

Table des matières

Note avertissement	10
Avant-propos	11
Un contre-pouvoir pour les entreprises	11
Des malentendus	14
Un guideline pour réduire le risque de crise et mieux rebondir....	16
Partie 1 - Du buzz à la crise	17
Chapitre 1 Buzz et crise : deux « pathologies » distinctes.....	19
Symptômes du <i>bad buzz</i>	19
Symptômes de la crise.....	22
Les émotions les plus à risque	26
Tout <i>bad buzz</i> n'est pas une crise	38
Chapitre 2 Diagnostic du <i>bad buzz</i>.....	45
Un <i>bad buzz</i> peut être l'antichambre d'une crise.....	45
Diagnostic du buzz.....	53
Chapitre 3 Mieux comprendre le phénomène de buzz	65
Le <i>grooming</i>	65
Un phénomène d'hypnose collective.....	70
La maîtrise d'un buzz : mission impossible ?	76
Partie 2 - Comment réagir face à un <i>bad buzz</i> ?	85
Chapitre 4 Des traitements risqués aux plus adaptés	87
Les cinq tentations.....	87
Les traitements à privilégier	95
Comment choisir le traitement le plus adapté ?	105
Chapitre 5 Quelle ligne de défense adopter ?.....	111
Réfuter les critiques	111
Plaider coupable avec circonstances atténuantes	119
Des lignes de défense plus risquées.....	133
Chapitre 6 Le langage du <i>bad buzz</i>	139
La force du langage émotionnel	139
Les écueils du langage.....	144
Le langage corporate numérique (LCN).....	149
Les supports du discours : le statement et le Q&A.....	157
Conseils de base pour élaborer ces outils	163

Chapitre 7 Le mode d'administration du traitement (cas les plus courants)	169
Deux règles d'or.....	169
Les formes d'attaque les plus courantes.....	174
Attaques sur d'autres espaces web « contrôlés »	189
Attaque sur YouTube ou autre plate-forme vidéo.....	192
Chapitre 8 Le mode d'administration du traitement (cas plus spécifiques)	197
Afflux de critiques sur les autres espaces web non contrôlés	197
Les autres formes d'attaque	201
<i>Very bad buzz</i>	211
Partie 3- Prévenir la crise	219
Chapitre 9 Attaquer le mal à la source	223
Identifier les zones de vulnérabilité	223
Identifier les conflits « buzzogènes »	226
Prévenir les réactions « buzzogènes » des salariés.....	229
Identifier sur la toile les signes précurseurs du <i>bad buzz</i>	230
Le CM (et la direction communication) à la source de <i>bad buzz</i>	237
Bien gérer la période de « convalescence ».....	243
Chapitre 10 Adapter l'organisation	249
Structurer la gestion des situations sensibles	249
Process de veille et de monitoring	253
Process d'alerte et de reporting.....	257
Process pour définir la ligne de défense et le mode d'administration du traitement.....	261
Être partie prenante des réseaux sociaux	263
Tisser sa toile.....	265
Tests des process et retours d'expérience.....	268
Chapitre 11 La trousse médicale du bad buzz	273
Baromètre préventif du risque de polémique.....	273
Base de données statements.....	275
Wiki de crise	276
<i>Ghost blog</i>	278
Charte digitale pour l'interne	281
Charte de community management.....	284

Chapitre 12 Instiller de la culture web	287
Liberté d'expression	288
Reconnaissance	290
Vérité	294
Solidarité.....	296
Partage.....	298
Conclusion	301
Annexe 1 - Matrice de la criticité du buzz (MCB).....	303
Annexe 2 - Matrice de l'intensité du buzz (MIB).....	305
Glossaire	309