



Sur les réseaux sociaux, les jeunes diplômés restent discrets sur leur employeur

Seul un quart des jeunes actifs «suit la marque de son employeur sur ses réseaux sociaux personnels». Crédits photo: LoboStudioHamburg/Pixabay/CC0 Public Domain

Si les entreprises souhaitent utiliser leurs employés comme relais sur les réseaux sociaux, ceux-ci, et particulièrement les jeunes, y cloisonnent encore leur activité personnelle et professionnelle. La communication des entreprises est aujourd'hui intimement liée aux réseaux sociaux. Les marques se développent sur Twitter, Facebook et Instagram, réseaux sur lesquels la grande majorité de leurs employés sont également inscrits. Une aubaine pour ces firmes qui aimeraient bien voir leurs employés participer en en faisant des «ambassadeurs». Mais les jeunes actifs sont encore peu disposés à mêler leur activité professionnelle avec leur usage personnel des réseaux sociaux. «En France, 80% des 25-39 ans sont inscrits sur au moins un réseau social, et les chiffres ne cessent de progresser» constate la dernière étude du New Gen Talent Centre de l' [Edhec](#). Les marques ne se privent donc pas de mener des campagnes de communication en cherchant «de l'engagement et du «partage de contenus»». Lire aussi: Un tiers des jeunes pensent que les réseaux sociaux influencent leur vote Mais «à la grande surprise de la majorité des managers, les employés n'ont pas conscience du rôle qu'ils peuvent jouer pour soutenir leur employeur sur les réseaux sociaux» et «le concept d'employé-ambassadeur de marques n'est pas encore entré dans la culture des organisations», expliquent Marie-Cécile Cervellon et Pamela Lirio, Professeurs-Chercheurs au sein du NewGen Talent Centre*. Leur travail amène à plusieurs constats qui ne plairont pas aux entreprises. Près de deux jeunes actifs sur trois n'ont jamais mentionné le nom de leur employeur sur leurs réseaux sociaux personnels. Pire encore, près de neuf sur dix «jugent inappropriée l'intrusion d'un employeur sur les réseaux sociaux personnels, sauf à des fins de recrutement», marquant clairement une distance entre réseau social 'pro' et 'perso'. La grande majorité des répondants considère inapproprié qu'un manager se renseigne sur ses collaborateurs à travers les réseaux sociaux ou qu'il ajoute ses collaborateurs à ses contacts! Enfin, seul un quart des jeunes actifs «suit la marque de son employeur sur ses réseaux sociaux personnels». Pour autant, les jeunes actifs savent conserver leur neutralité dans le sens inverse: ils ne partageraient pas en ligne leurs critiques au sujet de leur employeur ni ne commenterait les "posts" négatifs sur leur employeur. Ils restent ainsi «passifs, puisque 68% ne parlent jamais ou très rarement des marques de leur employeur sur les réseaux sociaux». «L'employee branding» terme utilisé par l'étude pour désigner ce type de comportement, reste encore à définir pour les entreprises.* «Un total de 524 jeunes actifs a accepté de répondre à un questionnaire anonyme en ligne envoyé au réseau des jeunes diplômés de l' [edhec](#). Le répondant devait «être diplômé depuis moins de dix ans, être en activité dans une entreprise (hors autoentrepreneur) et posséder un compte actif sur au moins un réseau social (hors réseaux professionnels)».