animaux. Un mème est un « élément culturel reconnaissable répliqué et transmis par l'imitation du comportement d'un individu par d'autres individus »<sup>244</sup>. Aujourd'hui, présenté comme un « trait d'union entre les contenus UGC qui pullulent sur les réseaux sociaux et des groupes médias dépassés par le phénomène »<sup>245</sup>, cette plateforme veut pousser davantage dans le viral. Jonah Peretti explique alors que « les contenus réalisés par les internautes ne suffisent pas à combler le vide laissé par les médias traditionnels en déclin »<sup>246</sup>.

Il comprit rapidement que la recherche sur internet n'était plus suffisante et qu'il fallait trouver un autre moyen de faire grossir son entreprise, moyen bien évidemment basé sur la viralité et le partage. Il affirme que « [la recherche] est intéressante, mais pas aussi satisfaisante. [...] Au lieu de créer des contenus qu'aiment les robots, il est plus intéressant de concevoir des contenus que les humains veulent partager »<sup>247</sup>. C'est pourquoi, après le rachat par AOL du *Huffington Post* en 2001, Jonah Peretti créa BuzzFeed comme un « laboratoire ».

---

<sup>242</sup> Le Journal du Net, « Les meilleurs applications pour iPhone 6. BuzzFeed, pour passer le temps », [en ligne], (consulté le 27/04/2016).

URL : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/applis-iphone-6/buzzfeed-pour-passer-le-temps.shtml>

<sup>243</sup> Wired, « *How BuzzFeed mastered ...* », *Op. cit.*

<sup>244</sup> Wikipédia, « Mème », [en ligne], mis à jour le 18/08/2015, (consulté le 27/04/2016).

URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A8me>

<sup>245</sup> Journal du Net, « BuzzFeed : la nouvelle pépite du web qui veut ringardiser les médias », [en ligne], publié le 10/09/2013, (consulté le 27/04/2016).

URL : <http://www.journaldunet.com/media/publishers/buzzfeed-jonah-peretti.shtml>

<sup>246</sup> *Ibid.*

<sup>247</sup> « *It was interesting, but not as satisfying to make content for search. Instead of making content that the robots like, it was more satisfying to make content that humans want to share.* »

Wired, « *How BuzzFeed mastered ...* », *Op. cit.*, traduction libre.



L'ampleur du phénomène viral fut telle qu'en moins de quatre années, ce site américain passa du statut de petite start-up à celui d'entreprise de taille intermédiaire (ETI) avec plus de 300 employés bénéficiaires<sup>248</sup>. Jonah Peretti justifie son accroissement dans un mail envoyé à son équipe en septembre :

« Nous sommes trois fois plus gros que nous l'étions il y a à peine un an, huit fois plus gros que nous l'étions il y a deux ans, et nous avons publié plus de pages Web en 2013 que nous en avons publié durant les cinq ans d'histoire de la société. A ce moment-là, l'année prochaine nous devrions être l'un des plus gros sites internet sur la toile. [...] Nous sommes parti d'un revenu équivalent à zéro il y a quatre ans pour parvenir à une entreprise de profit avec plus de 300 employés. Nous sommes devenus le « leader », et l'innovateur principal, dans le domaine des contenus publicitaires. »<sup>249</sup>

Il a donc tout d'abord créé un site internet en 2006, ainsi qu'une page Facebook, puis, afin d'accroître davantage la fréquentation de « l'entité » BuzzFeed, il conçut d'autres plateformes parmi lesquelles se trouvent une application téléphone, une chaîne Youtube, un compte Instagram et Snapchat. Selon le *Journal du Net*, il aurait annoncé « en vrac, un trafic de 85 millions de visiteurs uniques en août [2013] une application pour iPhone solidement installée dans le top 5 de sa catégorie et une chaîne Youtube qui diffuse près 50 millions de vidéos chaque mois »<sup>250</sup>. Aujourd'hui il fait partie des 100 sites américains et des 200 sites mondiaux les plus visités.

Le succès de BuzzFeed a été permis notamment grâce à un algorithme permettant aux équipes d'identifier les sujets qui buzzent. Effectivement, comme le disait Jonah Peretti, il y a eu un changement de paradigme en ce qui concerne la recherche de l'information par les utilisateurs : ceux-ci ne recherchent plus la même chose ni de la même manière. Il affirme lors du festival tech d'Austin que « nous sommes passés de l'âge de la recherche en ligne à celui du partage en ligne »<sup>251</sup>.

---

<sup>248</sup> Journal du Net, « *BuzzFeed : la nouvelle pépite du web...* », *Op. cit.*

<sup>249</sup> « *We are three times bigger than we were just one year ago, eight times bigger than we were two years ago, and we have served more web pages so far in 2013 than we did in the entire previous five-year history of the company. By this time next year we should be one of the biggest sites on the web. We also booked record profit in August. We've gone from zero revenue four years ago to a profitable company with over 300 employees. We've become the leader, and primary innovator, in social content advertising.* »

Journal du Net, « *BuzzFeed : la nouvelle pépite du web...* », *Op. cit.*, traduction libre.

<sup>250</sup> *Ibid.*

<sup>251</sup> *Ibid.*

Les contenus qui buzzent sont donc à l'origine-même de BuzzFeed, origine à laquelle il rajoute une promesse publicitaire : « 100% de nos revenus viennent de social content marketing. Car je déteste les bannières. Nous utilisons la même technologie et les données analytiques dont nous nous servons pour nos contenus, pour des marques. »<sup>252</sup>. Ce n'est pas loin de 700 campagnes qui furent construites sur ce modèle, courant 2013. Comme exemple la campagne pour la Fiat 500L insérée directement dans un article intitulé « 14 raisons d'être redevable à l'égard de l'Italie » : ils intègrent les campagnes publicitaires directement au sein d'articles, *modus operandi* baptisé « *native advertising* » (traduction littérale de « publicité native »). Cette forme de publicité en ligne permet d'attirer l'attention de l'utilisateur (consommateur) via un contenu particulier : ce format s'adapte dans la forme et dans sa fonction médiatique, le tout au cœur de l'expérience utilisateur<sup>253</sup>. Le but premier de ce type de publicité, dont BuzzFeed est le « porte-étendards »<sup>254</sup>, est d'être moins intrusif pour l'utilisateur.

De plus en plus reconnu, BuzzFeed est qualifié de « nouvelle pépite du web »<sup>255</sup> ou encore de « spécialiste des contenus viraux »<sup>256</sup>. Cependant, loin de s'arrêter uniquement aux contenus viraux, ce nouveau spécialiste eu dans l'idée de devenir un acteur majeur dans le monde des médias. Pour atteindre cet objectif, il évince la presse dite « traditionnelle » qu'il juge comme étant dépassée. Ils se sont donc effectivement diversifiés en y ajoutant des contenus « news ».

« Si vous voulez être l'organisation principale au sein de la plateforme centrale de communication qu'est l'espace du web social, il faut comprendre que, beaucoup des contenus, suscitant l'émotion, que les gens partagent sont des informations, pas seulement des contenus drôles. Vous voulez faire les deux. Sur votre fil d'actualité Twitter, vous voyez les deux emboîtés ensemble. C'est ce que nous faisons ici. »<sup>257</sup>

---

<sup>252</sup> Journal du Net, « *BuzzFeed : la nouvelle pépite du web...* », *Op. cit.*

<sup>253</sup> Wikipédia, « Native advertising », [en ligne], mis à jour le 24/03/2016, (consulté le 28/04/2016).  
URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Native\\_advertising](https://fr.wikipedia.org/wiki/Native_advertising)

<sup>254</sup> Journal du Net, « Native advertising : buzzword mort-né ou nouveau concept révolutionnaire ? », [en ligne], publié le 02/05/2013, (consulté le 28/04/2016).

URL : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/native-advertising.shtml>

<sup>255</sup> Journal du Net, « *BuzzFeed : la nouvelle pépite du web...* », *Op. cit.*

<sup>256</sup> *Ibid.*

<sup>257</sup> « *If you want to be the central organisation of the central communications platform of the social-web era, a lot of the emotionally compelling content that people share is news, not just funny. You want to do both. On your Twitter feed, you see both jammed up together. That's what we do here* »  
Wired, « *How BuzzFeed mastered ...* », *Op. cit.*, traduction libre.

C'est suite à cela que BuzzFeed poursuit sa croissance sur les réseaux sociaux. Effectivement, les médias cèdent sous l'appel « des sirènes » de Facebook. C'est alors qu'une dizaine d'entre eux, parmi lesquels se trouvent le *New-York Times*, *NBC News* et bien évidemment BuzzFeed, concluent un accord avec le géant des réseaux sociaux<sup>258</sup>. Dans cet accord, il est stipulé que Facebook publie des articles au sein-même du fil d'actualité de la plateforme : les contenus deviennent alors davantage accessibles et gagnent en viralité.

## **2. Croissance de Buzzfeed et réseaux sociaux**

Ces plateformes dites « virales » foisonnent de plus en plus grâce à ces accords avec Facebook mais également grâce à un nouveau système appelé « Instant Articles »<sup>259</sup>. Le principe, de ces articles est de faciliter l'expérience des lecteurs au sein des réseaux sociaux en proposant une lecture « sans couture »<sup>260</sup>, c'est-à-dire que l'utilisateur n'est pas obligé de se rediriger vers une page externe pour consulter un contenu. En somme, il gagne du temps dans sa consultation et sa navigation.

BuzzFeed a bien évidemment utilisé ce principe en signant les accords avec Facebook. En effet, lorsqu'un utilisateur clique sur un article BuzzFeed via l'utilisation de ce réseau social sur *smartphone*, il n'est ni redirigé vers l'application BuzzFeed, ni vers le site internet ; il s'ouvre seulement une fenêtre pop-up au sein-même de Facebook. Ainsi la possibilité de rester sur le fil d'actualité Facebook est offerte à l'utilisateur<sup>261</sup>.

Ces accords ont cependant inquiété les éditeurs de contenus tels que BuzzFeed. Qui a la main sur les contenus ? Qui garde les droits sur les sponsorisations ? Pour répondre à la première question et rassurer les éditeurs qui « craignaient de devenir des serfs dans le royaume de Facebook »<sup>262</sup>, le réseau social leur confirme alors qu'ils gardent bien la main sur l'analyse du data et du trafic de leurs contenus via des outils analytiques tels que

---

<sup>258</sup> Journal du Net, « Facebook va bel et bien héberger des articles de presse », [en ligne], (consulté le 28/04/2016).

URL : <http://www.journaldunet.com/media/publishers/facebook-hebergement-articles-presse-0515.shtml>

<sup>259</sup> *Ibid.*

<sup>260</sup> *Ibid.*

<sup>261</sup> Voir annexe 4.1 à la page 125.

<sup>262</sup> Journal du Net, « Facebook va bel et bien... », *Op. cit.*

*Comscore*<sup>263</sup>. De plus, ils peuvent continuer d'insérer leur propre publicité au sein de leurs articles ainsi que garder le revenu associé. Selon le *Journal du Net*, ils peuvent utiliser « Audience Network » de Facebook « pour monétiser les invendus et récupérer 70% de ces revenus »<sup>264</sup>.

En s'associant avec les réseaux sociaux, BuzzFeed a également dû s'adapter à leur fonctionnement en développant une ligne éditoriale spécialement dédiée à ces nouveaux usages. Le principe fondateur des buzz déployés par cet éditeur est l'utilisation de « titres racoleurs »<sup>265</sup>. Une fois de plus l'ancrage de la « presse people » se fait sentir : plus le titre est provoquant, plus il attire le lecteur ; et dans le cas du web 2.0, plus l'audience augmente, plus la viralité est accrue. La plupart du temps, ces titres racoleurs fournissent un contenu de type « humour », « WTF », « cute », « fail », « OMG ».

Une étude réalisée par Max Woolf a démontré que certains titres racoleurs fonctionnent mieux que d'autres. Dans cette démonstration, il s'est notamment intéressé à ceux produits par BuzzFeed qu'il qualifie de « très calibrés »<sup>266</sup>. Il propose alors un tableau comparatif des types de titres racoleurs<sup>267</sup>, dont le plus cliqué serait un quizz de type « quelle personne (quel personnage) êtes-vous... » avec un nombre de partage s'élevant à 100 877. A contrario les titres qui fonctionnent le moins correspondent aux « XX choses que vous ne [...] pas » avec seulement 15 300 partages. Une fois de plus, l'influence de la « presse people » n'est pas négligeable : les contenus à plus forte audience sont ceux associés à des personnages et/ou des célébrités, montrant que la culture des contenus buzz est bien issue de celle de la « presse people » et de la « presse à scandale ».

Grâce aux caractéristiques du web 2.0 et aux réseaux sociaux, ces plateformes de buzz fonctionnent de mieux en mieux. BuzzFeed a assurément profité de cette croissance. En mars 2014, « BuzzFeed a pulvérisé la concurrence. Presque 3 000 articles de BuzzFeed ont généré 20,7 millions de « J'aime », 13,7 millions de commentaire et 47,5 millions

---

<sup>263</sup> *Journal du Net*, « Facebook va bel et bien... », *Op. cit.*

<sup>264</sup> *Ibid.*

<sup>265</sup> Blog du Modérateur, « Clickbait – les tournures de titre les plus partagées sur Facebook », [en ligne], publié le 14/04/2015, (consulté le 30/04/2016).

URL : <http://www.blogdumoderateur.com/clickbait-titres-racoleurs-efficaces/>

<sup>266</sup> *Ibid.*

<sup>267</sup> Voir annexe 4.2 à la page 126.

d'interactions »<sup>268</sup>. En comparaison, le *Huffington Post*, première société de Jonah Peretti, a créé six fois plus d'articles que son successeur BuzzFeed mais n'a généré que 50% des partages Facebook de celui-ci<sup>269</sup>. Cette réussite est telle que BuzzFeed devient l'éditeur de contenus le plus partagé de Facebook avec 13 038 350 partages à la même date<sup>270</sup>.

Devant un tel succès des plateformes de buzz pionnières, dont fait partie BuzzFeed, pléthore d'autres éditeurs voient le jour en s'implantant dans les réseaux sociaux, meilleur moyen, selon eux, de se faire connaître et de grandir. Pour citer quelques exemples : Buzzfil, MinuteBuzz, TwinBuzz et le dernier en date « Minute virale ». Parmi ces plateformes, certaines ont détourné le système mis en place par Facebook. Effectivement, l'audience d'une page se mesure, entre autre, par le nombre de personnes « likant » cette dernière. Deux sortes de « like » sont dorénavant possibles :

- Les « like » naturels : l'utilisateur doit « liker » la page de manière volontaire.
- Les « like » forcés : il suffit qu'un utilisateur clique une fois, et une seule, sur un article de ce type de page, volontairement ou par inadvertance, pour qu'il se voit automatiquement « liker » cette dite page.

Suivant cette logique de « like », certains éditeurs ont donc décidé de détourner le système mis en place par Facebook afin d'en obtenir un maximum : c'est le cas de Buzzfil, qui, aujourd'hui, se voit « liké » 9 012 614 fois<sup>271</sup>. Devant cette fraude, qualifiée de « spam », Facebook décide d'« améliorer la pertinence des actualités et statuts qui s'affichent dans les « newsfeeds » de ses utilisateurs »<sup>272</sup> en annonçant « une mise à jour importante de son algorithme pour réduire la portée des articles labellisés "appâts à clics" »<sup>273</sup>. Dans cette déclaration, Facebook vise les « statuts postés par certains titres de presse, plus racoleurs

---

<sup>268</sup> Le Journal du Net, « Pourquoi le trafic Facebook de BuzzFeed a plongé », [en ligne], publié le 26/06/2014, (consulté le 30/04/2016).

URL : <http://www.journaldunet.com/media/publishers/de-quelle-maniere-les-tests-ont-affecte-le-traffic-facebook-de-buzzfeed.shtml>

<sup>269</sup> *Ibid.*

<sup>270</sup> Journal du Net, « Non, le nouvel algorithme Facebook ne devrait pas nuire à Buzzfeed ou Upworthy », [en ligne], publié le 26/08/2014, (consulté le 30/04/2016).

URL : <http://www.journaldunet.com/media/publishers/facebook-algorithme-buzzfeed-upworthy.shtml>

Voir annexe 4.3 à la page 127.

<sup>271</sup> Facebook, « Buzzfil France », [en ligne], (consulté le 30/04/2016).

URL : <https://www.facebook.com/BuzzFilCom/?fref=ts>

<sup>272</sup> Journal du Net, « Non, le nouvel algorithme Facebook ... », *Op. cit.*

<sup>273</sup> *Ibid.*

qu'informatifs, qui conduisent souvent l'utilisateur à cliquer... quitte à être déçu par la qualité réelle de l'information »<sup>274</sup>.

De fait, Facebook entre dans une sorte de « chasse au spam ». Mark Zuckerberg annonce que « son algorithme prendrait désormais en compte d'autres indicateurs que le taux de clic pour estimer la qualité d'un lien. A commencer par le temps passé sur l'article et le taux d'engagement (nombre de « like », de commentaires et de partages) »<sup>275</sup>. Kalid El-Arini, responsable de la recherche chez Facebook, espère par ce biais réduire l'audience des pages frauduleuses telles que Buzzfil pour offrir aux utilisateurs exclusivement des contenus donc les « like » sont naturels.

Difficile alors de ne pas penser à une future baisse des audiences du géant du buzz, BuzzFeed. Facebook assure toutefois que « ces titres ne devraient pas être affectés outre-mesure par la décision [de Facebook]. Car ils ont beau être très racoleurs, ils n'en restent pas moins parmi les médias les plus partagés sur Facebook »<sup>276</sup>. « La belle histoire »<sup>277</sup> entre Facebook, BuzzFeed et ce type de plateforme de manière générale n'est « pas prête de s'arrêter. D'autant que la plateforme avait elle-même annoncé fin décembre 2013 qu'elle comptait donner encore plus de visibilité aux publications de médias »<sup>278</sup>.

Suite au contrat signé entre BuzzFeed et Facebook, Jonah Peretti ne s'arrête pas là. Il souhaite développer davantage sa société en privilégiant cinq terrains : l'investigation, la vidéo, le mobile, l'international et la publicité<sup>279</sup>. Il affirme un futur développement de leurs « partenariats avec Facebook et Twitter pour faire de l'achat d'espace au-delà de BuzzFeed et nous allons développer nos pages sociales pour faire de la publicité sociale sur tout le web »<sup>280</sup>.

Les réseaux sociaux ont donc joué, et jouent encore, un rôle très important dans le développement et la croissance de BuzzFeed. C'est notamment Facebook qui eut une place prépondérante dans ce développement. Dans un article de *Libération* il est possible de lire

---

<sup>274</sup> Journal du Net, « Non, le nouvel algorithme Facebook ... », *Op. cit.*

<sup>275</sup> *Ibid.*

<sup>276</sup> *Ibid.*

<sup>277</sup> *Ibid.*

<sup>278</sup> *Ibid.*

<sup>279</sup> Journal du Net, « BuzzFeed : la nouvelle pépite du web... », *Op. cit.*

<sup>280</sup> *Ibid.*

que « plus de 75 % des audiences du site [BuzzFeed] proviennent des réseaux sociaux. Celui de Mark Zuckerberg est devenu le terrain de jeu préféré de BuzzFeed »<sup>281</sup>. Ce n'est pourtant pas la seule plateforme sociale utilisée par BuzzFeed, bien au contraire.

Il s'est ensuite développé sur Youtube, Instagram ou encore Snapchat afin de couvrir l'intégralité des réseaux sociaux. Mais alors, comment rester pérenne avec tous ces comptes ? C'est là où BuzzFeed a su s'adapter : chaque type de plateforme a ses particularités et BuzzFeed publie des contenus sensiblement différents sur chacun d'elles. Bien que restant toujours en accord avec leur ligne éditoriale principale ; des contenus buzz, aux titres racoleurs et dont le but est de réaliser un maximum d'audience à l'instar des articles de « presse people », les usages et enjeux qui en découlent diffèrent selon le réseau utilisé, que ce soit par l'utilisateur ou l'éditeur.

### **3. Usages et enjeux de Buzzfeed**

L'usage premier de BuzzFeed est d'être créateur d'émotion(s) et ce en conciliant « LOL et articles de fond »<sup>282</sup>. L'émotion est en quelque sorte le cheval de bataille de cet éditeur, tout comme il était celui de la « presse à sensation ». L'héritage de la presse se fait de nouveau sentir. *Libération* affirme même que BuzzFeed est « un site où Sailor Moon cohabite avec une famille de réfugiés syriens, en dépit du bon sens. Une liste de « 17 fois » où l'héroïne japonaise a « parfaitement occupé votre samedi soir », y côtoie « l'histoire d'une photo marquante » des déplacés de guerre, dans un joyeux bazar. Le point commun entre les deux sujets ? L'émotion »<sup>283</sup>.

Si BuzzFeed est un tel succès aujourd'hui, c'est notamment grâce à l'utilisation permanente de cette émotion. Effectivement, cette dernière permet deux éléments fondamentaux dans la culture du buzz : l'accès à la connaissance et la possibilité de communiquer. « La raison n'existe pas à l'état pur, mais se nourrit des émotions »<sup>284</sup>. Antonio Damasio, neurologue américain, a démontré que « connaître sans ressentir ne sert

---

<sup>281</sup> *Libération*, « BuzzFeed, c'est du sérieux », [en ligne], publié le 6/09/2015, (consulté le 30/04/2016).  
URL : [http://www.liberation.fr/futurs/2015/09/06/buzzfeed-c-est-du-serieux\\_1376964](http://www.liberation.fr/futurs/2015/09/06/buzzfeed-c-est-du-serieux_1376964)

<sup>282</sup> *Ibid.*

<sup>283</sup> *Ibid.*

<sup>284</sup> Catherine MARCHI, « Emotions vivifiantes et perturbantes », [en ligne], *psychologie.com*, mis à jour le 12/10/2012, (consulté le 01/05/2016).

URL : <http://www.psychologies.com/Moi/Se-connaître/Emotions/Articles-et-Dossiers/Nos-emotions-les-controler-ou-les-exprimer/Emotions-vivifiantes-et-perturbantes>

à rien, qu'un humain souffrant de « frigidité émotionnelle » est incapable de tirer les leçons de ses erreurs »<sup>285</sup>.

Dans un second temps, Henri Wallon, psychologue, explique que ce sont « les émotions [qui nous] servent à communiquer »<sup>286</sup>, idée corroborée par Paul Ekman : « les réactions émotionnelles sont des repères. [...] Chacun extrapole, à partir de son vécu, sur ce que ressent l'autre. On peut alors se mettre à sa place, le comprendre, se faire comprendre... »<sup>287</sup>.

L'émotion a donc une place prépondérante dans la réussite<sup>288</sup>, et c'est à merveille que BuzzFeed utilise notre quotient émotionnel pour entretenir la viralité :

« Les cerveaux aux manettes du site, dignes de ceux des plus grands publicitaires, ont bien compris que pour provoquer l'acte d'achat - le clic, en l'occurrence -, l'information ou son enrobage doivent nous tirer une larme, un éclat de rire ou un cri d'effroi. Qu'importe, tant qu'il se passe quelque chose. Et la formule a fait ses preuves : le *pure player* affiche 100 millions de dollars (environ 89 millions d'euros) de chiffre d'affaires en 2014 et se targue de 200 millions de visiteurs uniques mensuels. »<sup>289</sup>

L'émotion est une réaction qui se manifeste différemment selon le sexe de l'individu, comme l'explique Alain Braconnier dans *Le sexe des émotions* : « à l'âge adulte, les hommes ont tendance à fuir dans l'action pour camoufler artificiellement leur mal-être et à rejeter volontiers sur l'autre la responsabilité des problèmes. A l'inverse, les femmes osent parler de ce qu'elles ressentent et montrer leurs émotions négatives comme l'anxiété et la tristesse. »<sup>290</sup>. Ainsi, en basant le fond de ses articles sur l'émotion, BuzzFeed va toucher la population de manière différente selon que le lecteur est une femme ou un homme.

Une étude réalisée par Alexa montre que BuzzFeed est utilisé majoritairement par des femmes<sup>291</sup>. Effectivement, davantage sujette à la réception et l'expression de l'émotion,

---

<sup>285</sup> Catherine MARCHI, « Emotions vivifiantes et perturbantes », *Op. cit.*

<sup>286</sup> *Ibid.*

<sup>287</sup> *Ibid.*

<sup>288</sup> Daniel Goleman, psychologue fondateur de la notion de « quotient émotionnel », affirme que la réussite d'un individu provient davantage de son quotient émotionnel que de son quotient intellectuel.

Daniel GOLEMAN, *L'Intelligence émotionnelle*, J'ai lu, 1998.

<sup>289</sup> Libération, « BuzzFeed, c'est du sérieux », *Op. cit.*

<sup>290</sup> Alain BRACONNIER, *Le Sexe des émotions*, Odile Jacob, 1998.

<sup>291</sup> Alexa, « Site Overview. buzzfeed.com », [en ligne], (consulté le 01/05/2016).

URL : <http://www.alexametrics.com/siteinfo/buzzfeed.com>

Voir annexe 4.4 à la page 127.



elles sont d'autant plus touchées par les contenus offerts par BuzzFeed que les hommes. Afin de corroborer cette étude, nous avons réalisé un questionnaire concernant l'utilisation de BuzzFeed par les internautes et le phénomène de « culture du buzz ». Sur 129 répondants au total, il s'avère que, de manière générale, 49 personnes sur 59 utilisant ces plateformes, sont des femmes contre seulement 10 hommes<sup>292</sup>. Concernant BuzzFeed, sur 38 personnes utilisant cette plateforme, 31 sont des femmes contre seulement 7 hommes.

Cette utilisation majoritairement féminine s'explique notamment par l'héritage de la « presse people ». Comme nous l'avons expliqué précédemment, la « presse people » et la « presse à scandale » étaient des ramifications d'un type de presse plus conséquent : celui de la « presse féminine ». Tout comme la « presse féminine » se découpe aujourd'hui en « catégories émotionnelles » telles que « cuisine », « mode » ou encore « people », BuzzFeed « catégorise les articles en fonction des sentiments suscités : LOL, Win, OMG, Cute, Fail, WTF »<sup>293</sup>.

De prime abord ces catégories ne sont pas aisés à cerner : « 6 pastilles qui permettent d'identifier les contenus en un coup d'œil (dans un jargon incompréhensible pour les plus de 25 ans : LOL, win, omg, cute, fail, wtf) [...] »<sup>294</sup>. De par sa catégorisation, BuzzFeed est donc considéré comme un média jeune, destiné aux jeunes. Selon la même étude réalisée par Alexa, la plupart des utilisateurs de BuzzFeed sont à l'Université, c'est-à-dire dans une tranche d'âge se situant au-dessus des 18-20 ans<sup>295</sup>. Ici encore, notre questionnaire a fourni des résultats favorables à cette pensée : sur 38 personnes utilisant BuzzFeed, 9 ont moins de 20 ans, et seulement 2 plus de 30 ans ; la majorité des utilisateurs, soit 27 répondants sur 38, ont entre 20 et 30 ans<sup>296</sup>.

---

<sup>292</sup> Fichier Excel des résultats de l'enquête. Résultat issu d'un traitement croisé entre les utilisateurs de BuzzFeed et le sexe de la personne.

Voir l'intégralité de questionnaire à la page 138.

<sup>293</sup> Libération, « BuzzFeed, c'est du sérieux », *Op. cit.*

<sup>294</sup> Vincent COQUAZ, « Aspirateurs à clics jeunes : et maintenant, Buzzfeed », [en ligne], Arrêt sur images, arretsurimages.net, publié le 05/11/2013, (consulté le 01/05/2016).

URL : <http://www.arretsurimages.net/articles/2013-11-05/Aspirateurs-a-clics-jeunes-et-maintenant-Buzzfeed-id6267>

<sup>295</sup> Alexa, « Site Overview. buzzfeed.com », *Op. cit.*

Voir annexe 4.4 à la page 127.

<sup>296</sup> Fichier Excel des résultats de l'enquête. Résultat issu d'un traitement croisé entre les utilisateurs de BuzzFeed et leur âge.

Voir l'intégralité du questionnaire à la page 138.

Cette croissance fulgurante auprès de la population jeune s'explique notamment par la baisse de l'utilisation de la TV, de la radio et de la presse par ces mêmes jeunes, et ce, au profit de l'utilisation du web. Rebecca Lieb, analyste et consultante en médias numériques, affirme que « le public passe désormais plus de temps devant les médias numériques que devant la télé [...]. Les plus jeunes ne prennent même plus la peine d'acheter une télévision »<sup>297</sup>. Pour plaire aux jeunes aujourd'hui, les médias doivent être « cool » et détendus « en termes de registre de langue par exemple, on est plus Web que la presse traditionnelle, c'est-à-dire plus décontractés »<sup>298</sup>, c'est ce que décrit Cécile Dehesdin, rédactrice en chef de BuzzFeed France.

De plus, de nos jours les informations sont délinéarisées, c'est-à-dire que nous pouvons désormais consulter tout type d'information quand nous voulons, où nous le voulons et sur le support que nous souhaitons. Cette idée de délinéarisation est évidemment accentuée par la dématérialisation des supports : le tout numérique a eu un impact colossal sur les médias dits « traditionnels ». En donnant accès aux utilisateurs à toutes ces informations via ordinateur, tablette ou *smartphone*, ceux-ci deviennent davantage autonomes et préfèrent privilégier internet où l'instantanéité et l'utopie du « tout gratuit » attire de plus en plus de personnes.

Malgré une démocratisation toujours plus importante des usages du web 2.0, actuellement, le fait d'aller chercher de l'information sur Internet est toujours quelque chose de presque réservé aux jeunes. C'est en comprenant cet enjeu important qu'offre internet, que BuzzFeed a créé ses différents usages aux travers de multiples réseaux sociaux. Anne Hogarty, vice-présidente des affaires internationales de BuzzFeed, affirme : « les gens veulent un mélange [de sérieux et de divertissement] dans leur journée pour pouvoir à la fois comprendre et partager ce qui se passe dans le monde et se marrer avec un ami »<sup>299</sup>.

Dans un seconde temps, l'enjeu majeur de BuzzFeed fut donc d'offrir à son audience une information fiable, remplaçant ainsi la télévision, et du divertissement via des contenus davantage « buzz ». C'est sur ce nouveau mélange entre information et divertissement que se situe le génie de Jonah Peretti. En proposant des articles hautement partageables, il

---

<sup>297</sup> Libération, « BuzzFeed, c'est du sérieux », *Op. cit.*

<sup>298</sup> *Ibid.*

<sup>299</sup> *Ibid.*

capitalise une audience, accrochée sur les réseaux sociaux, de plus en plus forte. Anne Hogarty explique alors « l'objectif enfantin »<sup>300</sup> de BuzzFeed de la manière suivante :

« Fournir de super contenus éditoriaux et publicitaires directement sur les plateformes que fréquentent aujourd'hui les consommateurs pour consulter des médias [réseaux sociaux et téléphones portables, ndlr] plutôt que de le faire sur BuzzFeed.com. Si nous remplissons cette mission, nous continuerons à gagner des lecteurs et capterons une plus grande part du temps qu'ils consacrent à l'actualité et au divertissement. »<sup>301</sup>

Afin de s'adapter aux différentes plateformes utilisées par les consommateurs, BuzzFeed s'est étendu à presque tous les réseaux sociaux. Comme nous l'avons dit précédemment, les utilisateurs font usage aujourd'hui de trois réseaux sociaux différents en moyenne. Il a donc fallu que BuzzFeed s'implante dans un maximum de réseaux afin de toucher un maximum d'audience. L'enjeu était différent ici : comment adapter son contenu éditorial au fonctionnement de chaque réseau social dans lequel il s'implante ? Pour cela, en se basant sur le fonctionnement et le type d'audience de chaque plateforme sociale, des modifications ont été effectuées en termes de mise en page mais également de type de contenu.

De fait, les usages faits de BuzzFeed sont différents en fonction de la plateforme d'utilisation. Le site internet, ainsi que la page Facebook regroupent tous deux tout type de contenus buzz et informatif : vidéo, photographie, infographie, image, article, quizz... En revanche les comptes Youtube, Snapchat et Instagram diffèrent en raison de leur utilisation propre. Il est évident que le compte Youtube propose uniquement des contenus vidéo alors que les comptes Instagram et Snapchat offrent davantage d'images fixes. Ce ne sont cependant pas les seules différences notables en termes d'usages. Alors que Youtube préconise des contenus mettant en scène des personnes purement inconnues, Instagram propose davantage de captures d'écrans ou d'images d'animaux (dans la catégorie « *cute* »). Quant à Snapchat, les articles proposés peuvent varier d'images, à capture d'écran de texte humoristique ou un lien vers un article entier comme il est possible d'en trouver sur Facebook ou sur le site internet Buzzfeed.com directement.

Malgré cette rapide extension sur les réseaux sociaux et à travers le monde, BuzzFeed reste une plateforme particulièrement utilisée par les anglophones. Sur le planisphère issu de

---

<sup>300</sup> Libération, « BuzzFeed, c'est du sérieux », *Op. cit.*

<sup>301</sup> *Ibid.*

l'étude d'Alexa, il est notable que BuzzFeed est plus particulièrement utilisé aux Etats-Unis, au Brésil, en Inde et en Angleterre<sup>302</sup>. Cela est principalement dû à l'origine de BuzzFeed mais également, une fois de plus, à l'héritage de la « presse people ». Le berceau de la « presse people » étant la Grande Bretagne, ce type de phénomène se voit donc fortement imprégné et ancré dans les pays anglo-saxons, ce qui est le cas pour BuzzFeed.

Afin de « conquérir » le reste du globe, cet éditeur a créé différentes ramifications au sein de son entreprise. Ces dernières se traduisent notamment par la création de différentes pages Facebook telles que BuzzFeed France (4 novembre 2013), BuzzFeed Food, BuzzFeed DIY et bien d'autres encore. L'enjeu ici consiste à créer de nouvelles thématiques, mais également à toucher de nouvelles populations, notamment la France.

A mesure que BuzzFeed se diversifie et s'étend, au point de venir une « licorne »<sup>303</sup>, de nouveaux enjeux, notamment pour la presse, émergent : « agrégateur de contenus viraux à ses débuts, BuzzFeed s'est diversifié et empiète de plus en plus sur les plates-bandes des médias dits « sérieux ». »<sup>304</sup>. La vice-présidente justifie cette emprise : « à mesure que le monde devient numérique, mobile et social, si les grands médias classiques ne parviennent pas à proposer des contenus dont le public est friand ou qu'ils échouent à le proposer de la manière dont les gens consomment à notre époque, ils ne réussiront pas à conserver leur position de leader sur le marché »<sup>305</sup>.

Devant une telle audience, la presse, initialement non intéressée par ce type de plateforme, se voit alors obligée de se pencher sur ces nouveaux *pureplayers* (éditeur de contenus qui n'existent que sur Internet et ne possèdent donc pas de version *print*, c'est-à-dire papier). Qu'est-ce qui fait que ces contenus fonctionnent davantage que ceux d'un journal tel que le *New-York Times* ? Ont-ils une recette miracle ? C'est ce que ces journaux traditionnels appellent le « modèle BuzzFeed », qui, s'étendant de plus en plus, crée une sorte de culture à part entière : la culture du buzz.

---

<sup>302</sup> Voir l'annexe 4.5 à la page 128.

<sup>303</sup> « Grâce à son succès, BuzzFeed vient même de nouer un solide partenariat : mi-août, le géant de l'audiovisuel NBC Universal y a investi 200 millions de dollars, l'élevant au rang de « licorne », ces entreprises non cotées en Bourse valorisées à plus d'un milliard de dollars. »

Libération, « BuzzFeed, c'est du sérieux », *Op. cit.*

<sup>304</sup> *Ibid.*

<sup>305</sup> *Ibid.*

# Chapitre 3

---

## ÉMERGENCE D'UNE CULTURE DU BUZZ

### I. VERS UNE EXTENSION PLANETAIRE : BUZZFEED. LA « NOUVELLE PÉPITE DU WEB »

#### **1. Multiplication des aspirateurs à clics jeunes : phénomène de « clickbait »**

Chacune de ces plateformes dédiées aux images de buzz est aussi qualifiée d'aspirateur à clics et plus péjorativement de « clickbait ». L'idée générale de l'aspirateur à clics est, comme son nom l'indique, de créer un contenu ayant pour mission « d'aspirer » un nombre important de clics et ainsi augmenter son audience. Le « clickbait », prononcé « clic bête » en français, a pour traduction littérale « piège à clic ». Il s'agit d'un lien vers un contenu dont le titre et l'image attirent irrémédiablement l'utilisateur qui, curieux, a envie d'en savoir davantage quant au contenu réel. Le but premier de ces appâts à clics est de générer, à chaque visite, un revenu publicitaire pour le diffuseur<sup>306</sup>.

En premier lieu, les « clickbaits » se sont implantés dans les années 2010 sur les réseaux sociaux et plus particulièrement sur Facebook en proposant des contenus de type « lol », « wtf », « cute », « trash », « hot », ou encore « win », « fail », et « choc ». Cependant, la plupart du temps, le contenu étant purement commercial, l'intérêt pour l'utilisateur, en termes d'informations, se voit réduit. Le *Guardian* affirme qu'« on peut admirer leur capacité technique à trouver une audience. Mais il y a un second problème derrière ; pourquoi est-ce qu'ils la trouvent ? »<sup>307</sup>. Ce sont les « clickbaits » que Facebook qualifie de

---

<sup>306</sup> Wikipédia, « clickbait », [en ligne], mis à jour le 09/04/2016, (consulté le 06/05/2016).

URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Clickbait>

<sup>307</sup> Vincent COQUAZ, « BuzzFeed, Melty : la presse classique se penche sur les aspirateurs à clics », [en ligne], Arrêt sur images, [arretsurimages.net](http://arretsurimages.net), publié le 18/08/2014, (consulté le 06/05/2016).

URL : <http://www.arretsurimages.net/articles/2014-08-18/Buzzfeed-melty-la-presse-classique-se-penche-sur-les-aspirateurs-a-clics-id6989>

« spam » et tente « d'éradiquer » de sa plateforme dans le but de correspondre davantage aux besoins utilisateurs<sup>308</sup>.

Le premier paramètre indispensable pour créer un bon « clickbait » est le titre : il doit être « hyperbolique, orgueilleux, social et très peu littéraire »<sup>309</sup>. Des générateurs de titres ont d'ailleurs été conçus, tels que *Community* qui se déploie sous le slogan « Journalists! We've made you a tool to generate article ideas. Feel free to use any of them for your lovely websites » (« *Journalistes ! Nous avons conçus pour voir un outil pour générer des idées de contenus. Sentez-vous libre de les utiliser pour vos sites adorés* »)<sup>310</sup>, ou encore le générateur de titres du *UpWorthy*<sup>311</sup>. Un site internet est allé jusqu'à analyser les titres de BuzzFeed afin d'en comprendre les rouages et en concevoir un générateur, il explique : « il y a des liasses entières de modèles communs dans les titres BuzzFeed, donc il a été assez facile de les identifier pour créer un générateurs de titres »<sup>312</sup>.

Ces types de titres ne sont pas pour autant apparus récemment avec ces plateformes de buzz. Au contraire, loin d'être nouveaux, ils sont issus, une fois de plus, d'un détournement de l'héritage de la presse, média traditionnel, et de ses légendaires titres racoleurs (« Polynésie : un adolescent de 16 ans se tue lors d'une sortie en paddleboard », « l'invasion qu'on nous cache ») et notamment de la « presse people » (« Rachida Dati et Vincent Lindon, leur surprenante histoire d'amour ! »), comme nous l'avons mentionné dans le second chapitre de ce mémoire.

Le clickbait est donc une « exploitation de notre curiosité, de l'attirance automatique de notre attention sur les stimuli incongrus, surprenants, de nature à susciter une émotion ; autrement dit, sur des stimuli qui engendrent du lol, du wtf, de l'omg »<sup>313</sup> tels que la

---

<sup>308</sup> Journal du Net, « Non, le nouvel algorithme Facebook ... », *Op. cit.*

<sup>309</sup> Hacking Social, « Arrêtez tout ! Voici les secrets des titres racoleurs, cela va vous épater ! », [en ligne], mis à jour le 05/02/2015, (consulté le 06/05/2016).

URL : <http://hacking-social.com/2015/02/05/arretez-tout-voici-les-secrets-des-titres-racoleurs-cela-va-vous-epater/>

<sup>310</sup> Site internet de *Community* pour générer des titres « clickbait ».

URL : <http://community.usvsth3m.com/generator/clickbait-headline-generator>

<sup>311</sup> Site internet d'*UpWorthy Generator* pour générer des titres « clickbait ».

URL : <http://www.upworthygenerator.com/>

<sup>312</sup> « *There's a bunch of common patterns in Buzzfeed titles so it was fairly easy to identify these and create this title generator* ».

Site internet de *Ravio* pour générer des titres « clickbait ».

URL : <http://www.ravi.io/buzzfeed-title-generator>

<sup>313</sup> Hacking Social, « Arrêtez tout ! Voici les secrets... », *Op. cit.*

différence entre la nourriture « normale » et la nourriture de hipster, un lama dans le métro ou encore un chien qui fait du surf. Ces titres possèdent une réelle force et, pour preuve, lors de notre enquête, sur 123 personnes, 87,3% des répondants affirment être attirés davantage par le titre qui les pousse à cliquer sur le contenu et le « consommer »<sup>314</sup>.

Tous les médias y compris la télévision se sont mis à exploiter cette tendance humaine. Cependant, un problème se pose : à force de promettre de l'émotion à l'utilisateur et de fournir des contenus similaires, l'obligation de repousser les limites du voyeurisme, du trash ou de l'incroyable se fait sentir. Effectivement, force est de constater que voir perpétuellement des individus étaler leur vie privée à l'écran, notamment sur les réseaux sociaux, devient un acte banal : l'attention n'est plus captée, il faut innover, et ce en poussant l'attractivité à son paroxysme. Il s'agit de devenir toujours plus voyeur, toujours plus trash et/ou incroyable.

De fait, les possibilités de déception se multiplient. En effet, plus les utilisateurs s'habituent aux titres racoleurs, plus les éditeurs promettent de l'émotion afin de garder leur audience. Cependant, les contenus ne changent pas forcément pour autant, créant ainsi un contenu « pauvre voir lamentable »<sup>315</sup> sur lequel nous cliquons pourtant. Conscients d'être dans un engrenage, pris au piège par ces « clickbaits », nous sommes aujourd'hui dans une culture du partage et de la conversation via le web 2.0, qui, en raison de ses propriétés, occulte cette conscience. Nous partageons donc tout de même ces contenus, les commentons et créons des discussions à partir de ceux-ci.

C'est à partir de là que les contenus « clickbaits » deviennent intéressants. Il est vrai qu'avec l'utilisation du web 2.0, nous communiquons au travers de ce type de contenu. Un petit changement s'opère avec le « clickbait » : dorénavant, nous restons davantage sur la conversation qui s'en suit plutôt que sur le visionnage du contenu en lui-même. L'utilisateur exergue le lien du contenu, le popularise jusqu'à construire un buzz tout autour, engendrant de plus en plus de conversations, dont certaines n'ont même aucun rapport avec le fond de l'article.

---

<sup>314</sup> Voir l'annexe 5.1 à la page 129.

<sup>315</sup> Hacking Social, « Arrêtez tout ! Voici les secrets... », *Op. cit.*

Pour générer de telles conversations, le « clickbait » utilise les codes de la presse mais également ce que Sharon S. Brehm appelle, en 1966, la réactance<sup>316</sup>. Mécanisme de défense psychologique, il s'agit d'un état de tension ou de motivation dans lequel l'utilisateur essaie de préserver sa liberté d'action dans une situation où il la croit menacée. L'utilisateur se voit donc réagir de manière opposée à une attitude qui lui est suggérée : c'est ce que certains psychologues appellent la « psychologie inversée ».

Cette réactance est utilisée de manière très simple par les aspirateurs à clics. Ils catégorisent les gens et les opposent en faisant usage de sexisme, stéréotypes et/ou discrimination<sup>317</sup>. Devant cette catégorisation, l'utilisateur réagit, souvent de manière colérique : ce sentiment devient alors le moteur principal du buzz et le maintient. La colère n'est bien évidemment pas le seul sentiment utilisé dans la réactance : l'attendrissement et l'humour fonctionnent sur le même principe.

En somme, ces aspirateurs à clics sont considérés comme des macro-manipulations exploitant les automatismes de notre attention humaine. Devant un tel phénomène, plusieurs constats émergent : nous perdons du temps, nous pouvons être piégés par des contenus médiocres et notre réactance y est exploitée. C'est sur ces trois aspects qu'a travaillé BuzzFeed. Effectivement, comme dit précédemment, la perte de temps est la cible directe de cet éditeur qui cherche à occuper les esprits de ceux qui s'ennuient.

En termes de contenus et de réactance, cette « nouvelle pépite du web » y excelle comme un maître : le ratio entre le nombre de contenus divertissants et le nombre d'informations est encore inégal, penchant considérablement la balance vers les contenus divertissants. Une des femmes, répondant à notre enquête, affirme que nous assistons à « une émergence très lourde du clickbait qui nous attire vers un contenu qui n'en est pas vraiment un dans le sens où il reste très futile »<sup>318</sup>. Notre réactance y est totalement exploitée, notamment par l'intermédiaire de l'opposition homme/femme mais aussi l'utilisation accrue des stéréotypes.

---

<sup>316</sup> Sharon S. BREHM, *Psychological reactance and the attractiveness of unobtainable objects: Sex differences in children's responses to an elimination of freedom*, *Sex Roles*, volume 7, no 9, 937-949.

<sup>317</sup> Hacking Social, « Arrêtez tout ! Voici les secrets... », *Op. cit.*

<sup>318</sup> Femme, 20-25 ans, étudiante.  
Voir l'annexe 5.2 à la page 129.



L'ensemble de ce phénomène n'est pas uniquement dû aux titres racoleurs : les images utilisées comme illustrations y jouent un rôle important. Le plus souvent les images d'appels sont composées d'un extrait du contenu « tronqué ». Par exemple, s'il s'agit d'une capture d'écran de film sous-titré, pour parler du dernier film au cinéma, le sous-titre sera incomplet, poussant ainsi l'utilisateur à cliquer pour voir ce qu'il s'y passe. BuzzFeed utilise cette technique, mais également des images de star comme nous pourrions en trouver dans les magazines « people ».

Certains contenus buzz vont même jusqu'à tromper l'utilisateur par l'intermédiaire des images. Tout comme le titre du « clickbait » est racoleur, l'image associée doit être provoquante, alors que le fond de l'article n'est pas forcément, ni en adéquation avec ces deux éléments, ni en adéquation avec les attentes du lecteur qui s'en voit déçu. Dans ces cas-là, il s'agit, la plupart du temps, d'images à connotation sexuelle. Par exemple, BuzzFeed France a sorti le 6 mai de cette année un article intitulé « 18 photos de chattes et de queues à ne pas regarder au travail » en utilisant une image de buste féminin recouvert, aux endroits stratégiques, avec leur pastille jaune « omg »<sup>319</sup>. L'utilisateur, alors non averti sur les codes du « clickbait », peut penser y trouver un contenu sexuel. Intrigué et curieux, il clique : que voit-il ? Il s'agit uniquement de photos d'animaux : des chats femelles et des queues de chien<sup>320</sup>. L'utilisateur ainsi trompé réagi : en moins d'une heure, plus de 300 « like » ont été recueillis.

Les images ne font pas uniquement usage d'appât pour ces « clickbaits ». Elles sont aujourd'hui d'une importance encore plus grande : elles fondent l'article en lui-même. La plupart des « clickbaits » de nos jours utilisent des images en illustration d'accroche, certes, mais surtout pour créer le contenu : il ne s'agit plus d'écrire l'article et d'y insérer des illustrations visuelles comme dans la presse traditionnelle, il s'agit de créer un contenu au travers d'images listées dans un ordre précis : c'est ce que BuzzFeed qualifie de « *listicle* ».

---

<sup>319</sup> Voir l'annexe 5.3 à la page 130.

<sup>320</sup> Voir l'annexe 5.3 à la page 130.

## 2. Le modèle des « listicles » comme appât à audience

Un *listicle* est une forme de journalisme particulière : courte, elle utilise le schéma de la liste comme structure thématique. L'article est étoffé par l'intermédiaire du nombre de « bullet point » afin de pouvoir être présenté comme tel. De base, le *listicle* comporte des chiffres dans son titre et des intertitres dans son corps ; par exemple : « les 19 raisons pour lesquelles... ». Le terme de *listicle* vient de la contraction de « liste » et d'« article ». Certains suggèrent même que ce terme a été inspiré de « popsicle », traduction anglaise de « glace à l'eau » pour souligner l'amusement, le divertissement mais « non trop nutritif »<sup>321</sup>. En d'autres termes, le *listicle* serait considéré comme source d'amusement mais non réellement comme source d'information pour l'utilisateur.

Aujourd'hui, trois types de *listicles* cohabitent : les *listicles* ordonnés, les *listicles* thématiques et les *listicles* aléatoires<sup>322</sup>.

- Les listes ordonnées impliquent un jugement qualitatif comme la liste des meilleures ventes d'un artiste par exemple. La plupart du temps, ce type de classement se fait par « compte à rebours » où le premier du top est à la dernière position, incitant ainsi le lecteur à aller jusqu'à la fin pour découvrir le résultat.
- Les listes thématiques ne communiquent pas sur la valeur comme les listes ordonnées. L'écrivain et/ou l'éditeur de ce contenu ne fait pas que présenter le sujet sous forme de liste mais se l'approprient en regroupant des sous parties par thématique.
- Les listes aléatoires, comme leur nom l'indique, ne reflètent aucune structure propre. Au contraire, ces listes « embrassent une esthétique éclectique »<sup>323</sup> invitant le lecteur à faire ses propres assemblages et en tirer ses propres conclusions dans des faits apparemment disparates.

---

<sup>321</sup> « I always interpreted it as referring to prose in popsicle form: vertically arranged, quickly consumed, not too nutritious, but fun. That seems to me much more evocative than plain old "list article." »

Arika OKRENT, *The listicle as literary form*, University of Chicago Magazine, 2014.

URL : <http://mag.uchicago.edu/arts-humanities/listicle-literary-form>

<sup>322</sup> Wikipédia, « listicle », [en ligne], mis à jour le 07/05/2016, (consulté le 07/05/2016).

URL : <https://en.wikipedia.org/wiki/Listicle>

<sup>323</sup> *Ibid.*

BuzzFeed est l'un des pionniers en matière de *listicles*. Victimes de leur succès, les listes « la plupart du temps humoristiques, [elles] ont le vent en poupe et deviennent de véritable créneau pour certains sites dont c'est la spécialité »<sup>324</sup>. Afin de corroborer ce succès, nous avons constaté que notre enquête réalisée en ligne nous indique que les contenus favorisés, sont les contenus humoristiques, avec un taux de 62,3%, suivis de très près par ces fameux *listicles*. Ainsi, 56,6% des répondants affirment préférer les *listicles* aux autres contenus<sup>325</sup>. Trois raisons principales à cela : les listes sont faciles à lire, à écrire et font le buzz.

Dans un premier temps, Johan Hufnagel, rédacteur en chef de Slate.fr, magazine en ligne américain, affirme que le format de la liste est universel « parce que tous les jours, tout le monde en fait : liste de courses, de choses à faire, etc. C'est un format compris de tous, un format du quotidien »<sup>326</sup>. Dans un souci d'universalité, Jonah Peretti a basé son modèle de *listicle* sur celui de l'image conversationnelle, c'est-à-dire que les listes de BuzzFeed ne consistent pas en un ensemble de points rédactionnels. Au contraire, il s'agit d'une suite d'images à travers lesquelles l'utilisateur peut converser<sup>327</sup>. Les images parlent, les utilisateurs parlent de ces images mais également et surtout les utilisateurs parlent par l'intermédiaire de ces listes visuelles.

De plus, si la liste a tellement de succès c'est qu'il s'agit du format qui correspond parfaitement à l'ergonomie du Web : les deux se lisent verticalement de haut en bas par un simple scroll. Jonah Peretti explique pour le journal britannique *The Independent* que les listes établies par BuzzFeed correspondent tout à fait à une lecture mobile : les contenus sont plus courts et plus nerveux. De plus, 50% des internautes consultent BuzzFeed via leur téléphone<sup>328</sup>, permettant aux *listicles* de devenir un choix de consultation stratégique.

Les listes sont faciles à lire certes, mais, du côté de l'éditeur, elles offrent également des facilités rédactionnelles. Toujours selon Johan Hufnagel, « avant on faisait des abécédaires, quand on ne savait pas quel angle prendre ou qu'on voulait balayer plusieurs sujets.

---

<sup>324</sup> Vincent COQUAZ, « Cinq raisons d'écrire un article sous forme de liste. Dans la lignée de BuzzFeed, tout le monde s'y mets ! », [en ligne], Arrêt sur images, arretsurimages.net, publié le 10/11/2013, (consulté le 08/05/2016).

URL : <http://www.arretsurimages.net/articles/2013-11-13/Cinq-raisons-d-ecrire-un-article-sous-forme-de-liste-id6287>

<sup>325</sup> Voir l'annexe 5.4 à la page 131.

<sup>326</sup> Vincent COQUAZ, « Cinq raisons d'écrire un article... », *Op. cit.*

<sup>327</sup> Voir l'annexe 5.5 à la page 132.

<sup>328</sup> Vincent COQUAZ, « Cinq raisons d'écrire un article... », *Op. cit.*

Maintenant on fait une liste. C'est clair que c'est une forme de facilité »<sup>329</sup>. BuzzFeed en a fait sa particularité, notamment en trouvant « des angles sur des sujets rigolos. Ce n'est pas juste « 10 chats mignons », c'est « 10 chats mignons qui... » et c'est pour cette raison que ça marche »<sup>330</sup>. De surcroît, BuzzFeed fait usage d'images spécifiques : les Gifs animés. Etant animées, ces images possèdent un caractère conversationnel davantage développé pour les internautes.

Un dernier aspect et non des moindres, les listes font le buzz. Ce concept est issu de l'idée de Jonah Peretti : les listes ont une valeur de partage hautement supérieure à celle des articles en raison de leur facilité d'écriture et surtout de lecture pour les internautes. Aujourd'hui, exit la page d'accueil, 75% des lecteurs de BuzzFeed consultent directement les articles via les réseaux sociaux<sup>331</sup>, notamment grâce au système d'intégration directe mis en place par Facebook. Etant plus partagées que les articles « classiques », les listes deviennent évidemment plus virales.

Nous l'avons compris, BuzzFeed fait des listes. Il « regorge de tonnes de listes sur à peu près tout ce qui a pu passer par la tête de ses rédacteurs »<sup>332</sup>. Par exemple : « 18 fois où on a vraiment pris les cyclistes pour des cons », « 7 astuces géniales pour rendre vos chaussures bien plus confortables » ou encore « 31 endroits à travers le monde où vous devriez manger avant de mourir »<sup>333</sup>. Les *listicles* de BuzzFeed ne « servent à rien, ne nous apprennent pas grand-chose, mais c'est souvent très drôle et par conséquent hautement viral »<sup>334</sup>.

Les rédacteurs de BuzzFeed ont donc dû s'adapter à ce nouveau format. Rebecca Lieb affirme que pour trouver des sujets et écrire des *listicles*, BuzzFeed « utilise des algorithmes qui l'aident à proposer des contenus qui seront plébiscités par les visiteurs »<sup>335</sup>. Les journalistes au sein de BuzzFeed écrivent alors « pour Facebook » tandis que les journalistes dits classiques essaient de « plaire à Google »<sup>336</sup>.

---

<sup>329</sup> Vincent COQUAZ, « Cinq raisons d'écrire un article... », *Op. cit.*

<sup>330</sup> *Ibid.*

<sup>331</sup> *Ibid.*

<sup>332</sup> Les inRocks, « 10 choses à savoir sur BuzzFeed », *Op. cit.*

<sup>333</sup> Issus de la page d'accueil de la version française de Buzzfeed.com au 08/05/2016.

<sup>334</sup> Les inRocks, « 10 choses à savoir sur BuzzFeed », *Op. cit.*

<sup>335</sup> Libération, « BuzzFeed, c'est du sérieux », *Op. cit.*

<sup>336</sup> Vincent COQUAZ, « Cinq raisons d'écrire un article... », *Op. cit.*

Malgré cette espérance positive, la « vie des *listicles* » n'est pas aussi simple. Aujourd'hui s'opposent deux points de vue quant à leur popularité. Là où l'experte en média numérique affirme que les médias tels que BuzzFeed « sont là pour durer »<sup>337</sup>, d'autres nuancent en expliquant que, malgré cette croissance d'audience, la liste deviendrait déjà « hasbeen ». Effectivement, la « recette reposant sur des références de « pop culture » très simples et des contenus rigolos, risque de rapidement se répéter ou lasser »<sup>338</sup> avec pour preuve un article humoristique de BuzzFeed intitulé « les 18 choses les plus difficiles quand vous rédigez un article Buzzfeed »<sup>339</sup> publié en 2013.

Bien que ce potentiel essoufflement soit possible, l'utilisation des listes, à l'origine du succès de BuzzFeed, est tellement importante pour cet éditeur qu'il a créé un site internet entièrement dédié à cette forme particulière : *ListiClock*. Sa description, « The ListiClock. A BuzzFeed List for every second of the day »<sup>340</sup> explique brièvement le principe. Il s'agit d'une page internet affichant une horloge numérique de la journée en cours<sup>341</sup>. Sa particularité ? A chaque seconde passée, cette horloge propose une nouvelle liste à consulter. Le nombre de puces du *listicle* dépend alors du nombre de secondes, minutes et heures. Autrement dit pour 57 secondes il s'agit, par exemple, des « 57 cutest Tumblrs in the World ».

En somme, les *listicles* représentent la forme la plus adaptée en termes de viralité, cheval de bataille de Jonah Peretti, et donc pour la création de buzz, en raison de leur facilité d'écriture, de consultation et surtout d'accessibilité et de partage. En assemblant la forme du *listicle* avec l'aspect racoleur du titre de « clickbait », BuzzFeed a comme conçu une « recette miracle » dans cette nouvelle culture du buzz : l'association entre *listicle*, réseaux sociaux et émotions.

---

<sup>337</sup> Libération, « BuzzFeed, c'est du sérieux », *Op. cit.*

<sup>338</sup> Vincent COQUAZ, « Cinq raisons d'écrire un article... », *Op. cit.*

<sup>339</sup> BuzzFeed.com, « 18 hardest things about making a BuzzFeed post », 18/07/2013, (consulté le 08/05/2016).

URL : [https://www.buzzfeed.com/thesaccattack/17-hardest-things-about-making-a-buzzfeed-post-5o2x?utm\\_term=.ilOMDQdEq#.lgOBekqXx](https://www.buzzfeed.com/thesaccattack/17-hardest-things-about-making-a-buzzfeed-post-5o2x?utm_term=.ilOMDQdEq#.lgOBekqXx)

<sup>340</sup> Site internet listiclock.com

URL : <http://www.listiclock.com/>

<sup>341</sup> Voir l'annexe 5.6 à la page 133.

### **3. La « recette miracle » de BuzzFeed : « listicle », réseaux sociaux, émotions et viralité intelligente**

Il est possible de lire dans le rapport « Innovation » de la cellule Transition numérique du *New York Times* que « les BuzzFeed du monde [aspirateurs à clics ici] ont des leaderships forts avec des visions numériques claires, qui ne sont pas entravées par de lourds héritages »<sup>342</sup>. Effectivement, en détournant les codes de la « presse people » et de l'image conversationnelle, BuzzFeed a su imposer un nouveau modèle basé sur quatre éléments : les *listicles*, les réseaux sociaux, l'émotion et la « viralité intelligente »<sup>343</sup>.

BuzzFeed crée des *listicles* particuliers à base d'images et c'est en se basant sur l'aspect conversationnel de celles-ci et en choisissant des associations, le plus souvent humoristiques, qu'il réussit à concevoir des contenus hautement partageables sur les réseaux sociaux. Effectivement, les usagers ne partagent plus de contenus personnels, au détriment des contenus viraux et c'est sur cette vague qu'a surfé BuzzFeed. Précédemment nous avons dit que 75% du trafic de BuzzFeed provenait directement des réseaux sociaux, c'est-à-dire que les trois quarts des lecteurs visitant le site le font en ayant cliqué sur un lien, une image, ou un titre vu sur Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, Instagram, ou Snapchat : l'ancrage social est donc une priorité pour BuzzFeed.

De fait, le ratio entre l'accès via les réseaux sociaux et celui via les autres sources de trafic est « complètement renversé »<sup>344</sup>. Effectivement, la plupart du temps, l'audience d'un site se mesure d'abord par les sources externes puis par l'utilisation des réseaux sociaux qui restent marginaux ; ici la tendance est inversée, le site est davantage consulté grâce aux réseaux sociaux. Ce succès n'est pas dû au nombre de « like » ou de « followers » sur les comptes BuzzFeed, mais « grâce aux actions de partage de ses lecteurs eux-mêmes, qui sont, avec leurs comptes Twitter, Facebook, Pinterest, etc., des ambassadeurs très performants du site »<sup>345</sup>.

---

<sup>342</sup> Libération, « BuzzFeed, c'est du sérieux », *Op. cit.*

<sup>343</sup> Le Monde, « Pourquoi certaines recettes de BuzzFeed sont aussi bonnes à prendre », [en ligne], 08/11/2013, (consulté le 08/05/2016).

URL : <http://rezonances.blog.lemonde.fr/2013/11/08/pourquoi-certaines-recettes-de-buzzfeed-sont-aussi-bonnes-a-prendre/>

<sup>344</sup> Le Monde, « Pourquoi certaines recettes de BuzzFeed... », *Op. cit.*

<sup>345</sup> *Ibid.*

Jonah Peretti déclare que le partage des contenus est en rapport direct avec notre identité numérique : « vous voulez partager sur les réseaux sociaux des choses dont vous êtes fier, et qui donnent un aperçu de votre identité »<sup>346</sup>. En 2014, les 10 sujets de BuzzFeed les plus partagés étaient des quizz, à tel point qu'entre mars et mai de cette année les trafics ont chuté suite à la baisse du nombre de quizz<sup>347</sup>. Liam Corcoran de *News Whip* affirme :

« Nous avons constaté que BuzzFeed a commencé à avoir un sérieux succès sur Facebook avec ces quiz partageables en janvier, lorsque les 10 meilleures sujets étaient des tests. Des tests tels que "Vous vivez dans quel Etat ?" et "Quelle doit être votre carrière professionnelle ?" ont dépassé des nouveaux records de partages début 2014. En mai, les tests ont baissé dans la liste des sujets les plus partagés. »<sup>348</sup>

En 2015-2016 les trafics ont repris de plus belle, non plus grâce aux quizz mais grâce aux *listicles*. La tendance s'est pour le moins inversée. Effectivement, lors de notre enquête 56,6% des personnes ont affirmé préférer les *listicles* contre seulement 22,6% pour les quizz, devenu alors le taux le plus bas. 43,8% des répondants vont jusqu'à affirmer ne jamais regarder les contenus quizz, les plaçant en top position des contenus non visionnés<sup>349</sup>.

L'un des principaux éléments déclencheurs pour générer un tel volume de partages, est la capacité de BuzzFeed, et des « clickbaits » de manière générale, à susciter des émotions chez ses lecteurs. Comme dit précédemment, ces émotions sont classifiées sous des pastilles. A chaque pastille correspond une émotion : le rire pour la pastille « LOL », le choc pour l'« OMG », la honte et la moquerie pour le « fail », l'absurde pour le « wtf » et l'attendrissement pour le « cute ».

Chaque auteur de contenu se voit alors obligé de rentrer dans l'une de ces cases en basant le fond du contenu sur l'une de ces émotions. C'est en ce sens que BuzzFeed apprit à écrire pour Facebook et non pour Google. Effectivement, là où les éditeurs classiques adoptent des codes pour « plaire à Google » et ainsi être mieux référencés, BuzzFeed prône une autre manière d'écrire dédiée à Facebook. Le pari de BuzzFeed était donc de « se

---

<sup>346</sup> Vincent COQUAZ, « BuzzFeed : recettes « bonnes à prendre » (Le Monde) », [en ligne], Arrêt sur images, [arretsurimages.net](http://www.arretsurimages.net), publié le 09/11/2013, (consulté le 08/05/2016).

URL : <http://www.arretsurimages.net/breves/2013-11-09/Buzzfeed-recettes-bonnes-a-prendre-Le-Monde-id16386>

<sup>347</sup> Le Journal du Net, « Pourquoi le trafic Facebook de BuzzFeed a plongé », *Op. cit.*

<sup>348</sup> *Ibid.*

<sup>349</sup> Voir l'annexe 5.7 à la page 133.

positionner d'emblée sur la suite, qui est déjà bel et bien là : « écrire pour Facebook et Twitter », soit pour les millions d'humains qui font vivre ces réseaux sociaux, et qui y partagent ce qu'ils pensent mériter de l'être »<sup>350</sup>.

Cette importance du partage en provenance des lecteurs mérite l'attention de tous les éditeurs de sites d'informations dans le sens où une information n'a pas vocation à être « aimée » mais à être partagée : c'est la « viralité intelligente ». En acceptant de partager ce qu'il vient de lire, un internaute accepte d'associer son nom à ce type de contenu. Nous pourrions cependant croire, à tort, que cela est différent pour les contenus de divertissements, type favoris de BuzzFeed. « L'une des recettes de BuzzFeed est d'avoir réussi à combiner toute une somme d'ingrédients (sur la forme comme sur le fond de ses contenus) pour parvenir à une industrialisation du partage de ses lecteurs, qui se réapproprient sans complexe les contenus »<sup>351</sup>.

Viralité de plus en plus accrue, BuzzFeed ne s'arrête pas à ces quatre ingrédients. Se souciant de son extension à travers le monde et notamment en France, il lance la première version francophone le 4 novembre 2013<sup>352</sup>. Pour se faire, Jonah Peretti opte pour un système économique tout à fait innovant en termes de traduction. Effectivement, il a choisi un moyen quasiment « gratuit » en s'associant avec le site internet *Duolingo*<sup>353</sup>. Plateforme gratuite d'apprentissage de langues étrangères en ligne, l'utilisateur inscrit participe à la traduction de documents en fonction de sa progression dans l'apprentissage de la langue, ici l'anglais. *Duolingo* vend donc à très bas prix les traductions de ses apprenants à BuzzFeed qui peut alors en profiter pour la création de ses articles et plus particulièrement pour les traductions des *listicles*.

En plus de procurer un avantage financier certain, BuzzFeed y trouve également son compte en termes de simplicité. En effet, les traductions étant réalisées par des apprenants, la langue utilisée est « simple », c'est-à-dire que les titres et les résumés seront davantage compréhensibles et donc accessibles à un plus grand nombre de personnes renforçant une fois de plus la viralité de ces contenus. Par ailleurs, les contenus les plus visionnés étant les *listicles*, la demande de traduction est minime et rendue accessible à un plus grand nombre

---

<sup>350</sup> Vincent COQUAZ, « BuzzFeed : recettes « bonnes à prendre » (Le Monde) », *Op. cit.*

<sup>351</sup> Le Monde, « Pourquoi certaines recettes de BuzzFeed... », *Op. cit.*

<sup>352</sup> Vincent COQUAZ, « Aspirateurs à clics jeunes : et maintenant, Buzzfeed », *Op. cit.*

<sup>353</sup> *Ibid.*



d'apprenants. Selon la « loi du plus grand nombre », plus le nombre de traduction est élevé, plus celle-ci tend vers la « perfection ». Effectivement cette loi affirme que les « caractéristiques d'un échantillon aléatoire se rapprochent des caractéristiques statistiques de la population plus la taille de l'échantillon augmente »<sup>354</sup>.

Cette recette miracle doit de toute évidence être relativisée : « BuzzFeed ne réussit pas seulement grâce aux listes, aux quiz et aux photos de célébrités ou de sport. Ils réussissent grâce à des outils et des stratégies sophistiquées de création de communautés, et souvent, quel que soit le contenu »<sup>355</sup>. Par définition, la création de communautés engendre un regroupement de personnes possédant et jouissant d'un patrimoine commun. Ici, il s'agit du patrimoine du buzz. A travers la croissance de ces communautés, la buzz s'est étendu à une échelle plus large entraînant l'installation d'une nouvelle culture : la « culture du buzz 2.0 ».

---

<sup>354</sup> Wikipédia, « Loi des grands nombres », [en ligne], mis à jour le 06/04/2016, (consulté le 10/05/2016).  
URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Loi\\_des\\_grands\\_nombres](https://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_des_grands_nombres)

<sup>355</sup> Libération, « BuzzFeed, c'est du sérieux », *Op. cit.*

## II. CULTURE DU BUZZ 2.0

### **1. Le buzz : du marketing à un phénomène générationnel féminin**

Cette culture du buzz 2.0 dont nous parlons est, certes issue de l'héritage de la « presse people », mais pas uniquement : le domaine du marketing a eu une forte influence sur l'émergence de cette dernière. Effectivement, surfer sur la vague du buzz viral est un réel enjeu pour les marques : se faire connaître plus vite, marquer les esprits, faire le tour du monde en un temps considérablement réduit, toucher plusieurs populations, etc.

Dans un premier temps, la culture du buzz reste fortement ancrée dans le marketing, secteur qui fait partie des contenus partagés sur la toile aujourd'hui. Par exemple, cette année, les deux grandes chaînes alimentaires américaines *McDonald's* et *Burger King* ont fait le buzz avec leur nouvelle publicité. La première fut émise par *McDonald's* affirmant que les *Burger King* n'étaient pas assez répandus en France, publicité à laquelle *Burger King* répondit avec humour, dans un spot intitulé « BURGER KING dévoile la fin de la publicité McDonald's »<sup>356</sup>. En terminant la publicité réalisée par *McDonald's*, *Burger King* les remercie de l'omniprésence de leur drive, permettant aux consommateurs de faire une pause dans la longue route les menant aux dits *Burger King*. Cette vidéo vue 1 703 474 fois fit le tour du web 2.0 et un énorme buzz en termes de marketing.

Nous l'avons évoqué tout au long du mémoire : le buzz est un phénomène qui s'est étendu à quasiment tous les domaines de la vie privée via les images conversationnelles et les réseaux sociaux. C'est notamment par l'enquête que nous avons réalisée sur Facebook, que nous avons été capables de dégager certains aspects de cette « culture du buzz », dont le premier est la jeunesse de ce phénomène, et ce de différentes manières. La première est « l'âge » du phénomène : cette culture du buzz date d'environ 10 ans avec l'émergence des premières plateformes en 2006. Paradoxalement, il peut être qualifié de jeune et pourtant, aux vues de la conjoncture actuelle, celui-ci est déjà bien ancré dans les usages.

---

<sup>356</sup> Youtube, « BURGER KING dévoile la fin de la publicité McDonald's », publiée le 28/02/2016, (consulté le 11/05/2016).

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=rLwvaQDSpBc>

Le second paramètre de jeunesse se place au niveau de la population utilisatrice. La majorité des utilisateurs BuzzFeed a entre 20 et 30 ans avec, comme évoqué, un chiffre de 27 sur 38 utilisateurs<sup>357</sup>. De manière plus globale, nous avons demandé aux répondants s'ils utilisaient une plateforme de buzz autre que BuzzFeed, y compris parmi les « clickbaits ». Sur 59 personnes faisant usage de ce type de plateforme<sup>358</sup>, 40 ont entre 20 et 30 ans, c'est-à-dire bien plus de la moitié<sup>359</sup>. BuzzFeed et cette culture du buzz sont donc faites par et pour la génération Y. C'est ce qu'affirme le slogan « une entreprise de divertissement et de news pour la génération Y. [...] »<sup>360</sup>.

Qu'est-ce qui explique alors que les plus de 30 ans ne s'intéressent pas à ce genre de plateforme et sont en quelque sorte exclus de cette nouvelle culture ? Il s'agit tout simplement d'une fracture générationnelle. Effectivement, le numérique et internet favorisent une certaine fracture entre ces deux générations : pour caricaturer, les « vieux » utilisent moins internet que les jeunes. La raison la plus évidente est que la génération dite génération Y est née avec les ordinateurs et les *smartphones* qu'ils considèrent comme un « prolongement de leur main ».

Dans un second temps, l'utilisation de ces plateformes de buzz dépend énormément, comme nous l'avons montré, de l'utilisation des réseaux sociaux ; et c'est cette utilisation-ci qui subit un effet générationnel. L'usage que nous faisons des réseaux sociaux dépend de deux paramètres : la densité et la sociabilité, déterminées toutes deux par le sociologue américain Paul Lazarsfeld. La densité correspond au nombre de relations qu'il existe entre des individus d'un réseau. Plus les relations sont nombreuses, plus la densité est grande et s'approche de 1 et inversement, si les relations sont moindres, la densité s'affaiblit et tend vers 0<sup>361</sup>. En lien direct avec le capital social, la sociabilité est calculée par l'intermédiaire de la densité. Elle correspond à la capacité d'un individu à évoluer en société et à pénétrer de nouveaux groupes sociaux à priori éloignés du sien<sup>362</sup>. La sociabilité d'un individu subit

---

<sup>357</sup> Fichier Excel des résultats de l'enquête. Résultat issu d'un traitement croisé entre les utilisateurs de BuzzFeed et leur âge.

Voir l'intégralité du questionnaire à la page 138.

<sup>358</sup> Voir l'annexe 6.1 à la page 134.

<sup>359</sup> Fichier Excel des résultats de l'enquête. Résultat issu d'un traitement croisé entre les utilisateurs de plateformes dédiées au Buzz et leur âge.

Voir l'intégralité du questionnaire à la page 138.

<sup>360</sup> Facebook, « Buzzfeed », *Op. cit.*

<sup>361</sup> Pierre MERCKLÉ, *Sociologie des...*, *Op. cit.*, p.26.

<sup>362</sup> Wikipédia, « Sociabilité », [en ligne], mis à jour le 13/12/2015, (consulté le 11/05/2016).

URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sociabilit%C3%A9>

des effets générationnels : elle diminue avec l'âge croissant entraînant une baisse voire une non-utilisation des réseaux sociaux et donc des plateformes dédiées au buzz.

Bien qu'effet générationnel, cette sociabilité s'accroît avec les réseaux sociaux pour des raisons évidentes basées sur la « théorie des graphes ». Facebook a joué du principe de réseautage pour accroître de manière exponentielle cette sociabilité chez les jeunes. Effectivement, alors qu'initialement, nous ne pouvions visualiser uniquement les publications de nos connaissances, actuellement, nous avons accès à pléthore de publications dès lors que nous avons au moins un contact en lien plus ou moins direct avec l'éditeur de la publication (cf. la théorie du « Petit Monde »). Les contenus circulent à plus grande échelle et non plus au sein d'un unique réseau « fermé », accentuant ainsi la viralité et donc la culture du buzz.

Nous l'avons compris, la culture du buzz est une culture jeune, mais pas seulement. Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'utilisation de BuzzFeed se fait davantage par des femmes avec 31 répondants féminins sur 38 utilisant cette plateforme, ce qui correspondrait à un ratio d'environ 81,5%<sup>363</sup>. Notre enquête nous a fourni un résultat corroborant cette hypothèse. Sur 59 personnes utilisant au moins une plateforme de buzz, il s'est avéré que 49 utilisateurs sur 59 sont des femmes, contre seulement 10 hommes, soit un pourcentage d'environ 82%<sup>364</sup>. Cette culture buzz paraît donc être une culture davantage féminine.

Nous avons aussi questionné les répondants sur la manière dont ils considèrent ces plateformes. La réponse à cette question à choix multiple commence par une similitude flagrante : 69 femmes ont répondu trouver ces plateformes « divertissantes »<sup>365</sup>. Du côté masculin, 16 ont les ont aussi trouvés « divertissantes »<sup>366</sup>. Sur le point du divertissement, les deux sexes sont tombés d'accord. En revanche, en analysant un peu plus les résultats, nous avons constaté une opposition intéressante entre les deux : 15 femmes trouvent ces

---

<sup>363</sup> Fichier Excel des résultats de l'enquête. Résultat issu d'un traitement croisé entre les utilisateurs de BuzzFeed et leur sexe.

Voir l'intégralité du questionnaire à la page 138.

<sup>364</sup> *Ibid.*

<sup>365</sup> Fichier Excel des résultats de l'enquête. Comptage des résultats à la question « Comment qualifieriez-vous ce type de plateforme ? » et traitement croisé avec le sexe de l'individu.

Voir l'annexe 6.2 à la page 134.

Voir l'intégralité du questionnaire à la page 138.

<sup>366</sup> *Ibid.*

plateformes « informatives » contre 10 hommes qui les qualifient à l’opposé de « désinformation »<sup>367</sup>. En d’autres termes, là où les femmes jugent le buzz comme informatif, les hommes le jugent au contraire dés-informatif. Une fois de plus, cette analyse peut être rapprochée du détournement de la « presse people » : là où les hommes y voient une désinformation, les femmes y trouvent le contraire. Cette culture du buzz joue donc sur les différences stéréotypées entre homme et femme afin de créer de l’audience.

Ainsi, suite à l’héritage des usages de la « presse people » et de l’utilisation des émotions, comme affirmé précédemment, nous pouvons arriver à la conclusion que cette culture du buzz est un phénomène générationnel, notablement axé sur les populations jeunes, mais également une culture davantage féminine.

Actuellement, beaucoup de jeunes de la génération Y « vivent » par et sur internet : moyen facile et accessible en termes de communication, il est prisé par les jeunes pour rester en contact permanent avec la société et leur groupe social. Un spécialiste en neurosciences a affirmé que l’addiction aux réseaux sociaux, que nous évoquions dans la partie 2 de ce mémoire, fonctionne selon un schéma précis : nous avons envie de recevoir une notification, quand nous en recevons une, nous avons immédiatement envie de savoir ce qu’il s’y passe, nous regardons, nous sommes heureux et nous attendons que le schéma se reproduise indéfiniment<sup>368</sup>.

De fait, les jeunes façonnent une société dans laquelle leur volonté d’instantanéité est de plus en plus accrue et dans laquelle l’accès à la « célébrité » est de plus en plus facilité. Il suffit de prendre l’exemple des « youtubeurs » qui, avant d’atteindre une certaine notoriété, étaient de simples quidams. Après la jeunesse et la féminisation du phénomène, cet accès amélioré à la reconnaissance est une autre caractéristique de la culture du buzz, mais également une conséquence de celle-ci.

---

<sup>367</sup> Fichier Excel des résultats de l’enquête. Comptage des résultats à la question « Comment qualifierez-vous ce type de plateforme ? » et traitement croisé avec le sexe de l’individu.  
Voir l’intégralité du questionnaire à la page 138.  
Voir l’annexe 6.2 à la page 134.

<sup>368</sup> Explication issue d’un spécialiste en neurosciences au Salon du e-learning 2016 à l’Espace Champerret, Paris.

## 2. Le buzz à la mode pour atteindre une certaine célébrité

La culture du buzz est quelque chose « à la mode » : à chaque année sa raison pour fabriquer de plus en plus de buzz. Pour se concentrer sur la période de 2015-2016, le buzz est un élément essentiel dans la société, pour ces deux années, surtout par l'intermédiaire de l'humour. Certains considèrent que de nos jours « les gens ont besoin d'infos légères pour rire un peu face à l'État d'urgence et la Crise »<sup>369</sup>. Derrière ce terme « d'infos légères », nous pouvons regrouper tous les contenus, autres que les articles informatifs, issus de BuzzFeed et des autres plateformes de buzz. Encore un autre répondant à notre questionnaire affirme qu'« on se sert du buzz pour passer le temps, découvrir des faits insolites, voire se moquer de certaines personnes. Vu le stress donné par la société d'aujourd'hui, ça permet de se détendre »<sup>370</sup>.

Pendant un mois, nous avons analysé régulièrement les contenus placés sous la pastille « buzz » au sein de BuzzFeed afin d'en appréhender les codes. Sur 54 contenus sélectionnés, 42 sont placés sous une « pastille émotive », les 12 non attribués correspondent, pour la plupart, à des contenus exclusivement en français et donc pas encore assez répandus pour être classifiés. Sur les 42 contenus « tagués », 20 sont des contenus « LOL », soit presque la moitié, contre seulement 4 contenus « cute » ou encore 6 « fail ». La « culture du buzz » apparaît donc comme la « culture du LOL » définie par André Gunthert : une culture du divertissement et de l'humour.

Nous avons creusé cette analyse afin de vérifier l'idée que la population a besoin de divertissement et de détente face aux circonstances de la société actuelle, en s'attardant sur le nombre de vues, le nombre de « like » et le nombre de partages. Les contenus possédant le moins de « likes » ne sont classés sous aucune pastille et sont français alors que les contenus possédant le plus de « like » sont les contenus « LOL ». La même tendance s'exerce en termes de partages : les moins partagés n'ont aucune pastille et sont français alors que les plus partagés sont des contenus « LOL ». Enfin, le nombre de vues corrobore une dernière fois cette hypothèse : le contenu le moins vu dans les articles dits « buzz » est un quizz intitulé « Quiz : va-t-il pleuvoir aujourd'hui ? » avec seulement 5 296 vues, alors

---

<sup>369</sup> Femme, 30 ans et plus, à la recherche d'un emploi.

Voir l'annexe 6.3 à la page 135.

<sup>370</sup> Femme, 18-20 ans, étudiante.

Voir l'annexe 6.4 à la page 135.

que le plus vu est un *listicle* humoristique : « 28 pictures you pretty much need to be a genius to understand » avec 1 519 725 soit 286 fois plus !

La différence entre les deux contenus ? La langue utilisée mais surtout le format et les images. Dans le premier contenu il s'agit d'un quizz ne possédant qu'une infographie comme illustration<sup>371</sup>, alors que le deuxième est un *listicle* possédant des images au caractère totalement conversationnel<sup>372</sup> ; s'agissant d'énigmes visuelles, les internautes communiquent à travers ces images-ci en mettant une connaissance au défi.

Nous avons analysé ces mêmes contenus en termes d'audience, mais sur Facebook cette fois-ci. Dans un premier temps, nous avons remarqué qu'une faible audience sur le site BuzzFeed entraîne une faible audience sur Facebook et inversement. Nous nous sommes donc penchés davantage sur les caractéristiques de ces contenus afin de trouver une différence : la date de parution sur les réseaux sociaux varie en fonction de l'audience. Effectivement, l'éditeur attend que l'article fasse déjà un certain nombre de vues sur BuzzFeed avant de le publier sur Facebook seulement deux, trois jours plus tard ; si le contenu ne réalise qu'une faible audience, il se peut que celui-ci ne soit même pas publié sur le réseau social. Ainsi, les contenus voués à faire le buzz sur les réseaux sociaux sont comme conditionnés au préalable : plus un contenu semble visionné, plus il semble être « à la mode » et plus il sera consulté ; cercle vertueux du buzz.

Ces sujets qui font du bruit, qui étonnent ou choquent les utilisateurs, sont faciles à appréhender et détournent donc d'une actualité plus lourde. Par ailleurs le buzz n'a pas pour seule vocation de faire rire ou de détendre le consommateur ; il permet également à certains d'exister à travers internet ou un autre média, d'attirer la lumière sur eux à une époque où la célébrité fait rêver plus que jamais, notamment au moyen des réseaux sociaux qui participent grandement au phénomène.

Partie intégrante de notre société aujourd'hui, le buzz se popularise de plus en plus. Internet est devenu la plateforme et l'unique pour les personnes rêvant de célébrité éphémère ou durable. Cette célébrité peut prendre différentes formes comme une vidéo, par exemple, qui va ensuite, en créant le buzz, apporter une certaine reconnaissance.

---

<sup>371</sup> Voir l'annexe 6.5 à la page 135.

<sup>372</sup> Voir l'annexe 6.6 à la page 136.

Effectivement, à l'époque des selfies et autres procédés, les gens veulent se faire davantage remarquer, laisser une sorte d'empreinte, possibilité accessible via le web 2.0. Cette année, un exemple macabre illustre ce besoin de laisser une empreinte. Océane, 19 ans s'est suicidée devant Periscope, nouveau réseau social basé sur l'image conversationnelle, permettant de diffuser une vidéo en temps réel et de créer de la discussion instantanée<sup>373</sup>. Plus de 159 partages en 1h, cette vidéo fait aujourd'hui le buzz...

« Le buzz est une preuve de réussite sociale très moderne et devient pour le coup culturel »<sup>374</sup>. Si nous prenons l'exemple de l'émission *Touche pas à mon poste*, diffusée sur D8 et produite par Cyril Hanouna, nous sommes au cœur même d'une « culture du buzz ». Emission « déjà diffusée » depuis 5 ans, cette dernière réalise des scores exceptionnels depuis « seulement » 2-3 ans au point de « faire l'Olympia » ce jeudi 19 mai. A partir du moment où l'animateur commença à faire le buzz sur les réseaux sociaux et autres médias, l'émission acquies une notoriété importante : pléthore de chroniqueurs ont alors défilés sur le plateau, devenant ainsi de plus en plus célèbres.

En se penchant sur le principe de l'émission, nous pouvons remarquer qu'il s'agit d'un réel « melting pot » de tous les codes de la « culture du buzz ». L'humour et le divertissement y sont pratiqués par tous les « gags » réalisés en émission apportant la légèreté que les consommateurs recherchent. La popularité et le buzz se voient notamment au travers de différentes chroniques comme celle de Camille Combal qui, comme le Zap2Spion, explore la toile à la recherche des derniers contenus à la mode. La célébrité bien évidemment que ce soit au travers des « guests » ou des actualités évoquées à l'instar d'un magazine de « presse people ». Enfin le ridicule, facteur très prisé par la culture du buzz y est présent, notamment par les défis réalisés lors de l'émission. Effectivement « se moquer des autres » aux travers de différents moyens est un facteur non dissociable du buzz et de notre société.

Le 1<sup>er</sup> février de cette année, *Touche pas à mon poste* (TPMP) a fait le buzz à travers une polémique lancée par le journaliste Bruno Donnet dans l'émission *L'Instant M* diffusée sur France Inter, concernant l'humiliation de ses chroniqueurs. Effectivement, la veille, Matthieu Delormeau, chroniqueur dans TPMP, s'est vu obligé de mettre un bol de nouilles

---

<sup>373</sup> Voir l'annexe 6.7 à la page 136.

<sup>374</sup> Homme, 20-25 ans, étudiant.  
Voir l'annexe 6.8 à la page 137.



dans son sous-vêtement, défi qu'il ne souhaitait pas réaliser et qu'il fit pourtant « sous la pression médiatique ». Bruno Donnet affirme alors « cela pose problème car elle [l'émission] normalise un comportement qui ne l'est pas. Humilier quelqu'un, le harceler au travail, c'est interdit par la loi. Bizuter un camarade à l'école, c'est pareil »<sup>375</sup>.

La polémique se poursuit, toujours en février, le journal *Charlie Hebdo* lance une Une toute particulièrement dédiée à Cyril Hanouna, sur laquelle nous pouvons lire « Pire que Zika, Hanouna, le virus qui rend con »<sup>376</sup>. A travers cette couverture il est aisé de déceler une critique de la culture du buzz, jugée comme trop éloignée des informations réelles, trop divertissante : nous sommes constamment à la recherche « du plus », comme si le consommateur était un éternel insatisfait ; plus de choc, plus d'humour, plus de moquerie, toujours plus.

Il s'agit de la nouvelle télévision populaire qui adopte un fonctionnement similaire aux plateformes de buzz. Avant nous avons le moment privilégié de la télévision en famille, puis avec l'apparition des nouvelles chaînes, nous avons pris l'habitude de zapper de chaîne en chaîne. Désormais, les sites internet eux-mêmes sont apparentés à des zappings où il n'y a qu'à scroller pour passer au programme suivant, éternellement.

Si nous nous éloignons de l'aspect télévisuel où la célébrité est relativement évidente, il est aujourd'hui devenu « à la mode » de réaliser des vidéos ou photographies de soi pour les poster sur internet ou bien même de réaliser des vidéos ou photographies d'autres personnes pour les diffuser massivement. La plupart du temps relayés sur les réseaux sociaux, ces contenus sont rapidement sujets au phénomène de bouche-à-oreille permettant de créer un buzz quasiment immédiat. C'est au travers de celui-ci que des anonymes attirent la célébrité vers eux, célébrité, qui, dans la plupart des cas, est tout aussi éphémère que le buzz qui sera rapidement remplacé par un autre.

Les contenus se déplacent sur la toile comme des virus, surfant sur le manque d'attention du public qui ne consomme que du format court/rapide/efficace et qui veut du

---

<sup>375</sup> MétroNews, « Matthieu Delorme humilié dans "TPMP" ? Erika Moulet le défend », [en ligne], publié le 20/02/2016, (consulté le 12/05/2016).

URL : <http://www.metronews.fr/culture/tpmp-matthieu-delorme-humilie-erika-moulet-vole-a-son-secours/mpbt!sCWCe6q8ngvqs/>

<sup>376</sup> Voir l'annexe 6.9 à la page 137.

divertissement simple en rapport avec la culture de masse globale dont il fait partie. Mais si les formats sont ainsi, ne sont-ils pas tout aussi rapidement oubliés qu'ils sont connus ? La « culture du buzz » est finalement un peu comme le « quart d'heure de célébrité » d'Andy Warhol poussé à son paroxysme.

### **3. Le buzz comme simple « quart d'heure de célébrité » : vers un « retour au sérieux » et une personnalisation du buzz ?**

Le format des contenus BuzzFeed, notamment les *listicles*, mais également ceux de toutes les plateformes créant du buzz ont les caractéristiques adéquates pour répondre à la volonté d'instantanéité des consommateurs : comme mentionné, ils sont courts, rapides et efficaces. Dans son immédiateté, le consommateur recherche en permanence de nouveaux contenus, et c'est ce que fournissent les plateformes de type BuzzFeed. Avec toujours de plus en plus de contenus, les images sont placardées puis oubliées tout aussi rapidement : c'est le « quart d'heure de célébrité » d'Andy Warhol<sup>377</sup>.

L'expression « quart d'heure de célébrité » ou « 15 minutes de célébrité » est une paraphrase en provenance d'une affirmation de l'artiste Andy Warhol dans le catalogue d'exposition du Musée d'Art Moderne de Stockholm en 1968 : « à l'avenir, chacun aura droit à 15 minutes de célébrité mondiale »<sup>378</sup>. Hypothèse déjà confirmée dix ans après en 1979 : « ... ma prédiction des années soixante s'est réalisée : à l'avenir tout le monde sera célèbre pendant quinze minutes »<sup>379</sup>, elle est aujourd'hui d'autant plus vraie. A l'époque du selfie, des vidéos, des periscopes et des réseaux sociaux, chaque quidam peut devenir célèbre pendant ce quart d'heure, et ce à travers le monde, à plus ou moins grande ampleur.

Actuellement, il en va de même pour n'importe quel contenu : nous ne parlons plus uniquement de célébrité ou notoriété personnelle ; les contenus aussi deviennent célèbres et font le buzz, mais pour une si courte durée que la plupart des gens finissent par les qualifier de « virus ». La courte espérance de vie de ces contenus s'explique notamment par le « peu d'intérêt » de ces contenus buzz. Effectivement lors de notre enquête, 23 femmes et 10

---

<sup>377</sup> Wikipédia, « Quart d'heure de célébrité », [en ligne], mis à jour le 17/01/2016, (consulté le 12/05/2016).

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Quart\\_d%27heure\\_de\\_c%C3%A9l%C3%A9brit%C3%A9](https://fr.wikipedia.org/wiki/Quart_d%27heure_de_c%C3%A9l%C3%A9brit%C3%A9)

<sup>378</sup> « *In the future, everyone will be world-famous for 15 minutes.* ».

Ralph KEYES, *The Quote Verifier: who said what, where, and when*, The pen is black, 2006, p.288.

<sup>379</sup> Warhol photo exhibition, Stockholm, 1968: Kaplan, Justin, ed., *Bartlett's Familiar Quotations*, 16th Ed., 1992 (Little, Brown & Co.), p.758.

hommes sur 59 répondants trouvent les plateformes de buzz et leurs contenus « inutiles »<sup>380</sup>. Ceci s'explique par la pauvreté en termes de fond et l'appartenance de ces contenus buzz au phénomène de « clickbait ».

Les créateurs des contenus types BuzzFeed jouent sur les « stimuli fastoches » tels que « le numéro 11 va vous surprendre... » ou encore « vous n'en croirez jamais vos yeux ! » incitant ainsi le consommateur à cliquer pour vérifier que ce fameux numéro 11 ou l'intérieur du contenu est si surprenant qu'annoncé dans le titre : « cela crée des sujets de conversation, des communautés »<sup>381</sup>. Le plus souvent, le contenu est décevant (cf. phénomène de « clickbait »), le consommateur ne veut plus cliquer : « c'était un phénomène de mode de cliquer sur ces articles. On voulait voir si c'était incroyable, au début c'était nouveau donc c'était cool, mais aujourd'hui, c'est devenu énervant, omniprésent, rien n'est surprenant. Ils croient vraiment que les gens sont stupides pour se laisser avoir une seconde fois ?! »<sup>382</sup>.

Les sociétés telles que BuzzFeed ont compris la lassitude du public à chaque contenu, ce quart d'heure de gloire qui s'achève quasiment aussi rapidement qu'il est arrivé. C'est pour cette raison qu'ils développent un nombre de contenus impressionnant, permettant ainsi de ne presque jamais lasser le consommateur en proposant des contenus « nouveaux ». Là encore il faut nuancer. BuzzFeed n'est pas si innovant qu'il le prétend : il fait effectivement appel à l'effet « mémoire de poisson rouge » des utilisateurs.

Sans pour autant porter un jugement négatif sur les utilisateurs de ces plateformes, les informations circulent tellement vite aujourd'hui, les contenus sont tellement courts et instantanés, qu'il est impossible pour un utilisateur de tous les voir et/ou de tous les retenir. BuzzFeed l'a bien compris et joue cette carte de l'oubli jusqu'au bout en publiant le même article plusieurs fois en n'en changeant uniquement que le titre afin d'obtenir une audience différente. Ce fut le cas par exemple pour un tutoriel sur la manière de réaliser des mugs

---

<sup>380</sup> Fichier Excel des résultats de l'enquête. Comptage des résultats à la question « Comment qualifieriez-vous ce type de plateforme ? » et traitement croisé avec le sexe de l'individu.

Voir l'annexe 6.2 à la page 134.

Voir l'intégralité du questionnaire à la page 138.

<sup>381</sup> Homme, 25-30 ans, étudiant.

Voir l'annexe 6.10 à la page 137.

<sup>382</sup> Femme, 23 ans, étudiante.

avec un effet marbré. « Here's How To Make Easy DIY Marbled Mugs »<sup>383</sup> fut publié en décembre 2015 alors que « These Easy DIY Marbled Mugs Are Everything »<sup>384</sup> fut diffusé, par le même auteur, en mars 2016. Il s'agit du même contenu mais le titre a été changé afin de pouvoir « pousser » de nouveau le contenu à la vue des utilisateurs.

La culture du buzz mise donc sur la quantité au détriment de la qualité. En brassant un tel volume de contenus, il lui est impossible d'être toujours innovante. Etant obligée de se renouveler pour être pérenne, cette culture spécialement basée sur la viralité utilise donc des outils aux propriétés paradoxales. Ces propriétés qu'offrent les réseaux sociaux « détruisent » cette culture en même temps qu'elles la répandent, comme un serpent qui se mordrait la queue. L'instantané est donc un avantage dans la prolifération des contenus mais aussi, paradoxalement, dans l'oubli de ces derniers par les utilisateurs.

Devant un tel amas de contenus buzz la population sort progressivement de ce phénomène de mode pour retourner doucement vers la consultation d'informations. En 2015, *Libération* affirmait qu'« on peut ainsi voir un papier sur un projet de loi [...] côtoyer un diaporama du mannequin Gisele Bundchen nue. Postés le même jour et apparaissant tous deux en Une du site, le papier politique a été vu 20 000 fois... la top-model 120 000 »<sup>385</sup>. Aujourd'hui, cette tendance commence légèrement à tendre vers un juste milieu entre divertissement et sérieux. Effectivement, chaque buzz étant célèbre seulement « 15 minutes », l'originalité se perd et l'utilisateur commence à s'en lasser.

Lors de notre enquête, nous avons demandé aux consommateurs quels types de contenus ils préféreraient et quels types ils ne consultaient jamais. Nous avons vu précédemment que les contenus les plus consultés étaient évidemment les contenus humoristiques et les *listicles*, mais, non loin derrière, se trouvent les articles avec un taux de consultation de 39,6%<sup>386</sup>. Les utilisateurs affirment même que les articles ne sont pas les contenus les

---

<sup>383</sup> BuzzFeed, « Here's How To Make Easy DIY Marbled Mugs », [en ligne], publié le 23/12/2015, (consulté le 12/05/2016).

URL : [https://www.buzzfeed.com/carolineemiller/easy-diy-marbled-mugs?utm\\_term=.ovlb0YJ4Z#.nvd7bnoe0](https://www.buzzfeed.com/carolineemiller/easy-diy-marbled-mugs?utm_term=.ovlb0YJ4Z#.nvd7bnoe0)

<sup>384</sup> BuzzFeed, « These Easy DIY Marbled Mugs Are Everything », [en ligne], publié le 16/03/2016, (consulté le 12/05/2016).

URL : [https://www.buzzfeed.com/carolineemiller/these-easy-diy-marbled-mugs-are-everything?utm\\_term=.drE5yPgpl#.ewb5XenEo](https://www.buzzfeed.com/carolineemiller/these-easy-diy-marbled-mugs-are-everything?utm_term=.drE5yPgpl#.ewb5XenEo)

<sup>385</sup> Libération, « BuzzFeed, c'est du sérieux », *Op. cit.*

<sup>386</sup> Voir l'annexe 5.4 à la page 131.

moins consultés. Effectivement, seulement 12,5% des répondants ne regardent pas les articles, plus petit ratio parmi les choix proposés.

Ce « retour au sérieux » palpable n'est pas le seul paramètre à prendre en compte dans la nuance de cette culture du buzz : la démultiplication des plateformes y joue un rôle tout aussi important. Nous avons vu précédemment que BuzzFeed a développé plusieurs plateformes telles que « BuzzFeed France », « BuzzFeed DIY » ou encore « BuzzFeed Food » afin de correspondre davantage aux besoins des utilisateurs et de s'étendre toujours plus loin. Cependant, avec toutes ces ramifications, les informations proposées par BuzzFeed, via Facebook, semblent se personnaliser. Effectivement, la page « BuzzFeed DIY » se spécialise dans les *Do It Yourself* alors que la page « BuzzFeed Food » se spécialise dans les recettes culinaires en vogue. Ainsi, en choisissant de « liker » une page plutôt qu'une autre, l'utilisateur choisit de voir un buzz plutôt qu'un autre.

Aujourd'hui, c'est comme si les informations étaient sélectionnées par l'utilisateur, et personnalisées par la plateforme de diffusion, afin de correspondre le plus possible au profil de chacun. Par définition, le buzz se répand à l'ensemble, ou presque, d'une population. Mais avec cette nouvelle tendance, intrinsèquement liée à la recherche du « toujours plus », c'est comme si nous tendions vers une personnalisation du buzz, entraînant une redéfinition de la quasi-totalité de cette notion...

# Conclusion

---

Les images ont toujours eu une place décisive dans la vie de l'homme : peinture, photographie, et aujourd'hui web 2.0, elles font partie intégrante de notre quotidien.

Dès 1836, la photographie s'est vue porteuse d'objectivité. Effectivement, la relation *d'indicialité* que celle-ci entretient avec le réel lui procure pendant plus d'un siècle, une valeur probatoire ; valeur remise en cause avec l'arrivée de la photographie numérique dans les années 1990. Le numérique marque la fin de cette *parenthèse indicielle* et fait entrer la société dans une *ère du soupçon*, qui, malgré un lien physique évidemment existant entre la photographie et son référent, détruit la confiance placée dans l'objectivité supposée des photographies. Les usages sociaux des images, en constante évolution, toujours plus complexes et élaborés à mesure que la société évolue, ont permis d'aboutir aujourd'hui au règne des images conversationnelles sur les réseaux sociaux.

Le numérique n'est pas le seul facteur à avoir permis ces usages conversationnels de l'image : leur dématérialisation et leur fluidité, notamment sur les réseaux sociaux, ont entraîné le développement exponentiel de ces nouveaux usages liés au web 2.0. Les internautes « like » les images, les commentent mais surtout les partagent afin de créer des conversations au travers des images. Photographies conversationnelles, images conversationnelles, les réseaux sociaux ont dû s'adapter afin de procurer un accès aux images quasi illimité pour les utilisateurs.

André Gunthert affirme « depuis l'apparition du web, nombreux ont été les pionniers à caresser le projet d'une nouvelle bibliothèque d'Alexandrie, susceptible de réunir tout le savoir du monde »<sup>387</sup>. C'est ainsi que, par l'intermédiaire du stockage de ces images conversationnelles, Facebook a pu devenir la plus grosse librairie visuelle de la toile et que des sites tels que BuzzFeed ont pu conquérir le web.

---

<sup>387</sup> André GUNTHERT, « L'image partagée », *Études photographiques*, Numéro 24, novembre 2009, [en ligne], mis en ligne le 08/11/2009, (consulté le 15/05/2016).  
URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/2832>

A force de partages basés sur le principe de réseautage, ces nouvelles images conversationnelles, ont subi un essoufflement : les internautes, lassés de partager leurs photographies de vacances, ont commencé à partager d'autres éléments au détriment des contenus personnels. Ces images conversationnelles initialement privées ont donc subi quelques détournements : qualifiées aujourd'hui, pour la plupart, d'images de buzz, elles sont devenues virales.

Prenant racine dans les codes de la « presse people », ces images de buzz, évoquant initialement la vie privée des célébrités, se sont au fur et à mesure diversifiées et répandues à travers les réseaux sociaux, mettant petit à petit n'importe quel quidam sous les « feux des projecteurs ». A l'époque où le web 2.0 est devenu incontournable et où les réseaux sociaux sont omniprésents dans la vie des utilisateurs, au point de créer une certaine addiction, de nouvelles plateformes émergent : les plateformes de buzz, dont la plus populaire aujourd'hui est BuzzFeed.

Née d'un échange d'e-mails entre son fondateur, Jonah Peretti, et l'entreprise *Nike*, en 2006, BuzzFeed fonctionne selon un principe unique, déjà exploré en marketing : la viralité. Ce site utilise un concept simple : élaboration d'articles utilisant des images à teneur conversationnelle, diffusion sur Facebook, notamment, pour ensuite laisser la viralité les transformer en buzz. Tout comme la « presse people » utilise des codes visuels pour créer de l'audience, BuzzFeed utilise différentes catégories, pour engendrer des clics : chacune se réfère à une émotion telle que l'humour, l'attendrissement ou le choc ; la plus prisée étant l'humour et le divertissement.

Actuellement, la société a besoin de rire, de se détourner d'une actualité plus lourde via le divertissement et BuzzFeed l'a bien compris. Pionnier en la matière, elle est devenue la plateforme virale la plus utilisée. Sorte d'exemple aujourd'hui, nous assistons à une démultiplication des « aspirateurs à clics » et l'émergence du phénomène de « clickbait ». Toujours à la recherche d'une audience plus conséquente, ces plateformes utilisent tous les moyens possibles : « plagiat » de contenu, détournement des réseaux sociaux et des « like » utilisateurs, utilisation de titres racoleurs permettant de tromper l'utilisateur sur le contenu, etc. : tous dans le but de créer de l'audience.

De fait, de nouvelles formes d'écritures voient le jour, c'est le cas des *listicles*, principe inventé par Jonah Peretti. Facile à écrire, diffuser et lire, ces *listicles* font le buzz aujourd'hui. Composées d'une liste d'images conversationnelles, ce type particulier de contenu est nerveux et parfaitement adapté à la lecture sur *smartphone*, cheval de bataille de BuzzFeed qui souhaite conquérir les « gens qui s'ennuient ». Dans une époque où l'instantanéité est primordiale pour l'utilisateur, les *listicles* sont les contenus idéaux : ne demandant pas de lourde rédaction, ni de traduction conséquente, ils circulent plus vite ; BuzzFeed peut en créer davantage, faisant primer la quantité.

Forte présence sur les réseaux sociaux, avec la création d'un compte Youtube, Snapchat, Instagram, Twitter, Facebook et un site internet, utilisation permanente de *listicles*, au point de créer une horloge spécialement dédiée à cette forme, utilisation d'émotions visant à toucher le lecteur d'une manière ou d'une autre, et viralité : voici les ingrédients de la « recette miracle » de BuzzFeed pour créer de l'audience et fidéliser les utilisateurs. Multitude de plateformes surfent aujourd'hui sur la même vague, créant une réelle culture autour de ce phénomène : la « culture du buzz ».

Nous sommes aujourd'hui totalement entourés d'images que nous voulons partager sur les réseaux sociaux, nous nous identifions à ces contenus et créons notre identité numérique par l'intermédiaire de ceux-ci. Cette identité particulière va au-delà de la personne que nous sommes : tout comme les célébrités faisant les gros titres de la « presse people », nous sommes de nos jours en quête de notoriété ; et quoi de mieux que de faire le buzz sur internet pour devenir célèbre ? Conséquence de cette culture du buzz, cette célébrité fait de plus en plus rêver et est davantage accessible pour les personnes *lambdas*. Cyrille de Lasteyrie explique que « les médias sociaux sont une drogue dure, violente, parce qu'ils se nourrissent du plus solide moteur de nos êtres : le besoin de reconnaissance »<sup>388</sup>.

Cette culture n'est-elle pourtant pas un phénomène « à la mode » pour les jeunes d'aujourd'hui ? Actuellement tous selon le même modèle, les contenus sont sensiblement identiques sur chaque plateforme : les utilisateurs commencent à se lasser des stratégies mises en place par ce type de site. Nous sommes pourtant dans une société où nous ne

---

<sup>388</sup> Cyrille de LASTEYRIE, « Les réseaux sociaux étaient ma drogue dure », [en ligne], (consulté le 15/05/2016).  
URL : <http://www.cles.com/enquetes/article/les-reseaux-sociaux-etaient-ma-drogue-dure>



pouvons nous empêcher de consommer des images, comme le dit Susan Sontag, « la modernité d'une société se reconnaît à ce que ses principales activités consistent à produire et à consommer des images »<sup>389</sup>. Le pouvoir des images semble alors inébranlable, mais à force de consommation, ces images de buzz entrent dans ce qu'Andy Warhol appelle le « quart d'heure de célébrité », utilisé de deux manières différentes : l'éphémère célébrité des utilisateurs se mettant en scène et la courte notoriété des images elles-mêmes.

Les images telles que nous les consommons actuellement sont placardées à tellement grande vitesse sur les « fils d'actualité » que celles faisant le buzz sont aussi vite oubliées par les utilisateurs qu'elles sont devenues connues et aussitôt remplacées par une nouvelle image, qui elle-même est oubliée et ainsi de suite. Nous sommes entrés dans un engrenage où, éternel insatisfait, l'utilisateur assommé sous un tel volume d'images, recherche des contenus qui lui correspondent. C'est pour cette raison que BuzzFeed a créé des ramifications permettant de personnaliser l'information que l'utilisateur souhaite consulter dans son *newsfeed*. Un problème se pose alors : si nous personnalisons ce genre d'informations, pouvons-nous toujours parler de buzz massif ?

C'est devant cette masse grandissante de buzz, que l'utilisateur, lassé de voir les mêmes images et lassé des stratégies évidentes utilisées par les éditeurs de ces contenus buzz, tendrait vers un retour au sérieux, qui a pourtant énormément de mal à s'implanter dans notre société du buzz 2.0. Nous laisserons ainsi le mot de la fin à Laurent Delahousse qui, lors d'une interview au supplément « Télévisions » du quotidien *Le Monde* en novembre 2003, affirma :

« Il serait préférable qu'on réfléchisse plus globalement sur ce système d'hystérisation qui met au même niveau ces buzz médiatiques issus de blogs ou de sites Internet et une information politique émanant de grands médias. Il ne faudrait pas que ces derniers deviennent prisonniers de ce système. »<sup>390</sup>

---

<sup>389</sup> Susan SONTAG, *Sur la photographie, Op. cit.*

<sup>390</sup> Catherine DELVAUX, « Laurent Delahousse. Otage d'un fantasme », [en ligne], publié le 04/11/2013, (consulté le 15/05/2016).

URL : <http://www.7sur7.be/7s7/fr/1540/TV/article/detail/1734669/2013/11/04/Laurent-Delahousse-otage-d-un-fantasme.dhtml>

# Bibliographie

---

## OUVRAGES

André GUNTHERT, *L'image partagée. La photographie numérique*, Paris, Textuel, 2015.

Quentin BAJAC, *La photographie. Du daguerréotype au numérique*, Paris, Gallimard, 2010.

Susan SONTAG, *On photography*, Paris, Seuil, 1979, trad. de l'anglais par Philippe Blanchard, *Sur la photographie*, Paris, Christian Bourgois éditeur, 2008.

Roland BARTHES, *La chambre claire – Note sur la photographie*, Paris, Seuil, 1980.

Rosalind KRAUSS, *Notes on the Index*. *Sevenier Art in America*, n°3, october 1977, trad. de l'anglais par J-P Criqui, *Notes sur l'index*, dans *L'Originalité de l'avant-garde et autres mythes modernistes*, Paris, Macula, 1993.

Thierry GERVAIS et Gaëlle MOREL, *La photographie. Histoire, Technique, Art, Presse*, Paris, Larousse, 2008.

Gisèle FREUND, *La photographie en France au XIXème siècle. Essai de sociologie et d'esthétique*, Paris, A. Monnier, 1936, rééd. Christian Bourgois éditeurs, 2011.

Walter BENJAMIN, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, trad. de l'allemand par Maurice de Gandillac, revu par Rainer Rochlitz, Editions Gallimard, 2000.

William J.T MITCHELL, *Que veulent les images ?*, Dijon, Presse du réel, 2014

Ernst Hans GOMBRICH, *L'essentiel : écrits sur l'art et la culture*, Paris, Phaidon, 2003.

William J.T MITCHELL, *The reconfigured eye : visual truth in the post-photographic era*, London : MIT Press, 1992.

Pierre BARBOZA, *Du photographique au numérique : la parenthèse indicielle dans l'histoire des images*, Paris, l'Harmattan, 1996.

André ROUILLÉ, *La Photographie. Entre document et art contemporain*, Paris, Gallimard, 2005.

Patrice FLICHY, *Le sacre de l'amateur*, Seuil, 2010.

Monique DAGNAUD, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Paris, Presse de Sciences Po, coll. Nouveaux débats, 2013.

Pierre MERCKLÉ, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, 2011.

François OST et Michel van de KERCHOVE, *De la pyramide au réseau ? Pour une théorie dialectique du droit*, Publication des Facultés universitaires Saint Louis, n° 14, Bruxelles, 2002, p. 24.

Mark S. GRANOVETTER, *The strength of weak ties*, [en ligne], *American Journal of Sociology*, Volume 78, Issue 6, May 1973, p.1360-1380, (consulté le 07/04/2016).

URL :

[https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the\\_strength\\_of\\_weak\\_ties\\_and\\_exch\\_w-gans.pdf](https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf)

Pierre BOURDIEU, *Le capital social*, In : *Actes de la recherche en sciences sociales*, volume 31, janvier 1980, [en ligne], (consulté le 09/04/2016).

URL : [http://www.persee.fr/doc/arss\\_0335-5322\\_1980\\_num\\_31\\_1\\_2069](http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1980_num_31_1_2069)

Ekaterina WALTER, *Think like Zuck : the five business secrets of Facebook's improbably brilliant CEO Mark Zuckerberg*, McGraw-Hill, 2013, trad. de l'anglais par Emmanuelle Burr-Campillo, *La méthode Facebook : les 5 secrets de fabrication de Mark Zuckerberg*, First éd., 2013.

Nisrine ZAMMAR. *Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses*, Computers and Society, Université Rennes 2, 2012, [en ligne], (consulté le 10/04/2016).

URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00687906/document>

Christian DELPORTE, Michael PALMER et Denis RUELLAN, *Presse à scandale. Scandale de presse*, l'Harmattan, 2001.

André BRETON, préface du catalogue Max Ernst, Au Sans Pareil, 1921.

Estelle BARDELOT, *Lire la « presse people »*, sous la direction de Jean-François TETU, Mémoire de DEA, Sciences de l'Information et de la Communication, Université Lumière Lyon II, 1999, p.8.

Evelyne SULLEROT, *La presse féminine*, A. Colin, 2e édition, 1966.

Albert du ROY, *Le carnaval des hypocrites*, Seuil, 1997.

Louis GUÉRY, *Visage de presse*, Paris, CFPJ, 1997.

François LAURENT, *Les médias et leur audience*, Edition d'organisation, 1992.

Sigmund FREUD, *Trois essais sur la théorie sexuelle*, Flammarion, 2011.

Daniela BADAU, *L'image dans l'histoire de l'écriture*, UPPR Editions, 2015, p.3.

Helmut GERNSHEIM, *Creative Photography: Aesthetic Trends*, Dover Publications Inc., 1992.

Ralph KEYES, *The Quote Verifier: who said what, where, and when*, The pen is black, 2006, p.288.

Daniel GOLEMAN, *L'Intelligence émotionnelle*, J'ai lu, 1998.

Alain BRACONNIER, *Le Sexe des émotions*, Odile Jacob, 1998.

Arika OKRENT, *The listicle as literary form*, University of Chicago Magazine, 2014.

URL : <http://mag.uchicago.edu/arts-humanities/listicle-literary-form>

Warhol photo exhibition, Stockholm, 1968: Kaplan, Justin, ed., *Bartlett's Familiar Quotations*, 16th Ed., 1992 (Little, Brown & Co.), p.758.

## ARTICLES

Dominique CARDON, Jean-Samuel BEUSCART, Christophe PRIEUR et Nicolas PISSARD, « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr », *Réseaux* n°154, février 2009, [en ligne], (consulté le 03/03/2016).

Christian JOSCHKE, « Aux origines des usages sociaux de la photographie. La photographie amateur en Allemagne entre 1890 et 1910 », *Actes de la recherche en sciences sociales* 4/2004 (no 154).

André GUNTHERT, « L’empreinte digitale. Théorie et pratique de la photographie à l’ère numérique », [en ligne], publié le 03/10/2007, (consulté le 25/03/2016).

URL : <http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2007/10/03/506-l-empreinte-digitale#pnote-506-7>

André GUNTHERT, « L’image conversationnelle », *Études photographiques* n°31, Printemps 2014, [en ligne], publié le 10/04/2014, (consulté le 28/03/2016).

URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/3387>

André GUNTHERT, « L’image fluide », *L’image sociale – Le carnet de recherches d’André Gunthert*, [en ligne], publié le 9/09/2015, (consulté le 28/03/2016).

URL : [http://imagesociale.fr/2044#footnote\\_0\\_2044](http://imagesociale.fr/2044#footnote_0_2044)

André GUNTHERT, « L’image partagée », *Études photographiques*, Numéro 24, novembre 2009, [en ligne], mis en ligne le 08/11/2009, (consulté le 15/05/2016).

URL : <http://etudesphotographiques.revues.org/2832>

Hélène FRESNEL, « Facebook, Twitter, Instagram : de la jouissance à la dépendance », Psychologie.com, juin 2013, [en ligne], (consulté le 03/03/2016).

URL : <http://www.psychologies.com/Culture/Ma-vie-numerique/Articles-et-Dossiers/Facebook-Twitter-Instagram-de-la-jouissance-a-la-dependance>

Lucien FAUVERNIER, « Les réseaux sociaux peuvent-ils devenir une véritable addiction ? », Psychologie.com, juin 2015, [en ligne], (consulté le 26/04/2016).

URL : <http://www.psychologies.com/Moi/Problemes-psy/Dependances/Interviews/Les-reseaux-sociaux-peuvent-ils-devenir-une-veritable-addiction>

Catherine MARCHI, « Emotions vivifiantes et perturbantes », [en ligne], psychologie.com, mis à jour le 12/10/2012, (consulté le 01/05/2016).

URL : <http://www.psychologies.com/Moi/Se-connaître/Emotions/Articles-et-Dossiers/Nos-emotions-les-controler-ou-les-exprimer/Emotions-vivifiantes-et-perturbantes>

Les Echos, « Les ventes d'appareils photo en forte baisse », [en ligne], publié le 07/11/2015, (consulté le 23/03/2016).

URL : [http://www.lesechos.fr/07/11/2015/lesechos.fr/021462131194\\_les-ventes-d-appareils-photo-en-forte-baisse.htm](http://www.lesechos.fr/07/11/2015/lesechos.fr/021462131194_les-ventes-d-appareils-photo-en-forte-baisse.htm)

John Arundel BARNES, « Class and Committees in a Norwegian Island Parish », Human Relations, 1954.

Dominique CARDON, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », Réseaux 6/2008 (n° 152), p.93-137, [en ligne], (consulté le 10/04/2016).

URL : <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2008-6-page-93.htm>.

Le Parisien, « Facebook : dites « Grrr », « Wouah » ou « J'adore » avec le nouveau bouton « Like », [en ligne], publié le 24/02/2016, (consulté le 25/04/2016).

URL : <http://www.leparisien.fr/high-tech/facebook-dites-grrr-wouah-ou-j-adore-avec-le-nouveau-bouton-like-24-02-2016-5574033.php>

Le Monde, « Facebook boucle l'achat d'Instagram », [en ligne], publié le 23/08/2012, (consulté le 26/04/2016).

URL : [http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/08/23/facebook-boucle-l-achat-d-instagram\\_1748747\\_651865.html](http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/08/23/facebook-boucle-l-achat-d-instagram_1748747_651865.html)

Libération, « BuzzFeed, c'est du sérieux », [en ligne], publié le 6/09/2015, (consulté le 30/04/2016).

URL : [http://www.liberation.fr/futurs/2015/09/06/buzzfeed-c-est-du-serieux\\_1376964](http://www.liberation.fr/futurs/2015/09/06/buzzfeed-c-est-du-serieux_1376964)

Sharon S. BREHM, « Psychological reactance and the attractiveness of unobtainable objects: Sex differences in children's responses to an elimination of freedom », *Sex Roles*, volume 7, no 9, 937-949.

Le Monde, « Pourquoi certaines recettes de BuzzFeed sont aussi bonnes à prendre », [en ligne], 08/11/2013, (consulté le 08/05/2016).

URL : <http://rezonances.blog.lemonde.fr/2013/11/08/pourquoi-certaines-recettes-de-buzzfeed-sont-aussi-bonnes-a-prendre/>

Métronews, « Matthieu Delorme humilié dans "TPMP" ? Erika Moulet le défend », [en ligne], publié le 20/02/2016, (consulté le 12/05/2016).

URL : <http://www.metronews.fr/culture/tpmp-matthieu-delorme-humilie-erika-moulet-vole-a-son-secours/mpbt!sCWCe6q8ngvqs/>

Cyrille de IASTEYRIE, « Les réseaux sociaux étaient ma drogue dure », [en ligne], (consulté le 15/05/2016).

URL : <http://www.cles.com/enquetes/article/les-reseaux-sociaux-etaient-ma-drogue-dure>

Catherine DELVAUX, « Laurent Delahousse. Otage d'un fantasme », [en ligne], publié le 04/11/2013, (consulté le 15/05/2016).

URL : <http://www.7sur7.be/7s7/fr/1540/TV/article/detail/1734669/2013/11/04/Laurent-Delahousse-otage-d-un-fantasme.dhtml>

# Webographie

---

## WEBOGRAPHIE GENERALE

Wikipédia, « Flickr », [en ligne], mis à jour le 30/01/2016, (consulté le 01/03/2016)

URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Flickr>

Wikipédia, « BuzzFeed », [en ligne], mis à jour le 11/02/2016, (consulté le 22/02/2016)

URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Buzzfeed>

Wikipédia, « Similigravure », [en ligne], mis à jour le 4/02/2015, (consulté le 16/03/2016).

URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Similigravure>

Facebook, « BuzzFeed », [en ligne], (consulté le 22/02/2016)

URL : <https://www.facebook.com/Buzzfeed/?fref=ts>

Facebook, « BuzzFeed France », [en ligne], (consulté le 22/02/2016)

URL : [https://www.facebook.com/BuzzfeedFrance/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/BuzzfeedFrance/info/?tab=page_info)

Facebook, « Buzzfil France », [en ligne], (consulté le 30/04/2016).

URL : <https://www.facebook.com/BuzzFilCom/?fref=ts>

Wikipédia, « Appareil photographique numérique », [en ligne], mis à jour le 19/03/2016, (consulté le 21/03/2016)

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Appareil\\_photographique\\_num%C3%A9rique#cite\\_note-2](https://fr.wikipedia.org/wiki/Appareil_photographique_num%C3%A9rique#cite_note-2)

Wikipédia, « Appareil photographique hybride », [en ligne], mis à jour le 21 octobre 2015, (consulté le 21/03/2016).

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Appareil\\_photographique\\_hybride](https://fr.wikipedia.org/wiki/Appareil_photographique_hybride)



Observatoire des Professions de l'Image, « Les chiffres officiels 2011 du marché de la photo et de l'image en France et en Europe », [en ligne], (consulté le 20/03/2016)

URL : <http://www.gnpp.com/files/posts/000055-opi2012.pdf>

Observatoire des Professions de l'Image, « Les chiffres officiels 2010 du marché de la photo et de l'image en France et dans le monde », [en ligne], (consulté le 20/03/2016)

URL : <http://www.gnpp.com/files/posts/000027-opi2011.pdf>

Zdnet, « Chiffres clés : les ventes de mobiles et de smartphones », [en ligne], publié le 28/01/2016, (consulté le 29/03/2016)

URL : <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-ventes-de-mobiles-et-de-smartphones-39789928.htm>

Philippe JOUTARD, « Révolution numérique et rapport au passé », Le Débat 2013/5 (n°177), [en ligne], p.145-152, (consulté le 30/03/2016)

URL : <http://www.cairn.info/revue-le-debat-2013-5-page-145.htm>

Wikipédia, « Étude du petit monde », [en ligne], mis à jour le 06/02/2016, (consulté le 09/04/2016).

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tude\\_du\\_petit\\_monde](https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89tude_du_petit_monde)

Wikipédia, « Réseautage social », [en ligne], mis à jour le 19/02/2016, (consulté le 09/04/2016).

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seautage\\_social](https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seautage_social)

Wikipédia, « World Wide Web », [en ligne], mis à jour le 01/04/2016, (consulté le 10/04/2016).

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](https://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)

Wikipédia, « MySpace », [en ligne], mis à jour le 07/04/2016, (consulté le 10/04/2016).

URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Myspace#Succ.C3.A8s>

Wikipédia, « Médias sociaux », [en ligne], mis à jour le 14/01/2016, (consulté le 10/04/2016).

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias\\_sociaux](https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux)

Blog du Modérateur, « Chiffres Facebook 2015 », [en ligne], mis à jour le 02/09/2015, (consulté le 13/04/2016).

URL : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

Wikipédia, « Presse people », [en ligne], mis à jour le 22/03/2016, (consulté le 17/04/2016).

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Presse\\_people](https://fr.wikipedia.org/wiki/Presse_people)

Android, « Facebook s'inquiète d'une baisse du partage de contenus personnels », [en ligne], mis en ligne le 08/04/2016, (consulté le 17/04/2016).

URL : [http://www.frandroid.com/android/applications/352725\\_facebook-sinquiete-dune-baisse-de-partage-de-contenus-personnels](http://www.frandroid.com/android/applications/352725_facebook-sinquiete-dune-baisse-de-partage-de-contenus-personnels)

Wikipédia, « Scopophilie », [en ligne], mis à jour le 24/05/2015, (consulté le 26/04/2016).

URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Scopophilie>

Les inRocks, « 10 choses à savoir sur BuzzFeed », [en ligne], publié le 20 octobre 2013, (consulté le 26/04/2016).

URL : <http://www.lesinrocks.com/2013/10/20/actualite/dix-choses-savoir-buzzfeed-11437486/>

Wired, « How BuzzFeed mastered social sharing to become a media giant for a new era », [en ligne], publié le 02/01/2014, (consulté le 27/04/2016).

URL : <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2014/02/features/buzzfeed>

Wikipédia, « Môme », [en ligne], mis à jour le 18/08/2015, (consulté le 27/04/2016).URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A8me>

Wikipédia, « Native advertising », [en ligne], mis à jour le 24/03/2016, (consulté le 28/04/2016).

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Native\\_advertising](https://fr.wikipedia.org/wiki/Native_advertising)

Wikipédia, « clickbait », [en ligne], mis à jour le 09/04/2016, (consulté le 06/05/2016).

URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Clickbait>

Wikipédia, « listicle », [en ligne], mis à jour le 07/05/2016, (consulté le 07/05/2016).

URL : <https://en.wikipedia.org/wiki/Listicle>

Le Journal du Net, « Les meilleurs applications pour iPhone 6. BuzzFeed, pour passer le temps », [en ligne], (consulté le 27/04/2016).

URL : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/applis-iphone-6/buzzfeed-pour-passer-le-temps.shtml>

Journal du Net, « BuzzFeed : la nouvelle pépite du web qui veut ringardiser les médias », [en ligne], publié le 10/09/2013, (consulté le 27/04/2016).

URL : <http://www.journaldunet.com/media/publishers/buzzfeed-jonah-peretti.shtml>

Journal du Net, « Native advertising : buzzword mort-né ou nouveau concept révolutionnaire ? », [en ligne], publié le 02/05/2013, (consulté le 28/04/2016).

URL : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/native-advertising.shtml>

Journal du Net, « Facebook va bel et bien héberger des articles de presse », [en ligne], (consulté le 28/04/2016).

URL : <http://www.journaldunet.com/media/publishers/facebook-hebergement-articles-presse-0515.shtml>

Le Journal du Net, « Pourquoi le trafic Facebook de BuzzFeed a plongé », [en ligne], publié le 26/06/2014, (consulté le 30/04/2016).

URL : <http://www.journaldunet.com/media/publishers/de-quelle-maniere-les-tests-ont-affecte-le-traffic-facebook-de-buzzfeed.shtml>

Journal du Net, « Non, le nouvel algorithme Facebook ne devrait pas nuire à BuzzFeed ou Upworthy », [en ligne], publié le 26/08/2014, (consulté le 30/04/2016).

URL : <http://www.journaldunet.com/media/publishers/facebook-algorithme-buzzfeed-upworthy.shtml>

Blog du Modérateur, « Clickbait – les tournures de titre les plus partagées sur Facebook », [en ligne], publié le 14/04/2015, (consulté le 30/04/2016).

URL : <http://www.blogdumoderateur.com/clickbait-titres-racoleurs-efficaces/>

Vincent COQUAZ, « Aspirateurs à clics jeunes : et maintenant, BuzzFeed », [en ligne], Arrêt sur images, arretsurimages.net, publié le 05/11/2013, (consulté le 01/05/2016).

URL : <http://www.arretsurimages.net/articles/2013-11-05/Aspirateurs-a-clics-jeunes-et-maintenant-Buzzfeed-id6267>

Vincent COQUAZ, « BuzzFeed, Melty : la presse classique se penche sur les aspirateurs à clics », [en ligne], Arrêt sur images, arretsurimages.net, publié le 18/08/2014, (consulté le 06/05/2016).

URL : <http://www.arretsurimages.net/articles/2014-08-18/Buzzfeed-melty-la-presse-classique-se-penche-sur-les-aspirateurs-a-clics-id6989>

Vincent COQUAZ, « Cinq raisons d'écrire un article sous forme de liste. Dans la lignée de BuzzFeed, tout le monde s'y mets ! », [en ligne], Arrêt sur images, arretsurimages.net, publié le 10/11/2013, (consulté le 08/05/2016).

URL : <http://www.arretsurimages.net/articles/2013-11-13/Cinq-raisons-d-ecrire-un-article-sous-forme-de-liste-id6287>

Vincent COQUAZ, « BuzzFeed : recettes « bonnes à prendre » (Le Monde) », [en ligne], Arrêt sur images, arretsurimages.net, publié le 09/11/2013, (consulté le 08/05/2016).

URL : <http://www.arretsurimages.net/breves/2013-11-09/Buzzfeed-recettes-bonnes-a-prendre-Le-Monde-id16386>

Wikipédia, « Loi des grands nombres », [en ligne], mis à jour le 06/04/2016, (consulté le 10/05/2016).

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Loi\\_des\\_grands\\_nombres](https://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_des_grands_nombres)

Hacking Social, « Arrêtez tout ! Voici les secrets des titres racoleurs, cela va vous épater ! », [en ligne], mis à jour le 05/02/2015, (consulté le 06/05/2016).

URL : <http://hacking-social.com/2015/02/05/arretez-tout-voici-les-secrets-des-titres-racoleurs-cela-va-vous-epater/>

Wikipédia, « Sociabilité », [en ligne], mis à jour le 13/12/2015, (consulté le 11/05/2016).

URL : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Sociabilit%C3%A9>

Wikipédia, « Quart d'heure de célébrité », [en ligne], mis à jour le 17/01/2016, (consulté le 12/05/2016).

URL : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Quart\\_d%27heure\\_de\\_c%C3%A9l%C3%A9brit%C3%A9](https://fr.wikipedia.org/wiki/Quart_d%27heure_de_c%C3%A9l%C3%A9brit%C3%A9)

## WEBOGRAPHIE SPECIALISEE

### DEFINITIONS

Définitions Marketing, « Définition : buzz », [en ligne], mis à jour le 12/07/2015, (consulté le 05/11/2015)

URL : <http://www.definitions-marketing.com/definition/buzz/>

Larousse, « Buzz », [en ligne], (consulté le 05/11/2015).

URL : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/buzz/10910386>

### DONNEES CHIFFREES

Alexa, « The top 500 sites on the web », [en ligne], (consulté le 08/12/2015).

URL : <http://www.alexa.com/topsites>

Alexa, « Site Overview. Facebook.fr », [en ligne], (consulté le 26/04/2016).

URL : <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.fr>

Alexa, « Site Overview. buzzfeed.com », [en ligne], (consulté le 01/05/2016).

URL : <http://www.alexa.com/siteinfo/buzzfeed.com>

Newsroom, « Company info Facebook », [en ligne], (consulté le 08/12/2015)

URL : <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Blog d'Instagram, « Celebrating a Community of 400 Million », [en ligne], publié le 22/09/2015, (consulté le 13/04/2016).

URL : <http://blog.instagram.com/post/129662501137/150922-400million>

TechCrunch, « You Know What's Cool? A Billion Snapchats: App Sees Over 20 Million Photos Shared Per Day, Releases On Android », [en ligne], publié le 29/10/2012, (consulté le 13/01/2016).

URL : <http://techcrunch.com/2012/10/29/billion-snapchats/>

Site internet du CESP, [en ligne], (consulté le 17/04/2016).

URL : <http://www.cesp.org/fr/medias/presse>

Enquête réalisée par l'agence WeAreSocial, [en ligne].

URL : <http://wearesocial.com/>

#### LES CONTENUS

Page Facebook de BuzzFeed, « Just a reminder that there is a mal version of Emma Watson in the world », [en ligne], mis en ligne le 02/05/2015, (consulté le 18/04/2016).

Site internet de Community pour générer des titres « clickbait ».

URL : <http://community.usvsth3m.com/generator/clickbait-headline-generator>

Site internet d'UpWorthy Generator pour générer des titres « clickbait ».

URL : <http://www.upworthygenerator.com/>

Site internet de Ravio pour générer des titres « clickbait ».

URL : <http://www.ravi.io/buzzfeed-title-generator>

Site internet listiclock.com

URL : <http://www.listiclock.com/>

BuzzFeed.com, « 18 hardest things about making a BuzzFeed post », 18/07/2013, (consulté le 08/05/2016).

URL : [https://www.buzzfeed.com/thesaccattack/17-hardest-things-about-making-a-buzzfeed-post-5o2x?utm\\_term=.ilOMDQdEq#.lgOBekqXx](https://www.buzzfeed.com/thesaccattack/17-hardest-things-about-making-a-buzzfeed-post-5o2x?utm_term=.ilOMDQdEq#.lgOBekqXx)

BuzFeed, « Here's How To Make Easy DIY Marbled Mugs », [en ligne], publié le 23/12/2015, (consulté le 12/05/2016).

URL : [https://www.buzzfeed.com/carolineemiller/easy-diy-marbled-mugs?utm\\_term=.ovlb0YJ4Z#.nvd7bnoe0](https://www.buzzfeed.com/carolineemiller/easy-diy-marbled-mugs?utm_term=.ovlb0YJ4Z#.nvd7bnoe0)

BuzzFeed, « These Easy DIY Marbled Mugs Are Everything », [en ligne], publié le 16/03/2016, (consulté le 12/05/2016).

URL : [https://www.buzzfeed.com/carolineemiller/these-easy-diy-marbled-mugs-are-everything?utm\\_term=.drE5yPgpl#.ewb5XenEo](https://www.buzzfeed.com/carolineemiller/these-easy-diy-marbled-mugs-are-everything?utm_term=.drE5yPgpl#.ewb5XenEo)

Youtube, « BURGER KING dévoile la fin de la publicité McDonald's », publiée le 28/02/2016, (consulté le 11/05/2016).

URL : <https://www.youtube.com/watch?v=rLwvaQDSpBc>

# Annexes

---

1. Evolution des usages photographiques
2. Web 2.0, images et réseaux sociaux
3. Détournement des images conversationnelles
4. Historique, usages et enjeux de BuzzFeed
5. Vers une extension planétaire : BuzzFeed, la « nouvelle pépite du web »
6. Culture du buzz 2.0



## EVOLUTION DES USAGES PHOTOGRAPHIQUES

### 1.1 Publicité *Women who use Kodak.*



Couverture du magazine *Truth, That's so!*  
*There is no Kodak but Eastman Kodak,*  
Septembre 1898.

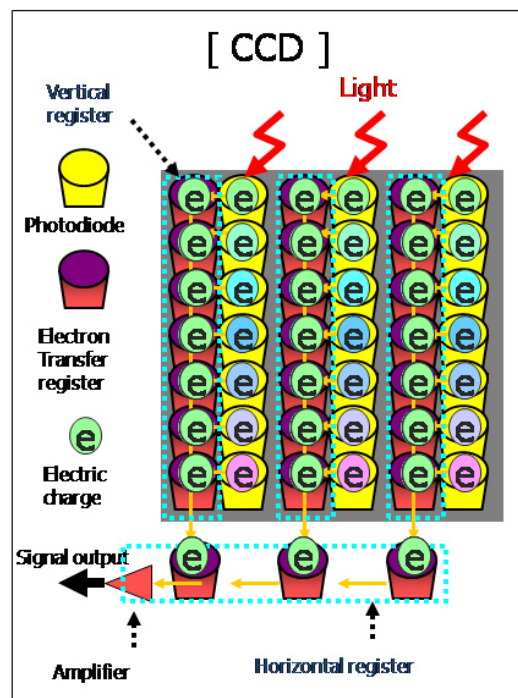


Carte, *Kodak Girl* reminding shoppers to  
buy film, 1940.



Catalogue Kodak, les femmes sont représentées comme des photographes plutôt que des  
sujets, 1916.

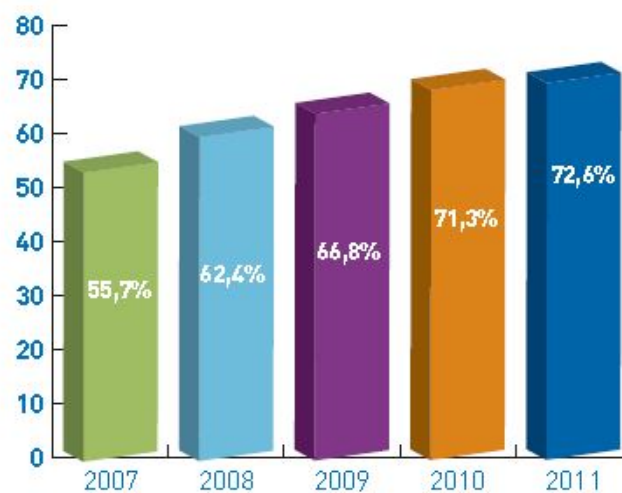
## 1.2 Fonctionnement d'un capteur CCD.



## 1.3 Etude OPI sur les chiffres officiels du marché de la photo et de l'image en France et en Europe, 2011.

### Taux de pénétration des appareils photos numériques dans les foyers français

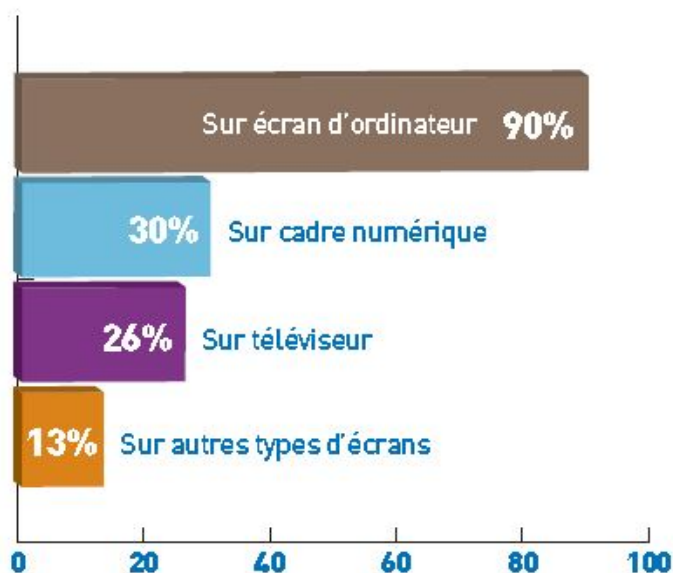
(Source GfK / 3<sup>e</sup> trim. de chaque année )



1.4 Etude OPI sur les chiffres officiels du marché de la photo et de l'image en France et dans le monde, 2010.

## Nouvelles pratiques de consultation des photos

(Source baromètre API/Ipsos 2010)



1.5 Etudes OPI sur les chiffres officiels de 2010 et 2011 : la vente de films

FILMS ET PRÊTS-À-PHOTOGRAPHIER	en millions d'unités	évolution
Films négatifs couleur 135	4,4	-33 %
Films négatifs couleur APS	0,4	-39 %
Films noir et blanc	0,5	-17 %
Prêts-à-photographier	3,8	-20 %
<b>Total (films et prêt-à-photographier)</b>	<b>9,2</b>	<b>-27 %</b>

1.6 Etude OPI sur les chiffres officiels du marché de la photo et de l'image en France et dans le monde, 2010.

ÉQUIPEMENTS DE PRISES DE VUE	en unités	évolution
Compacts numériques	4 128 000	-2 %
Bridges numériques	336 000	+5 %
Reflex numériques	589 000	+15 %
<b>Total appareils numériques</b>	<b>5 033 000</b>	<b>+ 0,4 %</b>
Objectifs	821 000	+15%
Flashes	57 000	+1%
Appareils moyen-format	429	+18 %

1.7 Etude OPI sur les chiffres officiels du marché de la photo et de l'image en France et en Europe, 2011.

ÉQUIPEMENTS DE PRISES DE VUE	en unités	évolution
Compacts	3 828 000	- 7 %
Bridges	312 000	- 7 %
Reflex	464 000	- 13 %
Hybrides	87 000	+ 89 %
<b>TOTAL APPAREILS</b>	<b>4 691 000</b>	<b>- 7 %</b>
Objectifs	874 000	+ 5 %
Flashes	45 900	- 19 %
Appareils moyen-format	804	+ 13 %
Pieds et trépieds photo	215 300	+ 54 %

1.8 Etudes OPI sur les chiffres officiels de 2010 et 2011 : la vente totale des appareils photographiques.

ÉQUIPEMENTS DE PRISES DE VUE	en unités	évolution
Compacts numériques	4 128 000	-2 %
Bridges numériques	336 000	+5 %
Reflex numériques	589 000	+15 %
<b>Total appareils numériques</b>	<b>5 033 000</b>	<b>+ 0,4 %</b>
Objectifs	821 000	+15%
Flashes	57 000	+1%
Appareils moyen-format	429	+18 %

Vente total en 2010.

ÉQUIPEMENTS DE PRISES DE VUE	en unités	évolution
Compacts	3 828 000	- 7 %
Bridges	312 000	- 7 %
Reflex	464 000	- 13 %
Hybrides	87 000	+ 89 %
<b>TOTAL APPAREILS</b>	<b>4 691 000</b>	<b>- 7 %</b>
Objectifs	874 000	+ 5 %
Flashes	45 900	- 19 %
Appareils moyen-format	804	+ 13 %
Pieds et trépieds photo	215 300	+ 54 %

Vente totale en 2011.

1.9 Photographie de Stepan Rudik avant et après retouche (2010).

Photographie originale



Photographie proposée au World Press Photo, après retouches

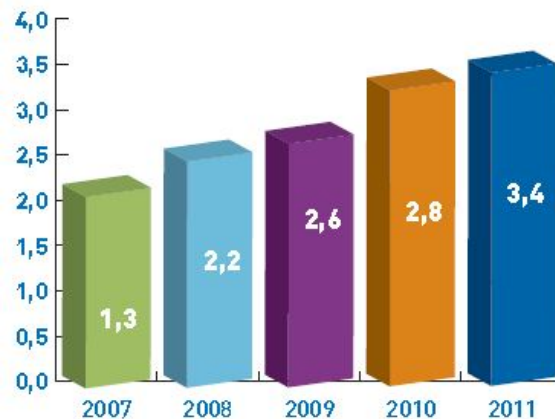


## WEB 2.0, IMAGES ET RESEAUX SOCIAUX

2.1 Etude OPI sur les chiffres officiels du marché de la photo et de l'image en France et en Europe, 2011.

### Marché des disques durs externes de 2007 à 2011

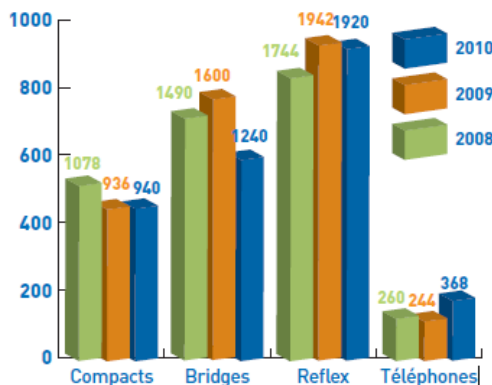
Evolution 2011 : +12,7 % (en volume, hors disques durs multimédia)  
 Prix moyen : 86 euros (-3,3 % vs 2010)  
 (en millions d'unités - Source GfK - données self-out)



2.2 Etudes OPI sur les chiffres officiels de 2010 et 2011 : la vente de téléphones et le nombre de photo par an par appareil.

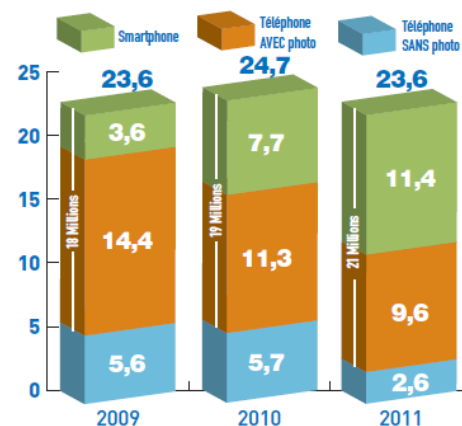
### Nombre de photos prises en moyenne par an et par équipement de prise de vue

(Source baromètre API/Ipsos 2010)

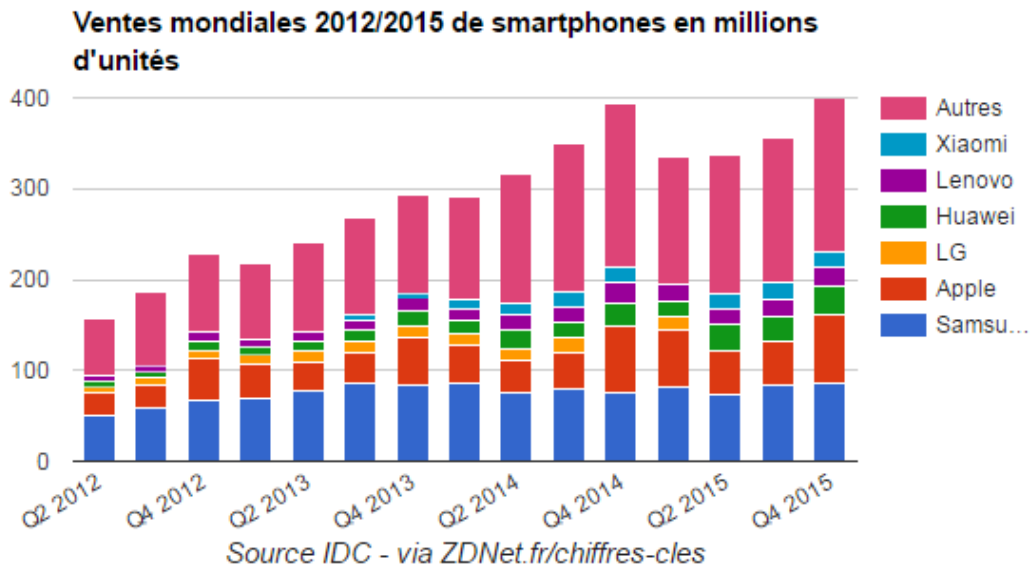


### Évolution du marché des téléphones avec fonction photo

(En millions d'unités - Source GfK)



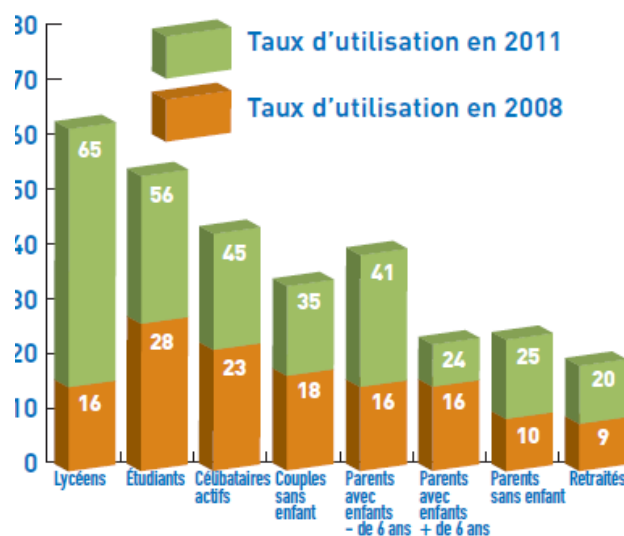
### 2.3 Chiffres clés : les ventes de mobiles et de smartphones.



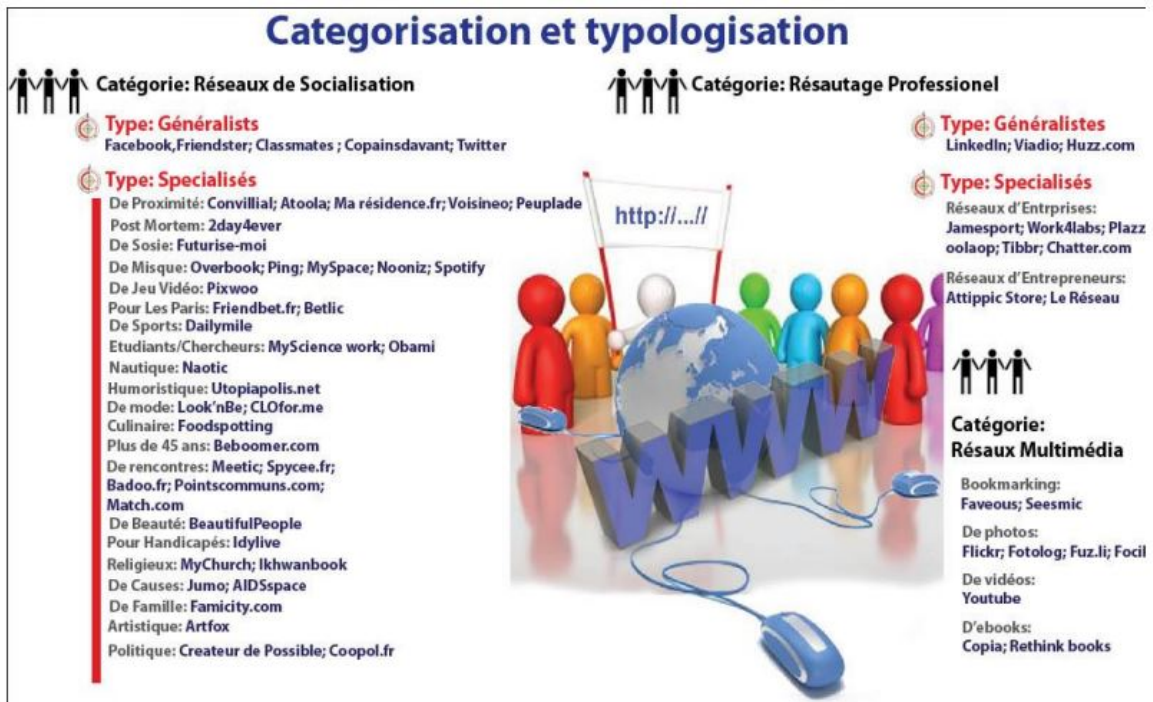
### 2.4 Etude OPI sur les chiffres officiels du marché de la photo et de l'image en France et en Europe, 2011.

#### Habitudes de partage des photos sur les sites communautaires

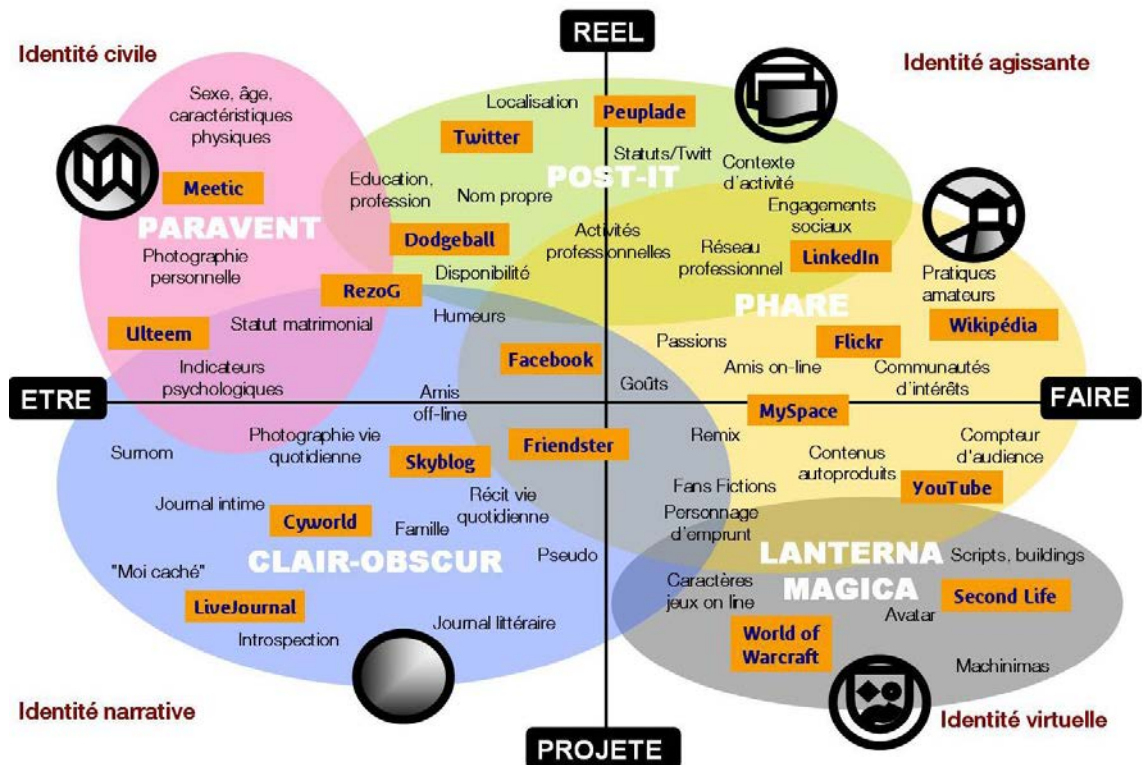
(Source baromètre API/Ipsos 2011)



## 2.5 Catégorisation et typologie des réseaux sociaux sur le web 2.0.

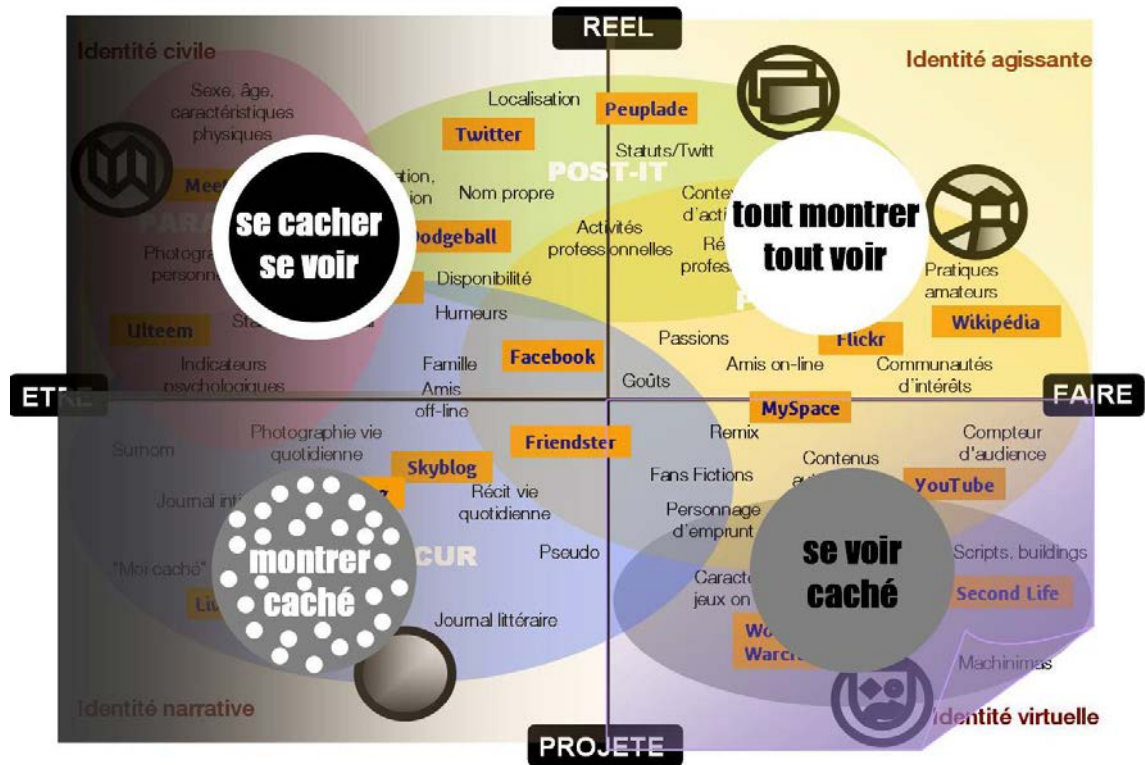


## 2.6 Design de la visibilité par Dominique Cardon.



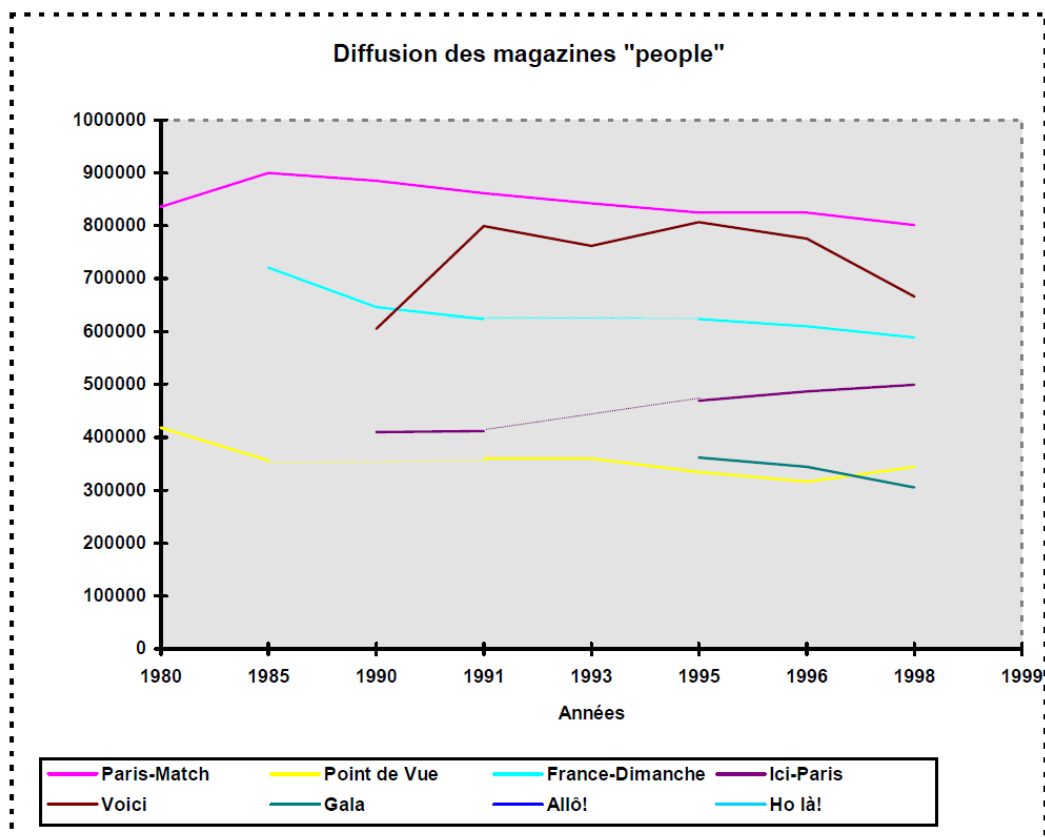


2.7 Design de la visibilité : les interactions entre utilisateurs par Dominique Cardon.



## DETOURNEMENT DES IMAGES CONVERSATIONNELLES

### 3.1 La diffusion des magazines « people » de 1980 à 1998.

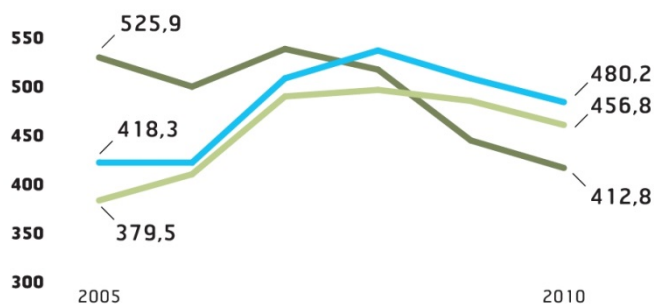


### 3.2 La diffusion des magazines « people » (payée) de 2005 à 2010.

#### LA DIFFUSION PAYÉE DE « CLOSER », « PUBLIC » ET « VOICI »

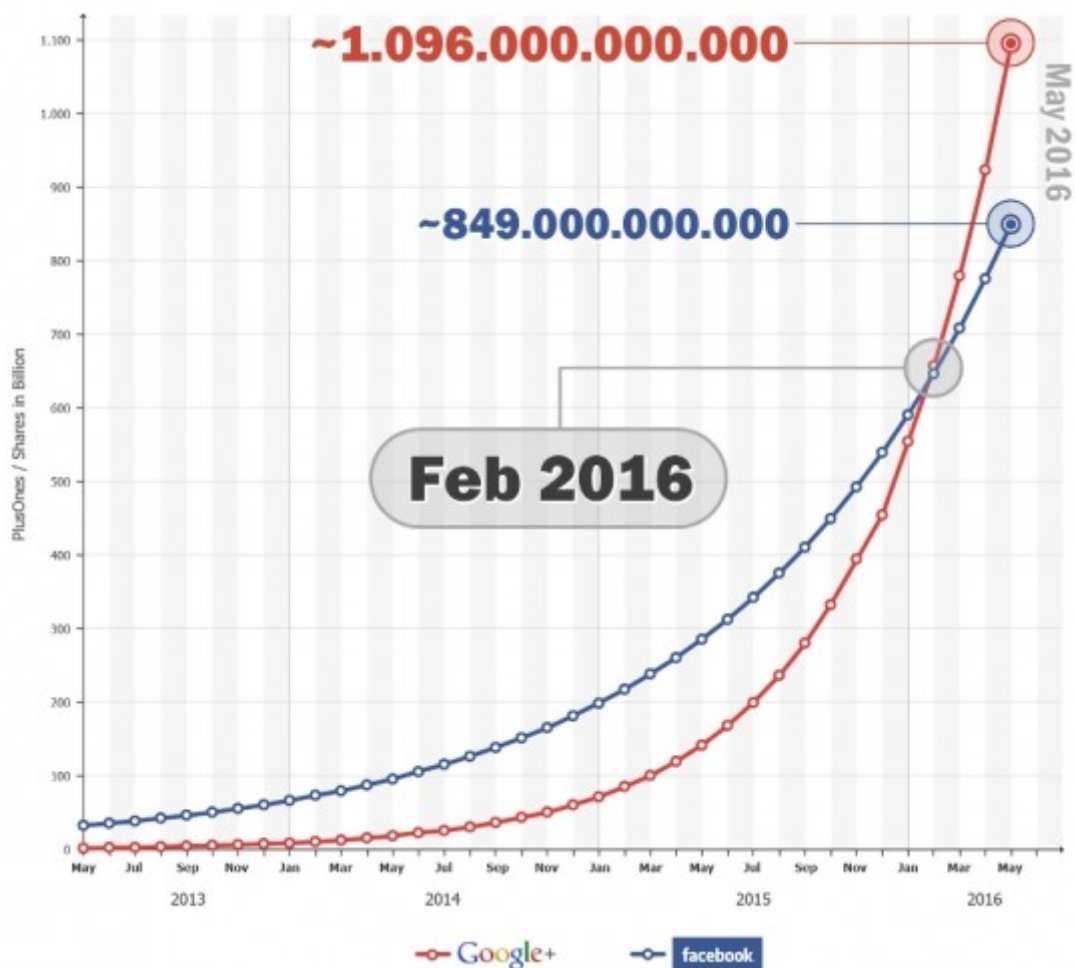
EN MILLIERS D'EXEMPLAIRES

■ « CLOSER » ■ « PUBLIC » ■ « VOICI »



« LES ÉCHOS » / SOURCE : OJD

### 3.3 Volumes de contenus partagés en millions entre 2013 et 2016 sur Google+ et sur Facebook.



3.4 Capture écran de l'article sur Emma Watson : *Just a reminder that there is a male version of Emma Watson in the world.*



3.5 Invitation à la poursuite : exemples de détournements de l'expression « Non mais allo ! ».



### 3.6 Instauration de nouvelles fonctions « Réaction » sur Facebook

February 24, 2016

## Reactions Now Available Globally

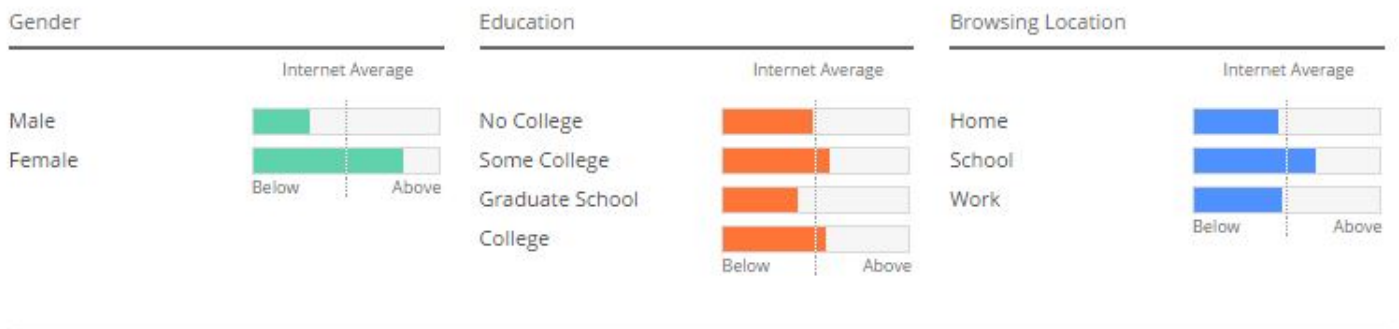


### 3.7 Graphique issu d'Alexa : qui utilise Facebook ?

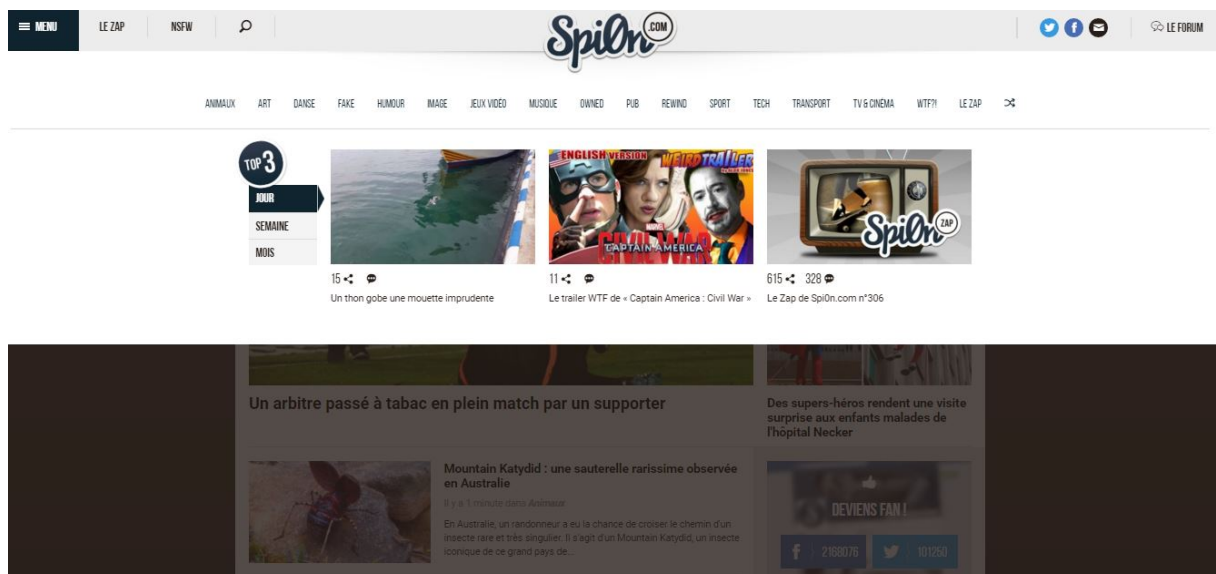
#### Who visits buzzfeed.com?

##### Audience Demographics

How similar is this site's audience to the general internet population?



### 3.8 Capture écran du site internet Zap2Spion

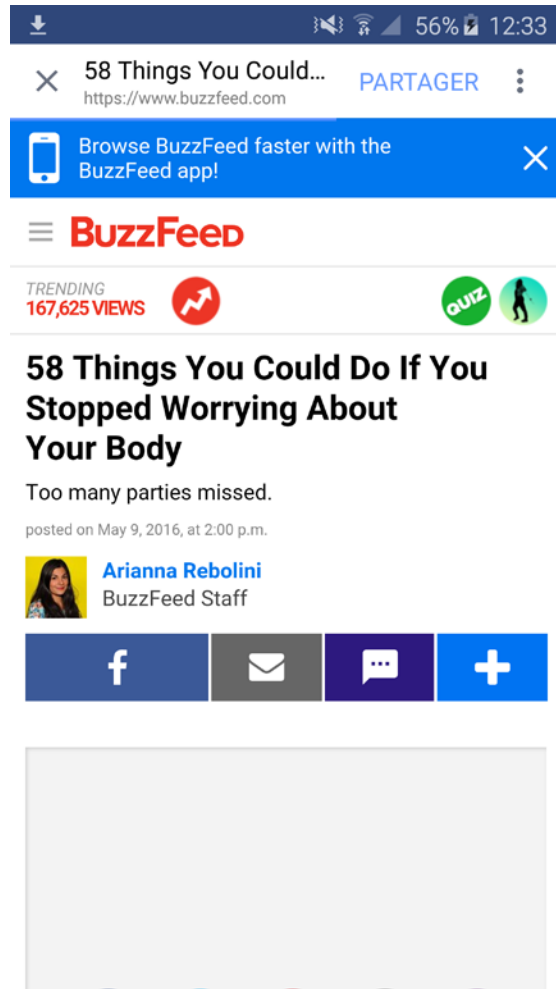


## HISTORIQUE, USAGES ET ENJEUX DE BUZZFEED

### 4.1 Ouverture d'une fenêtre pop-up : contrat entre Facebook et BuzzFeed.

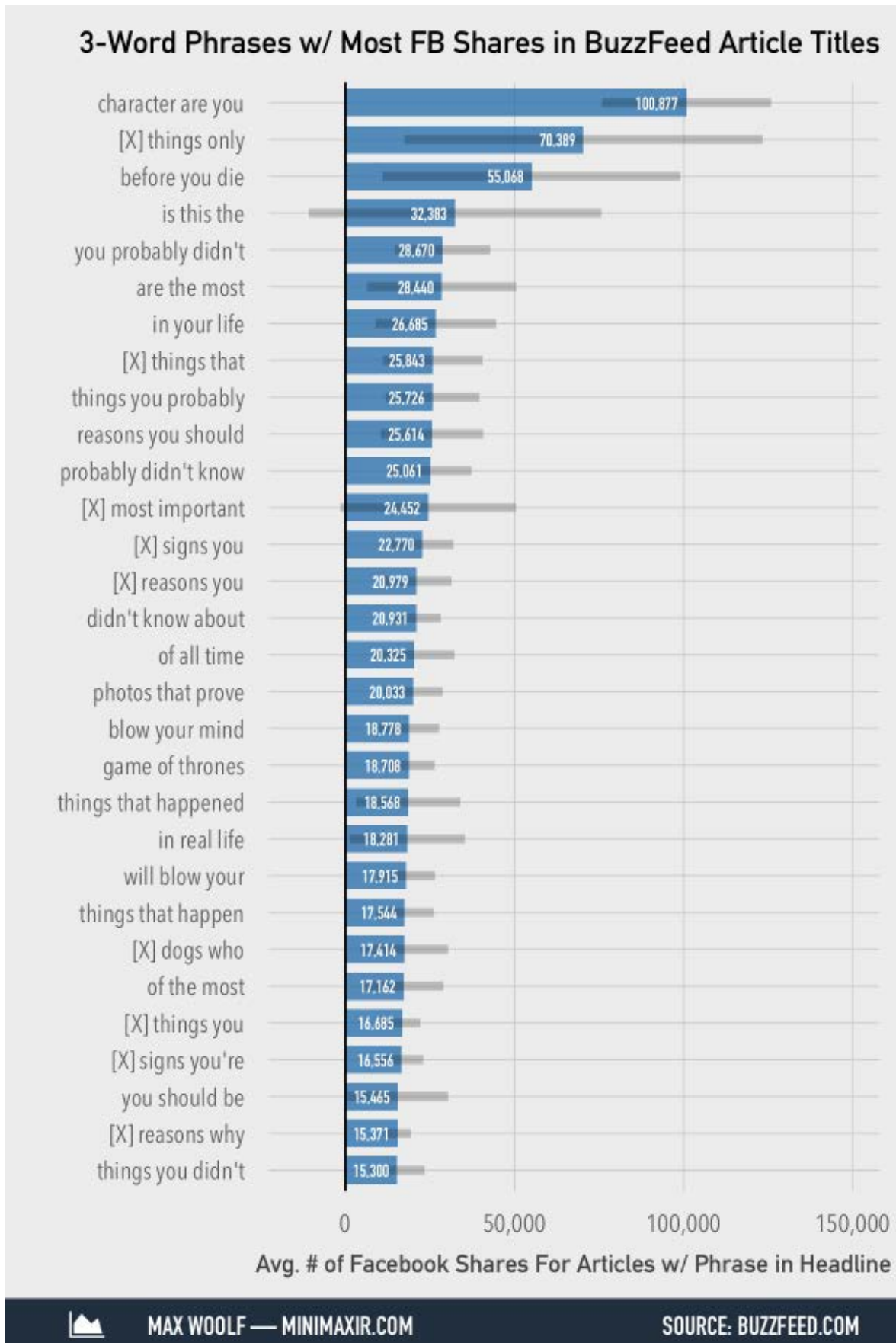


*Fil d'actualité Facebook*

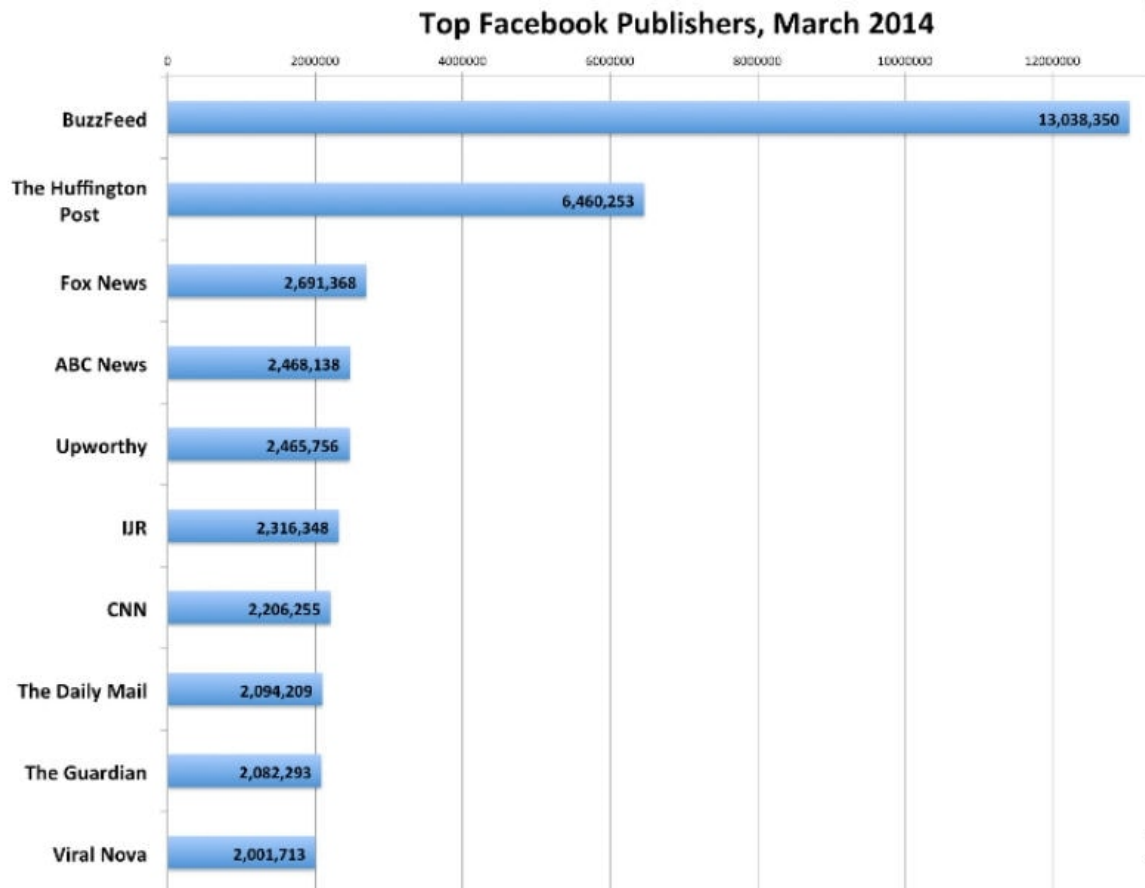


*Fenêtre pop-up menant à l'article BuzzFeed*

4.2 Tableau comparatif des titres racoleurs les plus partagés sur Facebook.



### 4.3 Top des éditeurs les plus partagés sur Facebook en mars 2014.

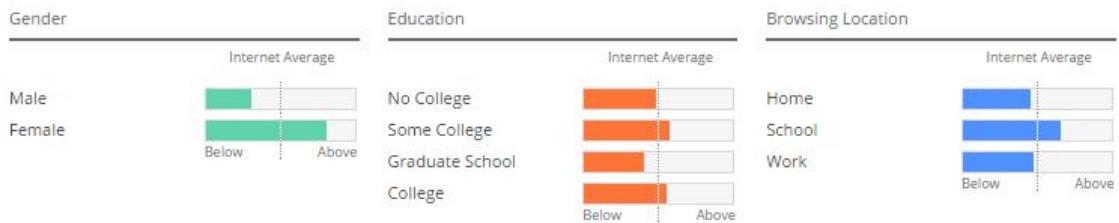


### 4.4 Qui visite BuzzFeed ? Une étude Alexa.

Who visits buzzfeed.com?

#### Audience Demographics

How similar is this site's audience to the general internet population?





## 4.5 L'utilisation de BuzzFeed à travers le monde. Etude Alexa.

### Audience Geography

Where are this site's visitors located?

Visitors by Country



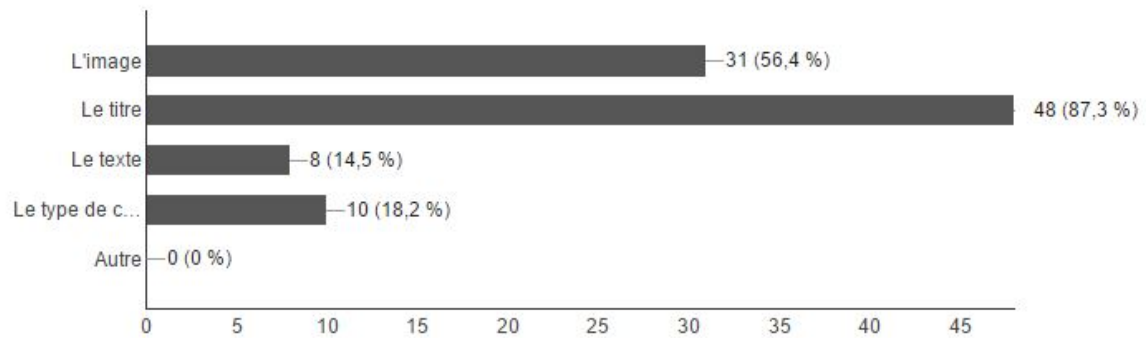
Country	Percent of Visitors	Rank in Country
United States	55.2%	48
India	5.5%	236
United Kingdom	5.1%	85
Canada	3.3%	69
Brazil	3.3%	140

[Upgrade to View](#)

## VERS UNE EXTENSION PLANETAIRE : BUZZFEED, LA « NOUVELLE PEPITE DU WEB »

5.1 Enquête réalisée. Les raisons du clic : le titre.

11. Qu'est-ce qui vous pousse à cliquer sur un article/post ? (55 réponses)



5.2 Enquête réalisée. Citations d'une femme, 20-25 ans, étudiante.

Surtout une émergence très lourde du clickbait qui nous attire vers un contenu qui n'en pas pas vraiment un dans le sens où il reste très futile

### 5.3 BuzzFeed. « 18 photos de chattes et de queues à ne pas regarder au travail ».



*Présentation de l'article*



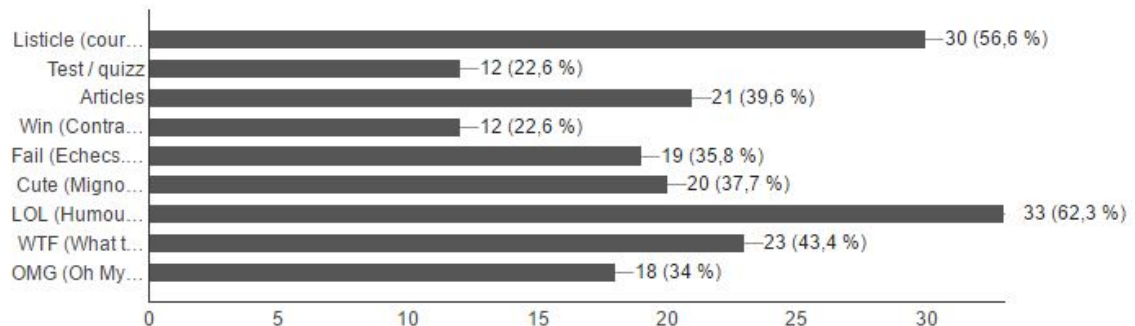
*Contenu réel de l'article.*

5.3 (bis) BuzzFeed. Autre exemple de contenu sexuel mensonger.



5.4 Enquête réalisée. 56.6% des répondants préfèrent les *listicles*.

12. Quel(s) type(s) de contenu préférez-vous ? (53 réponses)



5.5 Exemple de *listicle* : utilisation d'images conversationnelles.

## 19 Angry Reactions To The Big "Game Of Thrones" Tease

OBLIGATORY SPOILER WARNING!

posted on May 9, 2016, at 7:59 a.m.



Jenna Guillaume  
BuzzFeed Senior Editor, Australia



This post contains spoilers for Season 6, Episode 3 of *Game of Thrones*.



MEMO

The above GIF also sums up my feelings @ the Three-Eyed Raven m.

Well guys. We finally got to see the Tower of Joy. But do you know what we DIDN'T GET? R+L=J.



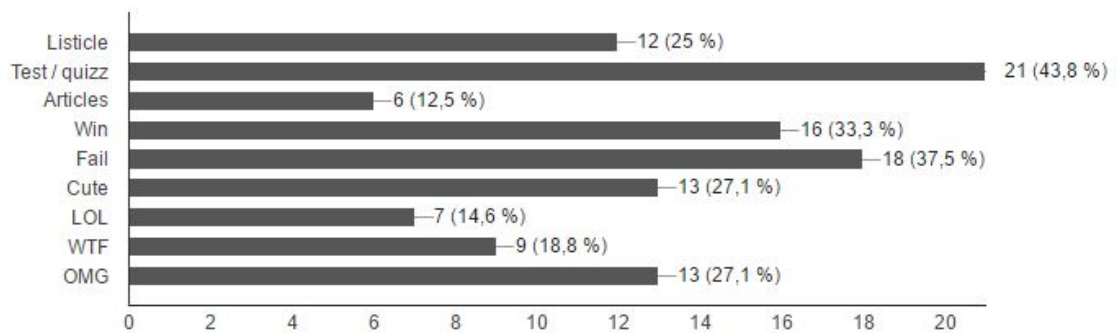
## 5.6 Horloge *ListiClock*.



## 5.7 Enquête réalisée. Les contenus les moins partagés : les quizz.

13. A contrario, quel(s) type(s) de contenu ne regardez-vous quasiment jamais ?

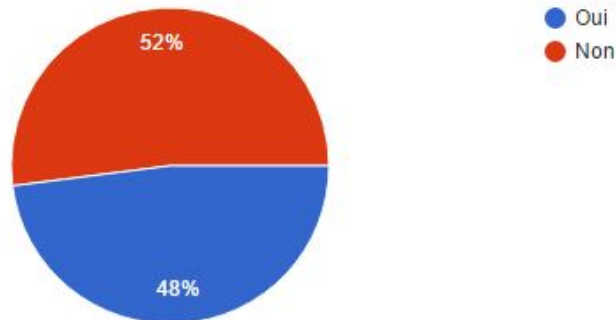
(48 réponses)



## CULTURE DU BUZZ 2.0

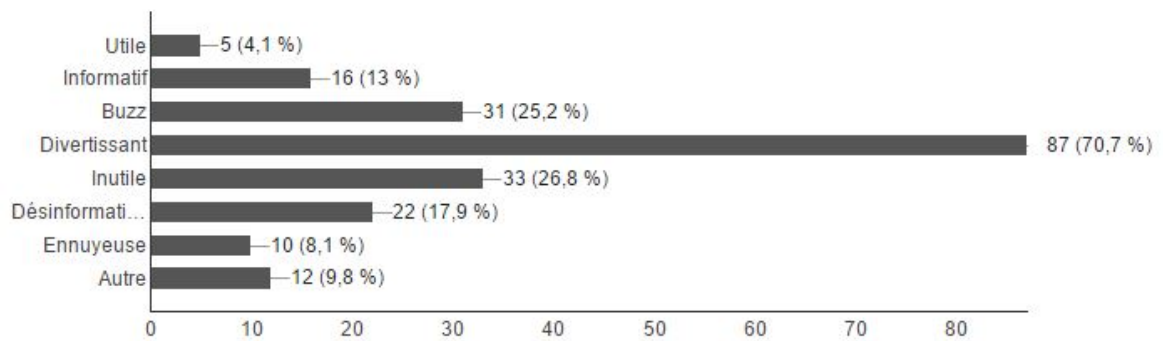
6.1 Enquête réalisée. Le ratio entre les répondants utilisant les plateformes de buzz et les autres.

8. Utilisez-vous un ou plusieurs de ces sites/pages Facebook ? (123 réponses)



6.2 Enquête réalisée. Comment les répondants qualifient les plateformes de partage.

6. Comment qualifieriez-vous ce type de plateforme ? (123 réponses)



### 6.3 Enquête réalisée. Citations d'une femme, 30 ans et plus, à la recherche d'un emploi.

Les gens ont besoin d'info légères pour rire un peu face à l'État f  
D'urgence et la Crise

### 6.4 Enquête réalisée. Citations d'une femme, 18-20 ans, étudiante.

Ça fait parti de la société d'aujourd'hui. On se sert du buzz pour passer le temps, découvrir des faits insolites, voire se moquer de certaines personnes. Vu le stress donné par la société d'aujourd'hui, ça permet de se détendre.

### 6.5 BuzzFeed. Article le moins partagé « Quiz : va-t-il pleuvoir aujourd'hui ? »

**Quiz: va-t-il pleuvoir aujourd'hui?**  
Un quiz très "scientifique" pour prévoir la météo.  
posté le 6 mai, 2016 à 10:04 a.m.

 **Maritsa Patrinos**  
BuzzFeed Staff



AVEZ-VOUS PRIS UN  
PARAPLUIE AUJOURD'HUI?



ringlow / Tinklatock / BuzzFeed France

<p>OUI</p> <p><small>Via BuzzFeed France</small></p> <input type="checkbox"/>	<p>NON</p> <p><small>Via BuzzFeed France</small></p> <input type="checkbox"/>
---	---



6.6 BuzzFeed. Article le plus partagé : « 28 Pictures You Pretty Much Need To Be A Genius To Understand ».

TOP POST  
1,519,725 VIEWS

## 28 Pictures You Pretty Much Need To Be A Genius To Understand

Or a dad. Can you solve them all?

posted on Mar 21, 2016, at 1:01 p.m.

 **Dave Stopera**  
BuzzFeed Staff

f e p t b

1. Let's start easy. What's this?



Via grabberwacky.com

6.7 Suicide d'Océane, 19 ans, via Periscope.

82% 12:16

Rechercher

Le Parisien  
58 min •

«Ce qui va se passer risque d'être très choquant»

 **Suicide sur Periscope :  
Océane, la mort en direct**

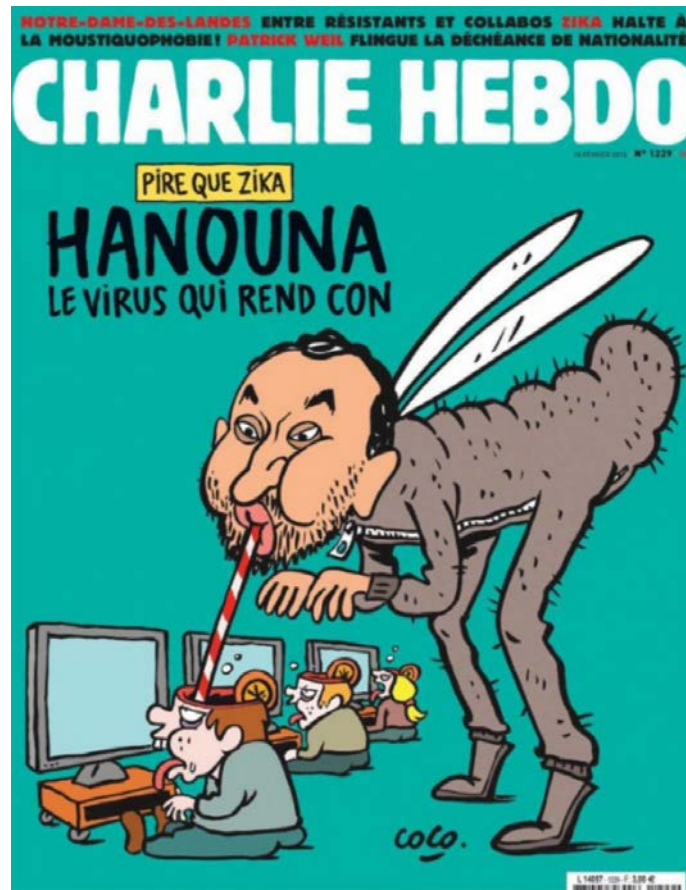
581 117 commentaires 159 partages

J'aime Commenter Partager

6.8 Enquête réalisée. Citations d'un homme, 20-25 ans, étudiant.

Le buzz est une preuve de réussite sociale très moderne et devient pour le coup culturel.

6.9 Couverture de Charlie Hebdo : le virus Cyril Hanouna

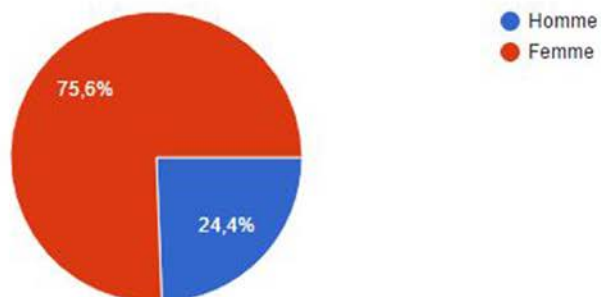


6.10 Enquête réalisée. Citations d'un homme, 25-30 ans, étudiant.

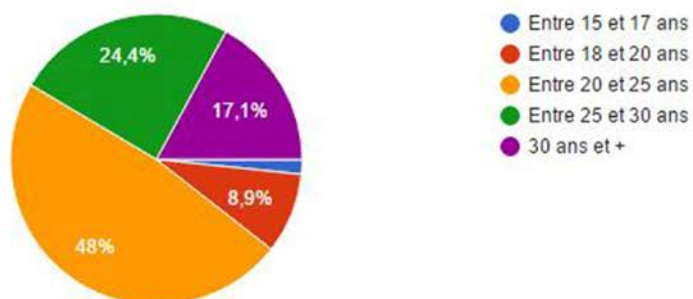
Cela crée des sujets de conversation, des communautés. L'information est sensationnaliste

## INTEGRALITE DE L'ENQUETE REALISEE

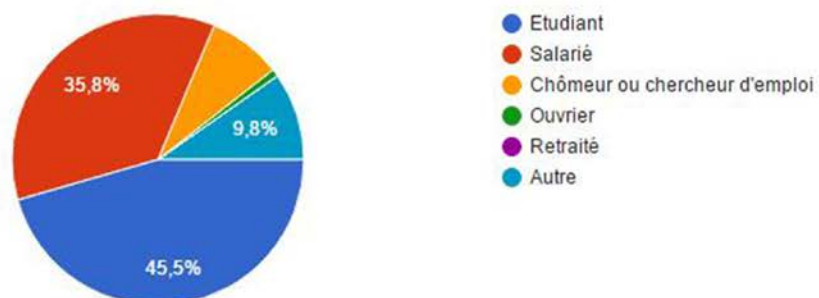
### 1. Vous êtes : (123 réponses)



### 2. Vous avez : (123 réponses)



### 3. Votre situation : (123 réponses)

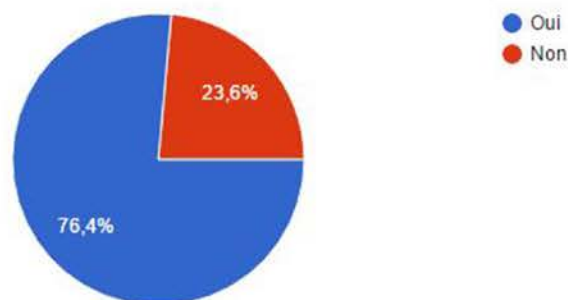


4. En un mot, qu'est-ce que le "buzz" pour vous ? (123 réponses)

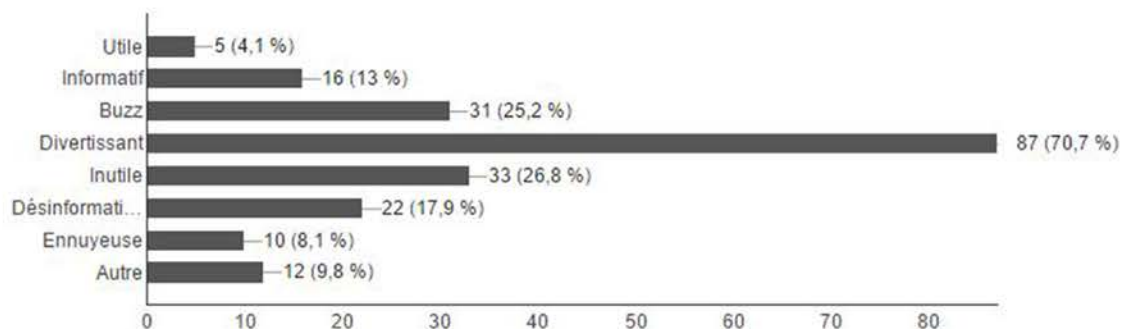
Viralité
Viralité
popularité
popularité
Viral
Viral
Faire grand Bruit
notoriété

5. Connaissez-vous les plateformes de type BuzzFeed, Buzzfil, Twinbuzz, Minutebuzz, etc. ?

(123 réponses)



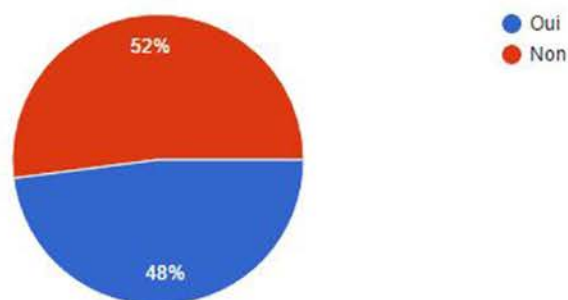
6. Comment qualifieriez-vous ce type de plateforme ? (123 réponses)



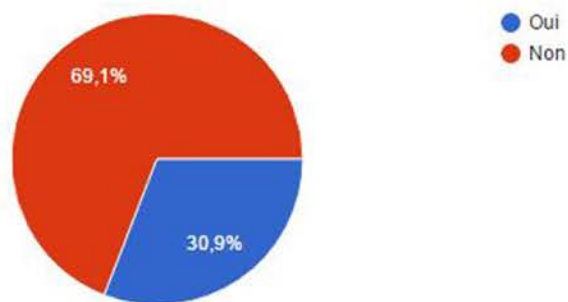
## 7. Pourquoi ? (123 réponses)

Je ne connais pas
Je ne connais pas
Je ne connais pas
L'information n'est pas en soit idéale. C'est plutôt people
Car cela n'apporte rien
Permet de découvrir de nouvelles "choses", de s'inspirer, de voir de la créativité...
Sans aucun intérêt
Il s'agit plus d'anecdotes que de vraie information ou de connaissances.
Ce sont des clickbaits. Elles veulent juste le plus de trafic possible
Sa peu occupé un p'tit temps que l'on a à perdre
Sans intérêt.... C'est juste de la course au clic
Connais pas
?
Il s'agit d'informations plus ou moins sérieuses que ne sont pas approfondies
.
Elles me permettent d'apprendre de nouvelles choses
Ce sont des plateformes regroupant des buzz drôles émouvant stupides. Le but est de divertir. Il n'y pas d'autre intérêt.

## 8. Utilisez-vous un ou plusieurs de ces sites/pages Facebook ? (123 réponses)



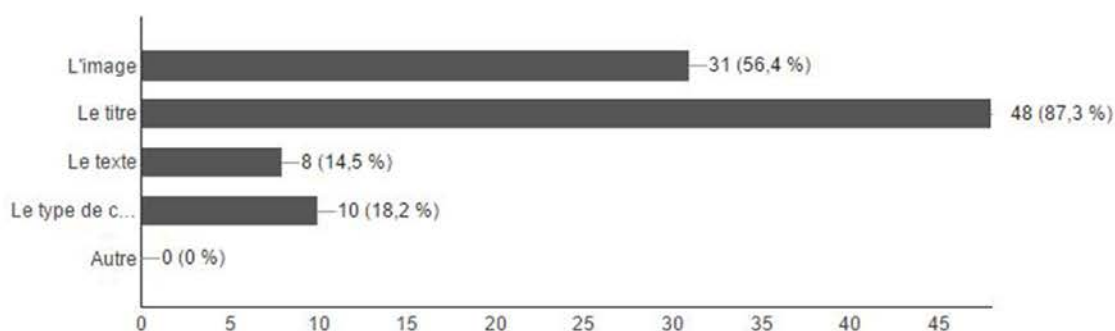
## 9. Utilisez-vous plus particulièrement BuzzFeed ? (123 réponses)



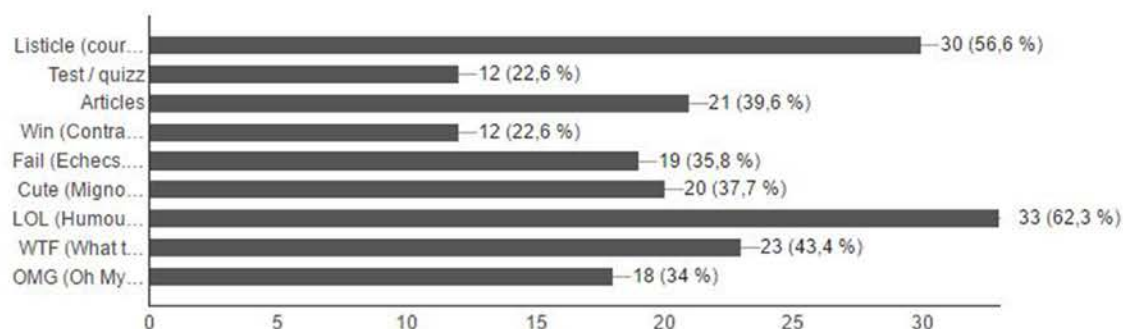
## 10. Pourquoi ? (123 réponses)

Je ne connais pas
Je ne connais pas
Je ne connais pas
Je ne connais pas
Je ne connais pas
Je ne connaissais pas
Je ne connaissais pas
Divertissant
Divertissant
Je préfère les spécialistes en Information (20 Minutes, Le Monde etc)
Je l'utilise en curiosité mal placée
C'est une plateforme très intéressante et enrichissante
Je trouve que ça n'a pas beaucoup d'intérêt. C'est lassant.
Car ils sont géniaux
je ne cautionne pas ce moyen d'info
pas d'interet
Je n'en est pas besoin
Je connais pas et n'ai pas trop le temps de m'y intéresser.
Ca me fait de la lecture et j'aime les actualités insolites
Ergonomie, contenu
Je regarde ce qui s'affiche sur mon mur Facebook
Apparition automatique sur la page d'accueil Facebook. Eveil la curiosité.
Car c'est la plus connue

11. Qu'est-ce qui vous pousse à cliquer sur un article/post ? (55 réponses)

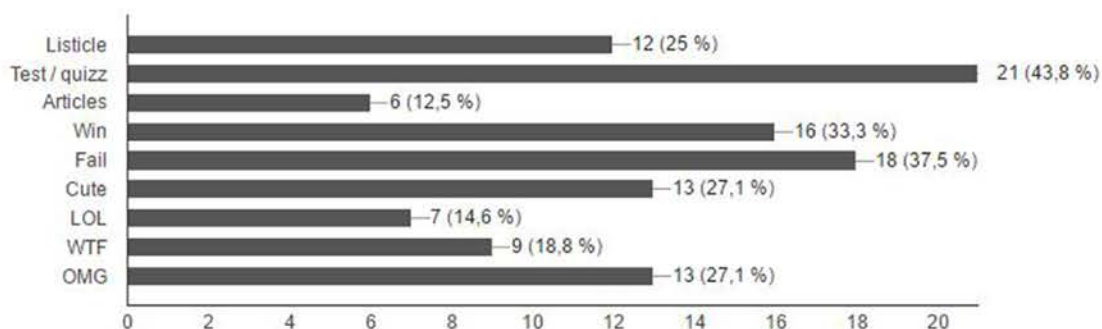


12. Quel(s) type(s) de contenu préférez-vous ? (53 réponses)

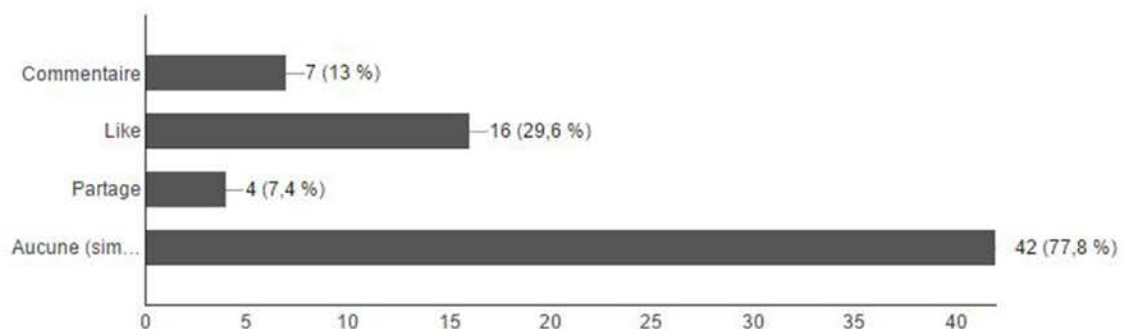


13. A contrario, quel(s) type(s) de contenu ne regardez-vous quasiment jamais ?

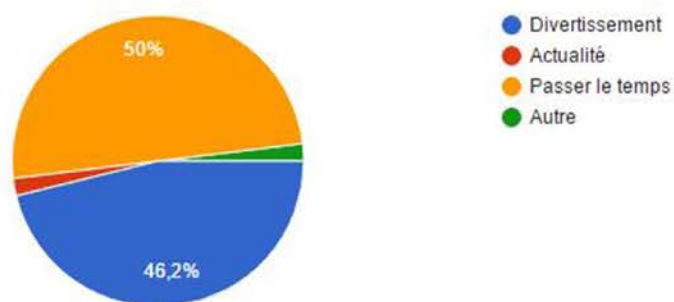
(48 réponses)



14. Quelle(s) action(s) avez-vous vis-à-vis de ces contenus ? (54 réponses)

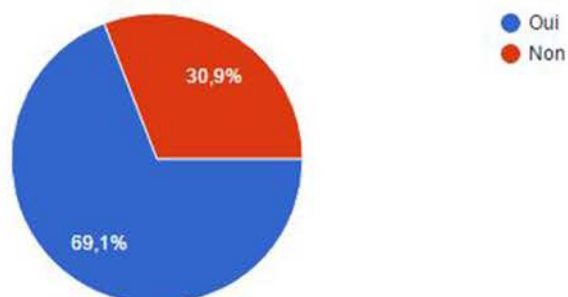


15. Utilisez-vous BuzzFeed davantage pour : (52 réponses)



16. Selon-vous y a-t-il émergence d'une "culture du buzz" via ce type de plateforme ?

(123 réponses)





## 17. Pourquoi ? (123 réponses)

Connais pas

Connais pas

De + en + de plateformes de buzz. Buzz à la TV (TPMP)

Parce que les gens aiment ça

Incite à faire pareil (ou mieux) et à s'inspirer

Le Web favorise le buzz

Sans intérêt il faut être discret

Instantanéité

Tout doit buzzer pour marcher. Tout le monde se doit de voir des messages inutiles

A qui fera le plus grand nombre de vue

C'est l'objectif de ces plateformes : Faire le buzz !

Car cette plateforme sait ce qui intéresse les jeunes

Parce que c'est inutile et que je n'ose penser qu'on peut vivre dans un monde où les nuées sont une référence

Ce ne sont que des articles postés

Il faut toujours trouver voir et partager le plus mignon le plus drôle le plus trash etc...

Car pour être plus vu, il faut buzzé

les gens sont fainéant et aime ce qui est servi digéré et à la distance du pouce