Communication et organisation

20 | 2001

La communication du risque

La nouvelle communication de crise de Michèle Gabay,
Paris, éditions Stratégies, 2001, 234 pages, 129 F

Hugues Hotier

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2611>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.2611

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 2001

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Hugues Hotier, « *La nouvelle communication de crise* de Michèle Gabay, Paris, éditions Stratégies, 2001, 234 pages, 129 F », *Communication et organisation* [En ligne], 20 | 2001, mis en ligne le 27 mars 2012, consulté le 21 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/2611> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.2611>

Ce document a été généré automatiquement le 21 décembre 2020.

© Presses universitaires de Bordeaux

La nouvelle communication de crise de Michèle Gabay, Paris, éditions Stratégies, 2001, 234 pages, 129 F

Hugues Hotier

- 1 Michèle Gabay est l'une des bonnes spécialistes de la communication de crise et nos lecteurs n'ont pas oublié le dossier qu'elle a coordonné sur ce thème dans notre numéro 16 (2^{ème} semestre 1999). Professeur à l'Université Paris VII – Denis Diderot, elle enseigne également à HEC depuis bientôt deux décennies.
- 2 À mi-chemin entre l'ouvrage de réflexion et le manuel pratique, ce livre fait un point de la question du plus haut intérêt puisqu'il intègre les notions d'anticipation, tant au niveau du fond (le risque) que de la communication, encore trop souvent nouvelles pour bon nombre d'entreprises ainsi que l'actualité récente nous l'a montré.
- 3 Le mérite de cet ouvrage est d'être au plus près du terrain. Le naufrage de l'Erika et ses conséquences catastrophiques du point de vue écologique, la crise de la vache folle et l'effondrement de la consommation avec ce que cela suppose de répercussions économiques et même le boycott des produits Danone consécutifs à des fermetures et des licenciements... anticipatoires, avec ses incidences sur l'image de cette entreprise qui se veut exemplaire, rien n'échappe à la vigilance de Michèle Gabay. Nous voulons dire qu'elle colle au plus près à la réalité et que ses concepts sont tirés d'une parfaite connaissance de cette réalité.
- 4 C'est en ce sens que ce livre est intéressant. Les professionnels le liront comme un manuel proposant des démarches d'analyse mais aussi des réponses à tous les problèmes que génère la crise. Entendons nous, pas des recettes, des démarches, une méthode, un état d'esprit intégrant une dimension éthique évidente. D'autres, chercheurs et étudiants, y trouveront un point de la question et une analyse des différentes positions en matière de crise et de communication de crise.
- 5 Ajoutons encore que la présentation, avec ses nombreux tableaux, ses récapitulations et ses originalités typographiques, est un véritable exemple de lisibilité et facilite l'accès

direct à l'information, riche, de cet ouvrage réellement bienvenu à une époque où la crise est si fréquente et où les réponses des entreprises constituent parfois des morceaux d'anthologie pour le bêtisier de la communication.