
TABLE DES MATIÈRES

Remerciements	VII
Liste des figures	XIII
Introduction	1
 <i>CHAPITRE 1</i>	
La gestion de crise dans les médias sociaux numériques et l'e-réputation	11
1. Les entreprises face aux crises dans les médias sociaux numériques	13
1.1. L'assonade et sa marque Oasis	13
1.2. Le cas de Nestlé: vers une « Web-guérilla » ?.....	20
1.3. La communication engageante de Findus	24
2. Les enjeux de l'e-réputation en temps de crise	30
2.1. Une profession: nettoyeur du Web?.....	32
2.2. L'expertise des agences en e-réputation	34
2.3. Le nettoyage du Web: entre utopie et idéologie.....	37
 <i>CHAPITRE 2</i>	
L'animation des médias sociaux numériques en situation de crise	41
1. Une bonne gestion de sa page Facebook aurait-elle pu éviter la crise de Nestlé?	43
1.1. L'utilisation optimale des médias sociaux numériques...	44
1.2. La crise comme occasion à saisir pour relancer sa communication.....	49

2.	L'impératif de mener une veille réputationnelle.....	54
2.1.	Les compétences relationnelles des animateurs de communautés.....	58
2.2.	La culture du LOL: pour le meilleur et pour le pire?.....	60

CHAPITRE 3

Les médias sociaux numériques au prisme de la communication sensible.....

1.	La participation et le renversement des pouvoirs du consommateur.....	73
1.1.	Bodyform face à la communication sensible.....	74
1.2.	La couverture vidéo pour gérer la communication sensible.....	78
1.3.	La vidéo humoristique de La Redoute.....	79
2.	La technicisation de la communication et les stratégies de présence en ligne de Coca-Cola.....	83
2.1.	Des publics acteurs et prescripteurs dans les médias sociaux numériques.....	86
2.2.	Une réponse partiellement efficace.....	88
2.3.	Pour un discours adapté à la participation des internautes.....	89
2.4.	Les crises redondantes de Coca-Cola.....	92

CHAPITRE 4

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

1.	Quand le <i>bad buzz</i> devient une stratégie communicationnelle.....	98
1.1.	Le <i>buzz marketing</i> de Carambar, un cas d'école?.....	99
1.2.	Entre pratique manipulatoire et non-respect de l'éthique journalistique.....	101
2.	L'attachement aux valeurs des entreprises.....	103
2.1.	Le <i>bad buzz</i> orchestré de Mikado.....	105
2.2.	Le <i>buzz marketing</i> , pour quelle valeur ajoutée?.....	109

CHAPITRE 5

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

1.	Le <i>thigh gap</i> de Target: un comportement inapproprié sur le Web.....	113
1.1.	Les processus de l'imitation.....	115
1.2.	Les comportements inappropriés des employés.....	116
2.	Les dirigeants d'entreprises face à leurs propos désobligeants.....	119
2.1.	Barilla, les pâtes homophobes?.....	122
2.2.	Quand le <i>bad buzz</i> de Barilla fait de la visibilité à ses concurrents.....	122
2.3.	Les excuses alambiquées et non engagées de Barilla.....	124
2.4.	La saga Abercrombie & Fitch.....	125

CHAPITRE 6

Vers une rhétorique du Web social.....

1.	Le système de représentation de la communication de crise.....	135
1.1.	Admettre la crise.....	137
1.2.	Divertir le public.....	137
1.3.	Résister à la crise.....	140
2.	De l'influence à la rhétorique du Web social.....	141
2.1.	Faire mousser l'image de marque par l'intermédiaire de l'influenceur.....	144
2.2.	Vers une construction instrumentalisée du statut d'influenceur?.....	144
2.3.	Une rhétorique du Web social mobilisant à la fois le <i>logos</i> , le <i>pathos</i> et l' <i>ethos</i>	151
2.4.	Les fondements de la rhétorique du Web social.....	152

Conclusion	163
-------------------------	-----

Bibliographie	165
----------------------------	-----

Notice biographique	189
----------------------------------	-----