

NUMÉRIQUE Comment «nettoyer» ses réseaux sociaux

L'opération peut s'avérer complexe mais potentiellement stratégique pour éviter des polémiques parasites et préserver sa e-réputation.

De par leur instantanéité, les réseaux sociaux créent les conditions de dérapages en ligne. Tentation du bon mot, prise de position controversée, propos hors sujet... Personne n'est à l'abri d'un *bad buzz*. «*Même si les pratiques se professionnalisent chez les élus, on peut vite s'emporter en ligne*», pointe Alexandre Martin, directeur conseil associé de l'agence d'influence CorioLink. La solution : supprimer le post délicat ? Pas si simple. «*Cela dépend de sa médiatisation. Si le contenu est déjà sous les radars des observateurs, trop tard, la polémique est lancée.*» La meilleure parade consiste alors à «*faire amende honorable*», par exemple «*en retweetant son propre tweet avec un commentaire*», voire des excuses. Ce qui permet d'assumer une erreur de communication sous couvert de transparence.

Plonger dans ses archives

La transparence, c'est également le parti pris de certains candidats en campagne qui renoncent (publiquement) à purger ou changer leurs comptes. Une position qui «*relève aussi de la stratégie et de la communication politique*» pour Alexandre Martin. Et de distinguer deux profils chez les (futurs) élus : le nouveau venu en politique, premier postulant aux faux pas numériques, et le personnage public, aguerri au ping-pong médiatique. Si le second a une vue d'ensemble sur ses prises de position, le premier peut avoir intérêt à se plonger dans ses archives, réseau par réseau, pour supprimer certains contenus. Vu leur ancienneté, l'opération peut s'avérer chronophage, mais «*si vous ne le faites pas d'autres s'en chargeront*», prévient-il.



Contradictions idéologiques

«*Il ne s'agit pas d'aseptiser l'élu ou le candidat en effaçant tous les contenus à caractère personnel ou engagé*», nuance toutefois Alexandre Martin, incitant à se concentrer sur «*les messages présentant des contradictions idéologiques ou des propos litigieux*». Et de rappeler l'affaire Mennel Ibtissem, candidate à l'émission *The Voice* (TF1), exclue en début d'année du télé-crochet pour ses messages complotistes postés après les attentats de Nice. Le communicant ne prône pas pour autant le consensualisme sur les réseaux

sociaux : «*Pour n'importe quelle campagne, il y a une ligne stratégique, idéologique et éditoriale à définir.*» Dans ce contexte, est-il préférable d'ouvrir de nouveaux comptes ? «*Tout dépend du profil du candidat et de sa communauté, la légitimité d'un politique venant aussi de son parcours professionnel.*» Exception faite pour Facebook où il est conseillé de créer une page publique de soutien. Quitte à conserver un profil privé pour les proches. Dans ce cas, attention à bien verrouiller ses paramètres. ■

BARBARA GUICHETEAU

Un toilettage dans les règles

Faire table rase... c'est possible ? Des outils comme TweetDelete (Twitter) le permettent. Pour un diagnostic plus affiné, scrubber.social filtre vos posts à supprimer, toutes plateformes confondues, par mots clés. Directeur associé de l'agence Ouest Digital (Nantes), Bryan Coder privilégie «la méthode artisanale pour faire ressortir les points problématiques». Une fois ces derniers identifiés, il s'agit d'opérer avec méthode : «En supprimant le contenu (dont le client est lui-même l'éditeur) ; En trouvant un accord amiable pour suppression / modification avec l'auteur ; Via un recours juridique envers l'auteur (complexe) ; En recréant suffisamment de contenus positifs pour ne faire apparaître que ces derniers dans les 1^{ers} résultats des moteurs de recherche.»

PRATIQUE Peut-on se passer de média-training ?

Peut-on encore seulement se poser la question de l'utilité du média-training ? Pour Éric Coutard, auteur en 2014 de *Répondre à l'interview d'un journaliste*, pas franchement : «*La demande n'a pas vraiment évolué. Les élus sont avides de formation, souvent à l'occasion d'événements précis. Les formateurs, eux, ont changé, sans doute plus polyvalents. Mais l'offre reste fondamentalement la même pour le moment...*» Pourquoi les élus ne pourraient-ils pas se passer de média-training ? «*Parce qu'ils*

sont là pour transmettre un message et que la langue de bois ne fonctionne plus. Il faut apprendre à affronter les questions et non à les éviter. Le média-training permet de trouver des solutions par rapport aux actes de déstabilisation, de rééquilibrer sa relation avec les médias, continue ce journaliste spécialisé dans la gestion des médias. On peut parvenir à une forme de gagnant-gagnant, faire en sorte de ne pas subir les journalistes, qui ne sont pas là pour piéger mais pour produire de l'information.



On prépare les politiques à envisager le pire. C'est essentiel, y compris pour un petit élu.» Le formateur relève par ailleurs que ces derniers ne sont pas toujours formés à défendre un projet en lequel ils croient vraiment. «*Face à l'opposition, il faut garder son calme et gérer son stress.*» Ce n'est certes pas le sujet du jour – quoique –, mais c'est l'objet de son prochain ouvrage, en cours d'écriture, consacré à la transmission du message à l'oral. ■ **A. G.**

Répondre à l'interview d'un journaliste
Guide de média-training, 2014,
CFPJ Éditions, 300 pages, 28,50 euros.