



Le Fromager

Revue des Sciences humaines
et sociales, Lettres, Langues
et Civilisations

Fréquence :

TRIMESTRIELLE

ISSN-L : 3079-8388

ISSN-P : 3079-837X

Editeur :

UFR/Lettres et Langues de l'Université Alassane
Ouattara (Bouaké, Côte d'Ivoire)

WWW.REVUEFROMAGER.NET

ADMINISTRATION ET RÉDACTION

Directeur de publication

DANHO Yayo Vincent
Maître de Conférences
Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)

Secrétaire de la rédaction

KOUAMÉ Arsène

Web Master

KOUAKOU Kouadio Sanguen
Assistant, Ingénieur en informatique, Université Alassane Ouattara, Bouaké (Côte d'Ivoire)

Comité scientifique

ALLOU Kouamé René, Professeur titulaire, Université Félix Houphouët-Boigny
ASSI-KAUDJHIS Joseph Pierre, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
BA Idrissa, Maître de conférences, Université Cheick Anta Diop
BAMBA Mamadou, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
BATCHANA Essohanam, Professeur titulaire, Université de Lomé
CAMARA Moritié, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
COULIBALY Amara, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
DEDOMON Claude, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
FAYE Ousseynou, Professeur titulaire, Université Cheick Anta Diop
GOMA-THETHET Roval, Maître de conférences, Université Marien N'Gouabi de Brazzaville
GOMGNIMBOU Moustapha, Directeur de recherches, CNRST, Ouagadougou
KAMATE Banhouman André, Professeur titulaire, Université Félix Houphouët-Boigny
Klaus van EICKELS, Professeur titulaire, Université Otto-Friedrich de Bamberg (Allemagne)
KOUASSI Kouakou Siméon, Professeur titulaire, Université de San-Pedro
LATTE Egue Jean-Michel, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara
N'GUESSAN Mahomed Boubacar, Maître de conférences, Université Félix Houphouët-Boigny
NGAMOUNTSIKA Edouard, Professeur titulaire, Université Marien N'Gouabi de Brazzaville
NGUE Emmanuel, Maître de conférences, Université de Yaoundé I
N'SONSSISA Auguste, Professeur titulaire, Université Marien N'Gouabi de Brazzaville
SANGARE Abou, Professeur titulaire, Université Peleforo Gbon Coulibaly

SANGARE Souleymane, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara

SARR Nissire Mouhamadou, Maître de conférences, Université Cheick Anta Diop

Comité de rédaction

ALLABA Djama Ignace, Maître de Conférences, Etudes Germaniques, Université Félix Houphouët-Boigny

DJAMALA Kouadio Alexandre Histoire, Assistant, Université Alassane Ouattara

EBA Axel Richard, Maître-Assistant, Lettres Modernes, Université Alassane Ouattara

KONÉ Kpassigué Gilbert, Maître-Assistant, Histoire, Université Alassane Ouattara

KOUAME N'Founoum Parfait Sidoine, Maître-Assistant, Histoire, Université Peleforo Gon Coulibaly (Côte d'Ivoire)

KOUAMENAN Djro Bilestone Roméo, Maître-Assistant, Histoire, Université Alassane Ouattara

KOUASSI Koffi Sylvain, Assistant, Lettres Modernes, Université Alassane Ouattara

MAWA -Clémence, Chargée de cours, Université de Bamenda

N'SONSSISA Auguste, Professeur titulaire, Marien N'gouabi de Brazzaville

OULAI Jean-Claude, Professeur titulaire, Communication, Université Alassane Ouattara

OZOUKOU Koudou François, Maître-Assistant, philosophie, Université Alassane Ouattara, Bouaké, Côte d'Ivoire

Comité de lecture

ALLABA Djama Ignace, Maître de conférences, Université Félix Houphouët-Boigny

BA Idrissa, Maître de conférences, Université Cheick Anta Diop

BRINDOUMI Atta Kouamé Jacob, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara

CAMARA Moritié, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara

COULIBALY Amara, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara

DEDEJean Charles, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara

DEDOMON Claude, Professeur titulaire, Université Alassane Ouattara

DIARRASOUBA Bazoumana, Maître de conférences, Université Alassane Ouattara

DJAMALA Kouadio Alexandre, Assistant, Université Alassane Ouattara

EBA Axel Richard, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara

FAYE Ousseynou, Professeur titulaire, Université Cheick Anta Diop

GOMA-THETHET Roval, Maître de conférences, Université Marien N'Gouabi de Brazzaville

GOMGNIMBOU Moustapha, Directeur de recherches, CNRST, Ouagadougou

KOUAME N'Founoum Parfait Sidoine, Maître-Assistant, Université Peleforo Gon Coulibaly

KOUASSI Koffi Sylvain, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara

MAWA -Clémence, Chargée de cours, Université de Bamenda

N'SONSSISA Auguste, Professeur titulaire, Marien N'Gouabi de Brazzaville

N'GUESSAN Konan Parfait, Maître-Assistant, Histoire, Université Félix Houphouët-Boigny

NGAMOUNTSIKA Edouard, Professeur titulaire, Université Marien N'Gouabi de Brazzaville

NGUE Emmanuel, Maître de conférences, Université de Yaoundé I

OZOUKOU Koudou François, Maître-Assistant, Université Alassane Ouattara, Bouaké

SANOGO Lamine Mamadou, Directeur de recherches, CNRST, Ouagadougou

SARR Nissire Mouhamadou, Maître de conférences, Université Cheick Anta Diop

POLITIQUE ÉDITORIALE

Le Fromager est une revue internationale qui fournit une plateforme aux scientifiques et aux chercheurs du monde entier pour la diffusion des connaissances en sciences humaines et sociales et domaines connexes. Les articles publiés sont en accès libre et, donc, accessibles à toute personne.

RECOMMANDATIONS AUX AUTEURS

Le Fromager n'accepte que des articles inédits et originaux en français ou en anglais. Les articles publiés n'engagent que leurs auteurs.

Le manuscrit est remis à deux rapporteurs au moins, choisis en fonction de leur compétence dans la discipline. Le secrétariat de rédaction communique aux auteurs les observations formulées par le Comité de lecture ainsi qu'une copie du rapport, si cela est nécessaire. Dans le cas où la publication de l'article est acceptée avec révisions, l'auteur dispose alors d'un délai — d'autant plus long que l'article sera parvenu plus tôt au secrétariat pour remettre la version définitive de son texte.

Les auteurs sont invités à respecter les délais qui leur seront communiqués, sous peine de voir la publication de leurs travaux repoussée au numéro suivant.

1. Structure de l'article

Pour un article qui est une contribution théorique et fondamentale : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Fonction, Grade, Institution d'attache, Adresse électronique, Résumé en Français [200 mots maximum], Mots clés [5 mots maximum] ; Titre en Anglais, Abstract, Keywords ; Introduction (justification du thème, problématique, hypothèses/objectifs scientifiques, approche méthodologique), Développement articulé, Conclusion, Bibliographie.

Pour un article qui résulte d'une recherche de terrain : Titre, Prénom et Nom de l'auteur, Fonction, Grade, Institution d'attache, Adresse électronique, Résumé en Français [200 mots au plus], Mots clés [5 mots au plus] ; Titre en Anglais, Abstract, Keywords ; Introduction, Méthodologie, Résultats et Discussion, Conclusion, Bibliographie.

2. Longueur de l'article

Quelle que soit la nature de l'article, sa longueur maximale, incluant aussi bien le texte principal que les résumés, les notes et la documentation, doit être comprise **entre 5000 et 8000 mots**.

3. Formats d'enregistrement et d'envoi

Tous les articles doivent nous parvenir obligatoirement en version numérique.
Texte numérique (Word et PDF)

3.1 Traitement de texte

La saisie de l'article doit être effectuée avec traitement de texte Word, obligatoirement en **police Garamond de taille 12, interligne simple (1)**.

La mise en forme (changement de corps, de caractères, normalisation des titres, etc.) est réalisée par l'équipe éditoriale de la revue. Les césures manuelles, le soulignement, le retrait d'alinéa ou de tabulation pour les paragraphes sont proscrits. Une ligne sera sautée pour différencier les paragraphes.

Pour la ponctuation, les normes sont les suivantes : un espace après (.) et (,) ; un espace avant et après (:) (:) (?) et (!). Les signes mathématiques (+, —, etc.) sont précédés et suivis d'un espace.

L'utilisation des guillemets français (« ») doit être privilégiée. Les guillemets anglais (« ”) ne doivent apparaître qu'à l'intérieur de citations déjà entre guillemets.

Les chiffres incorporés dans le texte doivent être écrits en toutes lettres jusqu'au nombre cent. Au-delà, ils le seront sous forme de chiffres arabes (101, 102, 103...)

Les siècles doivent être indiqués en chiffres romains (I, II, III, IV, X, XX).

Les appels de note doivent se situer avant la ponctuation.

3.2. Le texte imprimé

Le texte comporte une marge de 2,5 cm sur les quatre bords. L'auteur peut faire apparaître directement les enrichissements typographiques ou avoir recours aux codes suivants : 1 trait : italiques 2 traits : capitales (majuscules) 1 trait ondulé : caractères gras. Le texte sera paginé.

4. Pagination

Le document est paginé de la page de titre aux références bibliographiques. Cette pagination sera continue sans bis, ter, etc.

5. Références bibliographiques

S'assurer que toutes les références bibliographiques indiquées dans le texte, et seulement celles-ci s'y trouvent. Elles doivent être présentées selon les normes suivantes :

5.1. Bibliographie

– Pour un ouvrage :

PICLIN Michel, 2017, La notion de transcendance : son sens, son évolution, Paris, Armand Colin, 548 p.

– Pour un article de périodique :

IGUE Ogunsola, 2010, « Une nouvelle génération de leaders en Afrique : quels enjeux ? », *Revue internationale de politique de développement*, vol. 1, No. 2, p. 119-138.

– Pour un article dans un ouvrage :

ZARADER Marlène, 1981, « Être et Transcendance Chez Heidegger », in Martin KAPPLER (dir.), *Métaphysique et Morale*, Paris, L'Harmattan, 300 p.

– Pour une thèse :

OLEH Kam, 2008, « Logiques paysannes, logiques des dévelopeurs et stratégies participatives dans les projets de développements ; l'exemple du projet Bad-Ouest en Côte d'Ivoire », Thèse unique de doctorat, Institut d'Ethnologie, Université Cocody, Côte D'Ivoire.

5.2. Sources

– Pour les sources écrites :

Nom de la structure conservant le document (Centre d'archives), fonds, carton ou dossier, titre du document, année (exemple : GGAEF — 4 (1) D39 : Rapport annuel d'ensemble de la colonie du Gabon, en 1939).

– Pour les sources orales :

Nom(s) et prénom(s) de l'informateur, numéro d'ordre, date et lieu de l'entretien, sa qualité et sa profession, son âge et/ou sa date de naissance.

6. Références et notes

6.1. Appel de référence

Dans le texte, l'appel à la référence bibliographique se fait suivant la méthode du premier élément et de la date, entre parenthèses. En d'autres termes, les références des ouvrages et des articles doivent être placées à l'intérieur du texte en indiquant, entre parenthèses, le nom de l'auteur précédé de l'abréviation de son prénom, l'année et/ou la (les) page(s) consulté(es), suivis de deux points. Exemple : (A. Koffi, 2012 : 54-55).

Si plusieurs références existent dans la même année pour un même auteur, faire suivre la date de a, b, etc., tant dans l'appel que dans la bibliographie : (A. Koffi, 2012a).

À partir de trois auteurs, faire suivre le premier auteur de et *et al.* : (K. Arnaud *et al.* 2010). Quand il est fait appel à plusieurs références distinctes, on séparera les différentes références par un point-virgule (;) : (E. Kedar, 1978, 1989 ; E. Zadi, 1990).

6.2. Références aux sources

Les références aux sources (orales ou imprimées) doivent être indiquées en note de bas de page selon une numérotation continue.

6.3. Notes de bas de page

Les explications ou autres développements explicitant le texte doivent être placés en notes de bas de page correspondante (sous la forme : 1, 2, 3, etc.). Ces notes infra-paginaires doivent être exceptionnelles et aussi brèves que possible.

6.4. Citations

Le texte peut comporter des citations. Celles-ci doivent être mises en évidence à partir de lignes ; retrait gauche et droite en interligne simple, en italique et entre guillemets.

– Les **citations courtes** (1, 2 ou 3 lignes) doivent être entre guillemets français à l'intérieur des paragraphes en police 12, interligne simple.

– Les **citations longues** (4 lignes et plus) doivent être sans guillemets et hors texte, avec un retrait de 1 cm à gauche et interligne simple.

– **Les Crochets** : Mettre entre crochets [] les lettres ou les mots ajoutés ou changés dans une citation, de même que les points de suspension indiquant la coupure d'un passage [...].

7. Les documents non textuels

7. 1 Illustrations

L'ensemble des illustrations, y compris les photographies, doit impérativement accompagner la première expédition de l'article. En plus de chaque original, l'auteur fournira une copie aux dimensions souhaitées pour la publication : pleine page, demi-page, sur une colonne, etc. Au dos

seront portés le nom du ou des auteurs, le numéro de la figure, l'indication du haut de l'illustration. La justification maximale est de 120 mm de largeur sur 200 mm de hauteur pour une illustration pleine page. Les textes portés sur les illustrations seront en Garamond.

7.2 Dessins originaux

Ils seront soit tracés à l'encre de Chine, soit issus de traitement informatique imprimé dans de bonnes conditions. Dans ce dernier cas, on évitera les trames dessinées. Pour les objets lithiques, les croquis dits « schémas diacritiques » gagneront à être accompagnés des dessins traités en hachures valorisantes qui, eux, montrent la morphologie technique.

7.3 Documents photographiques

Les documents doivent être parfaitement nets, contrastés et être fournis sous forme de fichier numérique ; enregistrés pour « PC » (Photoshop ©/niveaux de gris 300 ppi ou bitmap 600 ppi/Tiff/taille de publication dans Illustrator © ou tout autre logiciel de dessin vectoriel/EPS/textes vectorisés).

7.4 Tableaux

La revue n'assure pas la composition des tableaux. Ils devront être remis sous forme de fichiers Acrobat © PDF (print/niveau de gris/taille de publication/300dpi) ou Illustrator © (EPS/niveau de gris/taille de publication/300dpi), respectant la justification et la mise en pages de la revue. Privilégier les fontes Garamond.

7.5 Échelles

Aussi souvent que possible, la représentation grandeur nature sera recherchée. Lorsque la réduction s'impose, l'auteur aura soin de prévoir une échelle de réduction constante pour une même catégorie de vestiges. Pour chaque carte ou plan, l'auteur donnera une échelle graphique, ainsi que la direction du Nord. Pour les objets dessinés ou photographiés, une échelle, si possible constante, accompagnera chaque pièce ou ensemble de pièces.

7.6 Titres des illustrations, photos et tableaux

Toutes les illustrations, toutes les photos et tous les tableaux doivent avoir des titres. Ces titres sont obligatoirement placés en dessous des illustrations, des photos ou des tableaux.

7.7 Légendes

L'auteur accordera un soin particulier à la qualité des légendes. Les illustrations, les photos, les tableaux et leurs légendes constituent souvent le premier contact du lecteur avec l'article. Les légendes doivent être placées en dessous des titres.

7.8 Appels des illustrations, photos et tableaux

Dans le texte, l'auteur doit obligatoirement indiquer l'appel aux illustrations, photos ou tableaux.

Cet appel doit être en chiffres arabes : (fig. 1), (tabl. 2), (pl. 3 - fig. 4), etc.

Site internet de LE FROMAGER : <https://revuefromager.net/>
L'équipe éditoriale

SOMMAIRE

Ernest BASSANE, Koudougou Frédéric KONTOGOM

Approche paradigmique et syntagmatique des personnages seniors dans la littérature africaine écrite : entre civilité et absurdité 9-22

Pascal GRENG

Le rite initiatique « laba » chez les Mousgum de la vallée du Logone : un mode opératoire de l'intégration socioculturelle transfrontalière 23-37

Christ Guy Roland GBAKRE

L'approche rousseauiste de la séparation des pouvoirs un idéal d'équilibre social 38-51

Dein Fulgence TIEMOKO

Les violences transfrontalières post-crise électorale à l'ouest de la côte d'ivoire : une des conséquences de la déstabilisation de l'espace frontalier ivoiro-libérien (1989-2013) 52-68

Mamadou TOP

La communication institutionnelle d'Orange face au boycott des usagers durant la crise de 2020 69-80

Gninlan Hervé COULIBALY; Diane Natacha ADOUKO, épouse KOUADIO; Awa OUATTARA

Les contraintes de la durabilité du karité dans la région du poro (nord ivoirien) 81-91

Moussa FOFANA, Oumarou AROU

Enfant malade et mécanismes de recours aux soins endogènes dans la commune VI du district de Bamako (Mali) 92-108

Sandrine KEULAI

Le parcours du personnage romanesque : de l'ascension à la déchéance sociale 109-125

Ahibalè KAMBOULE

Appropriation des pratiques culturale et culturelle comme figures d'identité dans le roman burkinabè francophone 126-139

Ernest BASSANE

Forces de défense et de sécurité du Burkina Faso: pour une sociologie de la littérature d'un épiphénomène 140-152

Ibrahima Sadio FOFANA, Mahamar ATTINO

Gestion des pêcheries le long du fleuve Niger dans le cercle de Mopti (Mali) 153-171

Gnéba Tanoh Paulin WATTO, Amoin Marie Laure KOUADIO

L'aliéné : une figure plurielle dans BlacKkKlansman de Spike Lee ainsi que Foe et Life and Times of Michael K de John Maxwell Coetzee 172-182

Bertille-Laure DJUISSI GUEUTUE

La stylistique à la rescoussse des circonstants propositionnels 183-200

N'Zué Koffi Arsène GNA, Valoua FOFANA, Tiémoko DOUMBIA

La baisse des revenus tirés du cacao et repositionnement socio-économiques des femmes dans les ménages ruraux de la région de San-Pedro 201-218

Maurice Youan BI TIE

La résistance des Sia face à la colonisation française (1901 – 1904) 219-232

Farsia Korme NEMSOU

Enseignement de l'éducation civique et morale dans des collèges de N'Djamena /Tchad : vers une contribution à la citoyenneté 233-245

Sékré Alphonse GBODJE, Hosséwon Rolland Pacôme OULAI, Djolé Jean Claude KOMENAN	
Implantation et évolution du pentecotisme en Côte d'Ivoire jusqu'en 1990	246-262
Carelle Prisca Aya KOUAME-KONATE	
Contextualisation communicationnelle de la question sécuritaire inclusive et durable à Bouaké	263-277
Zoulcoufouli ZONOU	
L'animal comme figure d'autorité dans Memoires de porc-épic d'Alain Mabanckou et En attendant le vote des bêtes sauvages de Ahmadou Kourouma	278-286
Bambado BALDE	
Le phénomène du décrochage scolaire dans la ville de Saint-Louis du Sénégal : cas du lycée Charles De Gaulle	287-305
Emmanuel BATIONO, Drissa TAO	
Environnement numérique et promotion de la diversité des expressions culturelles à l'aune de la convention 2005 de l'UNESCO dans l'espace UEMOA	306-320

La communication institutionnelle d'Orange face au boycott des usagers durant la crise de 2020

Mamadou TOP

Sciences de l'Information et de la Communication (SIC)

Université Gaston Berger de Saint-Louis

top.mamadou@ugb.edu.sn

Résumé

Cet article propose l'analyse de la communication institutionnelle de l'opérateur téléphonique Orange. Cette entreprise a subi un lynchage sur internet qui a conduit par la suite à un boycott de ses services en 2020. Les travaux de cet article sont ancrés dans les sciences de l'information et de la communication particulièrement dans le champ de la communication des organisations. Nous avons opté une analyse de discours et de contenu, allant du 23 juillet 2020 (début des protestations et de la médiatisation) au 09 octobre 2020 (la date du dénouement). Les résultats montrent une communication particulière avec un mélange hybride de stratégie de réponse. Ces stratégies oscillent entre le refus, la minimisation , l'abonné absent (no comment) et la « distraction opportuniste ».

Mots clés : communication institutionnelle, crise, Orange, Sonatel, Sénégal

Abstract

This article analyzes the institutional communication of the telephone operator Orange. This company was lynched on the Internet, leading to a boycott of its services in 2020. The work in this article is rooted in information and communication sciences, particularly in the field of organizational communication. We opted for a discourse and content analysis, covering the period from July 23, 2020 (the start of protests and media coverage) to October 09, 2020 (the date of the denouement). The results show a peculiar communication with a hybrid mix of response strategies. These strategies oscillate between refusal, minimization, the absent subscriber (no comment) and “opportunistic distraction”.

Keywords: corporate communication, crisis, Orange, Sonatel, Senegal

Introduction

De nos jours, les organisations¹ sont confrontées à deux défis majeurs : l'image et la réputation. Ainsi, elles s'adonnent à la pratique de la communication institutionnelle². Celle-ci, renvoie à l'ensemble des actions de communication déployées par une organisation afin de promouvoir ses valeurs auprès de sa cible et globalement de ses parties prenantes. Aujourd'hui plusieurs facteurs contribuent à l'émergence de cette nouvelle forme de communication. D'abord, le développement durable est devenu une des préoccupations majeures du XXI^e siècle abordant des problématiques communes notamment l'environnement et les inégalités sociales. Outre cela, l'élargissement de la prise de parole en public favorise la démocratisation de l'accès à l'information, permettant à un plus grand nombre de participer aux débats politiques et sociaux. Cette situation pose un nouveau défi aux organisations, qui doivent s'adapter à un environnement complexe. Ainsi, une organisation communicante doit impérativement gérer sa communication, surtout lorsque celle-ci est mise à l'épreuve. L'internet reste aujourd'hui, le plus court chemin pour causer ou alimenter une crise.

Ainsi, en 2020, Orange Sénégal a subi un lynchage sur internet suivi d'un appel au boycott de ses services. Orange est une marque qui est commercialisée par la Société Nationale de Télécommunication (SONATEL) depuis 2006.

En réponse aux vives contestations, Orange a déployé une communication institutionnelle, laquelle fait l'objet de cette présente recherche. Quelles sont les réactions d'Orange ? Comment Orange déploie-t-il sa stratégie de communication ?

L'objectif de ce travail consiste à étudier la particularité de la communication institutionnelle de Orange face à cette situation de crise.

Ce corpus est composé de deux partie. La première aborde le cadre théorique et la méthodologie de la recherche. La deuxième laisse voir les résultats. Ces derniers feront également l'objet d'une discussion.

¹ Le vocable est employé ici au sens de la sociologie des organisations. En ce sens, il est défini comme un système social organisé dans le but d'atteindre des objectifs. À partir de-là, les entreprises figurent parmi les différents types d'organisation.

² Communication institutionnelle ou corporate, c'est pour décrire la même réalité.

1. Cadre théorique et méthodologique

1.1. Cadre théorique

Les travaux de cette recherche sont ancrés dans le champ de Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) et précisément dans le domaine de la communication des organisations. À l'intérieur de ce champ, ils s'intéressent spécifiquement à la communication institutionnelle. Celle-ci est définie comme « toute action de communication qu'entreprend une institution en direction d'un public interne ou externe et visant à atteindre des buts qui lui sont favorables » (ADEA (Association pour le Développement de l'Éducation en Afrique), 2000). Elle est également,

l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une institution, d'une entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ces administrés, clients et différents partenaires. La communication institutionnelle d'entreprise se distingue classiquement de la communication de marque dans la mesure où c'est l'organisation qui est promue et non directement ses produits ou services. (B. Bathelot, 2017)

Elle cherche à déterminer à l'aune l'identité de l'organisation et d'établir son positionnement. L'entreprise se présente comme une entité morale, dépassant la simple offre de produits et/ou services. Elle porte un discours sur elle-même, sur ce qui la différencie des concurrents, sur ses objectifs poursuivis. En effet, la communication institutionnelle répond à plusieurs objectifs. C'est en ce sens que L. Sfez (1993: 1477) lui assigne 7 fonctions : (1) *nommer, Identifier* : il s'agit de faire connaître et valoriser le nom de l'institution, l'exprimer en un symbole (logo) ou verbalement (slogan) ; (2) *situer* en établissant le positionnement de l'institution ; (3) *faire apparaître* le bien-fondé de l'institution et de son action ; manifester sa paternité sur les opérations dont elle peut tirer bénéfice ; (4) *améliorer la lisibilité* en facilitant la compréhension de l'institution en la rendant plus claire ; (5) *amplifier*, c'est-à-dire donner aux actions conduites par l'institution, une résonance externe et/ou interne susceptible de retentir favorablement sur son image ; (6) *mobiliser* en donnant aux agents de l'institution des raisons de confiance, de fierté, capable de les motiver et de les dynamiser ; enfin, (7) *mettre en relation*, c'est-à-dire, susciter et coloniser des opportunités de faire appel à l'institution et à ses services. Ainsi, les travaux de Karine Johannes et Thierry Libaert donnent plus de poids à ceux de Lucien Sfez lorsqu'ils affirment que la

communication corporate est une prise de parole de l'entreprise comme un tout, un corps unifié. Elle a comme objectif de souder, de gagner l'adhésion de ses parties prenantes, internes et externes. La communication corporate a pour principale vocation d'affirmer la personnalité propre de l'entreprise, de lui assigner une identité distincte et cohérente. Elle vise à favoriser et à établir des relations favorables avec les parties prenantes et les groupes desquels l'entreprise est dépendante, en gérant son image et sa réputation. (T. Libaert & K. Johannes, 2016 : 09-11)

D'ailleurs, ils ont attribué à cette communication 3 fonctions principales :

- une fonction d'émission : être une source d'information sur l'entreprise, gérer sa publicité, gérer la marque corporate et être un support au marketing, communiquer les positions de l'organisation aux parties prenantes, gérer la citoyenneté de l'entreprise ;
- une fonction d'écoute : être à l'écoute des parties prenantes, de l'opinion publique ;
- une fonction d'interface : gérer les relations avec les parties prenantes externes, gérer les relations avec les employés, aider les membres de l'organisation dans leurs démarches communicationnelles, aider le management à répondre aux demandes des parties prenantes.

En outre, M. P. Ndiaye (2022 : 07), dans sa conceptualisation, articule trois dimensions quand il s'agit de la communication institutionnelle. Dans ses travaux, elle souligne que la communication institutionnelle s'appuie souvent sur trois concepts : l'image, la réputation et l'identité. Celle-ci, est l'ensemble des traits distinctifs permettant de reconnaître une personne ou un groupe par rapport à d'autres. Ainsi pour Retter et Ramanantsoa cités par T. Libaert & K. Johannes (2016 : 33), l'identité de l'organisation est « ce qui la rend identifiable et reconnaissable et permet de s'identifier à elle ». À côté de l'identité figure l'image et la réputation. L'image, c'est le positionnement de l'entreprise. C'est la manière dont l'entreprise souhaiterait être perçue. Elle est verticale et a pour point de départ l'entreprise contrairement à la réputation (M. P. Ndiaye, 2022, p. 07). Ainsi, l'image traduit un moment spécifique du parcours de l'entreprise. Elle est susceptible de varier au fil du temps. Cependant, la réputation quant à elle vient du latin *reputatio* qui signifie « évaluation, examen » (française, s. d.). Néanmoins, plusieurs définitions de la réputation circulent dans la littérature en sciences humaines et sociales. Elle n'est pas souvent perçue de la même manière. Elle reste fourretout (statut, prestige, estime, légitimité, honneur, notoriété, reconnaissance, renom, gloire, célébrité, visibilité). Ainsi, elle prend plusieurs acceptations dans les sciences sociales.

En psychologie, D. B. Bromley (2001) conçoive la réputation comme « une distribution d'opinions (les expressions manifestes d'une image collective) d'une personne ou d'une autre entité chez un *stakeholder* ou un groupe d'intérêt ». La réputation est comprise ici comme la capacité à anticiper des crises ou risques. Toutefois, la définition du site du Centre national de ressources textuelles et lexicales français semble être acceptée par la majorité. Dans ce site, la réputation est définie comme « toute opinion favorable ou défavorable attachée à quelqu'un ou à quelque chose. Bonne, mauvaise réputation ; réputation exécrable, intacte, usurpée, sans tâche ; entre en-dessous, au-dessus de sa réputation ; jouir d'une excellente réputation » (CNRTL, 2018).

Dans cette recherche, nous allons voir comment Orange mobilise ces trois concepts pour construire sa communication institutionnelle.

Le **Groupe Sonatel** est une entreprise de télécommunications sénégalaise établie en 1985, qui commercialise ses services sous la marque Orange depuis 2006. Il opère dans les domaines du fixe, du mobile, de l'Internet, de la télévision et des données au service des particuliers et des entreprises. Il sert à plus « 298 millions³ » de clients, particuliers, professionnels et grandes entreprises. Il est l'un des leaders mondiaux des services de télécommunication pour les entreprises multinationales.

1.1.1. Exposition des faits

1.1.1.1. Eléments déclencheurs

Au mois d'octobre 2019, l'opérateur téléphonique *Tigo* a fait un *rebranding*⁴ et devient *Free*. Cet opérateur a fait une campagne de communication agressive en envahissant les rues de la capitale sénégalaise de panneaux publicitaires et des couleurs rouges et blanche. Outre cela, il a rendu les forfaits plus alléchants. Cette situation a d'une part impacté orange car certains clients ont rejoint le concurrent *Free*. Au début, Orange a juste fait une petite campagne où il dit « sou andè ak réseau geun⁵ ». N'ayant pas obtenu l'effet escompté, le 22 juillet 2020, il lance un nouveau catalogue d'illimix. Cependant, les usagers ont fortement critiqué cette nouvelle gamme sur les réseaux sociaux, sur l'espace médiatique et public.

1.1.1.2. Les causes de la crise

L'augmentation des forfaits a entraîné des polémiques virulentes. Les usagers ont accusé Orange d'arnaqueur et l'ont manifesté sur les pages d'Orange et dans l'espace médiatique. Cependant, Orange est resté ferme sur ses positions et a maintenu les tarifs. Les activistes, sur la houlette du « mouvement y en a marre », ont porté l'idée de l'appel au boycott de l'opérateur Orange.

1.2. Approche méthodologique

Nous avons opté une analyse de contenu et de discours. Pour Bouloudnine, l'analyse de contenu est une méthode de description systématisée et d'analyse des données verbales dont l'objectif est de rendre compte de « l'expérience interne du sujet » (M-C. Castillo, 2021). Par contre l'analyse de discours désigne quant à elle,

à la fois une méthode d'analyse des données et une posture théorique, voire même épistémologique. Dans une perspective compréhensive ou critique, elle s'attache à mettre en lumière la dimension latente du discours. C'est-à-dire les messages et valeurs implicitement véhiculés par un discours à travers son

³ (*Qui sommes-nous ?*, s. d.)

⁴ Terme anglais qui veut dire changement de nom d'une marque.

⁵ Expression wolof qui veut dire « s'il s'accompagne d'un bon réseau serait mieux ».

agencement (syntaxe), ses composantes linguistiques (les métaphores, pronoms, figures de style comme la métonymie, l'hyperbole, les connotations, etc.), l'inscription dans son contexte socio-historique, ainsi que les références à d'autres discours (intertextualité). (J. B. Pilet et al., 2022 : 145)

Dans les sciences de l'information et de la communication, « l'analyse discursive saisit l'objet en circulation à travers les émissions, les interactions et dynamiques de publicisation des acteurs » (C. Hervé-Bazin, 2009 : 31). Notre approche méthodologie a pour enjeu de cerner la singularité de la communication institutionnelle d'Orange face à cette crise. De ce fait, chez Orange, nous avons analysé ses communiqués de presse, ses publications sur ses pages *Facebook*. En plus, nous avons étudié les deux discours du PDG du Groupe au nom de Sékou Dramé, accordés à la presse. Le premier discours a eu lieu le 04 août et la deuxième 31 août. L'idée, c'est de cerner les différentes stratégies de réponse d'Orange face à cette crise. Nous avons également étudié les réactions des usagers sur la page *Facebook* d'Orange. Au-delà, nous avons également mis le focal sur le mouvement « Y en a marre » qui portait le combat.

2. Résultats et discussion

2.1. Résultats

2.1.1. Réaction de Orange

La crise entache l'image d'Orange qui se réclame d'être une entreprise citoyenne et se préoccupe du développement de sa zone d'implantation. Durant tout le long de la crise, Orange privilégie sur sa page *Facebook*, la diffusion de contenus ludiques, divertissants et à vocation commerciale pour maintenir sa clientèle. Le 24 juillet 2020, l'opérateur annonce une *tombola* liée à son service Orange Money⁶, comme une tentative d'atténuer le mécontentement des utilisateurs. Dans une autre publication du 24 juillet 2020, Orange fait la promotion du réseaux 4G et de la fibre⁷. Le 27 juillet 2020, l'opérateur décide de sortir carrément du contexte et partage un message en wolof « Navet ñaw na ⁸ » et demande à sa clientèle de profiter des services d'Orange même quand il pleut⁹. L'entreprise partage également des contenus qui promeuvent le bien-être, tels que le sport, la santé mentale ou écouter de la musique, à travers *Wido*¹⁰. Au-delà de *Facebook*, le Directeur de l'entreprise a fait des sorties médiatiques.

⁶ <https://web.facebook.com/share/1LtsiAsxAx/>

⁷ <https://web.facebook.com/share/v/1CCHgJL4Ep/>

⁸ Expression en wolof qui désigne l'hivernage arrive.

⁹ <https://web.facebook.com/share/v/1JRArti1PN/>

¹⁰ Wido est une plateforme de vidéo à la demande (VOD) proposée par Orange Sénégal. Elle permet aux utilisateurs d'accéder à une variété de contenus vidéo, tels que des séries, des films, et des événements sportifs en direct, via leur smartphone, tablette, Smart TV ou navigateur web.

Le tableau ci-dessous dresse les différentes sorties d'Orange.

Titre : recensement de quelques sorties de Orange

<u>Messages</u>	<u>Analyse</u>
« (...) le Sénégal a les tarifs d'accès à internet les plus bas de la zone UEMOA et ceux de les plus bas d'Afrique sur un panel de 22 pays en ne précisant pas que l'Afrique et que ce nombre ne représente même pas la moitié..... ¹¹ ».	Le PDG n'admet pas que les tarifs des ilimix sont couteux. Il affirme au contraire que « le Sénégal a les tarifs les plus bas de la zone UEMOA. »
«(...) il y a des messages un peu plus politiques sur lesquelles la réponse est toute faite. Lorsque vous entendez des appels au boycott sous prétexte que nous sommes des français, ces messages ne sont malheureusement pas nouveaux. Ils sont récurrents, ils sont plus politiques. Vous nous permettrez de ne pas donner de réponses à ce type de message sur les réseaux sociaux ¹² »	Le PDG ne voulant pas répondre à la question, essaye de minimiser et décrédibiliser l'argument principale de ses détracteurs. Il le réduit en un simple message politique.
« Naweet nieuwna ¹³ », chez orange nous partageons les conseils pour rester connectés même quand il pleut. ¹⁴	Il s'agit d'un refus car orange sort complètement de la crise pour communiquer sur un autre aspect. « chez orange nous partageons les conseils pour rester connectés même quand il pleut ». L'opérateur refuse de parler sur la crise.

Source : Mamadou TOP, 2025

2.1.2. Réaction des usagers

Dès le surgissement de la crise, le mécontentement des usagers au sein de l'espace public virtuel, s'est manifesté principalement à travers le mouvement « Yen a marre¹⁵ ». Ce collectif,

¹¹ <https://afrique.le360.ma/senegal/economie/2020/08/05/31378-senegal-boycott-des-produits-orange-loperateur-telephonique-sexplique-31378/>

¹² <https://afrique.le360.ma/senegal/economie/2020/08/05/31378-senegal-boycott-des-produits-orange-loperateur-telephonique-sexplique-31378/>

¹³ Expression wolof qui est la dialecte la plus parlée au Sénégal et signifie « l'hivernage est venu »

¹⁴ <https://www.facebook.com/orange.sn/videos/1687389198075554/>

¹⁵ C'est un mouvement populaire-citoyen sénégalais créé en janvier 2011. Il est constitué de rappeurs, de journalistes, ..., et d'étudiants, visant à renforcer la citoyenneté.

représentant la société civile, a lancé un appel au boycott des services d'Orange pour protester le nouveau catalogue d'illimix mis en ligne par Orange le 22 juillet 2020. Ainsi, le 23 juillet 2020, Y en a marre, sur sa page *Facebook*, publie un message titré « Au-delà de s'indigner, il faut agir¹⁶ ». Ce mot d'ordre est suivi d'une annonce d'une journée de boycott de tous les services d'Orange prévue pour le 25 juillet 2020. La dynamique se poursuit les jours qui suivent. Le 07 août, il intensifie et lance une autre journée de boycott avec comme message « La Team Boycott Orange ne compte pas faiblir, (...) un combat pacifique sans relâche contre les abus de Orange ». Les protestations se poursuivent, avec des publications régulières tout au long du mois d'août, où le mouvement invite tous les citoyens à prendre part à ce combat.

Vers la fin du mois d'août, le mouvement « Y en a marre » avec Aliou Sané le coordonnateur, demande aux consommateurs de maintenir le boycott. Ainsi, dans une note que le mouvement a partagé avec la presse en ligne comme Senego, il informe « qu'il s'agira à partir du 1er septembre, d'enclencher l'opération « *Talatay*¹⁷ Orange », qui consistera à boycotter tous les mardis, l'intégralité des services d'orange (appel, connexion, orange money...)¹⁸ ». Dans la même note, il a demandé aux consommateurs à se constituer en groupe de 10, de tirer et de déposer cette ladite note dans toutes les agences de Orange. Le premier discours consiste à demander aux usagers de migrer vers les autres opérateurs. Le deuxième discours va au-delà des tarifs, il est souverainiste. Orange étant une entreprise Française, le coordonnateur du mouvement demande à l'État du Sénégal de prendre ses responsabilités et de réguler le marché.

Outre le mouvement « Y en a marre », sur la page *Facebook* de Orange, de nombreux usagers ont exprimé leur mécontentement à travers des commentaires, utilisant des expressions en wolof telles que « Yénagui ray askanewi » (vous tuez le peuple) et « Amlen yeurmande si sénégalais yi » (ayez pitié des sénégalais). D'autres commentaires, tels que « Léup chair avec Orange Li dafa metti trop » (tout est cher avec Orange, ça c'est trop dur), soulignent un sentiment généralisé de frustration des clients. Après les nombreux mois de protestation, le mouvement publie sur sa page *Facebook* informant le public qu'une délégation dirigée par son coordonnateur a rencontré le vendredi 09 octobre 2020 le Directeur général de la SONATEL et son équipe technique. Suite à la rencontre, il informe qu'un point d'accord a été trouvé et Orange proposera une nouvelle formule qui permette au consommateur de faire son libre choix entre les offres d'avant 22 juillet, et les nouveaux tarifs. Cette publication marque la date du dénouement.

¹⁶ <https://web.facebook.com/share/p/19Xvvigcnt/>

¹⁷ Expression wolof qui veut dire le mardi

¹⁸ (Mardi 1er septembre, 2020)

2.2. Discussion

2.2.1. Orange : Quand le discours s'éloigne des attentes des usagers

L'appel au boycott des services des Orange est une crise. Celle-ci est polysémique sur le plan « théorico-conceptuel ». Ainsi, elle est :

Situation où une organisation, aux prises avec des problèmes critiques, soumise à de forte pressions externes et d'après tensions internes, se trouve brutalement et pour une ou moins longue période sur le devant de la scène dans une société de communication de masse, c'est à dire en direct, avec de fortes chances de faire la Une des informations. (Cohen-Bacrie, 2009 : 79)

Selon T. Libaert (2020 : 57), « le discours de crise ne se réduit pas à une bipolarité univoque entre l'acceptation et le refus . Plusieurs auteurs ont ainsi investi le champ de la communication de crise et proposé des typologies de réponses. Ainsi, en 1991, Jean Pierre Piotet a proposé cinq types de stratégie de réponse en situation de crise : « le front du refus » (ce n'est pas vrai), « l'abonné absent » (no comment), « le bouc émissaire » (ce n'est pas moi, c'est lui), « l'acceptation » (c'est moi, mais), « l'amalgame » (n'y a pas que moi). W. T. Coombs (2014), quant à lui, propose identifie cinq stratégies :

- le déni, pour couper la connexion entre l'organisation et la crise;
- la réduction des responsabilités, pour minimiser celles de l'organisation
- la réduction des attaques, pour faire apparaître la crise moins désastreuse aux yeux des publics ;
- l'action correctrice, pour restaurer la situation antérieure et prévenir des crises futures ;
- la reconnaissance et l'empathie, pour rechercher le pardon.

Outre ces stratégies de réponse, en 2018, M. P. Ndiaye (2022) a fait sortir la stratégie de la minimisation et de la recherche d'alliés. Toutefois, la communication de Orange durant cette crise est assez particulière. Elle ne correspond à aucune de ces stratégies. Elle est un mélange hybride avec différentes stratégies de réponse. Ce qui nous fait dire que la communication de crise est complexe et transversale. Chaque organisation s'adapte en fonction du contexte ou de la situation. Dans le cas de Orange, nous observons l'adoption de trois stratégies de réponse. La première correspond à ce que Jean Pierre Piotet appelait en 1991, **le front du refus**. Orange répond et dans un point de presse, son Directeur général affirme : « le Sénégal a les tarifs d'accès à internet les plus bas de la zone UEMOA¹⁹ et ceux de les plus bas d'Afrique sur un panel de 22 pays en ne précisant pas que l'Afrique et que ce nombre ne représente même pas la moitié²⁰ ». La deuxième stratégie

¹⁹ Union Économique et Monétaire Ouest Africaine

²⁰ Déclaration de Sékou Dramé PDG du groupe Sonatel ORANGE Sénégal 04 aout 2020

correspond à la **minimisation**. Orange sort des messages « l'hivernage arrive, chez orange nous partageons les conseils pour rester connectés même quand il pleut²¹ ». Le Directeur général avec son entretien accordé à presse affirme également :

il y a des messages un peu plus politiques sur lesquelles la réponse est toute faite. Lorsque vous entendez des appels au boycott sous prétexte que nous sommes des français, ces messages ne sont malheureusement pas nouveaux. Ils sont récurrents, ils sont plus politiques. Vous nous permettrez de ne pas donner de réponses à ce type de message sur les réseaux sociaux²².

Sur la troisième, Orange adopte ce que Jean Pierre Piotet appelle **l'abonné absent**. Ici, Orange n'a pas voulu répondre aux protestations et préfère publier sur sa page des contenu ludique et divertissants. En fin, la quatrième correspond à ce que nous appelons la « **distraction opportuniste** ». Elle consiste à détourner l'attention vers d'autres projets de manière opportuniste. Sur cette dernière, il invite ses clients vers l'utilisation de la 4G, de la fibre et les service *Orange money*.

2.2.2. Communication défaillante : l'image et la réputation mis à l'épreuve

En temps de crise, la communication joue un rôle fondamental. La crise impacte plusieurs secteurs de l'organisation : l'image vacille, la réputation s'entache, les revenues baissent, le climat en interne se détériore. Ces facteurs amènent l'organisation à adopter attitude rassurante afin d'éviter de ne pas tomber de son piédestal. Au-delà, pour Karine Johannes et T. Libaert (2020 : 09-11), une des fonctions de la communication institutionnelle, est celle d'écoute. L'entreprise doit être à l'écoute des parties prenantes, de l'opinion publique. Malheureusement, Orange n'a pas essayé de calmer les tensions. Au moment où les usagers manifestent leur mécontentement, l'entreprise partage des contenus ludiques et divertissants. La communication externe joue une fonction de « mise en relation ». Cependant, il a fallu attendre 78 jours (entre le 23 juillet 2020, le début des protestations et le 09 octobre 2020, date du dénouement) pour qu'Orange décide de rencontrer la société civile et d'entamer des négociations.

Paradoxalement, il existe un décalage entre l'image de citoyenneté²³ projetée par l'entreprise et son comportement durant cette crise. La « réputation numérique » de l'entreprise est également entachée. Celle-ci appelée e-réputation ou réputation en ligne est « la perception que les individus se font de vous ou de votre entreprise par le biais des informations visibles sur internet, que ce soit par

²¹ Publication de Orange sur ses réseaux sociaux 05 aout 2020

²² Déclaration de Sékou Dramé PDG du groupe Sonatel ORANGE Sénégal le 04 aout 2020

²³ Rappelons qu'Orange mène des actions de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE). Outre cela, il met souvent en avant sur ses supports de communication « toujours plus proche de vous ».

l'intermédiaire des moteurs de recherche, réseaux sociaux blogs ou encore forums, avis en ligne sur les plateformes »(PAPAMA, s. d.).

La gestion de la communication institutionnelle s'avère être un défi complexe. Le cas de Orange constitue une illustration. Durant cette crise, l'entreprise n'a jamais su contrôler sa réputation.

Conclusion

Cet article s'est intéressé à la communication institutionnelle de l'opérateur des télécommunications Orange. Celui-ci avait fait face à une crise durant l'année 2020. Durant toute la crise Orange a adopté une communication singulière. Ses réactions constituent un mélange hybride avec différentes stratégies de réponse oscillant entre refus, minimisation l'abonné absent et la « **distraction opportuniste** ». Ce travail a également révélé que l'image projetée par Orange est contraire à l'image perçue. Outre cela, sa clientèle et sa large communauté en ligne n'ont pas manifesté leur soutien à l'entreprise.

Références bibliographiques

Ouvrages et articles

- BATHELOT, Bertrand, 2017, « Publicité média », *L'encyclopédie illustrée du marketing*.
- BROMLEY, Dennis B., 2001, « Relationships between personal and corporate reputation » *European Journal of Marketing*, Vol. 35, n° 3/4, pp. 316-334.
- CASTILLO, Marie-Carmen, 2021. Chapitre 13. « L'analyse de contenu en psychologie clinique », *Les méthodes qualitatives en psychologie clinique et psychopathologie* [en ligne]. Dunod. pp. 217-237.
- COHEN-BACRIE, Bruno, 2009, Vade-mecum de la communication territoriale: 66 fiches détaillées pour tout comprendre sur la communication des collectivités, Héryc : Éd. du Puits fleuri. Gestion & organisation, 476 p.
- COOMBS, W Timothy, 2014, « State of Crisis Communication: Evidence and the Bleeding Edge », *Research Journal of the Institute for Public Relations*. Vol. 1, n° 1, p. 12
- LIBAERT, Thierry et JOHANNES, Karine, 2016, *La communication corporate*, 2e éd. Paris, Dunod Les topos, 128 p.
- LIBAERT, Thierry, 2020, « Les stratégies de communication de crise », *Les Topos*. 2020. Vol. 5, pp. 51-74.
- NDIAYE, Marième Pollèle, 2022, « La communication institutionnelle de la Sédimma à l'épreuve de la crise de ndingler », *Revue Djiboul*. Vol.2, N°004, p. 04-19
- PILET, Jean Benoit, COMAN, Ramon et CRESPY, Amandine, 2022. Méthodes de la science politique; de la question de départ à l'analyse des données, S.l., De Boeck Supérieur, 244 p.
- SFEZ, Lucien et BALANDIER, Georges, 1993, Dictionnaire critique de la communication, Paris, Presse Universitaires de France.
- Sonatel, 2024. *Wikipédia* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Sonatel&oldid=216999440> [Consulté le 22 janvier 2025].

Thèses

- HERVÉ-BAZIN, Céline, 2009, « Femmes, eau et développement durable : de l'invisible au visible » : à partir d'une étude comparative de SUEZ, de ses filiales et des organisations du secteur de l'eau dans l'Espace public en France et au Maroc [en ligne]. These de doctorat, Paris 4. Disponible à l'adresse : <https://theses.fr/2009PA040215> [Consulté le 29 juin 2025].

Rapport

ADEA (Association pour le Développement de l'Éducation en Afrique), 2000. *Techniques de la communication institutionnelle* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://fr.scribd.com/document/76469632/Techniques-Et-Outils-de-La-Communication-Institutionnelle>

Pages web

CNRTL, 2018. Centre national de ressources textuelles et lexicales français. [en ligne]. 2018. Disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/lexicographie/reputation> [Consulté le 8 juin 2023].

Face aux parlementaires, la Sonatel joue la carte de la transparence, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : https://www.seneweb.com/news/Technologie/face-aux-parlementaires-la-sonatel-joue-n_408808.html

Facebook, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/orange.sn/videos/1687389198075554/> [Consulté le 22 janvier 2025].

FRANÇAISE, Académie, [sans date]. réputation | Dictionnaire de l'Académie française | 9e édition. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9R1987> [Consulté le 5 juillet 2024].

Journée nationale de boycott d'Orange: Y'en a marre donne rendez-vous le 07 août 2020, 2020. *Senego.com - Actualité au Sénégal* [en ligne]. Disponible à l'adresse : https://senego.com/journee-nationale-de-boycott-dorange-yen-a-marre-donne-rendez-vous-le-07-aout-2020_1131703.html [Consulté le 13 janvier 2025].

Mardi 1er septembre: Y en a marre appelle au boycott massif de tous les services Orange, 2020. *Senego.com - Actualité au Sénégal* [en ligne]. Disponible à l'adresse : https://senego.com/mardi-1er-septembre-y-en-a-marre-appelle-au-boycott-massif-de-tous-les-services-orange_1148395.html [Consulté le 14 janvier 2025].

PAPAMA, Akshay, [sans date]. E-réputation : un critère indispensable à prendre en compte ! [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.marketing-management.io/blog/e-reputation> [Consulté le 29 septembre 2024].

Qui sommes-nous ? | Orange, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://www.orange.com/fr/groupe/nous-connaitre/qui-sommes-nous> [Consulté le 10 janvier 2025].

Sénégal. Boycott des produits Orange: l'opérateur téléphonique s'explique | Le360 Afrique, [sans date]. [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://afrique.le360.ma/senegal/economie/2020/08/05/31378-senegal-boycott-des-produits-orange-loperateur-telephonique-sexplique-31378/> [Consulté le 22 janvier 2025].