

# (1) LES RÉSISTANCES DU NET :

# LE BAD BUZZ



« **Bad Buzz** : Le **buzz** est une arme redoutable lorsqu'elle est maîtrisée. Le Bad Buzz est justement un **buzz négatif qui se propage malgré la marque**. Une fois lancé, s'il est basé sur des fondements factuels, il est quasiment inarrêtable. » [source](#)

Voici la première définition du terme Bad Buzz que l'on trouve lorsque l'on tape lascivement « Bad Buzz définition » sur Google, un moteur de recherche encore utile pour avoir une vision orientée d'Internet (*sinon vous avez [Duckduckgo](#)*). Même si ce n'est pas la définition la plus sérieuse ni la plus rigoureuse, il nous a semblé légitime, au vu de nos desseins, de la mettre en chapô.

Le buzz est un emballement autour d'une information/d'un contenu/d'une donnée ; s'il est dit « bad » c'est parce qu'il impacte négativement la marque. Ce n'est donc pas [le Bad Buzz dont on a parlé dans l'article sur la réactance](#) que nous expliciterons ici ; celui-là était orchestré par la marque, il était volontairement sexiste par exemple, afin de se faire une publicité gratuite via les tollés qu'il susciterait. Stratégie pathétique de médiocrité, mais extrêmement courante. Aujourd'hui, et grâce à l'inspiration d'un ouvrage nommé « Very Bad Buzz » de Marie Muzard (communicante), nous allons parler d'un emballement authentique, spécifique au web, et non sollicité par la marque. Ce Bad Buzz-là est, en effet, une arme.

## Quelques petites précisions préambulaires

Contrairement au dernier article basé sur un ouvrage ([le marketing de soi](#)), nous ne reprochons rien à « Very Bad Buzz », que ce soit son contenu ou sa forme. Il est franc du collier, intéressant, et cynique au point de nous avoir arraché quelques éclats de rire (mais était-ce l'effet souhaité ?). Comme beaucoup de communicant ou « [spins doctors](#) », l'auteure a le mérite d'exposer les choses sans fard, aussi horrible soit ce qui peut être dit. Le discours est au moins très clair dans ses positions. Là, totalement « décomplexée » elle compare le Net à une secte tout en inversant le syndrome du grand méchant monde :

« Face à la télévision, nous sommes seuls (ou avec nos proches sur le canapé) pour décider si nous suivons ou non les suggestions du modèle. Sur le web, nous pouvons connaître les réactions des autres internautes en temps réel, constater qu'une majorité ressent par exemple de la peur. Il sera alors difficile de ne pas être gagné par cette inquiétude exprimée en masse. C'est pourquoi nous pouvons comparer la toile à une forme de secte, même si l'image paraît un peu extrême. Un modèle dans un buzz a presque autant de chance d'être suivi dans ses suggestions qu'un gourou face aux membres de sa secte. »

*Very bad buzz, Marie Muzard*

Mais tout le monde en prend pour son grade :

« La publicité relève d'une mécanique proche aussi de l'hypnose collective. Elle nous suggère un objet : le dernier modèle de Volkswagen s'adresse à notre cerveau émotionnel en suscitant des images positives. Certains suivront cette suggestion, en achetant la voiture suggérée par la publicité, mais ne garderont aucun souvenir du déclencheur de leur désir. Ils trouveront les arguments pour expliquer toutes les raisons qui justifient leur achat en niant souvent le rôle de la publicité. »

*Very bad buzz, Marie Muzard*

Rappelons néanmoins que nous lisons ce genre d'ouvrage pour les retourner comme des crêpes. Ce n'est donc pas une synthèse de « very Bad Buzz » que vous trouverez ici, ni une critique : nous exposerons quelques citations, mais cet article est indépendant du contenu du livre. *Very Bad Buzz* est un ouvrage à destination d'entreprises pouvant subir des Bad Buzz internationaux, donc plutôt des multinationales, des marques connues.

Pour notre part, nous nous adressons aux gens, aux engagés, aux militants, aux trolls cherchant un emploi amusant et utile, aux internautes désireux de comprendre certains mécanismes, aux curieux de toutes nature. Parce qu'il y a de quoi rire et y trouver une motivation intrinsèque, du flow et autres joyeusetés motivantes.

Évidemment, il va sans dire que nos propos peuvent être également retournés comme des crêpes, mais comme on a pu le dire lors de conférences, ce n'est pas assez important pour prendre le temps de s'en offusquer.



# COMPRENDRE LE BAD BUZZ

## Définition

Le Bad Buzz est un bourdonnement de la toile autour d'une info/d'un contenu/d'une donnée/d'un fait qui entache la réputation d'une marque, d'une entreprise, d'une personnalité publique.

Concrètement, cette info gênante peut être un tweet maladroit, une communication ratée, une erreur de l'entreprise, un problème dans un produit ou service et cela peut aller jusqu'au « scandale » c'est-à-dire un drame, une news particulièrement négative qui fait peur ou qui choque.

Cette information peut être révélée par les médias, par des ONG, comme par des blogueurs ou des inconnus, que ce soit des clients, des ex-salariés ou quiconque. Elle se diffuse sur la toile de façon rapide et peut prendre des proportions mondiales.

## Ce que n'est pas le Bad Buzz

**Ce n'est pas du « web bashing »** c'est-à-dire un acharnement contre une marque, sans qu'il y ait forcément de nouvelles particulières. Par exemple, tout le monde aime à détester McDo, que ce soit pour des raisons écologiques, nutritionnelles, sociales, etc. Parfois même les clients, alors qu'ils commandent un menu, insultent les équipiers en leur reprochant tous les torts de l'entreprise, ne se rendant pas compte de l'incohérence de leur comportement. C'est du bashing, et même si j'ai employé le terme « acharnement » cela ne veut pas dire qu'il n'est pas mérité ou qu'il est toujours incohérent comme avec ces clients basheurs. Oui, il y a d'excellentes raisons à s'énerver contre le grand M jaune.

Le web bashing reste néanmoins une notion proche du Bad Buzz. Il est également un bourdonnement ténu, plus endurant que le Bad Buzz, c'est pourquoi certaines de nos futures idées pourraient être qualifiées d'incitation au web bashing plutôt qu'à Bad Buzzer.

**Ce n'est pas un hoax** ; autrement dit une légende urbaine, une fausse information, une « infaux ». Si une fausse information fait le tour des médias et de la toile, l'entreprise ciblée peut la démentir rapidement. Même sans apporter de preuves solides ou s'exprimer sur ces infaux, l'hoax est vite démenti par le raisonnement, l'expertise, la connaissance, la vérification des sources et l'esprit critique des internautes. Voici pourquoi les industries n'ont pas besoin de se prouver qu'elles n'ont pas créé de poulet sans tête et avec plusieurs pattes (une légende urbaine qui revient souvent sur le tapis facebookien, les poulets sans tête étant selon la



mode de création KFC, Burger King ou Israël, etc.).

**Ce n'est pas forcément anodin ou forcément dramatique** : le Bad Buzz peut prendre n'importe quelle forme, de la plus marrante qui soit à la plus nauséabonde. Donc les réponses des entreprises buzzées négativement sont toutes aussi diverses. Il doit en être de même pour la réaction/l'aide militante.

## Caractéristiques particulières dues au web

### N'importe qui peut être à l'origine du Bad Buzz (*we are anonymous*) :

« Là où naguère un problème était géré en boutique, voire même plus discrètement, en arrière-boutique, aujourd'hui il peut apparaître sur la toile et générer un buzz critique à même de faire le tour du pays, voire de la planète entière. »

*Very bad buzz*, Marie Muzard

Concrètement, pas besoin d'argent, de moyen, de connaissances ou de réseaux pour être à l'origine d'une info qui se fait entendre. Ici, une cliente se plaint sur Facebook, c'est 12 000 personnes qui se mettent à « aimer » son message et 348 000 fans qui sont présents derrière elle :



Bonjour, la FNAC !

J'ai pensé que ça intéresserait sûrement vos consommateurs de savoir un petit peu ce qu'ils risquent, quand ils viennent dépenser leur argent chez vous.  
Alors voilà : mon ordinateur ayant rendu l'âme ce week-end, j'ai été contrainte de m'endetter précipitamment pour venir en racheter un chez vous hier.

Je me rends donc à la Fnac des Ternes vers l'heure du déjeuner, je rentre chez moi (en taxi pour prendre soin de la bête qui pèse 2 tonnes), j'arrive chez moi, j'ouvre délicatement le carton et là, surprise : un pet en forme d'étoile à droite de l'écran. Un peu accablée, j'appelle illico votre SAV qui m'assure que l'ordil "va bien évidemment être échangé si je le ramène sur le champ".

Je reprends donc un taxi 5 min après être arrivée chez moi, Je me pointe au SAV, passablement irritée de la perte de temps mais relativement confiante tellement je n'ai rien à me reprocher, et là, seconde surprise : Je suis reçue par un de vos vendeurs à l'hygiène dentaire douteuse (poke Colgate), qui m'explique grosso-modo "qu'il ne remet pas en cause ma version des faits" mais qu'entre lui et moi, je suis clairement mythomane "tant ce genre de choses n'arrivent jamais".

J'ignore donc où vos vendeurs ont appris à s'adresser de la sorte à vos clients, toujours est-il que ce monsieur m'a annoncé qu'il allait garder mon ordinateur "2 ou 3 jours, le temps de réfléchir à ce qu'il allait décider (...) sachant qu'il y a de fortes chances pour qu'on vous rende l'ordinateur dans cet état à la fin de ce temps de réflexion et que les réparations soient à vos frais."

Je lui ai expliqué que j'étais graphiste à mon compte et que si j'étais venue racheter un ordinateur aujourd'hui en urgence, c'est parce que je perdais un client si je n'étais pas réactive dans la journée : rien n'y a fait. Il m'a considérée avec mépris et laissée dans un désarroi total, me soutenant que c'était "ma parole contre la vôtre".

J'ajoute que quand je lui ai demandé à parler au directeur du magasin, il m'a gentiment redirigé vers le mec du "rayon librairie" (plutôt sympa, quoique totalement inefficace puisqu'il a promis "de me rappeler aujourd'hui sans faute" et que j'attends toujours).

+ d'infos sur ce petit bad buzz : <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2013/05/29/bad-buzz-la-fnac-frole-le-carton-rouge/>



## Internet n'oublie pas (we do not forget).

« Si un quotidien se jette après lecture, si un journal télévisé disparaît au moment même où le présentateur rend l'antenne, sur le web, les infos restent »

Very bad buzz, Marie Muzard

Par exemple pour ce présent article, j'ai facilement retrouvé toutes les sources liées à des Bad Buzz passés sur la toile, et petit à petit, reconstituer leurs histoires. Nous le verrons plus tard, certains Bad Buzz sont extirpés de la mémoire du Net, alors qu'ils n'avaient pas fait de bruit à l'époque de leur publication, lors de circonstances particulières.

## Internet ne pardonne pas (we do not forgive).

Comme Internet n'oublie pas, il ne pardonne pas : les Bad Buzz peuvent se cumuler rapidement. Si une marque dérape, on lui rappellera rapidement toutes ses bourdes passées, donc tout est beaucoup moins pardonné qu'avant. L'auteure du livre emploie le terme de « casier digital » et rappelle que le droit à l'oubli ne concerne pour l'instant que les personnes privées, non les entreprises. Et c'est pour ces raisons, entre autres, que [les défenseurs du Net sont très vigilants sur ces questions](#), parce qu'un droit à l'oubli concernant les personnalités publiques comme les politiciens, équivaldrait à tuer l'une de plus belles qualités d'internet, à savoir la mémoire collective qu'il représente et son importance dans la réflexion et l'action.

## Tout le monde peut y agir (expect us).

On est tous de petits médias à nous tout seuls, et cela même sans être producteur de contenu « officiel », c'est-à-dire blogueur, vidéaste, etc. ; on peut être commentateur sur des sites, ami dans un réseau social, forumier, etc. On est acteur du web sans s'en rendre compte, chaque minute à surfer est productive : on sélectionne une info plutôt qu'une autre, on reste sur un contenu plutôt qu'un autre, on like ou dislike, on retweete, on trolle un article ou on le diffuse [façon clikbait](#). On est tous publicitaires, médias, juges, critiques, élément de chaos en puissance, acteur distracteur, expert en physique élémentaire des commentaires, etc.

Autrement dit, sur le web, notre voix compte plus qu'on ne l'imagine, pire, elle est traquée sans cesse, analysée, décryptée par tous les moyens pour en retirer la moindre des informations tant notre être est avidement désiré pour une autopsie furtive et – généralement — commerciale.

Notre rôle est devenu important, nous sommes devenus l'objet de toutes les attentions surveillantes. Alors il convient, comme n'importe quelle célébrité ayant un rôle un tant soit peu important dans le monde, de faire attention aux actions

que l'on fait en public (c'est-à-dire que sur le net, on est toujours en public), de tromper l'attention des paparazzis qui prennent la forme de cookies, et d'avoir un peu d'amour propre.



*Si vous n'êtes pas Justin Bieber, vous pouvez contrer les tracking et les diverses pollutions du web avec [HTTPS everywhere](#), [ghostery](#), [ublock origins](#) ; évidemment en n'enregistrant jamais votre historique/vos mots de passe, en utilisant [duckduckgo](#) en moteur de recherche, etc. Et pourquoi pas continuer avec VPN, Tor et le chiffage des mails, etc.*

Ce nouveau rôle bien intégré, on va pouvoir gérer ces différentes identités publiques (parce qu'ici, magie, vous pouvez être à la fois Marilyn Monroe, Marilyn Manson, ou un frigo), s'en amuser, et faire des choses intéressantes. Être soi, être juste ce qu'il y a sur sa carte d'identité n'a jamais été un truc du Net. Se décliner uniquement en identité professionnelle/identité privée sous son vrai nom, c'est une idée facebookienne que chacun est libre d'adopter, mais franchement, et je le dis en toute gentillesse, vous perdez là de belles occasions de vous amuser en vous piégeant sur le net avec une unique image. Être multiple est une magnifique liberté à votre disposition, autant la tester. Les sirènes du « personal branding », du marketing de soi, ne sont qu'allégeance à un monde qui nous possède plus qu'il ne nous appartient. La seule façon de contrer cette aliénation est de libérer la plasticité de son ego et le laisser prendre des formes inattendues et changeantes. Et au passage, ça protégera votre vie privée des surveillants.-

## Oui, mais n'est-ce pas techno-extatique que de croire qu'une information online peut changer une organisation physique puissante ?

« Qu'on s'en réjouisse ou qu'on le déplore, la toile représente une nouvelle forme de pouvoir et de pression »

*Very bad buzz, Marie Muzard*

C'est une question parfaitement légitime, que je me pose souvent tel un rempart contre une vision trop utopique des réseaux numériques. Mais n'est-il pas aussi naïf que de croire que les organisations physiques puissantes resteront ainsi jusqu'à la fin des temps, sans crise et avec toujours plus de puissance ? À vrai dire, je pense qu'on peut à la fois croire que l'on peut bouleverser le fonctionnement d'une organisation puissante via quelques données et qu'également, dans certains cas, les attaquer frontalement via l'information n'y changera strictement rien. Les facteurs qui entrent en jeu sont tellement nombreux, les situations tellement différentes qu'il est impossible de déclamer une vérité à ce sujet : tout change, tout évolue, tout se casse et se reconstruit, il n'y a pas de loi qui ne soit pas transformée radicalement, n'en déplaise à ceux qui veulent construire des statues de marbre qui survivraient des millénaires.

## Qui est la cible du Bad Buzz ?

Nous allons clarifier la chose pour les entrepreneurs soucieux : si vous avez une entreprise qui traite bien ses employés, qui propose des produits ou services de qualité, soucieux de l'environnement, de l'humain et qui est respectueuse dans ses communications et ses finalités, il n'y aura pas de Bad Buzz, parce qu'il n'y aura rien à buzzer de négatif. Et aussi indignés que l'on puisse paraître contre certaines multinationales, sachez que nous savons faire la distinction entre des entreprises qui font bien leur travail sur tous les plans et qui s'insèrent parfaitement dans le monde et celles qui sont un vrai cancer pour la planète et ses habitants. Nous ne sommes pas « anti-systèmes » (le pluriel est important), les organisations en système sont nécessaires pour nous permettre d'accomplir des choses importantes. Nous nous indignons contre les systèmes qui détruisent l'environnement social comme d'ordre physique, qui polluent les têtes comme les terres et empêchent au passage à l'humanité d'avancer.

Le Bad Buzz découle d'un fait réel, de stratégies dont les finalités ne sont pas saines, de déclarations orgueilleuses d'aspect éthiques ou vertes qui ne sont que des faire-valoir hypocrites, d'irrespect de l'humain qu'il soit à l'intérieur de l'entreprise ou à l'extérieur (du client au fournisseur), d'une préférence du profit (selon un rationalisme sans borne) qui engendre une cascade de négativité qui



pollue toute la hiérarchie de l'entreprise, etc.

On verra que les Bad Buzz dus à des erreurs « humaines » et non due à la politique générale de l'entreprise, ne font pas long feu, parce qu'ils ne sont pas graves et que tous peuvent constater que ce n'est pas lié à la politique de l'organisation.

## **Le Bad Buzz a des conséquences... ou pas**

En quoi une indignation partagée peut-elle donc impacter quoi que ce soit à la réalité ? Après tout, le cyberspace n'est qu'un lieu délirant où se côtoient des communautés fantasmant sur des ballons de baudruche, où l'on clame son amour pour une vidéo de dix heures d'affilée d'un chat qui fait des arcs-en-ciel ; en quoi le fait que ce peuple bigarré, qui côtoie autant de kikoolol que de grammar nazis prêts à lâcher des têtes nucléaires sur la moindre faute d'orthographe, en quoi ce peuple pourrait avoir du pouvoir sur le monde physique quand il râle de concert ?

Ce qui est certain, c'est qu'il peut au moins empêcher une console d'être une engeance de Big Brother.

### **La xbox One, l'ex-espion du salon**

Quelques mois avant les révélations de Snowden, début 2013, les rumeurs commencent à courir sur la future Xbox. Elles ne sont pas joyeuses pour les gamers : la console nécessiterait une connexion permanente et obligatoire, il n'y aurait pas de rétrocompatibilité, Microsoft veut faire un centre multimédia plutôt qu'un appareil à jeux vidéo. Fin mai, les annonces officielles confirment les rumeurs, et petit à petit, Microsoft expose une console qui fait craindre le pire : elle rend impossible le marché d'occasion, forçant à d'obscures procédures et partenariats complexes, le prêt entre amis est empêché (ceux qui empruntent devaient payer au prorata l'ancienneté du jeu...), Kinect, cette caméra, est rendue obligatoire avec la console.

Entre temps, Snowden fait ses révélations. Et petit à petit, le monde entier obtient les preuves que la NSA espionne en masse, que les données qu'on confie à Google, Facebook, Microsoft, Apple sont entre leurs mains.

Les deux affaires ne sont pas directement reliées par les médias, mais il me semble que cela a eu un impact fort dans le Bad Buzz.

Une vieille news refait surface : en 2012, Microsoft avait posé [un brevet](#) pour transformer Kinect en caméra de surveillance, non à l'usage des particuliers la possédant, mais pour ceux qui auraient intérêt à observer les salons. Un des usages de cette Kinect de surveillance aurait été par exemple de repérer le nombre de personnes présentes dans le salon devant le visionnage d'un film afin d'en arrêter la lecture si les personnes étaient trop nombreuses.

Ajoutez à cela la connexion permanente (donc forcément, la surveillance possible en chaque instant), tous les verrouillages forçant à l'achat (en plus complexes) et vous obtenez une colère légitime de tous les gamers, qu'ils soient PC, PlayStation ou Xbox ; une colère des associations de consommateurs ; une indignation de tous ceux pour qui la surveillance est un danger apposé aux libertés, mais aussi des commerçants de magasin de jeux-vidéo, qui lui font une mauvaise pub car elle menaçait leur emploi !

Le Bad Buzz est donc massif et il force Microsoft à rétro-pédaler, à abandonner progressivement l'obligation de la connexion internet, le Kinect obligatoire, etc.

En plus de ses erreurs stratégiques concernant son produit, l'entreprise cumule les erreurs de communication :

<https://www.youtube.com/watch?v=jzmVcasl3ZU>

*« Nous avons un produit pour les personnes qui ne sont pas capables d'avoir une quelconque forme de connectivité, et cela s'appelle la Xbox 360. Si vous avez vraiment zéro accès à Internet, la Xbox 360 est une machine offline »*

Elle fait également dans le sexisme :

« Pour vendre sa Xbox One de façon originale, Microsoft avait mis en ligne sur le site officiel de la nouvelle console un formulaire de création d'un courrier destiné aux femmes ou petites amies des joueurs mâles. L'objectif : les convaincre de laisser l'homme de la maison dépenser près de 500 euros pour s'offrir la Xbox One.

Mais les phrases proposées par Microsoft reflétaient une vision archaïque du joueur, qui tentait par un humour maladroit d'exagérer les clichés sur les différences entre hommes et femmes, au point que l'éditeur a dû d'abord modifier son formulaire, avant de le supprimer totalement.

Quelques phrases proposées :

- "Peut-être que tu n'ADORES pas les jeux comme moi, mais il y en a pour tout le monde. Pendant que je joue à Dead Rising 3, tu aimeras peut-être les jeux d'arcade"
- "Tu adores les films et moi j'adore le football. Et bien, avec la Xbox One, on peut aimer les deux (en même temps). Pense à tout ce temps qu'on va pouvoir passer ensemble. Ça va être génial !"



## (1) Les résistances du Net : Le bad buzz

- "La console offre Xbox Fitness gratuitement avec Xbox Live jusqu'en décembre 2014"
- "On peut parler sur Skype avec ta sœur préférée que, bien sûr, j'aime tendrement""PS : t'ai-je dit à quel point tu étais belle ?" » Source : [numerama](http://numerama)

Entre temps, PlayStation ne fait rien de particulier et trolle la Xbox :

<https://youtu.be/RI2WI7i20v8>

Quand les deux consoles sortent, la PS4 remporte le marché. La Xbox a complètement loupé son lancement, même si entre temps, Microsoft a annulé la connexion obligatoire et autres méfaits.

Qu'on soit bien clair : ce ne sont pas les performances, les stratégies, les méthodes de PlayStation qui ont mis fin à cette guerre des consoles. Eux, ils n'ont juste eu qu'à attendre, et se contre-inspirer d'Xbox. Si par malheur, le Bad Buzz n'avait pas éclaté, possible qu'ils se soient également alignés sur la politique de Microsoft pour renforcer les mesures de surveillance/liberticides.

Le Bad Buzz n'a pas que sauvé les rares acheteurs de Xbox One, mais également tous ceux qui ont à présent une PS4 ; il a sauvé également le marché d'occasion.

En résumé, si ce Bad Buzz a été efficace c'est parce que :

— Il est arrivé dans un contexte particulier, où l'on apprenait que la NSA avait la main mise sur Microsoft (entre autres) et pouvait surveiller n'importe qui pour n'importe quel prétexte idiot. Forcément, un contexte pareil rend méfiant envers tout dispositif qui pourrait être retourné pour surveiller. Donc quand par exemple, le livre « Very Bad Buzz » nous dit que (attention, alerte au cynisme) : « *L'affaire Prism d'ailleurs illustre bien cette hiérarchie de nos émotions : quand on explique aux citoyens que le programme d'écoute est efficace pour identifier les menaces terroristes, en général la plupart finissent par reconnaître que cette surveillance est probablement nécessaire. Le souci de sécurité est plus fort que la peur pour sa liberté.* », je ne suis pas d'accord. Personne ne peut mesurer l'effet que la révélation a eu sur les consciences.

— La communauté des gamers est vigilante, elle suit en avance les nouveautés, les projets, donc on l'entend avant que les produits ne sortent. Et quand ça ne plaît pas, il y a sanction ; par exemple, la suite d'un jeu peut être bien vendue même si elle s'avère médiocre, mais le suivant prendra une raclée, quelle que soit sa qualité. Quant aux jeux PC, les Pcistes les testent avant de les acheter, donc les achats sont plus des récompenses aux développeurs, une reconnaissance de leur travail et non juste la volonté d'accéder au jeu (et grâce à cette mentalité, les petits jeux indépendants peuvent connaître un succès immense, cf *Minecraft, Don't Starve, Binding of Isaac...*).

— Le Bad Buzz concernait le produit lui-même. Si par exemple la console avait été bonne, les communications sexistes n'auraient pas empêché sa vente.



— Le produit est très cher. On attend beaucoup de lui, donc les futurs acheteurs sont encore plus vigilants. De plus, la Xbox one était 100 euros plus chère car ils refusaient de vendre la console sans Kinect, alors que Sony avait décidé de vendre son produit sans accessoire. Ajoutons à cela que les consoles étant très chères, le joueur a besoin d'être assuré de choisir sa console, sa confirmation pouvant passer par le dénigrement de la consomme concurrente. C'est classique durant la sortie de nouvelles consoles, mais dénigrement « naturel » + Bad Buzz, ça fait des dégâts.

— Microsoft n'est pas aimé sur les communautés du web. Personne ne va crier son amour de Microsoft, à la différence des fanboys Apple (n'en tirez pas des jugements de valeur), c'est même parfois assez honteux d'être sur Windows. Forcément, cela entache la réputation de la Xbox également.

— Ajoutons aussi que Microsoft avait une stratégie américaine : dans leurs conceptions, ce qui se vendra bien aux États-Unis, se vendra bien dans le monde. C'est pour cela qu'ils ont misé à fond sur une console/tv, très appréciée aux États-Unis... Mais pas en Europe ou en Asie. Car en Europe, nous sommes d'une part moins télévores, mais surtout les foyers sont déjà équipés (en France) de boîtiers multimédias. Autrement dit, ce que proposait cette console n'avait aucun apport pour le joueur européen. Bref, Microsoft s'est enfermé dans un Américano-centrisme.

— Le rétropédalage de Microsoft a aussi été mauvais. Pourquoi ? Le rétropédalage aurait permis d'éviter le bad buzz uniquement si celui-ci avait été acté très tôt, avant que le bad buzz enfile trop. Or, Microsoft a attendu trop longtemps. Leur rétropédalage est alors devenu une sorte de confirmation des arguments de leurs détracteurs, tout en envoyant un très mauvais signal aux joueurs qui les soutenaient et qui se retrouvent alors floués.

## Abercrombie, du cool V.I.P à l'eugénisme nazi

[ce point godwin est volontaire]

Abercrombie est une marque qui fait des vêtements pas spécialement particuliers. Leurs magasins et la scénarisation de ceux-ci atteignent par contre un niveau de fiction assez important :

[https://youtu.be/\\_aq5sPMUm-k?t=25m4s](https://youtu.be/_aq5sPMUm-k?t=25m4s)

On nage en plein monde imaginaire, aux allures boîtes de nuit VIP. Le résultat est clairement impressionnant, une scénarisation telle est sans conteste très audacieuse, mais vilement sournoise. Mais là n'est pas notre propos, nous en avons déjà parlé dans [l'homme formaté](#).

Abercrombie a également accumulé les Bad Buzz, qui tournent autour des apparences souhaitées des employés ainsi que des clients :

— À la fin des années 90, Abercrombie est obligée de retirer de la vente des [soutiens-gorge rembourrés et des strings osés pour petites filles](#) qui avaient fait - à juste titre - scandale.

— En avril 2005, un recours collectif aux États-Unis accuse Abercrombie and Fitch de ne pas avoir embauché des employés en raison de leur origine et d'avoir placé, pour cette même raison, des employés à des postes où ils ne pouvaient être en contact avec les clients de la marque. La marque, bien qu'elle ait nié ces accusations, a versé 50 millions de dollars pour mettre fin à la procédure. (source : [Wikipédia](#))

— en 2006, le PDG Mike Jeffries tient des propos délibérément choquants dans une interview à [Salon](#). « Dans chaque école, il y a les enfants cool et populaires, et puis il y a les enfants pas tellement cool. En toute honnêteté, nous nous adressons aux enfants cool », avouait sans ambages le PDG. « Beaucoup de gens ne correspondent pas à nos vêtements, et ne le peuvent pas. Est-ce que nous faisons de l'exclusion? Absolument », concluait Jeffries. (source : [figaro](#))

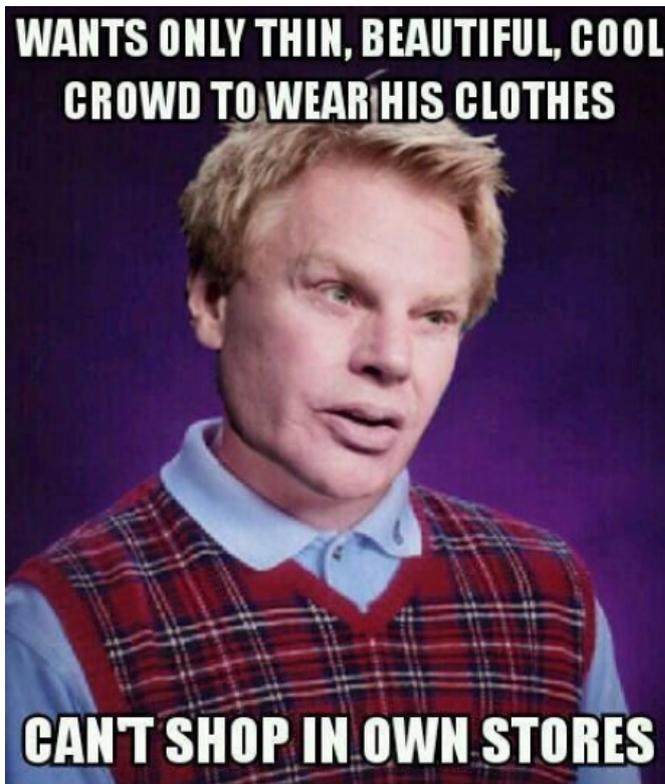


*Un mème du Bad Buzz d'Abercrombie and fitch: « le PDG d'Abercrombie a du cran de dire que les personnes moches ne devraient pas porter ses vêtements alors que lui-même ressemble à un orc albinos venant du seigneur des anneaux »*

— En 2009, au Royaume-Uni, une employée portant une prothèse à l'avant-bras et qui avait l'autorisation de porter des manches longues a été licenciée lorsqu'elle a n'a pas voulu porter des manches courtes à la saison estivale ; Abercrombie and Fitch est finalement condamné. ( source : [Wikipédia](#))

— en 2010, un responsable d'Abercrombie explique pourquoi la firme préfère détruire les invendus plutôt que de les donner à des associations d'aide aux sans-abris. « Abercrombie and Fitch ne veut pas laisser penser que n'importe qui,

une personne pauvre, peut porter ses vêtements. Seules les personnes d'une certaine stature peuvent acheter et porter le nom de la compagnie », explicitait le manager. Cette information a été ressortie des cartons par les internautes en 2013.

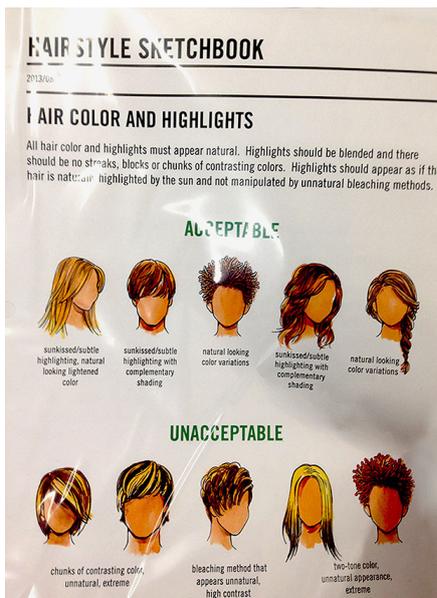


Un mème du Bad Buzz : « [abercrombie] ne veut que des clients minces, beaux, cool pour porter ses vêtements... [le PDG] ne peut même pas acheter dans ses propres boutiques.

— En 2012, des salariés affirmaient dans la presse italienne que toute erreur de la part d'un vendeur [est sanctionnée par dix pompes ou abdos fessiers](#).

— En 2013, le PDG décide de ne plus commercialiser de vêtements pour femmes au-delà de la taille 40. À une exception près : les soutiens-gorge. La raison? Mike Jeffries souhaite ne voir que « des personnes minces et belles » dans ses échoppes, selon des propos rapportés par Robin Lewis à

[Business Insider](#). La décision donne lieu à une pétition, signée par 80.000 internautes, et à une publicité détournée pour « Abercrombie & Fat » (« Abercrombie & Gros »). Quelques mois plus tard, la marque revient sur son choix et [propose à nouveau des vêtements féminins XL et XXL](#). (figaro)



— Toujours en 2013, un document sur les règles très strictes imposées aux salariés [concernant leur coiffure et leur coupe de cheveux](#) accreditte l'idée que des règles drastiques ont cours au sein de l'entreprise. (source : [figaro](#))

— Le 15 juillet 2014, en France, le Défenseur des droits s'auto-saisit à propos des conditions de recrutement de la marque, mettant en avant qu'elle semble se fonder sur « des critères discriminatoires et notamment l'apparence physique ». (source : [Wikipédia](#))

## Résultat ?

L'enseigne a vu sa marge passer de 7,8 % en 2008 à 5,3 % en 2012, selon [L'Express](#), qui évoquait par ailleurs le chiffre de 180 fermetures de magasins prévues entre 2012 et 2015.

Source : [le figaro](#)

Au-delà de la baisse des ventes et des fermetures des magasins, c'est la fiction d'Abercrombie qui est brisée : leurs actes ne montrent pas une marque « cool » qui fait rêver, mais un rêve d'eugénisme, où tous les clients et vendeurs seraient pareillement « beaux » (selon leurs critères esthétiques douteux), où les pauvres, les personnes non-maigres, les personnes à la peau mate, etc., serait écartées. D'où notre point godwin...

On voit encore une fois que le bad buzz n'intervient pas sans raison : la marque n'a cessé de provoquer la colère en se comportant de façon abjecte, le bad buzz n'est que le fruit des graines qu'elle a elle-même semée.

Au-delà de la médiatisation par les internautes de ces faits nauséabonds, ils ont fait des campagnes anti-bercrombie :

<https://www.youtube.com/watch?v=O95DBxnXiSo>

Un hashtag sur twitter « #FitchTheHomeless a accompagné cette campagne dont l'objectif était qu' « Abercrombie & Fitch deviennent la première marque au monde dans l'habillement pour SDF »(source : big browser). IRL, cela a donné lieu à des distributions de vêtements Abercrombie aux plus pauvres. Certains internautes se sont même insurgés, disant que c'était humiliant pour les SDF de porter de l'Abercrombie, c'est dire à quel point la « fiction » souhaitée par la marque est complètement brisée.

Un beau retournement :)

## Les Bad Buzz sans impact

### L'éthique ? Pas déterminant pour changer les habitudes d'achat



Malheureusement, les grandes questions éthiques et le fait que l'entreprise/la marque les bafouent n'ont pas franchement d'impact.

McDonald's a une réputation épouvantable sur tous les plans, que ce soit nutritionnel, écologique, financier ([bonjour la suisse](#) !) et social, les ventes se maintiennent en France (mais elles [baissent aux États-Unis](#)). Les internautes

ont beau cultiver le web bashing à son égard, que ce soit en révélant les pratiques salariales ou en s'appuyant sur une campagne de com' pour se « lâcher », McDonald's reste populaire. Parce que ces buzz n'impactent pas l'expérience du consommateur, parce que même conscient des méfaits en tout genre de McDo, le produit prévaut.



*McDonald's lance une campagne de hashtag « #mcdstories » où les twittos étaient invités à partager leurs plus belles histoires. Le hashtag s'est transformé en « bashtag », les gens n'y ont posté que des horreurs ou presque, ruinant totalement leur campagne.*

Il est en de même pour H&M : les [scandales liés aux conditions de travail au Bangladesh](#) n'ont pas impacté les ventes.

De même pour Orange : les suicides de leurs employés, les mots épouvantables du PDG parlant de « mode du suicide » n'ont pas motivé à changer d'abonnement téléphonique. Par contre, l'arrivée de Free sur le marché a fait désertier tous les opérateurs.

## FRANCE TÉLÉCOM S'APPELLERA DÉSORMAIS ORANGE



*Afin de préserver la mémoire de ce qui s'est passé durant l'époque de Didier Lombard et par respect pour la volonté de changer de nom à l'entreprise, nous avons décidé de parler des suicides d'Orange et de ne plus citer France Télécom.*

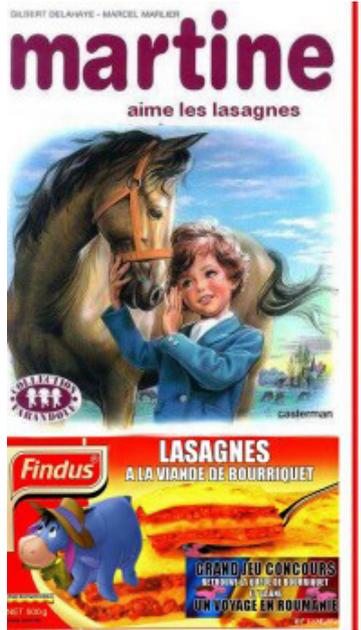
## Un mot et c'est réglé

Le Bad Buzz n'impacte pas parce que les spins doctors – maître de la communication – veillent au grain :

[http://www.dailymotion.com/video/x1tdgj7\\_jeu-d-influences-les-strategies-de-la-communication-les-crisis-1-2-docu\\_webcam](http://www.dailymotion.com/video/x1tdgj7_jeu-d-influences-les-strategies-de-la-communication-les-crisis-1-2-docu_webcam)

[http://www.dailymotion.com/video/x1v5icc\\_jeu-d-influences-les-strategies-de-la-communication-les-politiques-2-2-docu\\_webcam](http://www.dailymotion.com/video/x1v5icc_jeu-d-influences-les-strategies-de-la-communication-les-politiques-2-2-docu_webcam)

Un mot ou une précision peut détourner le Bad Buzz de la marque, comme l'affaire Findus devient « l'affaire viande de cheval ». Cependant le Net résiste à coup de mèmes :



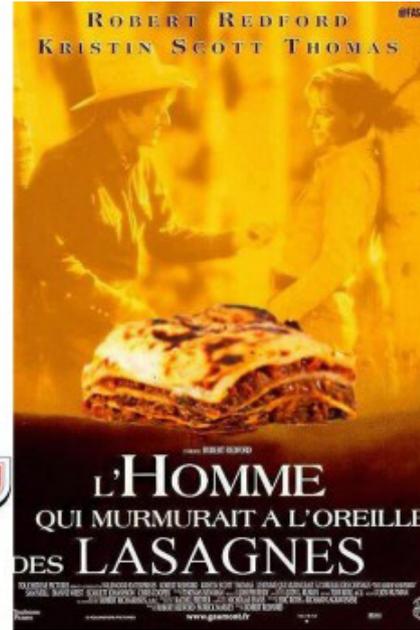
je veux un poney !!!!!



Heureusement il y a



Et bientôt Captain Igloo au Dauphin



## Les fans à la rescousse

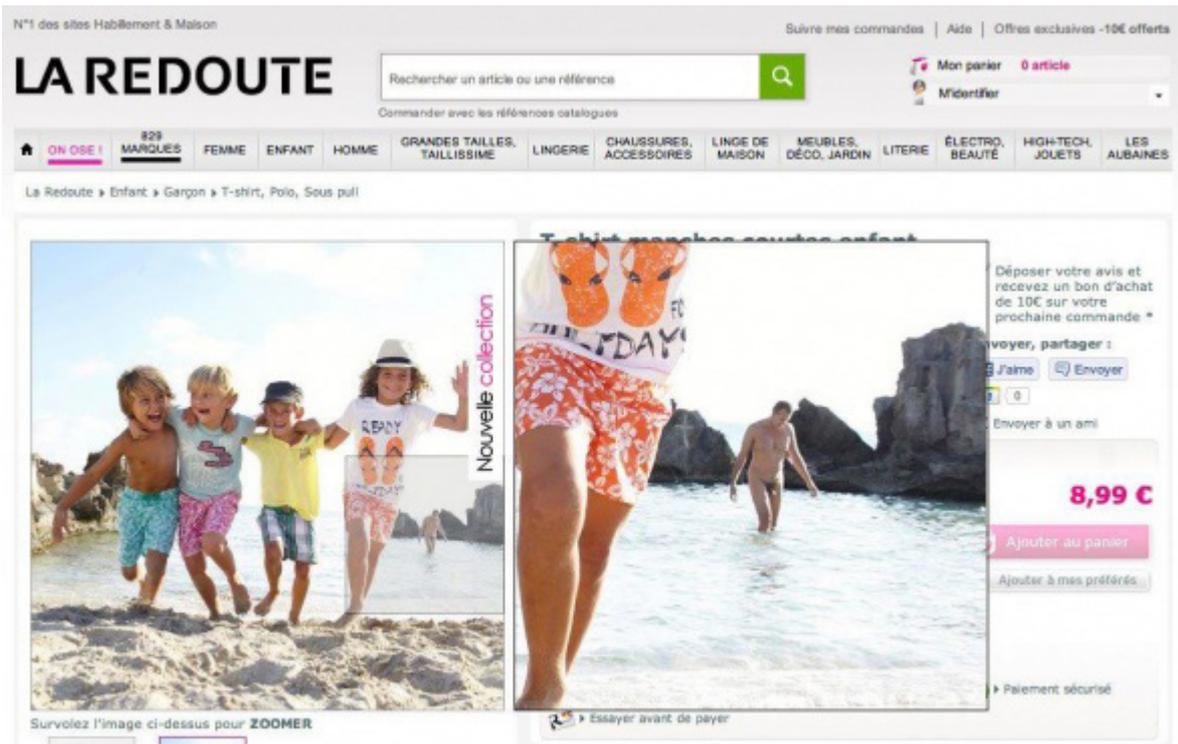
Les marques ont leurs fans, et dans les guerres du web, ils se transforment en fervents défenseurs de leurs maîtres : c'est ainsi que la marque Petit Bateau, mise sur le devant de la scène pour des tee-shirts sexistes, a contré son Bad Buzz avec le soutien de ses fans. Cela a marché parce que le produit en lui-même n'a pas posé problème (il n'y avait pas des substances toxiques dedans par exemple), c'était une erreur de communication en quelque sorte, qui n'enlevait rien de la qualité intrinsèque du produit, si sexistes soient les imprimés. À noter que le contexte politique, où il semblait « cool » (ou dans la norme) d'être pro-stéréotype a dû jouer en faveur de Petit Bateau. Rappelons tout de même qu'un stéréotype, c'est attribuer une caractéristique personnelle à un groupe de personnes, en cela c'est une absence de réflexion, c'est donc forcément un raisonnement erroné.



Pour voir à quel point il y a une grosse résistance des fans petits bateaux ou des personnes qui vantent et valorisent l'usage de la pensée *éromnée* que sont les stéréotypes, il suffit de regarder les commentaires de cet article qui parle du Bad Buzz petit bateau : <http://bebe.doctissimo.fr/blog/13625-Petit-Bateau-sexiste-.html>

## Les erreurs de communication sont pardonnées

Généralement, la population fait la distinction entre les problèmes intrinsèques au produit/service et les problèmes de communication. Malgré un Bad Buzz gigantesque la redoute n'a pas subi les conséquences de « l'homme tout nu » :



L'entreprise a retourné le problème, d'abord en s'excusant puis en profitant pour ramener plus de monde sur son site, ce qui a terminé le Bad Buzz :

<https://www.youtube.com/watch?v=Et6ULKDtj5A>

De même pour le pôle emploi. Celui-ci tweete un message orgueilleux parfaitement insultant et déplacé :





## (1) Les résistances du Net : Le bad buzz

Le pôle emploi s'excuse puis explique qu'il s'agissait d'un copier-coller très maladroit, et l'affaire est réglée.

Cependant, les erreurs de communication ont plus d'impact dans certains cas :

« Mais tout dépend du profil des entreprises. Pour celles qui opèrent dans les secteurs de la mode, du luxe, voire des technologies (Apple par exemple) **où les dimensions esthétiques et le rêve font partie de l'expérience du produit**, le rejet d'une campagne de communication peut finir par générer une crise »

*Very bad buzz, Marie Muzard*

Quand l'entreprise vend son produit via la fiction (la fameuse « dimension esthétique et le rêve » que nous avons mis en gras dans la citation, autant dire le mensonge qui veut se faire passer pour vrai) qu'elle a créé autour, oui une erreur de communication comme on a pu le voir avec Abercrombie, peut être déterminante. Donc en principe, il devrait être plus facile de « faire tomber » des marques du luxe, des marques à forte fiction qui se vendent via le vent du rêve.



On peut devenir cynique lorsqu'on voit que des scandales liés à l'environnement, au social ou à la bioéthique tels qu'Orange, H&M, McDonald's, Coca, Nike, Monsanto, Bhopal, etc., n'ont eu, semble-t-il, aucun impact. Cependant, il y a des forces dans le quotidien des consommateurs qui, même s'ils savent pertinemment les méfaits des marques qu'ils achètent, sont plus fortes :

— Le manque de concurrence qui à la fois proposerait des mêmes prix pour la même qualité, ou la méconnaissance de ces concurrences.

— La pression sociale : dans tout un tas de contexte, la personne se sent obligée d'avoir des marques ou d'aimer ses marques pour s'inscrire dans un groupe social.

— la dissonance cognitive : la personne peut s'être trompée en achetant telle marque (sous l'effet de la pub/la mode ou pour des raisons inavouables), mais par dissonance ([on explique ici la notion](#)), elle préfère défendre la marque coûte que coûte, s'en faire publicitaire tant la dissonance est grande.

— La force des habitudes, la pression des priorités : non seulement les habitudes s'accrochent (surtout quand elles sont alimentaires), mais la vie quotidienne est faite de mille choses plus importantes que le fait d'abandonner tel ou tel produit. Notre attention est focalisée ailleurs au supermarché. On pense à autre chose, notre esprit a bien du mal à penser au présent, préférant les songes épiques au choix du papier WC.

— Les obstacles matériels : dans l'ouvrage, l'auteure raconte qu'elle voulait boycotter BP, mais qu'elle a laissé tomber parce que cela lui nécessitait de faire des détours de plusieurs kilomètres pour faire son plein. La vie quotidienne nous pousse souvent à manquer de courage pour continuer certains boycotts.

Cependant, il suffit d'une concurrence forte pour que tout le monde quitte la marque. Les consommateurs ne se fichent pas de l'éthique, au contraire si un produit est plus éthique, plus sain et que le prix n'est pas plus élevé, ils foncent. Donc, ce sera sans doute notre premier conseil aux militants qui travaillent à changer les comportements d'achat : **faites concurrence**. Il ne s'agit pas forcément de mettre en valeur une autre marque, mais encourager/diffuser des pratiques qui sont à la fois moins chères, aussi efficaces, plus écologiques et plus saines que les produits sur le marché. Par exemple le vinaigre :



**OR BLANC**  
*Même les vampires l'ont adopté*

100% vinaigre blanc - 40 centimes - 0%toxique - 1litre=3 mois d'utilisation - 100% écologique

Là, avec le vinaigre, on peut détruire le marché du multi nettoyant et se venger de décennies de sexisme où l'homme passe pour un vaurien incapable de sortir de son canapé et la femme un être voué corps et âme aux tâches domestiques. Cependant, il faut en faire de la communication, de la pub;), on doit rivaliser également sur le plan de la fiction et des représentations. S'ils vendent du rêve, nous offrons leur rêve, gratuit et en *creative commons*.



# STRATÉGIE DE COMMUNICATION EN CAS DE BAD BUZZ

S'il y a quelques années les multinationales étaient larguées avec la culture du Net et se contentaient d'envahir la toile en polluant nos résultats de recherches ; à présent, non seulement leur ultra présence sur tous les mots-clefs oblige à fureter pour retrouver les productions sincères de personnes ou de blogueurs, mais elles corrompent les internautes et les enferment dans leurs enclos pour tenter de les traire. Enclos qui peuvent être leur page Facebook, leur site, leur twitter, etc.

C'est ce qu'on nomme le brandcontent, où comment la marque se transforme petit à petit en producteur de contenus, en média et en lieu de sociabilité. Concrètement, avec le branding content, les marques vont produire du Lol, des tutos, donner des infos, des jeux (vidéo ou concours), des applications smartphone, des vidéos à buzz, etc. L'internaute piégé passera du temps dans l'univers de la marque, ce qui l'engagera mentalement aux côtés de la marque, lui donnera des clefs pour qu'il se transforme en publicitaire de la marque (sans être rémunéré), détruira progressivement tout esprit critique de la marque parce qu'entre temps, la marque aura socialisé avec lui ainsi que la communauté présente.

Avant même de parler de Bad Buzz, le premier problème est que les marques ont une démarche préventive et défensive. Celles-ci dressent un rempart au Bad Buzz, via l'engagement de leurs consommateurs, qu'elles peuvent transformer en soldats obéissants qui les défendront bec et ongles.

*PS : Grammar Nazis, rangez vos mitraillettes les BDs qui suivent sont réalisés avec Bitstrips, outil en ligne qui ne permet pas les accents (même avec alt+144) Désolée.*

## **La prévention : arrosage, occupation du Net, loi de réciprocité corrompue, etc**

On connaissait déjà l'arrosage des journalistes : ils sont conviés à des événements, la marque est aux petits soins avec eux, leur partage des exclusivités où ils sont couverts de cadeaux.

Eh bien, c'est la même chose avec les « influenceurs » du Net, avec peut-être moins

d'ostentation afin de ne pas éveiller les résistances, mais cela reste exactement le même principe.

Et quoiqu'en disent les arrosés, cela a un impact à cause de la loi de réciprocité : quand on reçoit, on se sent redevable, il est même très difficile de ne pas rendre en retour.

Vous l'avez peut-être déjà expérimenté : vous fêtez votre anniversaire, vous avez déjà tout prévu en grande pompe et vous dites aux invités de ne rien apporter. Qu'est-ce qui se passe ? Ils arrivent tous avec une bouteille, des chocolats ou des cadeaux dans les bras. Possible même qu'ils viennent avec encore plus de choses que si vous n'aviez rien dit.

La loi de réciprocité est profondément ancrée en nous, et c'est une chose qui en soi est très positive : cela permet d'avoir des bons rapports sociaux, de conjuguer une forme d'égalité dans les groupes sociaux, c'est lié à un respect d'autrui.

Cependant, les manipulateurs savent pertinemment comment exploiter cette qualité : ils vont offrir des cadeaux pour avoir en échange de l'engagement mental, c'est-à-dire qu'autrui ait une bonne opinion de lui, pour obtenir plus en retour dans d'autres situations. Pour plus d'informations sur ces techniques, on en a parlé très largement dans [L'homme formaté](#).

Les partenariats/alliances avec les marques agissent de la sorte : par exemple si un youtubeur accepte de faire une vidéo centrée sur un jeu en partenariat avec l'éditeur dudit jeu, impossible qu'il fasse ensuite une critique en toute objection de ce jeu, il s'autocensurera par respect pour l'ancien partenariat qui lui a rapporté tant de vues et d'argent.

Donc, en s'alliant discrètement avec des influenceurs du web, la marque se protège de toute critique à son égard, elle se fait un stock d'alliés utiles en temps de crise, et cela en plus de se faire une publicité à moindre coût, bien plus efficace qu'un spot, parce que sournoise.

*À vos risques et périls, voici un exemple « d'achat » de l'audience d'un Youtubeur , qui nous propose une pub de plus de 7minutes. Comme on peut le voir dans les commentaires, l'audience n'est pas imbécile, et cela provoque une forte colère :*

<https://www.youtube.com/watch?v=0a1pcWPSrJQ>

### **Pour résumer, à titre de prévention, la marque :**

— Crée une communauté forte sur Internet, qu'elle anime à coup de jeux, de cadeaux, d'informations qu'elle délivre.

— Crée un maximum de contenus sur tous les sujets pour faire venir à elle les internautes et s'opposer par la même occasion au contenu dit « libre » : c'est-à-dire délivré sincèrement par les webmasters/blogueurs/vidéoastes qui ne l'ont fait que pour le partage, pour l'info ou encore pour la passion et non pour vendre des produits. Ainsi, les marques de maquillage feront en plus des tutos, les marques alimentaires délivreront des recettes, etc. Certaines marques vampirisent tout le contenu, contenu qui ne peut être sincère, car ils ne peuvent pas délivrer toutes les informations sur un sujet (car cela reviendrait à faire de la pub pour autre chose ou se faire de la contre pub).

— communique régulièrement et de façon proche/familière avec les internautes



- arrose les influenceurs (blogguez, youtubers...) parfois à la limite de la légalité
- s'allie avec les influenceurs (partenariats...)
- fait de la publicité sur Internet selon les codes internet (buzz, vidéo virale, images rigolotes...)
- surveille le net, laissant cours aux critiques sur les sites d'avis (ainsi cela paraît authentique), laissant les militants les critiquer (étant donné qu'ils ne sont pas clients, ce n'est pas grave), mais s'alarment si une info est révélée et qu'elle « contamine » la sphère des personnes lambdas. Ils s'inquiètent encore plus quand les fans semblent s'offusquer.

## Les fails stratégiques...

Toutes les entreprises ne sont pas fines connaisseuses du web et ont donc encore de très mauvaises stratégies, qui sont évidemment exploitables par les militants comme autant d'opportunités à saisir :

- Elles peuvent ne pas réagir, dédaignant l'impact du web sur leur marché. Tout le temps de non-réaction amplifiera le Bad Buzz.
- Elles peuvent s'exprimer uniquement via les médias traditionnels, ce qui amplifiera encore plus le Bad Buzz, le Net se sentira là encore moqué.
- Elles peuvent tenter d'intimider ou de menacer les lanceurs d'alerte, les voix à l'origine du Bad Buzz, via des menaces de procédures. Or l'effet streinsand amplifiera encore plus le Bad Buzz (un phénomène de [réactance](#)).
- Dans le même genre d'idée, elles peuvent essayer de censurer toutes les informations qui ne leur plaisent pas. Là encore, cela fera un effet streinsand.
- Elles peuvent crier au complot contre elles et accuser des groupes de faire des basses manœuvres pour les discréditer. Cette stratégie est ridiculisée sitôt que les preuves font surface, et cela renforce le Bad Buzz.
- Elles peuvent détourner la conversation en lançant un autre sujet en pâture à l'opinion. Cependant si en interview, effectivement, cela peut détourner la conversation, sur le Net, rien ne s'oublie. Ça n'effacera pas pour autant le scandale, il y a de la place pour tous les Bad Buzz. Et là encore, dès que des preuves feront surface, cela ridiculisera l'entreprise qui a usé de cette technique.
- Elles peuvent tout simplement mentir et rejeter les propos. Là encore, les preuves les ridiculiseront.
- Elles peuvent user d'un langage technique, incompréhensible pour noyer le poisson. Or il y a assez de monde sur le Net pour décrypter toutes les novlangues du monde.

# ... Et les stratégies ou arguments qui passent « mieux ».

Nous allons ici exposer les stratégies qui « fonctionnent », inspirées de *Very Bad Buzz* qui encourage les marques à fournir des argumentaires irrationnels. Nous aurions été tentés pour beaucoup de les classer dans les « fails », parce qu'étant « irrationnels », sur le Net je doute que ces arguments fonctionnent. Peut-être que, lors d'une conversation en direct, le journaliste ou l'intervieweur peut être décontenancé ou mis dans la confusion, mais lorsqu'on consulte sur le Net tranquillement et à l'abri des pressions, je doute que ces arguments soient efficaces.

On le rappelle, la seule stratégie qui marche lors d'un Bad Buzz est de vraiment réparer l'erreur, de changer les choses en profondeur pour qu'elles ne surviennent pas à nouveau, de respecter les gens, de mettre vraiment en œuvre ses responsabilités (le dire ne suffit pas) et surtout de ne pas tenter l'impossible, à savoir contrôler internet.

Le but de cette partie, est donc de faire un petit bingo des *stratégies-qui-marchaient* afin d'être sur le pont lorsqu'elles interviendront dans les discours des puissants, que ce soit dans le champ économique, politique ou autre. Pour cela nous prendrons des exemples idiots afin de faciliter les représentations et la mémorisation de ces mécanismes ; ainsi que des exemples qui se sont déjà produits.

## L'excuse

L'entreprise s'aplatit, reconnaît son erreur, avoue ses fautes et promet de faire mieux, ou offre quelque chose pour s'excuser (comme la redoute avec son jeu-concours).

C'est une stratégie qui calme le Bad Buzz, cependant même si ce n'est pas encore une stratégie répandue, elle commence à perdre déjà beaucoup d'authenticité. Ici les publicitaires « s'excusent » tout en se donnant des rôles épiques :

« Dans son communiqué publié jeudi 15 octobre, l'IAB dresse cet amer constat en retraçant l'histoire d'internet, de ses prémisses, « *l'âge des Lumières* », à l'explosion de la bulle internet en 2000, qui a vu nombre de petites entreprises périr faisant sombrer Internet dans le « *Moyen Âge* », pour finalement assister à sa renaissance fondée sur l'apparition d'un modèle économique dominé par la publicité : « *la publicité en ligne est devenue le fondement d'un moteur économique qui, aujourd'hui encore, soutient un World Wide Web gratuit et démocratique.* »

Dans l'édition numérique, l'objectif était de concilier « *le contenu, le commerce et la technologie* » : informations, communications, savoir, culture pour tous, tout le temps, n'importe où.

« *Mais on s'est planté* ».

La cause ? Trop de publicités invasives, de pop-up, de ciblage publicitaire et de bannières criardes, qui ont poussé les internautes à s'attacher les services de quelques logiciels bloqueurs de publicités. Leur croissance constitue « *une menace pour internet* » et risque de voir les internautes soumis à un monde dominé par « *quelques entreprises* ».

« Dans notre quête d'une plus grande automatisation et de maximisation des profits [...] nous avons construit des technologies pour optimiser les revenus durant la baisse des marchés publicitaires. Avec le recul, notre quête pour grappiller quelques centimes nous a coûté des dollars en termes de confiance des consommateurs. »

Mais la publicité en ligne n'a pas seulement érodé la confiance des utilisateurs, comme l'IAB le concède, « *Les systèmes de ciblage des utilisateurs, rapides, simples d'utilisation et rapportant gros, ont ralenti l'Internet grand public et vidé bien des batteries de téléphones. Nous étions tellement bons à ce jeu que nous sommes allés au-delà des capacités des tuyaux que nous avons nous-mêmes créés. Cela a dépassé les utilisateurs, vidé leurs terminaux, et mis leur patience à bout.* »

« Nous avons perdu de vue notre responsabilité sociale et éthique de fournir une expérience sûre et pratique pour tous ceux qui souhaitent consommer les contenus de leurs choix », souligne Scott Cunningham. » [Source](#)

Le texte original : <http://www.iab.com/news/lean/>

Ce que les entreprises n'ont pas compris, c'est que les excuses n'effacent pas le casier digital, ne remettent pas les compteurs à zéro. Les excuses des publicitaires n'ont strictement aucun intérêt, cela n'empêchera pas les internautes d'utiliser [Ublock](#) et de censurer les contenus qui font de la publicité sournoise (ou du moins, de les repérer). La concurrence anti-pub, sur Internet, et bien plus forte, et elle ne peut que s'accroître, quel que soit les inventions des publicitaires. Lorsque l'on peut se passer de nuisances facilement et sans difficulté, que ce soit de la pollution visuelle/auditive/mentale ou de la surveillance sournoise (tracking), eh bien, qui ne le ferait pas ?

Dans le cas de la redoute, oui, les excuses étaient le minimum à faire. Et leur casier digital était loin d'être plein, ou concernait d'autres histoires, de [plan sociaux](#) par exemple.

Cependant, la stratégie de l'excuse humble est très efficace, surtout si elle est suivie d'actions concrètes confirmant la reconnaissance de l'entreprise de ses erreurs :

Communiqué de presse  
12 décembre 2015



Partenaire honoré de la COP21 et conscient des enjeux écologiques de notre époque, notre groupe *Danone*, plus précisément *Evian*, a décidé de mettre en œuvre un projet de grande envergure.

**Nous allons initier, à partir de 2016,  
l'abandon progressif de la bouteille en plastique.  
Notre eau sera proposée exclusivement dans des  
bouteilles de verre, réutilisables, et 100 % recyclables.**

Chaque année, nos bouteilles en verre Evian sont un franc succès auprès de nos consommateurs, c'est pourquoi nous nous lançons dans la grande aventure du tout-verre avec une confiance déjà grande : notre présence à la COP21 ne pouvait se passer de cette décision primordiale pour l'environnement.

Le verre est **100 % recyclable**.

Le verre est **100 % renouvelable**.

Le verre n'est **pas toxique pour l'environnement**.

Le verre ne nécessite **pas de ressource fossile** limitée telle que le pétrole. De plus, le verre est un **matériau solide, beau et sécurisant** pour son contenant.

Dès mars 2016, nous ne produirons plus de bouteilles en plastique et nous nous centrerons sur la gamme en verre 75cl et 33cl, ainsi que la gamme prestige. Selon les résultats et les différentes problématiques qui pourraient résulter de cette expérimentation, nous espérons pouvoir en faire de même avec *Volvic* et ses différentes gammes.

Dès janvier 2016, nous vous ferons parvenir le kit de presse dédié à ce merveilleux projet : packaging, prints et spots. Vous pouvez d'ores et déjà transmettre ce communiqué à votre lectorat.

Soyez assuré que nous serons à disposition pour répondre à vos questions et pour participer collectivement à ce projet que nous espérons inspirant pour l'ensemble des industries.

**Contacts médias - Agence ALAN**

Alexandra baud – 01 40 80 96 61 – alexandra.baud@agence-Alan.com

Alix Bon – 01 40 87 12 38 – alix.bon@agence-Alan.com

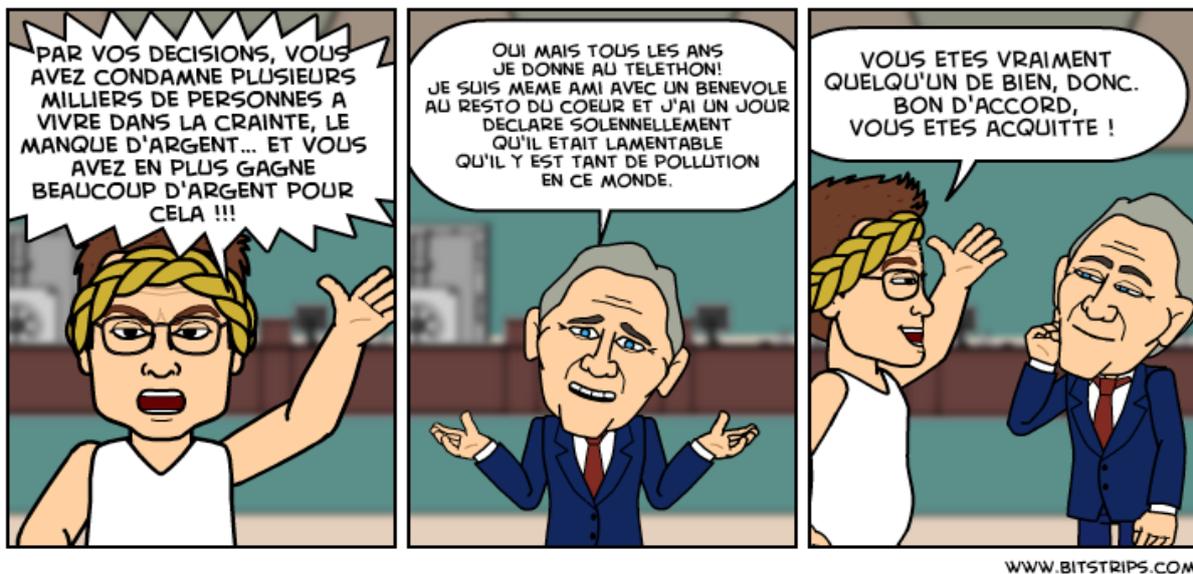
## La stratégie narcississe

Il s'agit d'invoquer un élément de sa propre vie, de ses propres actions qui impressionnent ou qui dédouanent. Ainsi l'accusé n'a pas besoin de se justifier sur les accusations, il fait dériver la discussion, se fait passer pour un chic type, à la fois important et bienfaisant :

Paul Polman, PDG du groupe Unilever, est confronté à des critiques sur son éthique à la suite de sa décision de fermer une usine en France. Pour se défendre, il déclare alors au Figaro : « Par exemple, dans le domaine de la sécurité alimentaire, dans le cadre du G20, j'ai beaucoup travaillé avec Bruno Le Maire (ministre de l'Agriculture français) sur les risques de pénurie liés aux problèmes d'agriculture, et je me suis engagé contre la spéculation financière sur les matières premières et plus récemment à Rio contre la déforestation illégale. »

*Very bad buzz, Marie Muzard*

Autrement dit, il s'agit d'avoir des faire-valoir de côté, même si c'est hors-sujet, ça fait passer pour un chic type :



Malheureusement, la toile relève assez peu cet argument bullshit, qui est pourtant d'une hypocrisie orgueilleuse assez audacieuse.

## L'argument d'autorité

Il s'agit de s'appuyer sur des autorités/personnalités/institutions respectées pour réfuter à votre place l'accusation qu'on vous porte. Concrètement les entreprises peuvent faire cela en amont, par exemple en finançant des études sur les faits qu'ils veulent exploiter, en s'achetant les bonnes grâces des experts, en nouant des liens avec le monde universitaire, le monde politique, etc.

## L'argument du passé glorieux

Il s'agit tout simplement de faire appel au passé pour se justifier, redorer son blason ou couper court aux critiques. Toutes les multinationales s'appuient avec plus ou moins d'orgueil sur leur histoire simplifiée et lavée de tous défauts ; orgueil qui est presque un euphémisme :

« C'est l'histoire d'une réussite qui dure depuis trois générations. Une brillante et audacieuse famille italienne originaire du Piémont se tient fièrement derrière le nom de la marque, sa réussite financière et l'expansion d'une multinationale. Et ce n'est pas tout. Le développement sans égal du Groupe est dû à l'engagement quotidien de chacun de ses salariés.

Depuis sa création en 1946, la société est portée par sa passion de l'excellence et le dévouement de ses employés. Les valeurs clés de loyauté et de professionnalisme régissent l'interaction de notre personnel avec les consommateurs, les communautés, les institutions et les partenaires commerciaux. »

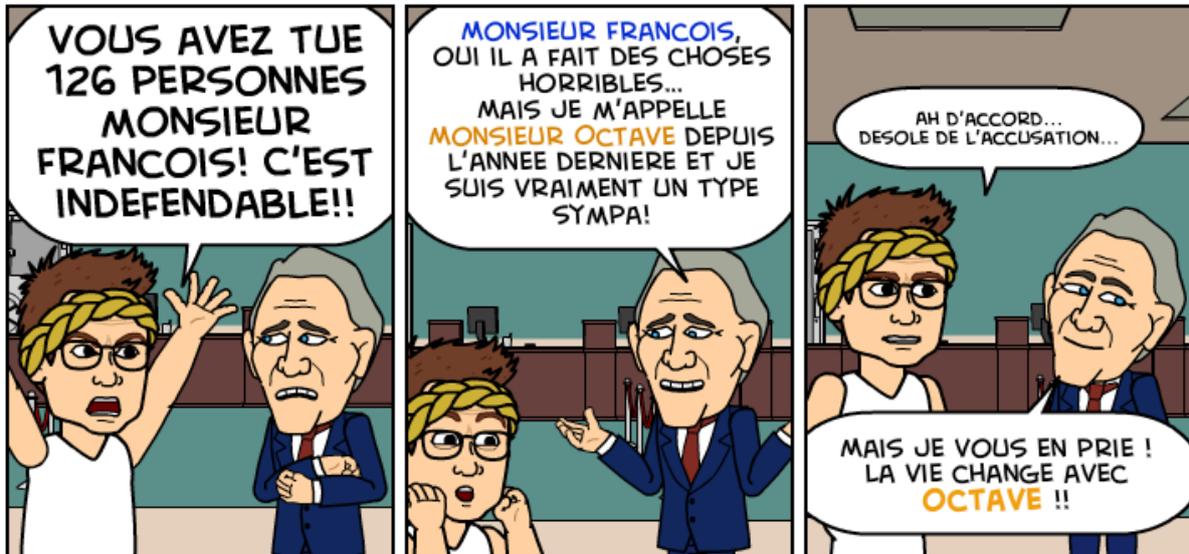
*Catégorie « groupe ferrero » du site « Nutella, parlons-en » servant à justifier la polémique autour de l'huile de palme qu'il contient et parallèle au lobbying (réussi) pour empêcher le gouvernement de les taxer <http://www.nutella.com/fr/fr/groupe-ferrero>*



Or le passé ne présage pas du futur. Inversement, on trouve des stratégies pour tenter d'effacer le passé :

« Lors de cette AG, la décision d'abandonner définitivement l'appellation France Télécom au profit du nom Orange a été entérinée. Le groupe a expliqué ce changement par la nécessité de «cohérence, simplification» ainsi que par «le besoin d'avoir une meilleure visibilité à l'internationale».

[http://www.liberation.fr/futurs/2013/05/28/france-telecom-devient-orange-une-rupture-avec-l-histoire\\_906358](http://www.liberation.fr/futurs/2013/05/28/france-telecom-devient-orange-une-rupture-avec-l-histoire_906358)



WWW.BITSTRIPS.COM

## L'argument de l'intérêt

L'argument de l'intérêt consiste à démontrer que l'acte ne peut pas avoir été commis parce que les conséquences de cet acte ne sont pas favorables ; vous n'avez rien à gagner, au contraire, donc pourquoi vous l'auriez fait ?

C'est l'argument qu'utilise Christophe de Margerie, ex-PDG de Total quand on l'attaque sur les prix élevés à la pompe : « Je rappelle que ce sont des consommateurs, des clients, on est le premier distributeur, donc je ne peux pas rendre les clients insatisfaits. » Sous-entendu : ce n'est pas notre intérêt de faire fuir nos clients en pratiquant des prix trop élevés.

*Very bad buzz, Marie Muzard*



WWW.BITSTRIPS.COM

Quelques autres stratégies en vrac :

**La naïveté** : « oh, mais je ne savais pas ! » ; il s'agit de singer l'ignorance, la naïveté.

**L'absence d'alternative** : « l'autre choix, c'était pire » ; il s'agit pour l'entreprise de dire qu'elle a fait un choix, certes reprochable, mais que l'autre était bien pire, donc que c'était la seule solution.

**La dépersonnalisation** : « Ce n'est pas moi, c'est tout le monde » ; il s'agit de dire que le problème **concerne** toute la filière, pas seulement l'entreprise.

**L'argument de la relativité** : « tout est relatif » ; il s'agit de reconnaître ses faiblesses, mais de valoriser ses succès ou encore de relativiser le crime dont on est accusé, mais de le relativiser en prenant un point de référence à son avantage. Ex : « Oui j'ai tué 3 personnes, mais Orange a fait plus de 120 morts ! »

**La victimisation** : L'entreprise ou l'homme public se présente en tant que victime, par exemple la Société Générale victime du diabolique Kerviel. Comble du comble, il est possible alors pour cette « fausse » victime de faire une demande de dommages-intérêts.

## PARTICIPER À LA FÊTE DU BAD BUZZ

Nous ne parlerons pas du lancement d'alerte lui-même qui nécessite des moyens d'enquêtes propres aux journalistes, aux ONG ou autres sources (par exemple provenant d'un ex-salarié). Si on a un leak que l'on souhaite partager, on peut s'adresser à Mediapart ou encore à Wikileaks. On peut facilement contacter directement un journaliste ou les ONG également.

Nous parlerons donc de la diffusion du Bad Buzz, de son accompagnement ; parfois les annonces des entreprises ne sont pas assorties de révélations, mais peuvent permettre de faire naître un Bad Buzz « mérité » (cf l'exemple d'Abercrombie).

Pour cette partie, je vais laisser le maximum de place à votre imagination : les démarches artistiques qui me semblent possiblement efficaces ne peuvent être dictées en tutoriel, la seule chose que je puisse faire c'est vous montrer des choses qui me semblent inspirantes. Après, cela reste une construction personnelle qui peut prendre – et je l'espère – des formes radicalement différentes, surprenantes.

— **Prendre plaisir/s'amuser à relayer.** Autrement dit, être motivé intrinsèquement par la diffusion peut aider à faire un relais efficace et plaisant. Cette motivation intrinsèque peut être dans l'amour du photoshopage, le plaisir

du mème, de l'écrit, de la vidéo, de l'action...

— Relayer **avec créativité et avec des avatars lambda**. Relayer sans apport créatif est certes utile, mais cela ne fonctionne que lorsqu'on a déjà un réseau/ une communauté importante. Soit on est une personnalité et cela suffit à avoir de l'impact ; soit on est déjà militant et l'information est de nouveau relayée parce que notre sphère partage les mêmes engagements/combats. Mais on a vu précédemment que les marques se contrefichaient des militants, ce qui les inquiète, ce sont les personnes non liées à l'activisme, leur « cible ». L'idée est d'avoir des identités lambda à disposition pour renforcer l'impact d'un buzz. Cependant, ce n'est pas une règle : par exemple Greenpeace arrive à avoir un impact fort et être entendue en son nom, et cela en employant tout un tas de stratégies totalement différentes.

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

— mème, mème, mème !



**Mason**  
@masonlaubaugh

#Daeshbags #ISISTrollingDay who evers idea was to make them all ducks is pure genius



RETWEETS 233  
LIKES 160



6:09 AM - 11 Dec 2015



**Anonymous**  
@AnonyOpNews

Reports of #Daeshbags targeting Anons due to ISIS memes. Make them more mad by joining us on Dec 11 #TrollingDay



RETWEETS  
597

LIKES  
462



7:22 AM - 8 Dec 2015

Voici «le troll Isis day», de l'opération #opIsis d'Anonymous qui travaille sur l'image de Daesh. Un joli programme:)

— **faire des trolls de qualité.** Cela nécessite d'avoir un personnage déjà bien construit sur la toile et d'accepter le jeu de rôle. Par exemple, jouer le fan absolu d'une marque, puis lui faire subir le choc d'une révélation. On mêlera des arguments positifs et les plus négatifs afin que les community managers se tâtent avant de supprimer les messages. Ce troll peut interagir avec la communauté et l'impacter. Je ne parle pas ici d'un troll fou et sans finalité, guidé par le chaos ou par des sentiments négatifs, mais d'un jeu de rôle bien pensé, qui a sa logique propre et dont le travail a un impact utile, bénéfique au plus grand nombre. Il ne s'agit pas de pourrir les conversations ou la marque, mais de susciter de nouvelles situations, amener à faire réfléchir, faire rire, etc. Un tel jeu nécessite de respecter les personnes, sans quoi il y a aura des phénomènes de réactance.



— **exploiter le Bad Buzz pour le retourner** : le marketing (et le monde capitaliste en général) absorbe toute attaque et les re-exploite à son compte. On peut faire la même chose de façon intelligente et altruiste. Dans l'exemple précédent d'Abercrombie, juste un seul internaute a eu l'idée de distribuer les vêtements au SDF : cela a contribué à informer les internautes du Bad Buzz, tout en menant une action bénéfique.

— **faire des faux documents, détournements**. On peut faire un Bad Buzz en faisant croire à un bon buzz de l'entreprise. C'est ce que font les Yes Men, en trollant dans la vie physique. L'utilité d'annoncer une mesure bénéfique (mais fausse) consiste non seulement à voir les réactions lors du "troll", mais également à pousser au démenti : ainsi la marque est obligée, sur la place publique, de réaffirmer des positions immorales, de montrer qu'elle persiste à se moquer des morts que ses pratiques ont provoquées :

<https://www.youtube.com/watch?v=LiWlvBro9eI>

## Quelques notes

Le Net est très actif, mais...

### **Il y a un problème de ciblage...**

Je pense que beaucoup d'énergie est gaspillée à troller des commentaires de vidéos honnêtes, sous des articles de médias, sans que cela ait d'impact. Autrement dit, il y a un problème de ciblage chez les trolls du Net : s'acharner sur un écrivain, un vidéaste parce qu'il ne va pas assez vite dans sa publication est cruel (nous, nous sommes épargnés, et rien que pour ça, un grand merci à vous, respectueux internautes), s'acharner sur un journaliste parce qu'il a fait une faute de frappe, etc. Il **faut absolument sortir de ce rôle de client-roi** si l'on veut espérer pouvoir se déformer un jour.

**On n'utilise pas les armes d'Internet contre des particuliers, et cela, quel que soit leur « statut »** (journaliste, vidéaste réputé, joueur...). Un pouvoir implique des responsabilités, alors cessez de vous humilier en prenant des mauvaises cibles (swatting, pratique à la ulcan, harcèlement sur des enfants, etc.)

Cela ne changera rien au monde de se défouler sur une personne. C'est la mécanique des différents systèmes, qu'il faut cibler, non les personnes. Quitte à s'énerver, autant le faire dans des « lieux » où cet énervement peut mener à des résultats, où cela a un impact. Quitte à s'énerver, autant le faire intelligemment et pacifiquement, en s'attaquant aux mécaniques des structures et non en s'attaquant aux humains.

Sur ce, et en toute amitié, je vous laisse d'autres sources d'inspirations concernant l'action, la façon d'appréhender le buzz sur le Net ou IRL :

- *Joyeux bordel*, d'Andrew Boyd, Dave Oswald Mitchell, Cyrille Rivallan.

- *Manuel de communication guérilla*, Autonome a.f.r.i.k.a. groupe Luther Blissett, Sonja Brünzels
- <http://beautifultrouble.org/> Le site d'où provient « joyeux bordel ».
- À lire ici : [http://www.editions-zones.fr/spip.php?page=lyberplayer&id\\_article=145](http://www.editions-zones.fr/spip.php?page=lyberplayer&id_article=145)
- <http://www.yeslab.org/>
- <http://macholand.fr/> un site d'action sur les réseaux sociaux contre le sexisme
- <http://www.jdp-pub.org/Deposer-une-plainte-relative-au-contenu-d-une-publicite.html> un site pour déposer des plaintes contre le contenu d'une publicité
- *L'encyclopédie de la web culture*, titiou lecoq /diane lisarelli vous ne trouverez pas en clair des techniques, mais une très bonne représentation de la vieille culture web qui est, en soi, assez dans l'opposition à la société de consommation et qu'est devenu le web en se facebookant. Cette vieille culture web, parfois brutaliste, parfois très très sale, chaotique ou parfaitement aléatoire, n'en est pas moins un vivier d'idées et de pratiques qui font concurrence à des organisations trop puissantes dont on ne souhaite pas l'empire – du moins mental — sur le net.

*[Vous avez d'autres liens dans cette veine ? N'hésitez pas à les partager, je serais ravie de compléter cette liste]*

## Sources de l'article :

- *Very bad buzz*, Marie Muzard
- <http://knowyourmeme.com/>
- <http://www.paperblog.fr/2606049/le-lexique-du-community-manager/>
- <https://www.laquadrature.net/fr/recommandations-sur-le-droit-a-l-oubli-par-la-quadrature-du-net-t-reporters-sans-frontieres>
- [http://www.lexpress.fr/styles/mode/abercrombie-retire-de-son-site-son-bikini-push-up-pour-petites-filles\\_977594.html#xtor=AL-858](http://www.lexpress.fr/styles/mode/abercrombie-retire-de-son-site-son-bikini-push-up-pour-petites-filles_977594.html#xtor=AL-858)
- <http://www.lefigaro.fr/societes/2014/07/02/20005-20140702ARTFIG00140-abercrombie-amp-fitch-de-scandale-en-scandale.php>
- <http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2013/05/16/activisme-faire-dabercrombie-fitch-la-marque-des-sans-abri/>
- <http://www.numerama.com/magazine/27635-xbox-one-microsoft-retire-une-lettre-sexiste-destinee-a-convaincre-les-femmes.html>
- <http://www.fredzone.org/microsoft-un-brevet-kinect-pour-jouer-les-big-brother-192>
- [http://www.alternatives-economiques.fr/bangladesh---les-lecons-du-rana-pla\\_fr\\_art\\_633\\_63965.html](http://www.alternatives-economiques.fr/bangladesh---les-lecons-du-rana-pla_fr_art_633_63965.html)
- <http://www.journaldugeek.com/2015/10/16/industrie-publicite-ligne-mea-culpa/>
- <http://www.iab.com/news/lean/>
- [http://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/mcdonald-s-dans-le-viseur-du-fisc-francais-pour-une-evasion-de-2-2-milliards-d-euros\\_1440428.html](http://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/mcdonald-s-dans-le-viseur-du-fisc-francais-pour-une-evasion-de-2-2-milliards-d-euros_1440428.html)
- <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/20141209trib2a17cca4d/chute-historique-des-ventes-de-macdonald-s-aux-etats-unis.html>
- <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2013/05/29/bad-buzz-la-fnac-frole-le-carton-rouge/>