



## ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA DÉSINFORMATION ET DE LA MANIPULATION INFORMATIONNELLE DANS LA CONSTRUCTION DE L'E-RÉPUTATION DES MARQUES SÉNÉGALAISES : L'EXEMPLE DE LA MONTRE MATHYDY

Ndiène NDOUR

Université Cheikh Anta Diop de Dakar (UCAD)

[ndienendour@gmail.com](mailto:ndienendour@gmail.com)/[ndiene1.ndour@ucad.edu.sn](mailto:ndiene1.ndour@ucad.edu.sn)

**Résumé :** Cet article se propose d'analyser l'influence de la désinformation et de la manipulation informationnelle de l'e-réputation de la marque sénégalaise Mathydy sur les réseaux sociaux numériques. L'étude s'est tenue dans un contexte particulier et sur une période relativement courte. La méthodologie adoptée est l'observation directe et non participative, facilitée par un outil de veille sur les réseaux sociaux, en l'occurrence *Hootsuite*. Ce dernier nous a permis, durant une période de 15 jours, de collecter des données empiriques dans lequel on retrouve plus de 35 publications qui sont des fake news et des rumeurs fabriquées volontairement et involontairement par des leaders d'opinion dont l'objectif est de manipuler et de désinformer les internautes. Cela a réussi puisque les résultats ont prouvé que la manipulation et la désinformation participent à la construction de la réputation numérique de la marque, mais surtout de manière positive.

**Mots-clés :** manipulation, désinformation, e-réputation, marque Mathydy, réseaux sociaux numériques

## ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DISINFORMATION AND INFORMATIONAL MANIPULATION IN THE CONSTRUCTION OF THE E-REPUTATION OF SENEGALESE BRANDS : THE EXAMPLE OF THE MATHYDY WATCH

**Abstract :** This article aims to describe the impact or the consequence of misinformation on digital social networks on the e-reputation of the Senegalese brand Mathydy. The study took place in a particular context and over a relatively short period. The methodology adopted is direct and non-participatory observation, facilitated by a monitoring tool on social networks, in this case *Hootsuite*. The latter allowed us, during a period of 15 days, to collect a corpus of information in which we find more than 35 publications which are fake news and rumors fabricated voluntarily and involuntarily by opinion leaders whose objective is to misinform Internet users. Indeed, it succeeded since the results proved that misinformation contributes to the construction of the brand's digital reputation, but above all in a positive way.

**Keywords:** disinformation; e-reputation; brand Mathydy; digital social networks

## Introduction

Dans son ouvrage intitulé : « *Dictionnaire de l'e-réputation : veille et communication d'influence sur le web* », Jacques Breillat (2015 : 45) définit la désinformation comme « *une action de communication d'influence qui repose sur une manœuvre dolosive ou sur le résultat de cette manœuvre : un mensonge, un faux message* ». C'est un phénomène relativement ancien, car la désinformation existait bien avant l'arrivée des médias classiques tels que la radio, la télévision et la presse papier, encore moins les médias sociaux. Elle se faisait plutôt à travers le bouche-à-oreille. Ce dernier « *est un phénomène social qui consiste en la transmission d'informations, d'opinions ou de recommandations d'une personne à une autre, souvent en dehors de tout canal formel de communication* » (Edith, 2023 : 2). Le bouche-à-oreille est l'une des formes les plus anciennes et les plus fiables de publicité. Cependant, depuis quelques décennies, force est de reconnaître que le phénomène de la désinformation a connu relativement une nouvelle allure, principalement à cause des Réseaux Sociaux Numériques (RSN) qui sont devenus les premiers outils de communication et d'information, notamment pour les jeunes (Boyadjian, 2020 :2). Autrement dit, la désinformation est l'avènement des RSN et des plateformes de partage de contenus multimédias tels que Youtube et Dailymotion (Steven Lee Myers, 2022 : 8). En effet, avec cette situation, l'on peut dire que toutes les personnes (physiques ou morales), organisations et structures peuvent être victimes d'une désinformation virale facilitée et hyper médiatisée par les RSN. Toutefois, en se référant aux travaux de Gil Kressman (2018 : 4) *et al.*, il convient de dire que les hommes politiques, les célébrités (artistes, sportifs, intellectuels, hommes de médias) sont souvent les plus frappés par les fausses nouvelles et leur corollaire, en l'occurrence la désinformation. D'ailleurs, les politiques utilisent beaucoup la stratégie de la désinformation pour faire de la propagande des foules. En réalité, aujourd'hui, avec la présence notoire des entreprises sur les RSN, il est reconnu que les grandes sociétés et les marques de renom sont aussi impactées par la désinformation causée par les fake news. Cette dernière se définit, selon l'UNESCO, comme « *une information fausse, une information qui, souvent, sont volontairement truquées* ». En vérité, une entreprise ou une campagne de désinformation sur les RSN impacte de manière positive et/ou négative l'e-réputation de la marque à laquelle les fake news ont été



infligées. Il est clair que le phénomène de la désinformation pose problème aux célébrités, aux politiques, mais aussi aux marques de renom. En effet, les fausses informations véhiculées qui, par la suite, désinforment les populations ont des répercussions ou des conséquences souvent négatives et positives sur l'image et la réputation des marques et des entreprises. Cela est d'autant plus préoccupant avec l'arrivée et la prolifération des RSN, à partir desquels les internautes forment une forte communauté. En outre, grâce aux RSN, la circulation de l'information paraît beaucoup plus rapide. C'est dans ce contexte que nous analysons l'impact de la désinformation faite par des leaders d'opinion sur l'e-réputation des marques sénégalaises, notamment Mathydy. À la suite de cela, et sur la base de quelques constats, nous étudierons l'impact de la désinformation sur l'e-réputation d'une marque locale sénégalaise, en l'occurrence Mathydy.

## **1. Problématique et contexte de la recherche**

### **1.1. Problématique**

La photo de monsieur Ousmane Sonko arborant une montre de la marque sénégalaise Mathydy lors d'une conférence de presse tenue par la coalition politique de Yewwi Askan Wi<sup>4</sup>, partagée de manière virale sur les RSN, a été l'élément déclencheur qui a suscité notre attention. Sur les RSN, notamment sur Facebook, Twitter et Instagram, des milliers d'internautes partageaient, commentaient et postaient cette photo sur leurs pages.

À la lumière de ce contexte ambiant, les fake news, conduisant à une désinformation faite sur une personne, une structure, une entreprise ont un impact ou une conséquence sur le processus de construction temporelle d'une e-réputation. L'influence d'hommes politiques sur les RSN en termes de manipulation a impacté la posture e-réputationnelle des entreprises, s'ils parlent d'eux (Martin, 2023 : 1). Au Sénégal, l'information distillée sur les RSN par certaines personnes, notamment les hommes politiques populaires, même si elle est fautive, fait beaucoup d'autorité et est susceptible d'entraîner les foules à avoir une certaine opinion sur un individu, une organisation ou une entreprise (Géré, 2011 : 4). Ces constats, non exhaustifs, posent

---

<sup>4</sup> Coalition politique constituée par des leaders de l'opposition sénégalaise.

un sérieux problème qui est parfois sous-jacent puisqu' à notre connaissance, une bonne partie des entreprises, particulièrement sénégalaises, occultent ou minimisent l'impact de la désinformation faite par les politiques sur l'image et la réputation numériques de leurs entreprises (Justice, 2020 : 2). De manière spécifique, ce « boom informationnel » dans lequel on pourrait retrouver de la désinformation causée par cette péripétie politique influence, que ce soit de manière volontariste ou non, la posture de l'e-réputation de la marque sénégalaise Mathydy (Huyghe, 2011 :3). Dans cette étude, il est question d'identifier dans ces catégories informationnelles ce qui relève de la désinformation, puis de voir son influence réelle et concrète sur la nature de l'e-réputation de cette marque locale à cette période bien précise. Ainsi, pour circonscrire cette problématique, il est fondamental de répondre à cette question essentielle : la désinformation impacte-t-elle la construction de l'e-réputation de la marque sénégalaise Mathydy ? Pour répondre à cette question centrale, nous nous fondons sur une méthodologie mixte et complémentaire, à savoir l'observation non participative et la recherche documentaire exploratoire. Nous commençons par décrire le contexte qui a favorisé cette campagne de désinformation. Ensuite, nous décrirons le cadre théorique, en revenant sur le lien d'imbrication et la différence existant entre la désinformation, la communication d'influence et le marketing politique. Puis nous poserons la méthodologie de travail. Enfin, nous présenterons et discuterons les résultats de recherche issus de l'observation et de la recherche documentaire.

### *1.2. Contexte de la recherche*

A l'occasion d'une conférence de presse tenue par les leaders de la coalition Yewwi Askan Wi, en octobre 2022, à Dakar, au Sénégal, plus précisément au siège du parti politique PRP<sup>5</sup>, le leader de l'opposition politique sénégalaise, monsieur Ousmane Sonko, a porté une montre de la marque sénégalaise Mathydy. Il faut préciser que c'est à travers les caméras de télévision qu'elle a été aperçue par les populations, puis, dans la soirée, nous avons constaté que l'image a été hypermédiatisée et virale sur les réseaux sociaux. En réalité, Ousmane Sonko est un leader qui prône la « préférence nationale » depuis son odyssée dans le landerneau politique sénégalais. Cette

---

<sup>5</sup> Parti Républicain et du Progrès créé par Dethié Fall, un leader de l'opposition sénégalaise



expression aurait été forgée en 1985 par des personnes proches du Front national. D'ailleurs, on attribue généralement sa paternité à Jean-Yves Le Gallou,<sup>6</sup> qui signifie de manière triviale le fait de choisir, dans la gestion des affaires et des projets de l'État, l'utilisation et la consommation des produits et services propres à des Sénégalais ou à des nationaux. En effet, cette montre luxueuse de design africain issue de la collection dite « Cheikh Anta Diop », est produite par un jeune couple sénégalais, Idrissa Niane et Maty Lô. Le nom de la marque Mathydy découle de la combinaison de deux (2) diminutifs de leurs noms.<sup>7</sup> Il faut rappeler qu'Ousmane Sonko a une influence politique considérable au Sénégal. Quelques exemples le prouvent. En 2019, lors des élections présidentielles au Sénégal, le leader de PASTEF a été classé en 3<sup>ème</sup> position, avec plus de 680000 électeurs, ce qui lui a donné un taux de 15% des suffrages valablement exprimés.<sup>8</sup> Plus tard, en 2022, malgré sa liste qui a été invalidée, il a conduit la grande liste de l'opposition sous son leadership et est arrivé à fragiliser la majorité, à l'Assemblée nationale, de la mouvance présidentielle, car ils ont obtenu à travers leur liste un nombre important de députés.<sup>9</sup> En outre, on constate qu'il a une forte popularité dans le pays, notamment chez les jeunes dont la plupart espèrent en lui, à tort ou à raison, pour la transformation économique, sociale et démocratique du pays.

Au final, cette image du leader Ousmane Sonko, portant la montre Mathydy est devenue le même jour virale sur les RSN. En effet, beaucoup de *patriotes*<sup>10</sup> et d'influenceurs l'ont partagée sur les différentes plateformes sociales, notamment Facebook, Twitter et Instagram. Cela a créé une sorte d'imbroglio qui mérite d'être analysé et étudié pour mieux comprendre ce qui relève du marketing, de la communication d'influence et de la désinformation sur ce phénomène.

## 2. Cadre théorique

Le mot « désinformation » est, selon Durandin (1993), la traduction littérale du russe dezinformatsia. Pour Pierre Laurin (p.5), il a été employé par les Soviétiques dès le

<sup>6</sup> <https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/> (consulté le 7 janvier 2023)

<sup>7</sup> [www.mathydy.com/](http://www.mathydy.com/) (consulté le 7 janvier 2023).

<sup>8</sup> <http://conseilconstitutionnel.sn/> (consulté le 10 janvier 2023).

<sup>9</sup> [https://www.dakaractu.com/Infographies-Senegal-Legislatives-2022-BBY-en-tete-avec-82-deputes-suivi-de-YEWI-ASKAN-WI-qui-obtient-56-sieges-et\\_a222647.html](https://www.dakaractu.com/Infographies-Senegal-Legislatives-2022-BBY-en-tete-avec-82-deputes-suivi-de-YEWI-ASKAN-WI-qui-obtient-56-sieges-et_a222647.html). (consulté le 22 février 2023)

<sup>10</sup> Militants du parti politique de PASTEF dirigé par Ousmane Sonko.

début des années 1920 et « *désignait les opérations d'intoxication menées, selon eux, par les pays capitalistes contre l'URSS* ». En effet, la désinformation n'est pas un phénomène nouveau (Dubery, 2021 :4). D'ailleurs, au XVIIe siècle, on s'inquiétait de la presse anglaise, qui était particulièrement virulente (Dubery, 2021 : 6). Ce bref historique prouve que le concept de désinformation date de très longtemps. Mais la vérité est que les médias sociaux, particulièrement les réseaux sociaux numériques, ont médiatisé et amplifié les effets et les conséquences du phénomène de la désinformation. C'est ainsi qu'une grande incompréhension entre plusieurs concepts allant dans ce sens est notifiée. D'abord, il paraît intéressant d'éclairer la nuance qui aurait existé entre la mésinformation, la désinformation et la malinformation. Le premier, en l'occurrence la mésinformation, désigne « *une information qui est fausse, mais la personne qui la diffuse pense qu'elle est vraie* » (Média Défence, 2021, p.3). Concernant la désinformation, Géré (2011 : 2) la considère comme « *un processus de communication qui consiste à utiliser les médias pour transmettre des informations partiellement erronées dans le but de tromper ou d'influencer l'opinion publique et de l'amener à agir dans une certaine direction* ». Quant à la malinformation, c'est « *une information qui se fonde sur la réalité, mais qui est utilisée pour porter préjudice à une personne, une organisation ou un pays* » (Média Défence, 2021 : 5). Ensuite, il a été établi une confusion entre les expressions ou les concepts de désinformation, de communication d'influence et de marketing politique. D'aucuns ont des difficultés notoires à faire la différence entre ces concepts. En rejoignant les positions de Gravel (2013), Badouard (2017) et Lee Myers (2022), nous défendons l'idée selon laquelle la désinformation n'a rien à voir avec la communication d'influence ou le marketing politique. Toutefois, une analyse fine et sans complaisance montre que ces concepts ont quasiment la même finalité, à savoir l'influence des individus, quel que soit le médium utilisé. Cependant, la grande nuance réside dans le processus et aussi les techniques, méthodes, outils, etc. Dans la communication d'influence, on sous-entend le concept d'« *influence* » qui a souvent une connotation négative et est assimilé à des notions telles que la désinformation et la manipulation (Clarac, 2018 :4). Pourtant, on peut en retenir une approche positive de la pratique ou de l'activité de « *l'influence* » (Desselas, 2018 :2). Ainsi, la communication d'influence



Est une technique de communication permettant de conduire une personne à changer d'avis sur un sujet (à prendre ou ne pas prendre une décision), en modifiant sa perspective, ses paradigmes, ses connaissances ou les informations sur lesquelles elle fonde sa décision initiale (ou l'absence de décision) et basée sur une relation de confiance (Clarac ; Desselas, 2018 : 4).

Elle est souvent assimilée aux pratiques de lobbying, c'est-à-dire les actions d'influence aux pouvoirs publics ou décideurs (Bardon ; Libaert, 2012 :4). C'est la raison pour laquelle certaines personnes les considèrent comme étant des synonymes. En vérité, la communication d'influence est considérée par Alain Juillet et Bruno Racouchet (2012 :3) comme le noble art de l'intelligence économique. Autrement dit, elle est une partie intégrante du processus d'intelligence économique, et la plupart des spécialistes la placent en troisième position, c'est-à-dire derrière la veille et la sécurité de l'information. Ainsi, cela est valable pour le marketing politique qui se distingue de la désinformation, puisque celle-ci est un modèle de communication politique aux côtés des modèles propagandistes et dialogiques (Achache, 1989 :5). Il consiste à faire la publicité des actions et événements politiques d'un homme politique (Achache, 1989 :5). Plus simplement, le marketing politique est une pratique consistant à appliquer les techniques et les mécanismes du marketing général sur le terrain politique. En somme, il ressort clairement que bien que la finalité des concepts de désinformation, de communication d'influence et de marketing politique soit la même, les procédés utilisés sont différents. En effet, la désinformation se fonde, en principe, sur des fake news et la communication d'influence comme le marketing, que peuvent utiliser à la fois des informations fausses, mais le plus souvent, on utilise de vraies informations. Au demeurant, le phénomène de la désinformation a été étudié sous plusieurs angles, tels que le social, le scientifique, le politique, l'économique, le culturel, etc. En plus, des études, portant sur la désinformation sur l'internet et les réseaux sociaux ont été menées, de même que celles liées aux techniques susceptibles de désamorcer la désinformation. À la lumière de cette littérature, nous pouvons relever qu'à notre connaissance les questions relatives aux enjeux de la désinformation sur les entreprises et les marques sénégalaises n'ont jamais été abordées, d'où l'intérêt

de cet article qui tente d'analyser l'impact que la désinformation pourrait avoir sur la construction de l'e-réputation des marques locales sénégalaises, avec comme exemple la montre Mathydy. Il faut relever que la désinformation, la communication d'influence et le marketing politique ont tous un impact sur la construction ou la gestion de l'e-réputation d'une marque, qu'elle soit grande ou petite, célèbre ou pas. La plupart des études ont montré que la désinformation a souvent un impact déconstruitif ou négatif sur l'image et la réputation numériques des entreprises et marques sur les RSN, les sites et les médias en ligne (Giry, 2020 :1).

### 3. Méthodologie

Notre recherche s'inscrit dans une démarche exploratoire descriptive fondée sur une observation documentaire non participative. Le terrain de recherche reste, ici, les RSN. En effet, avec la multiplication des plateformes sociales, c'est-à-dire les RSN, force est de reconnaître qu'il est essentiel, ou indispensable, de choisir un échantillon de travail. Le choix repose sur deux (2) raisons : l'une consiste à choisir les réseaux sociaux qui enregistrent plus de présence des Sénégalais. Ainsi, on peut citer Facebook, Twitter et Instagram. L'autre réside dans le fait que nous sommes déjà présents sur les RSN, comme Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram.

L'observation consiste à surveiller les publications, les interactions, les commentaires, les tweets et retweets des leaders d'opinion, des influenceurs et des simples internautes sur ces trois (3) plateformes. L'idée est de voir s'il y a de l'effervescence ou pas sur ces plateformes, occasionnée par ce phénomène lié à l'image d'Ousmane Sonko qui porte une montre d'une marque sénégalaise, mais surtout de sélectionner les réactions susceptibles d'impacter la réputation numérique de la marque. Sans le préciser, il est clair que la surveillance de ces trois (3) RSN de façon manuelle pendant une période de 15 jours est à la fois fastidieuse, complexe et inefficace. Conscient de ce fait, nous avons utilisé un outil appelé « Hootsuite »<sup>11</sup>, dont l'utilité est de faire de la veille sur les RSN pour avoir en même temps toutes les informations diffusées sur ces plateformes et sur ce sujet. Ce logiciel offre deux (2) versions, celle gratuite avec une

---

<sup>11</sup> Hootsuite est un outil de gestion de réseaux sociaux créé par Ryan Holmes en 2008. Il prend la forme d'un tableau de bord et intègre les flux de différents réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, etc. Il offre une version gratuite qui permet d'essayer avec au maximum 3 réseaux sociaux et une autre version payante avec plusieurs réseaux sociaux.





phase d'essai de 30 jours durant lesquels on peut surveiller au maximum trois (3) plateformes sociales. Pour l'autre version payante, il s'agit d'opérer un abonnement mensuel qui permet de surveiller un nombre important de plateformes sociales et d'obtenir toutes les réactions et publications en temps réel. À la lumière de ces deux versions, nous avons porté notre choix sur la version gratuite-basique, car la durée maximale de collecte de notre étude est de 15 jours et notre terrain de recherche reste les réseaux Facebook, Twitter et Instagram. Comme ces critères correspondent parfaitement aux modalités de fonctionnement de la version gratuite, nous avons décidé de l'utiliser pour collecter les données de manière instantanée. Pour ce faire, il va falloir effectuer, a priori, des équations de recherche qui vont élargir la recherche et à partir desquelles on aura reçu plusieurs informations. Ainsi, nous pouvons citer quelques exemples d'équations de recherche :

« Ousmane Sonko » AND Montre OR Mathydy ;

Sonko AND « Montre Mathydy » ;

Patriotes AND Montre OR Mathydy.<sup>12</sup>

Au total, nous avons recueilli un corpus de 78 réactions émanant des patriotes et de sympathisants du PASTEF, lesquelles sont composées de publications de commentaires, de « re-posts » sur Facebook, Twitter et Instagram. Ce corpus découle d'un tri que nous avons fait à la suite d'une collecte qui a donné plus de 700 réactions durant cette courte période. L'idée est de choisir les messages les plus percutants qui ont d'ailleurs fait plusieurs « re-posts » et commentaires. Aussi, pour le choix, essayons-nous de « présager timidement » l'impact du message dans la construction de l'e-réputation de la marque. En outre, il faut signaler que choisir 78 réactions sur 740, ce qui donne 10.54% en valeur relative, peut paraître dérisoire, mais notre objectif n'est pas de faire une analyse ou une évaluation quantitative, mais plutôt qualitative. Autrement dit, nous nous sommes focalisé, malgré la quantité relativement importante des réactions, sur les messages qui nous semblent plus viraux et influents. Nous jugeons les réactions virales et influentes sur le fait qu'elles ont été plusieurs fois

---

<sup>12</sup> Une équation de recherche est une combinaison de plusieurs descripteurs ou mots clés sur la base des opérateurs booléens (ET, OU, SAUF) dont l'objectif est d'affiner ou d'élargir la recherche.

reprises (partagées) et commentées par des internautes. Ces informations collectées peuvent être classées en trois (3) catégories, à savoir le marketing de la marque par les patriotes et sympathisants, la désinformation faite par une certaine frange des patriotes et sympathisants et la communication d'influence du leader du PASTEF. Ainsi, on peut répartir ces réactions comme suit : 35 relatives au marketing politique de leur leader, 12 relatives à la communication d'influence et 21 relatives à la désinformation faite par les militants et sympathisants de PASTEF. Les derniers résultats sont à analyser à partir d'étude exploratoire à travers laquelle nous avons choisi les posts que nous jugeons plus viraux et plus commentés. Nous essayons ici de voir leurs influences ou leurs impacts sur l'e-réputation de la marque.

#### **4. Résultats et discussion**

Dans cette partie, nous analysons et discutons les résultats collectés sur les RSN à travers le logiciel de veille *Hootsuite* durant cette courte période.

##### **4.1. Résultats**

Au soir de cette conférence de presse, nous avons constaté sur les réseaux sociaux numériques, notamment sur Facebook, Twitter et Instagram, que la photo du leader du parti PASTEF arborant la montre de marque sénégalaise Mathydy était amplement partagée sur la toile. Comme nous l'avons précisé dans la partie méthodologie, les internautes (membres et sympathisants) du parti PASTEF, qui sont par ailleurs des leaders d'opinion très influents et connus sur la toile, ont été surveillés. En effet, sur les 25 publications de leaders d'opinion identifiés, partageant cette photo, 10 d'entre eux, c'est-à-dire la majorité, soutiennent que la marque Mathydy aurait sponsorisé le leader de PASTEF en termes d'habillement, notamment en montre. Deux (2) réactions qui sont démenties après peuvent étayer cela :

Tous les patriotes et sympathisants du parti politique PASTEF doivent acheter au moins une montre de la marque Mathydy. Car cette marque locale sponsorise le PROS, donc pour la soutenir, nous devons en masse acheter toutes les montres qu'elle a produites (Sy, 2022).

L'autre, qui est un influenceur redoutable à cause de sa présence et de sa visibilité remarquables sur Facebook et Twitter, affirme :



Chers Patriotes, svp allons tous faire des commandes de montre de marque Mathydy pour écouler toutes leurs réserves et leur faire la marque locale la plus célèbre du Sénégal. Comme elle a accepté de sponsoriser le président Sonko (Fall, 2022)

En analysant ce corpus documentaire, nous constatons que plus de 5 publications émanant de quelques leaders d'opinion défendent l'idée selon laquelle les responsables de la marque Mathydy sont des membres ou des sympathisants du parti politique PASTEF. Cette fausse nouvelle a été partagée à la fois sur Facebook et Twitter pendant plus de quatre (4) jours. Cette information est jugée fausse dans la mesure où les responsables des deux (2) côtés, en l'occurrence la marque et les communicants du leader de PASTEF, ont sorti des communiqués sous forme de démenti. Ainsi, d'autres personnes (internautes) moins influentes sur les RSN faisaient des commentaires et des *likes*<sup>13</sup>. Ce fameux post a été aussi distillé et repris par de nombreux internautes sur leurs comptes et pages en moins de cinq (5) jours. Les autres, qui n'ont pas repris textuellement le texte, l'ont fragmenté ou résumé, puis publié sur Facebook, Twitter et Instagram. En fait, ce leader dit :

Il faut magnifier ce geste patriotique du président Sonko qui accompagne les responsables de cette marque sénégalaise Mathydy en portant leur montre. Que tous les patriotes fassent comme lui en soutenant nos frères de parti qui ont monté cette entreprise locale (Sakho, 2022).

Par ailleurs, nous avons décompté huit (8) publications au moins qui relatent l'information selon laquelle le leader de PASTEF a donné un mot d'ordre pour que tous les militants et sympathisants de son parti achètent une montre confectionnée par la marque sénégalaise Mathydy. Ainsi, sur sa page Facebook, un journaliste, doublé de militant, dont la page est suivie par des milliers de followers<sup>14</sup> déclare : « *Chers militants et sympathisants, je vous prie de faire chacun une commande de montre de la marque Mathydy pour respecter le mot d'ordre donné par le PROS* » (Diop, 2022). Dans la foulée, un leader d'opinion déclare sur Twitter que « *le président Sonko demande à tous les*

<sup>13</sup> Sur les réseaux sociaux, un « like » vise à afficher son approbation, son acclamation ou son contentement sur la publication d'un autre membre (Linternaute.com).

<sup>14</sup> Suivre. Anglicisme utilisé sur les réseaux sociaux pour désigner le fait que l'on suit une personne. Concrètement, cela signifie que l'on a accès aux informations publiées par cette personne directement, comme un abonnement (Linternaute.com).

*patriotiques d'ici et d'ailleurs d'acheter et d'arborer la montre Mathydy* » (Diallo, 2022). Ces deux (2) publications et d'autres relatées ont été largement reprises et partagées sur les plateformes sociales, telles que Facebook, Twitter et Instagram.

**Figure 1** : Tableau de récapitulation des publications collectées

<b>Publication</b>	<b>Auteur</b>	<b>Nbre de commentaires</b>	<b>Nombre d'emoji (j'aime)</b>
« La marque Mathydy croit au projet et fait sa participation en offrant des montres à PROS »	Soldarou Sonko	4725	8810
« Achetons tous les montres de la marque Mathydy avant demain. Ils sont des Patriotes »	Soutien au Président Sonko	2190	9589
« Mathydy sponsorise Sonko »	Malick KEBE	3244	4100
« La montre Mathydy croit au Projet de PROS »	Salif SAGNA	1522	3582
« Mathydy une marque locale habille le président Sonko »	Brice	2890	4910
« La montre des patriotes »	Sylla Syll	1931	7410
« Soutenir Mathydy, c'est soutenir le consommateur local et le projet »	Les Patriotes	628	1250



« Mathydy soutient Pastef »	Soutien de Sonko Président	556	3102
« Achetez mille montre par jour, chers Patriotes, pour soutenir notre ami patriote »	Iris Coly	798	994
« La marque des Patriotes, Mathydy »	Pastef Vrai	895	869
« Sonko soutient un jeune couple entrepreneur membres de son parti »	Sékou Sow	1204	2341
« Chaque patriote une montre pour soutenir nos camarades du parti »	Rien que le Projet-Pastef	895	7950
« Le couple Mathydy offre une montre au président Sonko »	MissPastef	2100	1987

Source : Pages et comptes réseaux sociaux numériques des militants et sympathisants collectées (données) par l'application Hootsuite

Toutes ces fake news ont été démenties en quelques jours par deux (2) structures, à savoir les voix autorisées du parti PASTEF et celles de l'entreprise Mathydy. Cette dernière a pondu un communiqué pour éclairer une certaine d'incompréhension, de manipulation et de désinformation faites sur la toile. Elle précise : « *Nous tenons à préciser que notre structure est totalement apolitique et le restera, car elle est adoptée par des milliers de clients au Sénégal et à l'international, indépendamment de leur opinion politique,*

*de leur croyance religieuse et de leur rang social.* »<sup>15</sup> Dans la même perspective, un membre éminent du PASTEF, qui est par ailleurs une voix autorisée pour cette formation politique, nous explique que

Toutes ces informations avancées sur les réseaux sociaux faisant état que le PROS a demandé aux militants et sympathisants d'acheter chacun une montre de marque Mathydy constituent une fausse nouvelle. Le président Sonko n'a donné aucun mot d'ordre pour quoi que ce soit sur ce point (Faye, 2022).

Ce corpus de publications sur les RSN a une influence positive sur la construction de l'e-réputation de la marque Mathydy durant cette période précise. Quelques exemples précis le prouvent, parmi lesquels on peut citer le nombre d'abonnés qui a explosé sur Facebook et Twitter, avec plus de 6000 abonnés et 13000 likes en moins de trois (3) jours.<sup>16</sup> De même, « (...) en seulement trois jours, la page a enregistré plus de 1500 nouveaux visiteurs » (Seye, 2022 :1). En effet, les internautes écrivent et partagent des posts bienveillants et positifs sur ces plateformes pour inciter les autres à aimer la marque Mathydy sur les RSN. En outre, l'entreprise a enregistré dans un intervalle de cinq (5) jours un nombre inégalable et jamais connu en termes de commande. Plus de 1000 commandes ont été faites durant cette courte période. En réalité, durant quasiment huit (8) jours, les opinions émises sur la marque sont toutes positives. Nous avons vérifié cela à travers des recherches faites sur Google sur la base de deux (2) mots-clés : « Montre Mathydy ». Ainsi, les quatre (4) premières pages ne montrent que de bonnes informations (positives). Ce qui avait offert, d'ailleurs, une bonne e-réputation durant cette période précise. Sans aucune action relative au référencement, les pages RSN de la marque Mathydy ont été visibles au Sénégal durant les quinze (15) jours que nous avons effectué en vue de cette recherche. Nous nous sommes basé sur le nombre de visiteurs, de commentaires, de likes, etc., qu'a connu cette page durant cette courte période. Comme nous l'avons dit précédemment, au-delà de cette visibilité, les commentaires notés à la fois sur les pages RSN de la marque Mathydy et sur les forums de discussion de quelques sites de la presse en ligne sont positifs et adulent la marque. C'est pourquoi, durant cette période, elle avait une image et une réputation en ligne

---

<sup>15</sup> <https://www.mathydy.com/?v=92666505ce75> (consulté le 11 janvier 2022).

<sup>16</sup> [https://www.seneweb.com/news/Buzz/consommer-local-quand-la-montre-de-sonko\\_n\\_390265.html](https://www.seneweb.com/news/Buzz/consommer-local-quand-la-montre-de-sonko_n_390265.html) (consulté le 14 mars 2023).



reluisantes et impeccables. Précisons que les concepts d'image et de réputation sont différents, car l'image est un élément de la réputation (Garrigues, 2014 : 3). Cela ne veut pas dire que des personnes émettaient des opinions contraires, c'est-à-dire malveillantes ou négatives, mais que celles-ci sont presque insignifiantes et dérisoires.

Au total, l'image du leader de PASTEF arborant une montre de marque sénégalaise Mathydy au soir de sa conférence de presse a été le détonateur de plusieurs campagnes de « désinformation » causée par une multitude de *fake news*, de rumeurs et de manipulations sur les RSN qui ont eu à participer fortement à la construction de la réputation de cette marque, mais, surtout, avec des répercussions et conséquences très positives sur celle-ci durant une période donnée.

#### 4.2. Discussion

Pour rappel, les résultats de cette étude ont clairement montré que la désinformation a une influence positive sur la construction de l'e-réputation des marques sur les RSN. Or plusieurs recherches antérieures soutiennent que le phénomène de la désinformation a un impact assez négatif sur l'e-réputation des entreprises. C'est dans ce sens que Stéphane Alaux (2022 : 2) évoque que

De toute évidence, les fake news ont des impacts directs sur l'e-réputation d'une entreprise, mais sur l'e-réputation des particuliers. Il va de soi que la propagation volontaire de fausses informations montées de toute pièce ne tient pas de la bonne intention... Depuis quelques années, les fake news et les rumeurs sont utilisées comme une arme pour ternir la réputation digitale d'une entreprise concurrente ou d'une personnalité. (Alaux, 2022 : 2)

La position d'Alaux (2022), qui est largement partagée par d'autres auteurs comme Aim (2020) ; Billiet (2020) et les Echo (2023), révèle que la désinformation est une entreprise qui est naturellement dangereuse contre l'image et la réputation d'une entreprise ou d'une marque, qu'elle soit sur les RSN, dans la presse en ligne ou celle classique. En outre, une fois que la désinformation a été causée naturellement par des fake news et des rumeurs, elle impacte ou détruit la réputation numérique des entreprises sur plusieurs aspects tels que la finance, la comptabilité, le commercial et la stratégie. En réalité, une réputation numérique d'une marque ou d'une entreprise ternie a des répercussions notoires sur les éléments susmentionnés. C'est la raison

pour laquelle Laurent-Fabrice Zengue (2022 : 1) affirme avec regret qu' « *il suffit d'une infox pour qu'une entreprise fasse faillite ou qu'une valeur financière ou économique tombe en vrille (...)* ». Dans la même veine, une étude allemande a montré que sur 3300 entreprises, 35% ont déjà été victimes d'infox et, par la suite, ont connu une faillite économique et financière. De plus, aux États-Unis, en 2017, l'entreprise de marque « Pepsi » a été victime d'une désinformation causée par une fausse nouvelle. Cette crise a fait perdre à Pepsi 35% de l'opinion favorable des Américains au cours de cette période. Dans le même sillage, en 2020 précisément, l'entreprise française de textile « Slip » a été victime d'une désinformation qui a eu des conséquences regrettables sur l'e-réputation de l'entreprise. En effet, il est important de préciser que si l'e-réputation d'une entreprise ou d'une marque comme celles que nous avons citées ici est ternie, les clients, fournisseurs, partenaires économiques et financiers doutent de la crédibilité de la marque ou de l'entreprise (Frochot, 2023 : 4). Ce manque de confiance se matérialise directement par un refus catégorique et une inaction des acteurs. À la lumière des résultats des entreprises ayant connu une crise réputationnelle sur le web, force est de reconnaître que les fake news et la désinformation sont devenues les éléments les plus redoutables contre la déstabilisation ou la déconstruction d'une bonne e-réputation d'une marque.

En revanche, et contre toute attente, les résultats de notre étude nous ont appris que le phénomène de la désinformation peut avoir une influence positive sur l'e-réputation des marques. Cela nous paraît curieux, car, en principe, la désinformation, les fausses nouvelles et les rumeurs ont une vocation à la fois malveillante et déconstructive. Mais, à travers cet exemple, il convient désormais de retenir que la désinformation offre une bonne e-réputation durant une période donnée. En effet, cette vertu découle le plus souvent de l'influence et des activités d'hommes politiques, d'artistes de renom et de grandes stars. Ces derniers, même à tort, peuvent entraîner les followers, sans même vérifier l'information. La désinformation peut même ne pas venir d'hommes célèbres, mais de quelques leaders d'opinion qui relayent souvent les propos de ce personnage très influent. Toutefois, nous relativisons ces résultats, à savoir le nombre d'opinions et le niveau de perception des internautes sur les informations distillées. Car, outre le nombre de likes, de partages et de commentaires que nous avons quantifié, il n'y a pas





d'autres mesures qui nous ont permis de connaître le niveau propre de la désinformation sur la construction de l'e-réputation. Nous nous sommes focalisé uniquement sur les éléments cités précédemment et le nombre d'opinions émises sur leurs pages ou sur les posts des autres. En plus, il faut noter que certains posts relevant de la communication et du marketing d'influence ont un impact sur la construction de manière positive de l'e-réputation de cette marque. Ainsi, il est quasi difficile, mais pas impossible, de connaître le niveau d'implication de chaque catégorie dans la construction de l'e-réputation de la marque Mathydy durant cette période.

### **Conclusion**

Cette étude a découvert que la désinformation sur les Réseaux Sociaux Numériques (RSN) a une influence considérable sur l'e-réputation des marques. En effet, pendant très longtemps, les recherches ont démontré que le phénomène de la désinformation impacte négativement l'image et la réputation numériques des entreprises et des marques. Cependant, les résultats de cette recherche prennent le contre-pied de cette conclusion en attestant cette fois que la désinformation a un impact positif sur la construction de l'e-réputation. Autrement dit, l'entreprise de désinformation causée par des fake news et des rumeurs est aussi une aubaine pour la fabrication d'une bonne réputation sur les RSN pour les marques sénégalaises, particulièrement Mathydy. Cependant, il est bon de relativiser ces résultats, surtout par manque d'outils d'analyses susceptibles de sérier la conséquence de chaque catégorie d'informations dans la fabrication de l'e-réputation de cette marque durant cette période. Cela dit, nous avons suivi le niveau de l'impact de cette dernière sur la fabrication de la réputation de cette marque à une période donnée. En termes de perspective, nous comptons poursuivre cette étude en s'intéressant cette fois-ci à l'ensemble des marques sénégalaises (avec un échantillon assez conséquent). Les résultats issus de cette recherche nous permettront de jauger de manière presque exhaustive l'impact ou la conséquence de la désinformation sur la construction ou la fabrication des réputations numériques.

### **Références bibliographiques**

Achache, G. (1989). Le Marketing Politique. Hermes, 4, 103.  
<https://doi.org/10.4267/2042/15364>

- Achache, G. (2012). Internet, les nouveaux territoires de la liberté et de la vie privée. In *Tout dire ?* Transparence ou secret, 7-15. Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.fryd.2012.01.0007>
- Badouard, R. (2017). *Le désenchantement de l'internet. Désinformation, rumeur et propagande.* FYP éditions.
- Boyadjian, J. (2020). Désinformation, non-information ou sur-information? Les logiques d'exposition à l'actualité en milieux étudiants. *Réseaux*, 4, 21-52. <https://doi.org/10.3917/res.222.0021>
- Cathala, H.-P. (1986). *Le temps de la désinformation.* FeniXX.
- Clarac, N., & Desselas, S. (2018). Chapitre 10. La communication d'influence. In *Communication.* 221-244. Vuibert. <https://doi.org/10.3917/vuib.libae.2018.01.0221>
- Con marque Mathydy : Une montre portée par Sonko et les patriotes convoitée - Senegal7. (2022). <https://senegal7.com/con-marque-mathydy-une-montre-portee-par-sonko-et-les-patriotes-convoitee/>
- <https://www.lesoleil.com/2023/01/26/covid-19-la-desinformation-aurait-coute-des-vies-et-des-millions-be124eec22d541c3c22770f61970d6f9>
- Définition : Désinformer, désinformation. (s.d.). Consulté le 20 mai 2023, à l'adresse <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Desinformation.htm>
- Désamorcer la désinformation. (s.d.). United States Department of State. Consulté 22 mai 2023, à l'adresse <https://www.state.gov/desamorcer-la-desinformation/>
- Dossier spécial e-réputation – Les Infostratèges. (s.d.). Consulté le 20 mai 2023, à l'adresse <https://www.les-infostrateges.com/article/dossier-special-e-reputation>
- Durandin, G. (2015). L'information, la désinformation et la réalité. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k48045792>
- Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97-116.
- E-réputation : La pandémie des Fake News. (2017). *Les Echos.* <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/e-reputation-la-pandemie-des-fake-news-1010929>
- Evaluer l'impact des fake news : Mission impossible? (2022). *Les Echos.* <https://www.lesechos.fr/idees-debats/sciences-prospective/evaluer-limpact-des-fake-news-mission-impossible-1395156>
- Face aux fake news, comment préserver son e-réputation ? (s. d.). Capterra. Consulté le 14 juin 2023, à l'adresse <https://www.capterra.fr/blog/2521/fake-news-comment-preserver-e-reputation>
- Faire face à la propagande, à la désinformation et aux fausses nouvelles – Des écoles démocratiques pour tous – *Www.coe.int.* (s. d.). Des écoles démocratiques pour tous. Consulté le 10 juin 2023, à l'adresse <https://www.coe.int/fr/web/campaign-free-to-speak-safe-to-learn/dealing-with-propaganda-misinformation-and-fake-news>
- Figeac, J., Salord, T., Cabanac, G., Fraiser, O., Ratinaud, P., Seffusatti, F., & Smyrniaios, N. (2019). Facebook favorise-t-il la désinformation et la polarisation idéologique des opinions ? *Questions de communication*, 36, Article 36. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.21149>
- Freiner la pandémie de « fake news ». (2022). *Les Echos.* <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/freiner-la-pandemie-de-fake-news-1385466>



- Frochot, D. (2018). Fake news, e-réputation de l'entreprise et concurrence déloyale. Votre réputation. <https://www.votre-reputation.com/2018/11/21/fake-news-e-reputation-de-lentreprise-et-concurrence-deloyale/>
- Gelfert, A. (2019). Fake news : A definition. *Informal logic*, 38(1), 84-117.
- Géré, F. (2011). Dictionnaire de la désinformation. Armand Colin.
- Géré, F. (2011). La désinformation dans l'histoire. In Dictionnaire de la désinformation (p. 16-38). Armand Colin. <https://www.cairn.info/dictionnaire-de-la-desinformation--9782200257729-p-16.htm>
- Géré, F. (2011). Violence politique, violence idéologique, terrorisme et désinformation. In Dictionnaire de la désinformation (p. 85-95). Armand Colin. <https://www.cairn.info/dictionnaire-de-la-desinformation--9782200257729-p-85.htm>
- Giry, B. (2022). 5. De la diversité des registres d'engagement en faveur du confinement sur Internet: Le cas de Twitter en France. In *Pandémies*. 83-101. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.senik.2022.01.0083>
- Giry, J., & Nouvel, D. (2022). Étudier les discours « conspirationnistes » et leur circulation sur Twitter. Les théories du complot comme objets du traitement automatique du langage et de l'analyse des données textuelles. *Mots. Les langages du politique*, 130(3), 37-55. <https://doi.org/10.4000/mots.30467>
- Huyghe, F.-B. (2016). La désinformation : Les armes du faux. Armand Colin.
- Institut national de l'audiovisuel | INA. (s.d.). [ina.fr](https://www.ina.fr/node/1). Consulté le 14 juin 2023, à l'adresse <https://www.ina.fr/node/1>
- Juillet, A., & Racouchot, B. (2012). L'influence, le noble art de l'intelligence économique. *Communication & Organisation*, 42(2), 161-174. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3921>
- Justice, V. de la. (2020, mai 20). Réseaux sociaux numériques : Quelles mesures pour la baisse significative de la haine ? Par Laurent-Fabrice Zenge, Juriste. Village de la Justice. <https://www.village-justice.com/articles/reseaux-sociaux-numeriques-quelles-mesures-pour-baisse-significative-haine,35402.html>
- La désinformation scientifique. (s.d.). CLEMI. Consulté le 26 janvier 2023, à l'adresse <https://www.clemi.fr/fr/semaine-presse-medias/activites-pedagogiques-en-ligne/la-desinformation-scientifique.html>
- La lutte contre la désinformation. (s.d.). Consulté le 20 juin 2023, à l'adresse <https://www.exteriores.gob.es/fr/PoliticaExterior/Paginas/LaLuchaContraLaDesinformacion.aspx>
- La lutte contre la désinformation en ligne est en danger. (s.d.). Libération. Consulté le 20 juin 2023, à l'adresse [https://www.liberation.fr/idees-et-debats/tribunes/la-lutte-contre-la-desinformation-en-ligne-est-en-danger-20210317\\_QDIMVXOJJBFXDZ445QQFPSHWU/](https://www.liberation.fr/idees-et-debats/tribunes/la-lutte-contre-la-desinformation-en-ligne-est-en-danger-20210317_QDIMVXOJJBFXDZ445QQFPSHWU/)
- La lutte contre la désinformation et les « fake news » | Union Interparlementaire. (s. d.). Consulté le 26 janvier 2023, à l'adresse <https://www.ipu.org/fr/la-lutte-contre-la-desinformation-et-les-fake-news>
- La mésinformation, la désinformation et la malinformation. (s.d.). eReader. Consulté le 11 juin 2023, à l'adresse <https://www.mediadefence.org/ereader/publications/modules-de-synthese-sur-les-litiges-relatifs-aux-droits-numeriques-et-a-la-liberte-dexpression-en-ligne/fausses-nouvelles-mesinformation-et-propagande/la-mesinformation-la-desinformation-et-la-malinformation/?lang=fr>
- Lukasik, S. (2018). A la frontière des fake news, entre « réinformation » et désinformation. Le cas du blog Fdesouche. *L'information d'actualité au prisme des fake news*, 135.

- Martin, A. (2023). La désinformation, hier et aujourd'hui. Une approche interdisciplinaire. SFSIC. <https://www.sfsic.org/aac-publication/la-desinformation-hier-et-aujourd'hui-une-approche-interdisciplinaire/>
- Mathydy • Montres & Accessoires. (s.d.). Mathydy Watches & Accessories. Consulté le 12 mars 2023, à l'adresse <https://www.mathydy.com/>
- Mésinformation, désinformation : Définitions et exemples | liberties.eu. (s.d.). Consulté le 26 janvier 2023, à l'adresse <https://www.liberties.eu/fr/stories/misinformation-vs-disinformation/43752>
- Ousmane Sonko fait la promo d'une montre 100% locale, la réaction des Sénégalais (photos). (s.d.). Consulté le 13 juin 2023, à l'adresse [https://www.senenews.com/actualites/ousmane-sonko-fait-la-promo-dune-montre-100-locale-la-reaction-des-senegalais-photos\\_420234.html](https://www.senenews.com/actualites/ousmane-sonko-fait-la-promo-dune-montre-100-locale-la-reaction-des-senegalais-photos_420234.html)
- Rédaction. (2022). Consommer local, Sonko préfère la marque Mathydy. TGV - Sunu Télé. <https://tgv.sn/consommer-local-sonko-preferela-marque-mathydy/>
- Romain. (2022). Les fake news, une entache à votre e-réputation. Net'Wash. <https://www.net-wash.fr/les-fake-news-une-entache-a-votre-e-reputation/>
- Sari, N. (2021). L'impact des médias sociaux sur l'E-réputation des établissements hôteliers en Algérie [PhD Thesis].
- Volkoff, V. (2004). La désinformation : Arme de guerre. L'Age d'homme.