
BILAN SCIENTIFIQUE PROJET MARSOUIN RSN_DEONTO

Réseaux socio-numériques et déontologie

Laboratoire(s) concerné(s) et organisme(s) de tutelle : CRAPE

Responsable du projet : CHRISTINE PETR

Année de financement du projet : 2014-2015

I. Description du projet

1. Rappel des objectifs du projet (quelques lignes)

Ce projet visait à analyser les effets supposés d'une charte éditoriale sociale sur la qualité et la quantité de la communication axée sur les réseaux sociaux numériques en se plaçant du point de vue des communicants et des responsables d'organisations et de PME.

Le but premier était d'évaluer l'impact imaginé de cette garantie de respect d'une éthique et d'une déontologie des échanges sur l'ampleur et la nature des contenus édités par les internautes.

À un second niveau d'analyse, l'ambition était de cerner en quoi l'application d'une charte éditoriale sociale peut transformer, chez le salarié, sa vision de la relation aux consommateurs/usagers et son appréhension de ses propres responsabilités professionnelles, qu'il soit, ou non, directement impliqué dans les relations avec l'extérieur, tel les « *community managers* ».

2. Déroulement du projet

Le projet a été réalisé en trois étapes.

- Première étape :

Une première étape a consisté à mener une recherche documentaire, en lien avec les chartes et autres codes déontologiques liés au devoir de réserve. Il s'est agi de regarder aussi ce que la jurisprudence implique en termes de contraintes pour le consommateur et l'employé lorsqu'ils s'expriment sur les réseaux sociaux.

Cette phase a permis de mieux cerner en quoi le sujet des chartes éditoriales sociales (CES) est un sujet à la fois renouvelé par l'avènement du web2.0 et un sujet finalement incontournable. Ce sont les cadres nouveaux de la technologie participative sur l'Internet collaboratif qui change le contexte de son application, en tant que devoir de réserve d'un employé, d'autocontrôle par rapport à des propos qui pourraient être jugés diffamatoires. Les risques de dérives et de propos exprimés de manière spontanée qui ont une portée néfaste pour les personnes et organisations dont il est question, ont tendance à se multiplier. Pour autant le cadre législatif reste strict et oblige l'internaute ou le mobinaute à faire preuve d'un autocontrôle de ses propos.

- Seconde étape :

Une seconde étape a été l'occasion d'adopter un regard international et pluri sectoriel sur les pratiques actuelles des organisations (privées et publiques, de petites tailles ou plus importantes). Nous avons mené ainsi un *benchmark* des chartes éditoriales sociales (CES) disponibles en lecture pour le grand public sur trois continents : Europe, Amérique, Australie.

Au total, ce sont 16 chartes éditoriales sociales (CES) qui ont fait l'objet d'une analyse de contenu et de format. Il s'agissait de repérer quels étaient les thématiques et mots clefs les plus utilisés. Parmi les axes linguistiques utilisés pour cette analyse, on note l'utilisation récurrente (bien que pas systématique à

toutes les chartes) des concepts et mots clefs suivants : Conseil ; Loi/légal ; parler au nom de l'entreprise ; Information confidentielle ; Conflit ; Prise de conscience de la force de l'outil ; Protection des droits d'auteur ; Encourager l'utilisation des réseaux sociaux ; Conseils techniques/pratiques ; Validation ; Communication de crise ; Responsabilité ; Régulation ; Transparence ; Politesse ; Marketing/Profit ; Valeurs ; Évolution des TIC ; Politique ; Micro blogs ; Compétences ; Communication externe.

Enfin, cette analyse de type *benchmark* s'est conclue par la proposition d'une typologie des chartes en fonction de leur positionnement par rapport à une mission du document et une vision de la manière avec laquelle elle peut influencer les cibles premières (employés, étudiants, personnels administratifs, etc.).

Cette typologie suggère 3 grands modèles des chartes éditoriales sociales (cf synthèse des résultats ci-dessous).

- Troisième étape :

Une troisième étape a donné lieu à une étude quantitative des représentations et pratiques des chartes éditoriales sociales auprès des communicants et des managers d'organisations.

Cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon exclusivement français d'organisations. Toutes les entreprises privées et organisations publiques et associatives, et collectivités territoriales sollicitées ont été personnellement sollicitées par un email adressé aux responsables de communication, aux webmasters, et/ou à défaut, pour les plus petites structures, directement au chef d'entreprise ou au responsable de l'organisation.

Le choix a été de reprendre la logique du découpage par section de la phase qualitative. Ainsi, ont été sollicitées des structures appartenant aux secteurs suivants : hôpitaux, universités, entreprises privées, médias et organisations non gouvernementales.

Après un envoi et une relance, nous avons finalement obtenu un échantillon de plus de 100 professionnels de la communication en France et de dirigeants qui ont donné leurs points de vue sur ces chartes éditoriales sociales. Les résultats principaux ont été exposés lors du séminaire Marsouin 2015. Les analyses plus poussées sur les relations de type co-variation sont en phase de réalisation et sont dans la proposition d'un article qui est en finalisation de rédaction. Un article en langue anglaise est en cours de révision dans une revue de management.

Les principaux objectifs de ce travail, qui avait une vocation exploratoire sur la thématique, sont atteints. Toutefois, il s'est avéré que l'accès à ces chartes et aux décideurs de leurs contenus sont difficiles sans une sollicitation personnelle et le plus souvent, en dehors d'un contexte de communication numérique. Dans l'idéal, il faut prévoir de les rencontrer pour des échanges de type entretiens.

3. Synthèse des résultats

Résultat 1 = LES TROIS MODELES DE CHARTES EDITORIALES SOCIALES :

1) Modèle réglementaire :

- Importance de la loi, application désincarnée de la règle, subordination de l'organisation à la règle extérieure
- Approche verticale : *top-down* exogène et dans le respect des règles

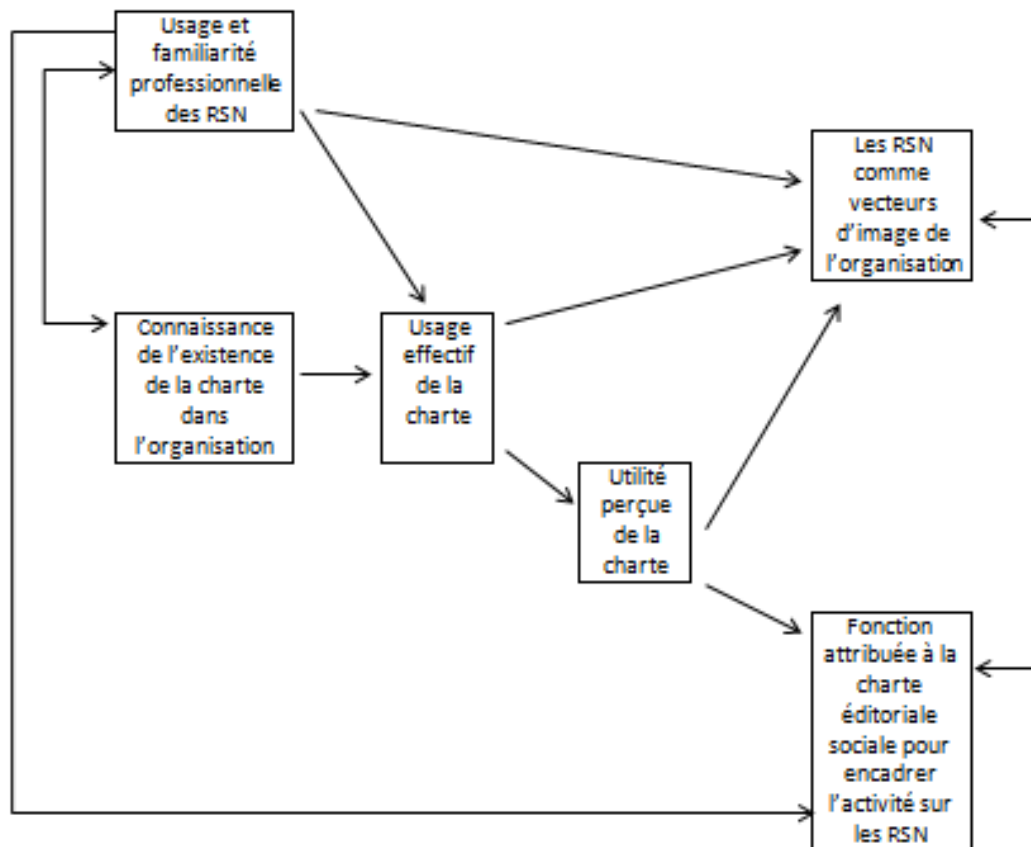
2) Modèle pédagogique :

- Logique diplomatique, l'objectif est d'éviter des réactions négatives des employés (craintes du syndicalisme, risque de grève, etc.)
- Approche horizontale : *top-down* interne et dans le respect des relations humaines

3) Modèle managérial :

- Logique de management d'équipe, approche entrepreneuriale, principe du « *team building* », encourager les échanges inter collaborateurs et vers les clients (sur les RSN)
- Approche verticale mais itérative des relations entre employés et les dirigeants & communicants

Résultat 2 = LE MODELE DES EFFETS DES CHARTES EDITORIALES SOCIALES



Les déterminants de l'importance perçue et des fonctions attribuées aux chartes éditoriales sociales

II. Valorisation du projet

1. Liste des publications

Articles dans des revues scientifiques

- Un article en cours de finalisation pour une revue française en gestion.
- Un article en révision pour une revue anglo-saxonne (allers et retours en cours avec le rédacteur éditorial en anglais)

Ouvrages

Autres publications

- Diffusion des actes du séminaire sur le site internet Marsouin : https://www.marsouin.org/_seminaire.marsouin.org/index.php/seminaire/se13/paper/view/180
- Renvoi à la question des chartes éditoriales sociales sur le blog des étudiants du grade master « Communication Des Organisations » de Sciences Po Rennes (blog4cdo)

Présentation dans des séminaires, conférences, journées d'études

- Présentation à l'occasion du séminaire Marsouin 2015
- Conférence invitée pour la présentation du travail à une journée de recherche nouvelles technologies (février 2015) à l'Université de la Rochelle

2. Autres modes de valorisation

- Réalisation d'un travail de sensibilisation pédagogique auprès d'étudiants en communication des organisations à l'Institut d'Etudes Politiques (2014-2015)
- Accompagnement d'étudiants en master 1 Marketing et Vente (2015-2016) autour du management d'un projet de création d'une charte éditoriale sociale

III. Perspectives de recherche

Des perspectives de recherche importantes ont pu être dégagées et elles s'appuient sur les résultats auxquels nous avons aboutis.

Ces résultats et les pistes de recherche à venir sont comme suit :

- a) Une typologie des chartes qu'il conviendra désormais de tester sur la dimension généralisable ou non.

À l'avenir, il serait pertinent de pouvoir étendre l'observation des chartes existantes à d'autres organisations. En particulier, il serait alors possible de réaliser la validation (et/ou l'affinement) de la typologie proposée à ce jour.

- b) Un cadrage de la forme de la charte qui méritera d'être testé quant à son impact effectif sur les comportements et représentations des employés.

Y-a-t-il un modèle de charte qui est plus adapté aux missions données (conviction, interdiction, accompagnement pédagogique) ?

Ce point relève d'une étude de la réception des chartes éditoriales sociales auprès des cibles prioritaires (employés entre autres, mais aussi étudiants pour les universités et écoles). Il faudrait pouvoir vérifier si les formats de chartes ont un effet différent sur la manière avec laquelle elles sont reçues selon les codes tant linguistiques, lexicaux que thématiques qui sont privilégiés.

- c) un modèle conceptuel sur le contexte et les modalités d'influence efficace d'une charte éditoriale sociale sur les employés et cibles prioritaires (Voir le schéma ci-dessus).

Ce modèle devrait dans l'idéal faire l'objet d'une expérimentation pour valider la force et l'existence des différents liens identifiés.

En conclusion, nous identifions trois axes de réflexions à privilégier à l'avenir : il faut aller au-delà des déclarations et tester les effets :

1. Selon le modèle de la charte (tonalité, étendue des recommandations, etc.)
2. Selon la culture organisationnelle (lien avec les valeurs affichées vers le public, les logiques de management, selon le secteur)
3. Selon la culture nationale (modèle Anglo-saxon, modèle Européen, modèle Australien)