

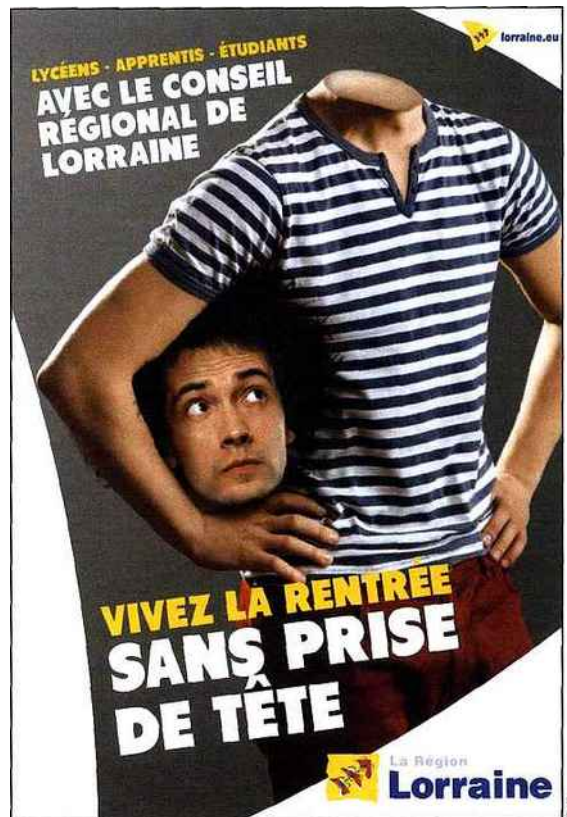


## STRATÉGIE

# Bad buzz comment réagir ?

Par définition, il n'est pas possible de prévoir ces tempêtes digitales. En revanche, les acteurs publics ne peuvent plus ignorer qu'ils sont peut-être les prochains sur la liste et doivent se préparer aux *bad buzz*.

**N**ous avons refusé toutes les interviews à l'époque, on ne va pas en reparler maintenant.» Six mois après avoir été touché par un *bad buzz*, le conseil général de Moselle refuse toujours de s'exprimer. Comme marqué par l'événement. En ce mois de mars 2014, une campagne d'affichage sur le tri des déchets montrant un sac poubelle en forme de buste féminin déclenche un tollé relayé par la presse nationale - «*La Moselle met femme et poubelle dans le même sac*», titre *Libération*. Déjà à l'époque, l'institution semble désarmée. Un communiqué d'excuse à l'endroit de ceux qui auraient pu se sentir agressés et une tentative d'explication sur le visuel, «*qui ne symbolise pas un buste mais l'idée du régime minceur*» - autrement dit, c'est le public qui n'a pas compris. Pour preuve de sa bonne foi, le Département indique qu'un second visuel de la campagne montre un torse d'homme. Mais ni réponses sur les réseaux sociaux, ni contre-campagne. «*Ce phénomène ne touche pas que les collectivités : dans les grandes entreprises du CAC 40, un bad buzz peut provoquer la panique*», explique Anthony Babkine, digital strategist à l'agence [Wellcom](#) (Paris) et co-auteur avec Mounira Hamdi de *Bad Buzz* (éditions Eyrolles). Pour cet expert, faire l'autruche est pourtant la pire des solutions. Même si la tentation première est de ne surtout rien faire dans l'espoir que dès le lendemain, les internautes se déchaîneront sur une autre victime. Didier Janot, président de l'agence Horizon Bleu (Reims), concepteur de la cam-



La Région Lorraine a pâti de l'actualité sanglante en Irak.



**Anthony Babkine,**  
digital strategist  
à l'agence Wellcome

«Un citoyen lambda peut devenir soudain leader d'opinion et ruiner toute une campagne»

pagne mosellane, se souvient d'ailleurs que «*le soufflet est retombé très vite car ceux qui ont cru devoir dénoncer le sexisme de la campagne en isolant un visuel ont été rattrapés par le bon sens commun des internautes... beaucoup de bruit pour peu de choses*». N'empêche, la Moselle a interrompu sa campagne.

## De l'art du judoka communicant

Pour Anthony Babkine, «*répliquer, c'est retrouver l'essence même du travail de communicant. C'est faire du judo en retournant la situation à son profit*». Dernier exemple en date à la rentrée, avec le conseil régional de Lorraine. Là encore, tout part d'une affiche. Destinée aux étudiants, on y voit un jeune homme, la tête sous le bras, avec ce slogan, «*Vivez la rentrée sans prise de tête*». L'affiche a été retenue après un processus participatif sur les réseaux sociaux, sans jamais avoir suscité d'émotion. L'actualité sanglante des décapitations de journalistes américains par l'État islamique bouleverse la donne et la toile s'enflamme. Comme souvent, la presse écrite reprend la polémique. Sauf que celle-ci fait long feu. La Région constate rapidement que l'extrême-droite radicale est à l'origine du *bad buzz*. L'institu-



La Moselle a dû interrompre sa campagne.

tion dénonce un «détournement choquant» par des extrémistes. Et c'est ainsi que l'information est relayée dans la presse dès le lendemain : «Une affiche récupérée à des fins politiques par des groupes extrémistes», écrit *Le Figaro*. Fin de la tempête. La campagne se poursuit. Ces deux affaires interrogent la marge de liberté des créatifs. Comme l'indique Didier Janot, «le bad buzz peut laisser des traces dans les esprits de ceux qui commanditent et valident les campagnes. Laudace et la créativité ne sont plus forcément mises en avant dans le cadre d'une campagne mais davantage les risques encourus en cas de détournement.»

### La Picardie, mieux que la Californie

«Le bad buzz, c'est un bouche à oreille dématérialisé avec une puissance inégalée. Un citoyen lambda peut devenir soudain leader d'opinion et ruiner toute une campagne», rappelle Anthony Babkine. Dans l'exemple lorrain, il a suffi d'un seul tweet pour lancer la polémique. D'où l'importance pour la collectivité d'être «active au quotidien sur les réseaux sociaux. Ne pas y être, c'est se priver de la capacité d'écoute et de réponse.» La Picardie a vécu le plus bel exemple de retournement de bad buzz de leur courte histoire. En 2011, le comité régional du tourisme lance une campagne d'affichage pour vanter la diversité des paysages. Une photo montre des vignobles – une partie des vignes de champagne est située dans l'Aisne. Mais... la photo provient d'une banque d'images et un œil avisé reconnaît un paysage de Californie ! L'information est publiée dans le *Courrier Picard*, relayée



La Région Picardie n'a pas hésité à réagir avec humour.



Didier Janot,  
président de l'agence  
Horizon Bleu

«Les risques encourus peuvent être davantage mis en avant que l'audace et la créativité»

par *Le Figaro* et, dès le lendemain, explose sur les réseaux sociaux. David Tabary, aujourd'hui en poste à la Région Nord - Pas-de-Calais, est alors *community manager* au conseil régional de Picardie. «J'avais mis en place des outils pour suivre les réseaux sociaux. Quand on parlait de nous, mon ordinateur sifflait. Soudain, ça s'est mis à siffler toutes les dix secondes...» Le problème est vite cerné. «Nous n'étions pas concernés pourtant, puisque la campagne venait du comité du tourisme. Mais, conseillés par une agence parisienne, ils ne voulaient pas réagir.» Au contraire, la Région va se mobiliser. «Je suis allé voir mon responsable éditorial et nous avons convenu qu'il fallait agir très vite. Nous avons été reçus en urgence par le directeur de cabinet qui nous a fait confiance, n'étant pas expert lui-même des réseaux sociaux.» Trois heures seulement après l'explosion du bad buzz, la twittosphère découvre un hashtag #lacalifornie-maisenmieux qui renvoie vers des photos du véritable vignoble de la champagne. «J'ai fait en sorte d'avoir des retweets au niveau de gros comptes, et ça a pris très vite», se souvient David Tabary. Le surlendemain, l'équipe de la web-TV de l'institution prend le relais et diffuse une vidéo humoristique. «À l'époque, tout ça a fait un carton et nous avons eu énormément de retour presse positif. À tel point que certains collègues se sont demandé s'ils n'allaient pas lancer des bad buzz pour pouvoir y répondre et les positiver !» Habitude des réseaux sociaux, réactivité hiérarchique : ces deux piliers sont indispensables pour être prêts le jour où le bad buzz, par nature imprevisible, frappera à la porte. ♦ BRUNO WALTER