

L'IMPACT DE LA PRÉSENCE NUMÉRIQUE DES EMPLOYÉS DANS LA CONSTRUCTION DE L'E-RÉPUTATION DE LEURS ENTREPRISES : L'EXEMPLE DES SECTEURS DES TÉLÉCOMMUNICATIONS, DE L'INFORMATIQUE ET DU COMMERCE EN LIGNE AU SÉNÉGAL

Ndiène NDOUR

Laboratoire de Recherche en Sciences de l'Information
et de la Communication (LARSIC)

Université Cheikh Anta Diop de Dakar

ndienendour@gmail.com

Résumé : Le présent article vise à étudier l'impact de la présence numérique des employés des entreprises des secteurs des télécommunications, de l'informatique et du commerce en ligne au Sénégal sur la construction de l'e-réputation de ces dernières. La méthodologie adoptée repose sur une enquête quantitative par questionnaire menée auprès d'un échantillon de 75 employés de ces secteurs susmentionnés, choisi de manière aléatoire et raisonnée. Les résultats ont montré à la fois que les employés de ces secteurs ont une forte présence numérique sur les médias sociaux notamment sur Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp et LinkedIn au détriment de Flickr, YouTube et Dailymotion. Ils diffusent aussi des contenus ou informations relatives à l'image de leur entreprise sur ces plateformes. En outre, l'étude a montré que les contenus diffusés par les employés concernant ou non leurs entreprises, impactent de façon positive et/ou négative la construction de l'e-réputation de leurs entreprises d'autant plus que la majeure partie de ces entreprises n'ont pas de charte éthique qui permet de contrôler la présence de leurs employés sur les RSN. De plus, il faut noter que les employés de ces secteurs font recours aux techniques et stratégies codifiées pour enlever des publications susceptibles de ternir l'image et la réputation de leurs entreprises sur la toile.

Mots-clés : Présence numérique, employé, entreprise, e-réputation, réseaux sociaux numériques

THE IMPACT OF THE DIGITAL PRESENCE OF EMPLOYEES IN THE CONSTRUCTION OF THE E-REPUTATION OF THEIR COMPANIES: THE EXAMPLE OF EMPLOYEES IN THE TELECOMMUNICATIONS, IT AND ONLINE COMMERCE SECTORS IN SENEGAL

Abstract: This article aims to study the impact of the digital presence of employees of companies in the telecommunications, IT and e-commerce sectors in Senegal on the construction of their e-reputation. The methodology adopted is based on a quantitative survey by questionnaire conducted among a sample of 75 employees of these aforementioned sectors chosen in a random and reasoned manner. The results showed both that employees in these sectors have a strong digital presence on social media, particularly on Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp and LinkedIn to the detriment of Flickr, personal websites and personal blogs and disseminate content or information relating to the image of their company on the RSNs. In addition, the study showed that the content disseminated by employees concerning or not their companies has a positive and/or negative impact on the construction of the e-reputation of their companies, especially since the majority of these companies do not have an ethics charter which makes it possible to control the presence of their employees on the RSN. In addition, it should be noted that employees in these sectors use techniques and strategies to remove publications likely to tarnish the image of their company.

Keywords: Digital presence, employee, company, e-reputation, digital social networks

Introduction

Au début des années 2005, le web a connu une grande (r)évolution qui a basculé sur ce qu'on appelle aujourd'hui web 2.0 ou web social ou même encore web collaboratif (Kouakou, 2015 :117). Ce dernier a engendré plusieurs plateformes sociales constituées dans un ensemble appelé « médias sociaux ». L'avènement de ces plateformes n'est pas tout simplement un changement conceptuel ou technique, c'est aussi un changement de paradigme. Aujourd'hui, les individus, les administrations, les entreprises, les organisations utilisent celles-ci soit dans le cadre de leur stratégie marketing et communication, soit dans le commerce des produits et services en ligne. En tout état de cause le constat est que les entreprises sont devenues présentes en masse dans ces plateformes de médias sociaux notamment sur Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, LinkedIn. C'est la raison pour laquelle Declomesnil (2020 : 11) disait qu'avec la digitalisation, sur 10 entreprises, les 7 ont une présence numérique sur les réseaux sociaux numériques (RSN). Ainsi, cela est tout à fait valable pour les entreprises sénégalaises. En ce sens, l'Agence Nationale de Statistique et de Démographie (ANSD) (2017 : 41) a défendu l'idée selon laquelle 57% d'entreprises disposent d'un compte réseau social. Dans la foulée, plusieurs recherches allant dans le sens d'analyser l'impact de l'e-réputation sur les entreprises, ont omis à tort ou à raison celui des employés sur l'e-réputation des entreprises. D'ailleurs, c'est ce qui nous a poussés à réfléchir sur cette question assez brûlante. À l'instar des entreprises, en général, les employés et notamment ceux évoluant dans les secteurs des télécommunications, de l'informatique et du commerce en ligne au Sénégal ont une identité numérique et gèrent leurs comptes et pages RSN. La plupart de ces employés, diffuse ou publie des contenus personnels dont l'objectif est soit d'informer les amis sur un sujet quelconque, soit de partager des contenus ludiques etc. Le fait que les entreprises envahissent rapidement les RSN pour diverses raisons pousse leurs employés à être aujourd'hui dans une nouvelle posture : celle de devenir l'ambassadeur de leur marque ou entreprise sur ces plateformes sociales. D'aucuns se chargent actuellement de diffuser des informations qui concernent l'entreprise directement. En effet, cette action des employés sur les RSN peut conduire à une amélioration notable de la réputation numérique des entreprises ou bien de ternir leur image et réputation numériques.

Notre étude ambitionne de répondre à cette question principale : quels sont les enjeux principaux de la présence numérique des employés dans la construction de l'e-réputation de ces entreprises ? De manière spécifique, elle cherche à répondre à ces deux interrogations : quels sont les employés de ces secteurs qui diffusent des contenus relatifs à l'image et à la réputation de leurs entreprises sur les RSN ? Quels sont les différents comportements de ces salariés face à des contenus susceptibles de porter atteinte à la réputation de leurs entreprises qu'ils auraient diffusés ? Ainsi, nous postulons l'hypothèse selon laquelle que la majeure partie des employés de ces secteurs diffusent de contenus qui concernent leurs entreprises sur le web, mais toutefois ils n'ont pas les meilleurs comportements face à des contenus susceptibles de ternir l'e-réputation de leur entreprise. Pour répondre à toutes ces questions, nous nous fondons sur une démarche méthodologique quantitative. Nous commençons par clarifier les concepts « présence numérique » et « e-réputation ». Ensuite, nous posons notre méthodologie de travail de manière détaillée. Enfin, nous présentons et discutons les résultats issus de l'enquête de terrain.

1. Clarification conceptuelle

Notre étude mobilise deux concepts essentiels qui méritent d'être expliqués : la présence numérique et l'e-réputation appelée aussi réputation numérique, réputation en ligne ou même encore réputation électronique.

1.1. Présence numérique

La notion de présence est définie comme « le sentiment authentique d'exister dans un monde autre que le monde physique, où notre corps se trouve, dans un monde dont le degré de cohérence, de complexité et de sensibilité est suffisant pour que l'on puisse s'y croire presque aussi présent que dans le monde dit réel » (Alloing, 2016 :152). Cette définition même si elle ne fait pas référence au volet numérique, nous permet, toutefois, de mesurer l'importance de la présence numérique d'une entreprise pour sa compétitivité. Ainsi, en passant en revue les différentes idées défendues par plusieurs chercheurs et praticiens qui s'intéressent à ce sujet, l'on a constaté que le sens qu'on donne à l'expression présence numérique n'est pas figé, il oscille entre deux points de vue majeurs. De prime abord, elle « serait alors définie comme le système formé par l'interaction entre l'identité numérique et l'e-réputation d'un individu ou d'une organisation » (Merzeau, 2014 :9). Autrement dit, on peut dire que l'expression « présence numérique » apporte en effet, une autre vision de la destination et surtout des relations entre identité et réputation numérique. C'est dans ce sens, que Fanny Georges (2009 : 4) affirmait de manière implicite que la présence numérique est un « cocktail » composé d'identité et de réputation. Pour elle, celle-ci est « la quantification de la présence, de l'identité, de l'activité et de la réputation de l'utilisateur par l'identité calculée est un reflet dans le miroir de la culture locale, impliquant une forme implicite de jeu social et avec soi-même » (Georges, 2009 : 10). Par ailleurs, Fanny révèle que la présence numérique « se mesure par les traces et tracés identitaires (activité) et réputationnels » (Georges, 2009 : 7). Le second point de vue est soutenu par Louise Merzeau, qui fut l'une des chercheurs les plus remarquables sur cette question, de par ses positions et publications pertinentes. Elle définit la présence numérique comme étant « une façon d'habiter le web, de reprendre en main sa destinée numérique » (Merzeau, 2010 : 3). Sans doute, nous partageons cette définition qu'elle a émise pour la simple raison que la présence numérique peut être considérée comme étant le « pendant numérique » d'un individu, d'une entreprise ou d'une organisation sur le web. Depuis l'arrivée des sites web et des RSN, les entreprises créent et administrent ceux-ci pour leur propre compte, sites à partir desquels, elles communiquent avec leurs clients, leurs fournisseurs et leurs concurrents. Ils diffusent des contenus sur ces plateformes pour avoir une existence numérique. Cette dernière appelée à la fois « *présence numérique* » se construit naturellement dans le temps. En outre, comme les personnalités publiques, la présence est aujourd'hui fondamentale voire indispensable pour les entreprises. D'ailleurs, l'effervescence des technologies les obligent à avoir une présence numérique sur une bonne partie des plateformes dites 2.0. Sinon, elles risquent de voir leurs images de marque occupées par d'autres personnes ou structures parfois malveillantes sur le web. En d'autres termes, l'entreprise doit être présente de manière effective sur la toile avant qu'elle ne soit représentée par une autre personne. En outre, selon certains, la présence numérique de l'entreprise peut avoir des enjeux financiers, car elle peut apporter de nombreux bénéfices à une entreprise. À titre d'exemple, il y a deux ans, « un fan a créé un compte pour Gallimard

¹ constatant que la marque n'en avait pas afin d'éviter le squattage du compte » (Gallimard, 2022).

1.2. E-réputation

À notre connaissance, le premier chercheur qui a eu à définir le concept de réputation numérique c'est Howard Rheingold. Dans les années 1990, ce dernier disait que l'e-réputation est une « vie sociale numérique ou « digital social life ». Le principe de vie sociale numérique est celui selon lequel une vie sociale est possible via les réseaux qu'offre l'internet » (Alloing, 2016 : 8). Cette définition nous semble être laconique, car orientée spécifiquement sur la « vie sociale sur le numérique ». D'autres chercheurs quant à eux définissent le concept de l'e-réputation dans un angle beaucoup plus large. Par exemple, les infostratégues considèrent l'e-réputation comme une substance « construite à partir de l'ensemble des perceptions que les parties prenantes auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le net ». Ceci a été renforcé par les propos de Frochot et Molinaro selon lesquels « l'e-réputation, appelée cyber réputation, réputation numérique ou encore web réputation, est l'image que les internautes se font d'une entreprise ou d'une personne en fonction des informations diffusées à son sujet sur le web, de ce qui est dit par les autres sur soi, des messages diffusés par les divers internautes (clients, concurrents, salariés, etc.), ou encore des traces laissées involontairement » (Benraïss-Noailles, Lhajji, Benraïss, Benraïss, 2016 : 9).

2. Cadre méthodologique

L'approche quantitative adoptée dans cette étude correspond parfaitement à nos objectifs de recherche qui consiste à vérifier la présence numérique (en insistant surtout sur les plateformes les plus utilisées) des employés des secteurs des télécommunications de l'informatique et du commerce en ligne au Sénégal, mais aussi de décrire les attitudes et les comportements des employés face à des contenus compromettants. Cependant, il est fondamental de vérifier à priori si ces employés diffusent ou pas des contenus sur les médias sociaux au nom de leurs entreprises.

2.1 Population cible et échantillonnage

Dans cette étude, la population ciblée est les employés (salariés) sénégalais des secteurs de télécommunications, de l'informatique et du commerce en ligne. Ici, nous ne nous focalisons pas sur le statut et le grade des employés de ces secteurs. En effet, qu'il soit des cadres supérieurs ou moyens, des techniciens supérieurs ou simples, des employés permanents, des contractuels, des vacataires, des prestataires ou même des stagiaires. Les entreprises sénégalaises évoluant dans les secteurs des télécommunications, de l'informatique et du commerce en ligne sont relativement nombreuses par rapport à quelques autres secteurs d'activités. Ces secteurs comptent actuellement plus de 300 employés officiels.²Le secteur du commerce en ligne dispose de plus d'employés, environ 50% du nombre total des employés des trois secteurs. Suit le secteur des télécommunications qui est d'ailleurs considéré comme le fleuron de l'économie sénégalaise. Ainsi, au regard de ce chiffre assez important, et, par conséquent, difficile à être interrogé totalement, il est donc

¹ Gallimard est une maison d'édition française. Elle est fondée par Gaston Gallimard en 1991. Elle est actuellement dirigée par Antoine Gallimard depuis 2005.

² Bureau International du Travail (antenne de Dakar)

indispensable pour nous de choisir un échantillon représentatif sur lequel on s'est basé pour réaliser cette étude. En effet, nous avons choisi 75 employés répartis comme suit : 25 employés pour chaque secteur. Le choix de l'échantillonnage est aléatoire et raisonné. Cela veut dire que tous les employés évoluant dans ces secteurs ont la même chance d'être choisis.

2.2 Recueil des données

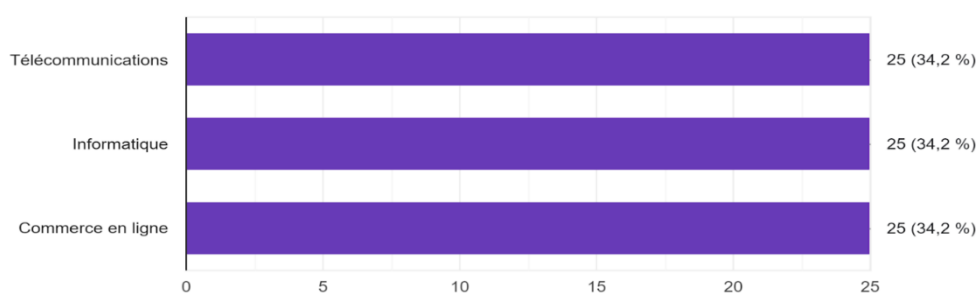
L'outil de collecte des données pour cette étude est le questionnaire. Il est composé de deux parties. La première partie identifie le secteur dans lequel évoluent les employés et la seconde quant à elle analyse la présence numérique des employés sur les médias sociaux, tout en évoquant subrepticement les conséquences de la présence de ceux-ci sur l'e-réputation de l'entreprise. Le questionnaire est relativement court, il compte seulement dix (10) questions qui tentent de circonscrire les objectifs de la recherche. Le questionnaire a été administré en face à face et en ligne via la plateforme Google Forms. La stratégie par effet boule de neige a été favorisée dans l'identification des employés travaillant dans ces secteurs. Autrement dit, les premiers employés contactés nous ont permis de rencontrer ou tout simplement d'être en relation avec d'autres qui sont leurs collègues ou leurs amis travaillant dans le même secteur qu'eux. Ces données ont été collectées durant une période relativement longue allant de février 2021 à septembre 2022. Ce retard lié à la collecte des données s'explique par le fait que la plupart des employés de ces secteurs était un peu réticents, mais aussi difficiles à être identifiés, contactés ou rencontrés.

3. Résultats et discussions

Il est question de présenter et d'analyser les résultats issus de l'enquête par questionnaire et puis de discuter les grandes tendances de ceux-ci.

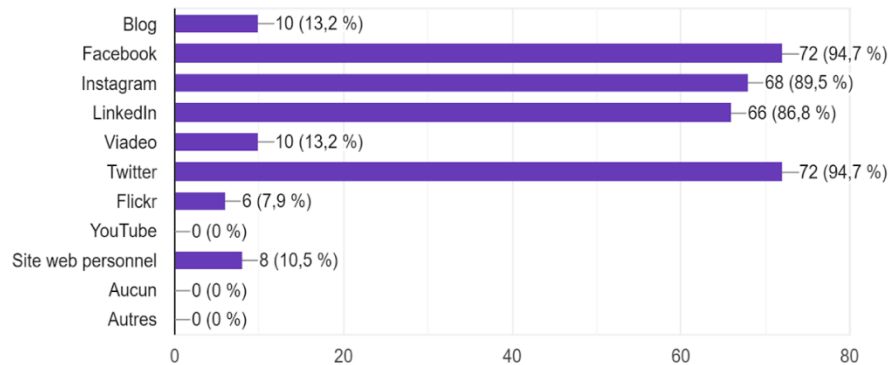
3.1 Présentation des résultats

Figure 1 : Secteurs concernés



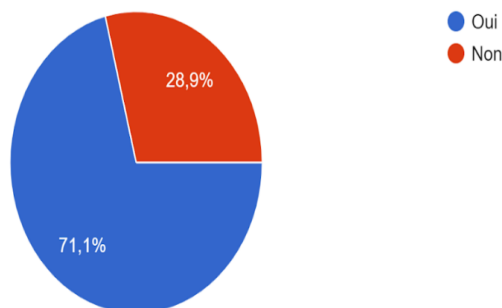
Les résultats de ce graphique dénotent que le choix de l'échantillon de base (25 entreprises pour chaque secteur) a été atteint. Nous avons pu recueillir 25 personnes pour chaque catégorie d'entreprises sur une période d'une année, ce qui nous permet donc de dire que les objectifs de cette collecte ont été atteints.

Figure 2 : Différents types de médias sociaux



Au regard de ce graphique 2, l'on peut dire de façon abrupte que les employés des secteurs des télécommunications, de l'informatique et du commerce en ligne au Sénégal ont une vraie présence numérique sur les médias sociaux. Toutefois, le réseau social Facebook semble être le plus utilisé par les employés de ces entreprises par rapport aux autres. Soixante-douze (72) parmi les soixante-quinze (75) employés répondants ont des comptes et pages Facebook, c'est-à-dire 94.7% de l'échantillon. Il faut souligner aussi que Twitter et Facebook sont les plus utilisés par ses employés parmi toutes les plateformes sociales du web 2.0. Par contre, quelques employés parmi les 75 ont des blogs et site web personnels. Ceci est d'ailleurs valable pour le réseau social Flickr, seulement 6 employés ont confirmé en avoir un compte. En outre, on note une inexistence totale de présence ou de possession de chaîne YouTube par les employés de ces secteurs. En vérité, aucun salarié n'a précisé avoir créé pour lui-même une chaîne YouTube. Dans la foulée, les employés des entreprises des secteurs des télécommunications, de l'informatique et du commerce en ligne au Sénégal confirment qu'ils n'ont pas d'autres comptes de réseau social à part Whatsapp. Tous les répondants sont présents au moins sur un réseau social. Aussi aucun employé n'a pu avouer ne pas être présent sur les RSN.

Figure 3 : Quantité de salariés qui diffusent des informations relatives à l'image de leur entreprise sur les médias sociaux



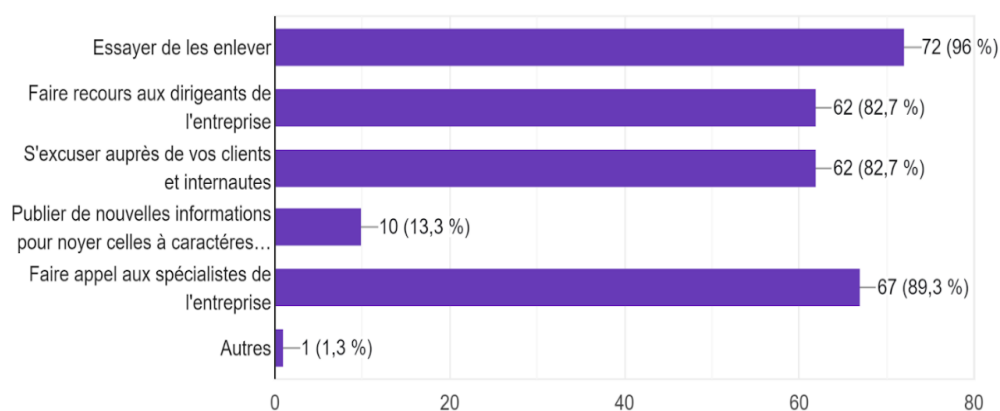
71.1 % des employés (répondants) affirment avoir diffusé parfois des informations quelconques relatives à l'image et la réputation des entreprises dans lesquelles ils

travaillent. Tandis que 28.9% ont confirmé leur abstinence à diffuser des informations au nom de leur entreprise sur les médias sociaux. En somme, la quasi-totalité des employés des secteurs de télécommunications, de l'informatique et du commerce en ligne au Sénégal diffusent des informations sur les médias sociaux pour le compte de l'entreprise dans laquelle ils travaillent. Le dépouillement des données a révélé que 57 employés sur les 75 interrogés ont donné les raisons pour lesquelles ils diffusent des contenus ou des informations sur les médias sociaux. En effet, diverses raisons poussent ces employés à diffuser des informations qui concernent directement l'entreprise dans laquelle ils travaillent. En effet, ces résultats (raisons) peuvent être classés en trois catégories. D'abord, plus de 20 employés parmi les 57 ayant répondu, disent que : « améliorer la visibilité et l'image de marque, des produits et services de notre entreprise » est la principale raison pour laquelle ils diffusent des informations concernant leurs entreprises sur les médias sociaux. Ensuite, d'autres soulignent que l'objectif unique de leur action est de « faire de la publicité sur les réseaux sociaux numériques de nos produits et services ». Enfin, d'aucuns publient pour d'autres raisons telles qu' « aider l'entreprise à obtenir plus de clients » ou « de participer à la compétitivité de l'entreprise notamment sur le volet immatériel ».

3.2 Le genre d'informations qu'ils diffusent le plus souvent

Après avoir donné les raisons qui ont poussé les employés à diffuser des informations qui concernent l'entreprise sur les médias sociaux, l'on a constaté que sur les 57 réponses, 46 employés ont décliné le genre d'informations qu'ils diffusent sur ces plateformes. En effet, on constate que 9 employés n'ont pas précisé les raisons qui les ont poussés à diffuser de l'information. Sur les 46 employés (répondants) plus de la moitié a affirmé avoir diffusé ces genres d'informations le plus souvent : « nous diffusons des informations marketing et commerciales dans le but de rendre plus visible nos produits et services. L'information est souvent sous forme de texte, d'image (photos) et de vidéos ». Aussi, plus de 10 employés ont confirmé relayer tout simplement sur la toile les informations diffusées par la haute hiérarchie. D'autres diffusent des informations relatives aux prix et aux modalités de la livraison des produits que vendent leurs entreprises.

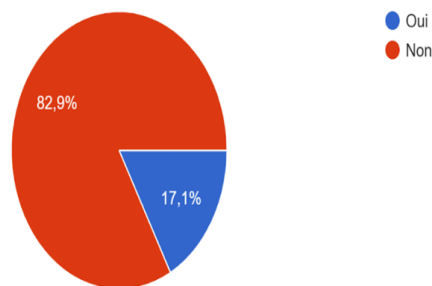
Figure 4 : Comportements des salariés face à des informations qu'ils auraient diffusées susceptibles de porter atteinte à l'image de leur entreprise



Les informations que diffusent les employés dans le but de faire de la publicité ou de rechercher plus de visibilité pour leurs produits et services sur le web peuvent être à l'origine

de grandes crises notamment celles liées à l'image et à l'e-réputation de l'entreprise. En effet, en voulant participer à la construction d'une bonne e-réputation de son entreprise, l'employé peut ainsi à travers ses publications compromettre celle-ci. Cependant, il y a plusieurs possibilités de parer à cette situation. Autrement dit, il doit adopter une ou des stratégies efficaces et adéquates de gestion de l'e-réputation. Ainsi, parmi ces stratégies 72% des employés pensent automatiquement aux informations compromettantes qu'ils ont diffusées sur la toile. Par contre, 62% des répondants ont jugé nécessaire de faire recours aux dirigeants de l'entreprise et aussi en même temps de s'excuser auprès de leurs clients et internautes. La majeure partie (67%) des employés font appel aux spécialistes du domaine de la gestion de l'e-réputation, du community management, du référencement et de l'informatique de l'entreprise en question. Cependant, peu de salariés de ces secteurs, c'est à dire 10% seulement utilisent la technique de la « noyade » qui consiste à publier de nouvelles informations pour noyer celles à caractères négatives. Au demeurant, certains employés soulignent qu'ils utilisent d'autres stratégies et techniques différentes de celles citées précédemment.

Figure 5 : Nombre de répondants sur la disponibilité d'une charte éthique de l'entreprise par rapport aux comportements de ses employés sur internet



Les entreprises des secteurs des télécommunications, de l'informatique et du commerce en ligne au Sénégal, dans leur grande majorité, n'ont pas une charte éthique de l'entreprise susceptible de réguler les comportements de ses employés sur internet (ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas). En effet, c'est seulement 17.1% des employés de ces entreprises qui confirment être au courant d'une charte éthique allant dans ce sens. Toutefois, 82.9 % des employés ont répondu par la négative, c'est-à-dire qu'à leur connaissance les entreprises dans lesquelles ils travaillent n'ont pas mis en place une charte.

3.3 Les contenus en substance de la charte éthique des entreprises

Parmi les 5 employés qui ont confirmé l'existence d'une charte éthique dans leurs entreprises, 4 ont stipulé en substance le contenu de celle-ci. Ainsi, nous reproduisons ici de façon in extenso les contenus de leurs chartes :

Éviter de diffuser des informations non relayées par la hiérarchie. Ne pas aussi diffuser des informations non vérifiées, et qui peuvent compromettre l'image de notre société. – Ne pas publier des informations au nom de l'entreprise si on est autorisé et habilité. – Ne pas publier des informations qui peuvent embler l'image de l'entreprise si on n'est pas autorisé et habilité. - La charte interdit aux employés de diffuser des informations qui emportent l'image et la crédibilité de la société. Au moins que l'employé soit habilité à le faire. »

Sall et al. (2022)

Et pour tout le reste des entreprises de ces secteurs, il n'est précisé nullement dans les contrats et les règlements intérieurs une charte d'éthique concernant la diffusion d'informations sur internet relatives à l'image de l'entreprise.

4. Discussion

À l'instar des résultats issus des enquêtes de terrain, l'on sait que les employés des secteurs de télécommunications, de l'informatique et du commerce en ligne au Sénégal ont une présence remarquable sur les médias sociaux notamment sur Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, WhatsApp et Flickr. Certains aussi animent des blogs et sites web personnels en y mettant des contenus qui touchent parfois l'entreprise dans laquelle ils travaillent. Cette forte présence de ces employés sur les plateformes sociales numériques s'explique surtout par le fait que ces trois secteurs sont grossièrement liés au numérique. En effet, les employés comme les entreprises auront une grande connaissance de l'intérêt d'avoir une présence numérique sur ces plateformes du web 2.0. D'ailleurs, à titre illustratif, une étude menée par l'Observatoire Hopscotch-Viavoice a révélé que 15% des employés français ont une présence numérique sur les réseaux sociaux et parlent de leur entreprise sur ces plateformes. Quant aux employés sénégalais des secteurs des télécommunications, de l'informatique et du commerce en ligne, l'on a noté que leur présence numérique a une influence sur la nature de l'e-réputation de leurs entreprises, car ils diffusent des contenus qui concernent directement leurs entreprises sur ces plateformes pour plusieurs raisons. La plupart de ces employés ont été encouragés par leurs employeurs dans le but de « vendre l'entreprise sur les RSN ». C'est ce qui a été noté avec l'entreprise IBM³. Cette dernière, « dès l'émergence d'Internet, l'entreprise a encouragé ses employés à l'utiliser pendant que d'autres cherchaient au contraire à restreindre l'accès » (IBM, 2022 : 1). Les employés deviennent les ambassadeurs de leurs entreprises et leurs marques sur les RSN en leur offrant plus de visibilité sur ces plateformes. L'on constate que les ambassadeurs 2.0 en l'occurrence les employés ou salariés sont devenus plus performants que les agents marketing classiques. En principe, l'e-réputation est une variable subjective et dépend non seulement de votre identité mais surtout de ce que les autres disent de vous (Alloing, 2013 : 207). Cependant, il faut souligner que l'e-réputation peut provenir aussi de l'interne, plus exactement des employés et des dirigeants notamment le « top management ». En effet, leur présence numérique a des conséquences sur la construction de l'image et de l'e-réputation de leur entreprise. La crédibilité des employés sur les plateformes sociales peut sans doute offrir une bonne réputation numérique aux entreprises. Donc, ils ont un impact considérable. À *contrario*, la présence numérique des employés peut impacter négativement sur l'image et la réputation numériques de ces entreprises. Car si l'employé diffuse des contenus erronés ou compromettants au nom de son entreprise, il mettrait sans doute en mauvaise posture la réputation de celle-ci. Par ailleurs, c'est ce qui a été le cas récemment de l'entreprise

³ International Business Machines Corporation

française « Slip » qui a dû se défaire d'une polémique nationale à cause du comportement de certains de ses salariés. Plusieurs employés de l'entreprise avaient, en effet, posté sur les réseaux sociaux des vidéos aux contenus ouvertement racistes (Cordelier, Breduillieard, 2012 : 5). Dans ce sillage, nous constatons aujourd'hui que les employés des entreprises sénégalaises des secteurs de télécommunications, de l'informatique et du commerce en ligne diffusent des contenus privés sur les réseaux sociaux et particulièrement sur Facebook, Twitter et Instagram. Ces publications bien qu'elles soient privées, se répercutent à tort ou à raison sur l'e-réputation de leur entreprise. À la lumière de tout cela, on peut dire que les salariés ont un rôle central dans cette fabrication de réputation numérique de leurs entreprises et peuvent en effet, apporter une réelle plus-value à celle-ci, mais à condition de leur laisser justement une place dans la stratégie de transformation digitale (Domenget, 2015 : 12). Au total, « les salariés font partie intégrante des acteurs de la sphère e-réputationnelle. Et leur implication (qu'elle soit bonne ou mauvaise) n'est pas sans conséquence pour l'entreprise » (Castellano & Dutot, 2013 :8).

Toutefois, les employés, une fois avoir publié des informations susceptibles de porter atteinte à la bonne e-réputation de l'entreprise doivent utiliser des techniques et stratégies capables de réduire ou de parer complètement à ce phénomène assez malveillant. Il s'agit, entre autres, pour les employés d'essayer « d'enlever les publications, faire recours aux dirigeants de l'entreprise, s'excuser auprès de vos clients et internautes, publier de nouvelles informations pour noyer celles à caractères négatives » ou enfin faire appel aux spécialistes de l'entreprise à savoir les informaticiens, les webmasters, les community managers et les chargés de veille. Or, malgré l'efficacité de ces stratégies, la plupart des employés n'en font pas usage et cela est dû à l'anxiété. Mieux, au regard de l'impact des RSN dans la vie et la survie des entreprises, ces dernières doivent mettre en place des chartes d'éthique qui encadrent la présence de leurs employés sur internet. Malheureusement, une bonne partie des entreprises de ces secteurs ne mettent pas en place des chartes éthique et des formations à l'utilisation des RSN. « Sur ce point, le secteur public est en avance avec 18.7% de salariés sensibilisés par une charte ou un guide de conduite, contre seulement 8.6% pour le secteur du privé » (Caroline, 2011 : 3). En outre, elle a ajouté que si « 86% des salariés sont conscients des enjeux et des risques de sanctions, et dévoile néanmoins que seulement 12% des employés ont été sensibilisés par leur entreprise par une charte ou une formation à l'usage des médias sociaux » (Caroline, 2022 : 4). Ce qui prouve que la plupart des employés ont la latitude de dire tout ce qu'ils veulent sur la toile sans contrainte venant des entreprises. Mais à la lumière du poids des employés notamment ceux qui ont une grande présence numérique sur les RSN, on peut dire que ceux-ci participent à la construction et/ou à la déconstruction de l'image et de la réputation de son entreprise sur les médias sociaux.

Conclusion

À l'issue de cette étude menée auprès de 75 employés sénégalais des entreprises des secteurs des télécommunications, de l'informatique et du commerce en ligne, il apparaît clairement que les employés des entreprises de ces secteurs ont une présence numérique remarquable sur les médias sociaux notamment sur Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp et LinkedIn. Cette forte présence numérique les a influencés dans la diffusion de contenus concernant leurs entreprises sur ces plateformes susmentionnées. En termes plus clairs, la recherche de la visibilité et de la masse clientèle sont les raisons pour lesquelles ces employés diffusent des contenus sur la toile à travers ces plateformes. L'objectif est d'aider

l'entreprise à avoir une bonne visibilité numérique sur les RSN et par ricochet à construire ou fabriquer une bonne e-réputation sur la toile. En outre, même s'ils publient des contenus susceptibles de compromettre la réputation de leur entreprise sur le web, force est de reconnaître que la plupart d'entre eux préfèrent enlever par eux-mêmes les informations ou faire recours aux spécialistes de ce domaine, ou même faire recours aux dirigeants de l'entreprise en question. Cependant, peu d'employés de ces entreprises, c'est-à-dire moins de 15% utilisent la technique de la noyade d'informations pour éliminer les contenus susceptibles de ternir l'e-réputation de leur entreprise. Concernant la charte éthique, l'étude a révélé que peu d'entreprises évoluant dans ces secteurs d'activités l'ont élaborée pour réguler la présence numérique de leurs employés sur les RSN. Comme nous l'avons dit précédemment, ceci permet à l'entreprise d'éviter que leurs employés diffusent des contenus susceptibles de compromettre leur image et réputation sur le web. Pourtant l'étude a montré, par ailleurs, et sans conteste que les employés sénégalais des secteurs des télécommunications, de l'informatique et du commerce en ligne ont parfois un impact positif et évolutionniste dans la construction de l'e-réputation de leur entreprise. Toutefois, il faut souligner qu'une recherche beaucoup plus holistique intégrant tous les autres secteurs d'activités au Sénégal permettrait de mieux connaître l'impact de la présence numérique des employés dans la construction de l'e-réputation des entreprises sénégalaises. Pour cela, nous avons envisagé de mener une étude plus exhaustive ultérieurement, bien entendu, en choisissant un échantillon plus élargi, permettant de vérifier l'impact des employés des entreprises sénégalaises de tous les secteurs sur leur e-réputation. Notons aussi que les lacunes et insuffisances de ces résultats s'expliquent du fait que cette étude a servi à compléter les résultats d'une enquête menée auprès des entreprises évoluant dans ces secteurs pour décrire leurs pratiques info-communicationnelles en termes de veille image et gestion de l'e-réputation.

Références bibliographiques

- Achbabe, F. & Aamoum, H. (2022). La gestion de l'e-réputation du secteur de l'hôtellerie
Cas d'étude : Les hôtels de la ville de Marrakech. *Revue de Management et Cultures*,
7, 590-610.
- Alloing, C. (2016). L'e-réputation : Médiation, calcul, émotion. Cnrs.
- Alloing, C. & Pierre, J. (2012). Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre
les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des
organisations).
- Balagué, C. & Fayon, D. (2011). Réseaux sociaux et entreprise : Les bonnes pratiques:
Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube... Pearson.
- Beauvisage, T. & Mellet, K. (2016). Travailleurs du like, faussaires de l'e-réputation.
Réseaux, 3, 69-108.
- Belleguic, T. & al. (2011). Les enjeux de la réputation à l'ère du numérique. *Sécurité et
stratégie*, 6(2), 22-27.
- Benraïss-Noailles, L. & al. (2016). Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur
l'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs. *Question (s) de management*, 4,
71-80.
- Bitan, H. (2015). Droit et expertise du numérique : Créations immatérielles: données
personnelles: e-réputation, droit à l'oubli, neutralité: responsabilités civile et pénale.
Wolters Kluwer.
- Cadel, P. (2010). Le marché de l'e-réputation. *Les Cahiers du numérique*, 6(4), 111-121.

- Castellano, S., & Dutot, V. (2013). Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : Une approche par les médias sociaux. *Revue française du Marketing*, 243.
- Charte informatique : Exemple et CNIL. (2022, juin 14). <https://www.journaldunet.fr/management/guide-du-management/1201309-charte-informatique-rgpd-cnil/>
- Cordelier, B. & Breduillieard, P. (2012). Performativité des chartes d'utilisation des réseaux socionumériques en entreprise. Une pragmatique par l'engagement et la contrainte. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1, 127-142.
- Da Cruz Vilaça, J. L. (2020). L'application de la Charte à l'ère du numérique. *Revista de Derecho Comunitario Europeo*, 24(66), 447-469.
- Domenget, J.-C. (2015). Construire son e-réputation sur Twitter. Lextenso éditions.
- Georges, F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. *Réseaux*, (2), 165-193.
- Kalika, M., & Bia, M. (2004). Les chartes d'utilisation des TIC : Facteurs organisationnels de contenance d'une pratique émergente en France.
- Kouakou, S. K., D'Hautcourt, M. L. P. F., & Brouwer, M. L. P. C. (2015). Les déterminants de l'adoption en situation professionnelle des réseaux sociaux numériques : Etude au sein des bibliothèques des universités ivoiriennes.
- Merzeau, L. (2010). La présence plutôt que l'identité. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 47(1), 32-33.
- Merzeau, L. (2014). Présence numérique : traces, éditorialisation, mémoire. *Repéré à <http://merzeau.net/traces-éditorialisation-mémoire>*.
- Souhila, B. & Amina, M. (s. d.). La réputation électronique des entreprises : cas des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.