

Réseaux sociaux

La nouvelle phobie des managers

• **Divulgarion de secrets professionnels, atteinte à la e-réputation, diffamation... les risques**

• **Charte d'utilisation, contrôle des flux ou interdiction d'accès, principales mesures prises par les entreprises**

LA généralisation des réseaux sociaux a entraîné de facto l'apparition d'un nouvel espace de communication, qui a ses propres codes et usages. Une tribune virtuelle qui est restée pendant longtemps hors des radars des autorités publiques comme des entreprises. Il aura fallu un certain temps pour ses différentes structures pour se rendre compte de la nécessité d'une présence sur les réseaux sociaux. Un besoin qui se fait de plus en plus pressant compte tenu de l'effet réel que peut avoir un «bad buzz», sur les performances d'une entreprise, la polémique Ikea en est un bon exemple. «L'entreprise doit faire face à de nouveaux enjeux en termes d'image et réputation qui doivent être gérées en conséquence», précise Raja

Bensaoud, consultante en communication stratégique et de crise et directrice générale du cabinet Capstrat, lors d'une conférence qui s'est tenue sur le sujet hier à la Chambre française de commerce au Maroc (CFCIM). En plus des postes et com-

conseiller juridique en droit des affaires et gérant-associé du cabinet Alassaire Juriconseil. A la e-réputation de l'entreprise, la crainte s'étend également à la divulgation d'information confidentielle (brevets, droit de propriété industrielle). Pour se

Best practices

LES entreprises craignent les dérapages de leurs employés sur les réseaux sociaux. Pour y faire face, les managers optent pour le développement d'espaces de prises de parole en interne. S'y ajoutent, la mise en place d'outils pour recueillir les doléances des salariés, la tenue d'entretiens annuels, le recours au sondage, à la com' interne ou encore aux réunions informelles. Ces mesures ont pour objectif de permettre aux salariés de «se défouler» en interne ce qui minimise les risques d'apparitions de contenus préjudiciables sur internet. Les managers optent également pour le développement du «personal branding», qui permet aux salariés de se convertir en ambassadeurs de l'entreprise et par ricochet 1re ligne de défense en cas de «bad buzz». □

mentaires de l'internaute lambda, les managers redoutent de plus en plus l'usage des réseaux sociaux par leurs salariés et les risques qui en découlent. «Il existe au niveau du grand public une confusion entre la parole du salarié et celle de l'entreprise. La parole de l'employé est jugée crédible par les internautes et un mauvais avis peut impacter sur l'activité de l'entreprise», explique Sylvain Alassaire,

prémunir, les managers se voient obligés de restreindre la diffusion de certaines informations en interne. Beaucoup d'entreprises mettent en place une charte portant sur les réseaux sociaux et leur utilisation en interne, le contrôle des flux enregistré sur les postes professionnels ou encore en interdisant l'accès au niveau des postes de travail. «La difficulté dans ce genre de cas est de prouver le contenu malveillant

et surtout de l'imputer au salarié», soutient Alassaire. Bien qu'il n'existe pas à ce jour de cadre légal régulant les interactions sur les réseaux sociaux, les entreprises peuvent s'adosser sur la loi n°09-08 portant sur la protection des données personnelles, certains articles du Dahir des contrats et obligations, le code du travail ou encore les articles portant sur la diffamation au niveau du code pénal.

Malgré ces textes de loi, il n'existe actuellement aucune jurisprudence marocaine sur le sujet. «Pour définir la diffamation, les juges cherchent avant tout à établir un préjudice chiffrable au niveau du chiffre d'affaires de l'entreprise. Chose qui relève de l'impossible», nuance Nawal Ghaouti, présidente de la Commission juridique, fiscale et sociale de la Chambre de commerce française au Maroc. Tout le défi aujourd'hui pour les entreprises est d'identifier et prouver le contenu litigieux sans violer les principes constitutionnels de respect de la vie privée et de liberté d'expression. □

A. At.

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com