



Les jeunes rechignent à entretenir la marque de leur employeur sur les réseaux sociaux

Cloisonnement. Si 80% des jeunes sont inscrits sur au moins un réseau social, ils ne sont que 25% à y suivre leur employeur, selon une étude réalisée par [EDHEC NewGen Talent Centre](#). Ils privilégient leurs amis proches (93%), leur famille (78%) loin devant les collègues (45%) puis la ou les marques de leur employeur (26%) et les sites d'autres entreprises ou marques (22%).

L'employeur jugé intrusif 62% des jeunes déclarent même ne jamais mentionner le nom de leur entreprise sur les réseaux sociaux. Rares sont ceux qui « likent » le contenu partagé par leur entreprise de même qu'ils la recommandent rarement à leurs contacts pour un éventuel emploi. A la question « Trouvez-vous approprié de prendre connaissance des activités de ses salariés ? », 86% des sondés répondent que cette démarche est « inappropriée ». En revanche, 51% d'entre eux jugent « appropriés » qu'un employeur vérifie sur les réseaux sociaux l'identité d'une personne qui postule à une offre d'emploi. Les réseaux sociaux, utiles pour la recherche d'emploi Les jeunes partagent (62%) au moins occasionnellement des offres d'emploi de leur employeur de même que que le lien du site internet. S'ils partagent peu de contenus de leur entreprise, plus de 8 actifs sur 10 apprécient de pouvoir trouver des informations sur l'entreprise en ligne. Ils s'en servent notamment lors de leur recherche d'emploi pour se faire un avis sur l'entreprise (61%) et 34% vont même jusqu'à contacter leurs futurs collègues avant de d'accepter l'offre. Peu partageurs mais respectueux Même s'ils rechignent à faire de la publicité pour leur société, quand ils partagent des informations sur les réseaux sociaux les actifs ne cherchent pas à nuire. Bien au contraire, 96% ne partagent pas de commentaires négatifs, 94% ne critiquent pas leur employeur, 89% ne commentent pas de posts négatifs sur leur entreprise et 85% déclarent être vigilants quand ils parlent de leur activité professionnelle. Les sondés estiment cependant que les règles du jeu devraient parfois être plus explicites. 60% déclarent ainsi que lorsqu'un salarié parle mal de son employeur, l'entreprise aurait dû mieux communiquer sur les comportements appropriés sur les réseaux sociaux. Mais 55% jugent également que l'employeur ne devrait pas s'intéresser à ce que dit l'employé dans sa sphère privée. Pour les entreprises, c'est peut-être la limite de la notion de marque employeur. En dehors du boulot, les actifs n'ont pas nécessairement envie de penser à leur travail et de travailler gratuitement à la réputation de leur entreprise...