



## LA COMMUNICATION DE CRISE À L'ÈRE DES MÉDIAS SOCIONUMÉRIQUES

Le présent ouvrage s'attache à examiner les tendances communicationnelles à l'ère des *bad buzz*, des situations de communication sensible et des polémiques dans les médias sociaux numériques. L'auteur analyse les facteurs déclencheurs de ces crises de même que leurs foyers de développement et leurs mécanismes de diffusion. Il étudie également les stratégies de réaction que les entreprises élaborent pour y faire face. Quelles erreurs ces organisations ont-elles commises, et quels échecs ont-elles subis ? Quelles ont été les pratiques et les approches optimales ? Le livre, *in fine*, offre une réflexion sur ce qu'est la rhétorique du Web social.

**Xavier Manga**

2018 | 208 pages

Collection Communication - Relations publiques

978-2-7605-4967-8

**37,00 \$** PAPIER

# TABLE DES MATIÈRES

## INTRODUCTION

### CHAPITRE 1

#### La gestion de crise dans les médias sociaux et l'e-réputation

1. Les entreprises face aux crises dans les médias sociaux
2. Les enjeux de l'e-réputation en temps de crise

### CHAPITRE 2

#### L'animation des médias sociaux en situation de crise

1. Une bonne gestion de sa page Facebook aurait-elle pu éviter la crise de Nestlé ?
2. L'impératif de mener une veille réputationnelle

### CHAPITRE 3

#### Les médias sociaux au prisme de la communication sensible

1. La participation et le renversement des pouvoirs du consommateur
2. La technicisation de la communication et les stratégies de présence en ligne de Coca-Cola

### CHAPITRE 4

#### De la communication sensible au *bad buzz*

1. Quand le *bad buzz* devient une stratégie communicationnelle
2. L'attachement aux valeurs des entreprises

### CHAPITRE 5

#### Quand les employés et les chefs d'entreprises deviennent des acteurs à risque dans le déclenchement des *bad buzz*

1. Le *thigh gap* de Target : un comportement inapproprié sur le Web
2. Les dirigeants d'entreprises face à leurs propos désobligeants

### CHAPITRE 6

#### Vers une rhétorique du Web social

1. Le système de représentation de la communication de crise
2. De l'influence à la rhétorique du Web social

## CONCLUSION

## BIBLIOGRAPHIE

# AUTEUR

Sociologue de formation, **XAVIER MANGA** a réalisé au sein du groupe Homo Ludens (Université du Québec à Montréal) une recherche postdoctorale en communication numérique. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication, le *buzz marketing*, la rhétorique du Web social et les questions liées aux stratégies de numérisation des marques ont toujours été au cœur de ses préoccupations et constituent des aspects importants de ses travaux. Il est consultant en gestion de communication de crise dans les médias sociaux pour Crisis Comm, dont il est le fondateur.

Financé par le  
gouvernement  
du Canada

Funded by the  
Government  
of Canada

Canada



Conseil des arts  
du Canada

Canada Council  
for the Arts

SODEC

Québec



#### Distribution

Canada : Prologue inc.  
Belgique : SOFEDIS / SODIS

France : SOFEDIS / SODIS  
Suisse : Servidis SA



418 657-4399 | puq@puq.ca

Plus de  
1 500 livres  
à feuilleter



Presses  
de l'Université  
du Québec

PUQ.CA