



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 numériques et l'e-réputation

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

CHAPITRE 2

L'animation des médias sociaux numériques 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 numériques 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 numériques 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