



DESTINATAIRE
Animateur

PUBLIC
**À partir
de 10 ans**

THÈME
**Éducation
médias**

Le buzz : à tout prix ?

Faire le buzz : cet anglicisme est aujourd'hui entré dans le langage courant. Arrêtons-nous sur ce phénomène, essayons d'en comprendre les rouages et montrons aux ados que le buzz transforme le consommateur en média.



• Aujourd'hui, les infos filent aussi vite que nos écrans sont en capacité de les chasser... D'un geste de la main, on remplace une photo de manifestation par un cliché du carnaval de Rio, un entrefilet sur le décès de Maurice White par des commentaires sur le premier match de l'équipe de France lors du Tournoi des six nations. Notre société de l'information et de la communication est ainsi ; la rapidité des échanges a été augmentée, décuplée, grâce à la démocratisation du Net, des réseaux sociaux et des messageries instantanées. C'est aussi génial qu'étourdissant... Parce que, par exemple, il est difficile de tout suivre et de tout lire dès lors qu'un sujet suscite l'intérêt d'un

très grand nombre de personnes ; chacun en parle et donne son avis à hue et à dia, les réseaux sociaux s'enflamment, cela devient le sujet du moment et les internautes deviennent eux-mêmes des médias.

• Ces phénomènes sont bien connus des professionnels de la communication ; on a donc logiquement cherché tout à la fois à les orienter (l'information la plus lisible sera celle qui se hisse au-dessus des autres) et à les exploiter (si on suscite l'intérêt du plus grand nombre, on est en mesure d'augmenter la viralité d'une information). Ainsi est né le buzz.

Définir

• Dans *Le Petit Larousse*, il est écrit que le mot *buzz* (de l'anglais bourdonnant, brouhaha) signifie :

– une forme de publicité dans laquelle le consommateur contribue à lancer un produit ou un service via des courriels, des blogs, des forums ou d'autres médias en ligne ;

– une rumeur, un retentissement médiatique, notamment autour de ce qui est perçu comme étant à la pointe de la mode (événement, spectacle, personnalité, etc.).

• Ce ne sont pas nécessairement ces mots qui viendront en premier lieu à l'esprit des adolescents et de bon nombre d'adultes. Alors questionnez votre public et demandez-lui ce que signifie ce terme. « *Un buzz est-il une information véridique ou mensongère ?* », « *Êtes-vous sensible aux buzz ou les rejetez-vous ?* », « *Qui fait le buzz ? Les stars ? Les politiques ? Les publicités ? Tout le monde ?* », etc. On note les idées et on laisse les points de vue se confronter. À la fin, on essaie ensemble d'établir une définition. Pour lancer le débat, on peut :

Avec des jeunes

– Préparer une série de cartes avec des mots comme : *publicité, scandale, rigolo, chat* [ndlr : il est connu que les chats font toujours le buzz !], *people, rumeur, politique, vidéo, éphémère...* que vous dévoilerez les unes après les autres aux participants. « *Pourquoi ce mot peut-il être associé au terme buzz ? Avez-vous des exemples à citer ?* » ;

– Présenter des vidéos publicitaires ayant suscité le buzz, comme le spot de la marque Volkswagen avec le jeune Dark Vador (<http://nq.st/fimed41>) ou « *l'effet Papayon* » de la marque Oasis (<http://nq.st/fimed42>).

Avec de grands ados

– S'appuyer sur les actualités qui font le buzz (pour avoir de la matière, on écouterait *Le buzz du jour* du Grand direct, <http://nq.st/fimed43>, ou *C'est sur le net*, www.rtl.fr/emission/c-est-sur-le-net),

– présenter des vidéos sur la COP21 et le réchauffement climatique qui ont fait le buzz : *Winter is not coming* de Greenpeace (<http://winc.greenpeace.fr>), mais aussi *Break the Internet* de Nicolas Hulot (<http://nq.st/fimed44>) qui explique par ailleurs les ressorts du buzz.



Les caractéristiques du buzz

• Pour susciter le buzz, on peut jouer sur :

– **l'hilarité** : on fait rire, de préférence de nombreuses fois et en utilisant des codes communs au plus grand nombre ou au public visé.

– **l'admiration** : on suscite la convoitise, on montre l'idéal, la beauté...

– **le secret** : on ne dévoile qu'une partie de l'information pour susciter l'intérêt... quelques jours avant de dévoiler une autre partie, etc.

– **l'insolite** : on crée un événement ou on diffuse une information surprenante. Exemple « *En Chine, on cherche des câlineurs de pandas* », <http://nq.st/fimed45>

– **le scandale** : on avance une idée choquante, mensongère, la plupart du temps dans la limite de la morale, ou on lance sur un réseau social une phrase assassine en direction d'un concurrent.

Le buzz malgré lui

• Il arrive qu'une information suscite le buzz de manière involontaire, presque par hasard. Nous en avons eu récemment un excellent exemple avec la soi-disant application de la réforme orthographique de 1990 à la rentrée 2016. Tout a débuté avec un article sur le site de TF1 le 3 février (modifié depuis) qui annonçait en substance que la réforme de l'orthographe allait être appliquée à la rentrée prochaine. L'annonce a très vite été relayée (trop vite puisqu'il n'y a eu aucune vérification de l'info) et beaucoup de voix doctorales se sont élevées le lendemain contre la disparition de l'accent circonflexe... et les réseaux sociaux se sont enflammés (avec notamment le très joli « *je vais me faire un petit jeune et je vais me faire un petit jeune. Grosse différence tout de même.* »). À tort, puisque cette réforme est déjà en place depuis 2008 et que l'accent circonflexe ne disparaîtra pas... dans l'immédiat. « *Voilà que ce qui agite le microcosme et mobilise les neurones des intellectuels que le monde ne nous envie pas, c'est une réforme de l'orthographe initiée en 1990 et qui sera visible en 2016* », a remarqué à ce propos Johan Hufnagel dans le journal *Libération* (<http://nq.st/fimed46>).

• Pour en savoir plus sur la réforme : <http://nq.st/fimed47>

(Re)construire l'histoire du buzz

• Demander aux participants de retracer l'historique de ce buzz : article original, premières réactions des réseaux sociaux et premiers articles de la presse quotidienne, intervention de la ministre de l'Éducation nationale, etc., en utilisant l'outil gratuit nommé Storify (<https://storify.com>).

• Pour en découvrir le fonctionnement, rendez-vous sur : www.netpublic.fr/2013/06/ecrire-web/

Le buzz recherché

• Certaines stars, hommes politiques ou associations n'hésitent pas à provoquer le buzz en utilisant des propos qui peuvent interpeller le plus grand nombre. Ce fut le cas par exemple de la campagne de communication intitulée « *#noexcuses* » et initiée en automne 2015 par Médecins du monde. Il y avait un film de l'agence DDB Paris (à voir sur <http://nq.st/fimed48>) et des affiches.

• Le film est réussi : il arrive à nous toucher de manière décalée et en nous rappelant les excuses que nous avons tous prononcées au



faire comprendre pourquoi les gens ont pu être choqués : culpabilisation du potentiel donateur et gravité des images montrant la grande pauvreté.

- En guise de conclusion, montrer aux participants l'image ci-dessous, qui détourne l'une des affiches de la campagne (tous les textes ont été modifiés). Certains ont ainsi fait savoir leur émotion devant le discours de Médecins du monde qui, rappelons-le toutefois, sait très bien jouer avec les codes de la communication (jetez un œil à leurs campagnes précédentes sur le site Internet : www.medecinsdumonde.org).

Cette image détourne l'une des affiches de la campagne de Médecins du monde.



moins une fois. Il en est tout autrement des affiches : cette fois-ci, elles allient au discours des images chocs, et cela provoque plus le refus que l'adhésion.

Retour de bâton

- Montrer le film et les affiches aux participants. Analyser collectivement les réactions suscitées par chaque support et essayer de