

**Déontologie : La méthode participative
comme facteur d'acceptation et
d'adhésion au code !
L'expérience belge de l'ABCI**

Éric Cobut

Ancien Directeur de la communication et des
relations interne(s) de la police fédérale,
Maître de conférences invité à l'UCL, Membre du
LASCO et de l'ABCI Expert Conseil de l'Europe,
eric.cobut@gmail.com

Résumé

L'association belge de la communication interne (ABCI) a décidé en 2016, de réécrire son code de déontologie. Concevoir un document est une chose mais le faire accepter par ses utilisateurs en est une autre. Pour relever ce défi, l'ABCI a misé sur l'approche participative. Sur base de dix principes définis par le conseil d'administration, un groupe de réflexion, composé de cinq membres volontaires de l'association, s'attela à la rédaction d'un projet de charte. Ce dernier fut soumis à l'analyse critique de l'ensemble des membres de l'ABCI ainsi que d'un groupe d'étudiants en communication interne de l'université de Louvain. L'objectif poursuivi au travers de cette démarche visait non seulement à impliquer les professionnels de la communication dans l'élaboration du code mais aussi à répondre à leurs attentes. Les objections formulées permirent d'affiner le texte qui fut approuvé à l'unanimité en février 2017. Le code s'articule en deux parties : la mission et les six valeurs nécessaires à son exécution : intégrité, esprit de service, respect, orientation résultats, responsabilité et innovation.

Mots clés : déontologie, mission, participation, adhésion, implication, outil de gestion.

Abstract

The Belgian Association for internal communication (ABCI) decided in 2016 to rewrite its code of ethics. Designing a document is one thing but getting it accepted by its users is another. To meet this challenge, the ABCI relied on the participatory approach. Based on 10 principles defined by the Board, a reflection group, consisting of five volunteer members of the association, started in the drafting of a charter. Subsequently, the latter was submitted to the critical analysis of all the members of the ABCI as well as a group of students in internal communication from the University of Louvain. The goal pursued through this approach was not only to involve communication professionals in the drafting of the code but to meet their expectations. The objections raised allowed to refine the text which was approved unanimously in February 2017. The code is divided into 2 parts: the mission and the six values for its execution, in this case: Integrity, service spirit, respect, results orientation, responsibility and innovation policy.

Key Words : ethics, mission, involvement, adhesion, commitment, management tool

A l'été 2013, l'association belge de la communication interne (ABCI), a mené une réflexion approfondie sur sa mission, son positionnement et son mode de gouvernance. A cette occasion, la question du code de déontologie fut abordée. Celui-ci ne correspondait plus aux objectifs de l'association, encore moins aux nouvelles exigences des métiers de la communication. Appelé « Code de déontologie des journalistes d'entreprise », il s'inspirait essentiellement des valeurs et principes des journalistes de la presse écrite et audiovisuelle. Il ne répondait plus aux nouvelles évolutions : le rôle de la communication dans la stratégie de l'organisation, dans la culture de l'entreprise ou dans la pratique des ressources humaines, l'arrivée des médias sociaux...

A la même période, dans le cadre de l'obtention de son master en communication, une étudiante de l'université de Louvain (UCL), Charline Gorez effectuait une étude sur l'éthique des professionnels de la communication. Dans ce cadre, elle mena une enquête parmi ses membres dont les résultats furent assez surprenants.

La plupart des membres de l'association n'étaient pas (plus) au courant qu'un tel code existait. Pour ceux qui s'en rappelaient, ils estimaient que certaines valeurs n'étaient pas adaptées à leur métier ou tout simplement, restaient trop vagues que pour être appliquées. De ce fait, ils ne se sentaient pas concernés. Néanmoins, tous reconnaissaient l'importance d'un code ou d'une charte.

Le jugement était sans appel. Une refonte du code s'imposait au plus tôt ! La question de principe résolue, se posèrent alors plusieurs interrogations. Quel type de document élaborer : une charte ou un code ? Problématique d'autant plus difficile que le public de l'association n'est pas homogène ? Comment faire adhérer ensuite les membres et obtenir d'eux qu'ils l'utilisent réellement dans leur travail... ? En d'autres mots, il s'agissait de ne pas développer un outil superflu, un gadget servant de prétexte.

Après quelques débats au sein du conseil d'administration de l'association quant à l'orientation à prendre, le coup d'envoi fut donné début 2016. Le dossier était confié à un de ses administrateurs avec la mission de produire un document partagé par le plus grand nombre et ce, pour la fin de l'année !

1. L'ABCI en quelques mots

Créée en 1950, l'Association Royale Belge de la Presse d'Entreprise (ABPE) rassemblait au départ des journalistes d'entreprise. Elle étend désormais son audience à tous les professionnels de la communication interne sous le nom d'Association Belge de la Communication Interne (ABCI). Pour la plupart d'entre eux, ces professionnels sont issus tant des secteurs public, privé que non marchand. Un certain nombre provient également du monde de la consultance.

L'ABCI est une ASBL rassemblant plus de 200 membres connaissant un intérêt pour la communication interne et travaillant dans tous les secteurs.

Son ambition est de promouvoir la communication interne comme acteur de dialogue et moteur de développement de l'organisation, plus spécifiquement :

- développer une communauté de professionnels de la communication interne ;
- soutenir ses membres dans leur trajet de développement au travers d'échanges et de partages d'expériences ;
- participer à l'évolution des métiers de la communication interne.

Ses valeurs : passion – ouverture – entraide et proximité.

2. Dix principes de base pour l'élaboration du code de déontologie

La première étape de la démarche porta sur la définition des principes qui devaient sous-tendre le projet. Au nombre de dix, ceux-ci furent déterminés en conseil d'administration.

2.1. Le document est appelé à devenir un instrument de gestion

L'association a pour vocation d'améliorer le niveau de professionnalisation de ses membres. Le code est un des moyens d'y parvenir. Pour cela, il doit constituer un outil que le communicateur peut utiliser dans tous les aspects de son métier. Le code n'a peut-être pas de force contraignante mais il exerce indéniablement une force morale qui pousse les parties à agir. Sur cette base, il a été décidé que le texte comprendrait un descriptif de la mission du communicateur afin de faire ressortir le lien avec les valeurs professionnelles du communicateur interne.

2.2. Le document est à la fois général et concret

S'il reste à un trop haut niveau d'abstraction ou de généralité, le texte risque de donner lieu à différentes interprétations dont certaines peuvent se situer à l'antipode des intentions de l'auteur. A titre d'exemple, aucune organisation, même au plus haut niveau de l'Etat, ne prône de ne pas être intègre. Or, si le principe est universel, sa déclinaison l'est souvent moins. Nombreuses sont ainsi les organisations qui défendent l'intégrité et qui conjointement sont gangrenées par la corruption.

A contrario, un texte trop précis, allant jusqu'à la description du comportement, n'est pas non plus sans risque. Tout le monde connaît l'adage « ce qui n'est pas interdit est autorisé » et quid, lorsqu'on se situe dans la zone grise entre

l'interdiction et la permission ? Enfin, comment décider de l'attitude acceptable, si le but par rapport auquel on doit agir n'est pas connu ?

Pour ces raisons, il fut opté pour un code de déontologie et non une charte, plus sommaire. Celui-ci devait être articulé en deux parties : la mission du communicateur interne et les valeurs souhaitées pour remplir celle-ci.

Quant aux valeurs, elles ne pouvaient être trop nombreuses sous peine d'être mémorisées plus difficilement. Toutefois, elles devaient être suffisamment explicites afin d'en faciliter leur compréhension et leur interprétation.

2.3. Le code est déclinable dans toutes les organisations

Etant donné que les membres de l'association proviennent de cultures et d'horizons très différents, il était important de développer un code qui soit un cadre dans lequel les communicateurs pourraient trouver l'inspiration et la matière pour orienter leurs actions voire définir à leur niveau, leurs valeurs spécifiques.

Cette démarche s'inspire en fait de la recommandation Rec (2001) 10 du Conseil de l'Europe sur le code européen d'éthique de la police dont la particularité est d'être assez générale pour que chaque Etat puisse développer, en fonction de ses spécificités, un code d'éthique pour sa police.

2.4. Le code est valable dans toutes les situations de communication

La communication est continue. Quel que soit le contexte, en période normale, de crise ou de changement, la vie de l'organisation ne s'arrête pas. En période de turbulences, les valeurs apparaissent souvent comme un facteur de stabilité et d'inspiration. Pour autant qu'elles soient exprimées de manière générale et concrète, elles permettent à l'organisation de maintenir sa cohérence et par-delà, sa crédibilité.

2.5. Le code s'applique quel que soit le vecteur de communication

L'arrivée des médias sociaux a modifié les comportements au sein de l'organisation. La communication n'est plus la chasse gardée des professionnels. Elle est accessible à tous les collaborateurs et ceux-ci ne se privent pas d'en user voire même d'en abuser. Face à cette (r)évolution, beaucoup d'organisations se sont senties désemparées et ont pris des mesures réglementant l'utilisation des nouveaux médias soit sous forme de chartes, de règles ou de codes.

Afin d'éviter la multiplication des réglementations, source de complexité et de confusion, il fut opté pour un code applicable à tous les types de communication :

écrite, orale, audiovisuelle, événementielle ou numérique. L'argument sur lequel cette approche se fonde est que l'éthique ne dépend pas du média mais avant tout de l'individu.

2.6. Le code s'adresse à toutes les parties prenantes

Bien que les professionnels de la communication restent la cible prioritaire du code, ils ne sont plus, comme nous l'avons souligné supra, les seuls acteurs du processus de communication. Il nous fallait prendre en compte cette évolution de sorte que le code puisse servir de référence non seulement aux collaborateurs qui se sont appropriés la communication interne mais également aux autres parties prenantes qui réclament de plus en plus de comprendre et de pouvoir décoder ce qui se passe au sein de l'organisation, telles que les autorités, les fournisseurs, les consommateurs...

2.7. Le code est en adéquation avec les valeurs organisationnelles et sociétales

Lors de la conception d'un code, le danger est de verser dans un excès d'idéalisme peu en phase avec la réalité à laquelle les communicateurs sont confrontés. La conséquence, telle qu'observée dans l'enquête de l'ABCI, est que ceux-ci relativisent la portée des dispositions déontologiques ou tout simplement les rejettent, arguant du fait que le code n'a, de toute façon, aucune valeur contraignante.

Une autre difficulté est l'apparition de situations paradoxales pouvant résulter de confrontations, voire même de décalages entre valeurs. A moins que d'avoir une personnalité schizophrénique, il est difficile d'attendre d'une personne qu'elle se comporte d'une façon dans le cadre de sa vie privée, d'une autre au sein de son entreprise et enfin, encore différemment lorsqu'elle exerce son métier de communicateur.

N'ignorant pas que la communication a ses spécificités, il a été opté pour définir des valeurs communément prônées tant au sein de la Société que des organisations. Toutefois, la déclinaison de celles-ci devait prendre en considération les particularités du métier de communicateur et les caractéristiques de sa mission. A titre d'exemple, l'intégrité est une valeur qu'on retrouve au trois niveaux mais qui se décline différemment selon le contexte dans lequel on officie. En ce qui concerne le communicateur, elle constitue, sans aucun doute, la valeur de référence par excellence.

2.8. Les valeurs soutiennent la mission

Au cours de ces dernières années, le métier de communicateur interne a fortement évolué. De journaliste d'entreprise qu'il était au départ, le communicateur interne est devenu progressivement conseiller, coach, formateur, facilitateur, médiateur, régulateur, ... Toute une série de fonctions qui nécessitent des qualités mais qui reposent aussi sur des valeurs particulières.

La déclinaison des valeurs du communicateur interne devait donc impérieusement intégrer ces différentes caractéristiques.

2.9. Le code est connu des parties prenantes

Au fil des années, l'ancien code de l'ABCI était tombé en désuétude. Beaucoup en ignoraient même son existence. Mais dès l'instant où le nouveau code constitue un outil de gestion, il devient nécessaire de le faire connaître auprès de l'ensemble des parties prenantes.

Un plan de communication destiné à soutenir la diffusion du code s'imposa assez naturellement.

2.10. Le code est accepté par les membres

Il s'agissait là du plus grand défi. Comment faire en sorte que les membres de l'association n'interprètent ce projet comme un produit imposé de nouveau par le conseil d'administration ? Avec le risque qu'ils s'en détournent !

Pour pallier cette difficulté, il fut décidé de mettre en place un groupe de réflexion composé de membres de l'association. Ceux-ci auraient la charge d'élaborer le code à partir des différents principes développés supra.

3. Constitution du groupe de réflexion

Le cadre de travail défini, le groupe de réflexion peut se mettre en place. Un appel est lancé vers les membres. Cinq volontaires se proposent. Ils sont issus d'horizons différents : deux proviennent du secteur public parmi lesquels le représentant du conseil d'administration de l'ABCI, un des secteurs du non marchand et du privé ainsi qu'un membre, consultant. La diversité est ainsi assurée.

Si les différents membres sont désireux de s'impliquer dans le projet, ils sont toutefois limités par leur emploi du temps professionnel très chargé. En d'autres termes, beaucoup d'entre eux éprouvaient des difficultés à se libérer et à se déplacer.

Dans ce contexte, la méthode de travail fut adaptée comme suit :

- démarrer les travaux à partir d'un texte martyr ;

- travailler au maximum par mail ;
- se réunir seulement pour se concerter.

Parallèlement à la démarche, la création et la mission du groupe de travail furent annoncées et commentées sur le site de l'association.

4. Un travail en plusieurs temps

Conformément à la méthodologie de travail convenue, le représentant de l'association de l'ABCI au sein du groupe de réflexion procéda à une ébauche de texte. Ce dernier intégrait à la fois les résultats de l'enquête menée sur l'éthique des professionnels de la communication, les orientations prises par le conseil d'administration de l'association mais surtout, les besoins liés à l'évolution des nouveaux métiers de la communication interne.

Le texte fut alors transmis par email à chaque membre du groupe de réflexion pour analyse et réactions. Ces dernières furent nombreuses et constructives. Si elles furent toutes intégrées dans un nouveau texte, certaines d'entre elles, nécessitaient un arbitrage et donc de se réunir pour en discuter.

Globalement, le consensus fut assez facile à obtenir. Les membres partageaient la même approche tout en mettant l'accent sur telle ou telle sensibilité.

La mission ne se limitant pas à l'élaboration du code, le groupe de réflexion proposa également un plan de communication pour appuyer la diffusion du code et le faire connaître.

Un des objectifs de la démarche était d'impliquer les professionnels de la communication dans le développement du code. Si le groupe de réflexion était une première étape du processus, d'autres acteurs étaient également appelés à entrer ensuite en action afin d'aboutir à un consensus plus large, question de crédibilité !

Deux initiatives complémentaires furent ainsi menées. La première concernait l'ensemble des membres de l'association. La version arrêtée par le groupe de réflexion ainsi que le plan de communication leur furent envoyés pour avis et suggestions.

La seconde fut menée auprès d'étudiants suivant un master en communication en horaire décalé à l'université de Louvain (UCL-Mons). Etant déjà engagés dans la vie professionnelle, leur regard sur le métier apporta un éclairage supplémentaire sur le projet.

Les réactions des deux groupes, furent ensuite soumises au groupe de réflexion pour analyse et exploitation. Cette nouvelle étape permit d'affiner encore le texte avant sa transmission définitive au conseil d'administration de l'ABCI.

5. Eléments de contenu

Le code s'articule en deux parties : la mission du communicateur interne et les valeurs nécessaires à son exécution.

Les valeurs retenues sont au nombre de six, soit :

- intégrité
- esprit de service
- respect
- orientation résultats
- responsabilité
- innovation

Si l'identification des valeurs n'a pas posé de difficultés particulières au sein du groupe, la définition de celles-ci, par contre, a donné lieu à quelques débats. Tel est notamment le cas de l'intégrité et la responsabilité.

5.1. L'intégrité !

Cette valeur, reprise souvent aussi sous le vocable « honnêteté » est omniprésente. Elle figure notamment dans différents textes internationaux et nationaux comme le Code d'Athènes (code d'éthique internationale des RP) de 1965, le Code de Lisbonne (code européen de déontologie professionnelle des RP) de 1978 ou encore le Code de déontologie des communicateurs fédéraux belges de 2005...

La principale difficulté à laquelle le groupe de réflexion se heurta fut celui de sa définition, tant cette dernière fait défaut et les interprétations à son égard nombreuses et floues. En effet, si de nombreuses organisations, même au plus haut niveau de l'Etat, placent l'éthique au centre de leurs politiques, force est souvent de constater que bon nombre de celles prônant la bonne gouvernance, sont aussi celles gangrenées par la corruption.

Comme souvent observé dans beaucoup de codes, l'option consista à décrire principalement les attitudes à proscrire. Toutefois, le groupe de réflexion tint à mettre également l'accent sur le fait que l'intégrité était aussi une question d'état d'esprit et pas seulement un comportement. La phrase suivante fut dès lors ajoutée : « *est intègre, le communicateur interne qui agit conformément aux valeurs développées dans le présent code* ».

5.2. La responsabilité !

Contrairement à ce qui ressortait de l'enquête sur l'éthique des professionnels lorsque les répondants prônaient la transparence, celle-ci ne fut pas reprise dans le

code. Le terme « responsabilité » au sens d' « accountability » lui ayant été préféré et ce, pour deux raisons :

- tout d'abord, parce que les répondants prétendaient qu'il était impossible d'être transparent en raison d'impératifs stratégiques, de concurrence, de culture organisationnelle...A quoi, s'ajoutaient les principes du secret professionnel, de l'obligation de réserve, du secret de l'instruction ou de la raison d'Etat... ;
- ensuite, parce que Bernard Dagenais, lors du colloque sur la « Communication transparente » tenu à Bruxelles en 2013, qualifiait le principe de transparence dans les politiques de communication des entreprises de miroir aux alouettes. Ayant analysé une cinquantaine de politiques de communication canadiennes de grandes et petites entreprises, il avait observé une distanciation importante entre le principe de transparence affirmé dans les valeurs et les directives auxquelles sont soumis les partenaires internes et externes d'une entreprise lorsqu'ils doivent s'exprimer au nom de l'entreprise sur la place publique (2015, p 265).
En d'autres mots, faites ce que je dis mais pas ce que je fais !

Partant de cette réalité, le groupe de réflexion opta pour le principe que, dans le cadre de certaines limites, il était de la responsabilité du communicateur interne de s'expliquer en permanence sur l'ensemble du processus de communication.

6. Le plan de communication

Bien que le code soit à usage interne des membres de l'association, il apparut que de nombreuses autres parties prenantes pouvaient jouer un rôle essentiel non seulement au niveau de sa diffusion et de sa connaissance mais aussi dans son processus d'acceptation et d'adhésion. Le code de déontologie devait donc faire l'objet d'une communication la plus large possible.

Outre les membres de l'ABCI, destinataires prioritaires du code, les publics cibles suivants furent retenus comme relais de communication, en l'occurrence :

- les écoles de communication, de l'enseignement universitaire ou supérieur, en tant qu'organes de formation dans le cadre des cours sur l'éthique en communication et d'information aux futurs communicateurs ;
- les associations de communication ou de relations publiques belges ou étrangères, dans le cadre des échanges et des accords de partenariat ;
- les associations de management et de ressources humaines (RH) en tant que relais vers leurs membres au profit desquels ou avec lesquels les communicateurs professionnels sont amenés à collaborer ;
- la presse professionnelle en tant que relais vers les organisations et les entreprises ;
- les organisations syndicales afin de les informer de la philosophie qui sous-tend la communication au sein des organisations ;

- les cabinets d'audit et les associations de sociétés de consultance dans le cadre de leurs interventions au sein des organisations...

7. En conclusion

Le développement d'un code de déontologie s'inscrit dans une démarche de processus. Une première étape, certes importante, vient d'être franchie.

Toutefois, le travail n'est pas terminé car tôt ou tard, le contexte évoluera et impliquera de nouveau une réactualisation du code ainsi que le difficile exercice de convaincre les collaborateurs de sa pertinence.

Dès lors, la principale leçon à retirer de cette expérience est que le plus grand défi n'est pas tant d'adapter un code mais plutôt d'amener ses utilisateurs à y adhérer. Sans une implication véritable de ces derniers, il est illusoire de croire qu'ils se l'approprient réellement. On aura alors manqué l'occasion d'opérer un changement de comportement !

Bibliographie

- Dagenais, B. (2015). Le principe de la transparence dans les politiques de communication des entreprises : un miroir aux alouettes. Dans Catellani, A, Crucifix, A, Hambursin, C et Libaert, T. *La communication transparente* (p 265 à 282). Louvain, Belgique : Presses universitaires de Louvain.
- Gorez, C. (2014). L'éthique des professionnels de la communication interne, mémoire pour l'obtention du master en information et communication, UCL.

Annexe

Le code de déontologie de l'ABCI : <http://www.abci.org/files/files/Code-de-deontologie-2017.pdf>



Mars 2017

Mission

La mission du communicateur interne consiste :

1. de manière générale et en adéquation avec la politique de communication globale, à appuyer la stratégie générale de son organisation ;
2. de manière spécifique, à :
 - concevoir, développer et mettre en œuvre une stratégie de communication interne performante, proactive, motivante et professionnelle ;
 - faire connaître et comprendre la mission, la vision et les valeurs de l'organisation de même que ses différents processus de fonctionnement, et contribuer ensuite à y faire adhérer l'ensemble des collaborateurs, participant de la sorte à l'ancrage de la culture d'entreprise ;
 - conseiller, coacher et accompagner, à un niveau stratégique et opérationnel, les différentes parties prenantes (direction, responsables, collaborateurs ...) dans le choix et la mise en œuvre de leurs actions de communication en fournissant suggestions, recommandations, appui méthodologique, outils et moyens ;
 - stimuler le dialogue et l'interaction au sein de l'organisation, de ses différentes entités, des réseaux internes et de l'ensemble des collaborateurs de sorte à créer des liens et le cas échéant, intervenir comme médiateur, régulateur ou facilitateur ;
 - contribuer à l'amélioration du niveau de cohésion, de motivation, d'engagement et de bien-être des collaborateurs en créant du sens au sein de l'organisation et de ses entités ;
 - contribuer à l'amélioration de l'image de l'organisation en tant qu'employeur en intéressant l'ensemble des collaborateurs aux activités et aux résultats de l'organisation de façon à en faire des ambassadeurs ;
 - développer un système de veille dans le but d'anticiper les événements ;
 - gérer la communication interne de crise et de changement ;
 - évaluer en permanence la stratégie et les actions de communication interne afin d'entretenir et améliorer de manière continue le processus de communication .

Valeurs

Intégrité

Esprit de service

Responsabilités

Pour réaliser sa mission de manière éthique, le communicateur interne s'appuie sur un certain nombre de valeurs. Celles-ci constituent le volet "savoir-être" de ses compétences professionnelles.

Bien que présentées séparément, ces valeurs interagissent entre elles et ne peuvent donc être interprétées isolément.

Elles constituent le cadre de référence dans lequel le communicateur interne peut trouver l'inspiration, les réponses à ses questions ou aux dilemmes auxquels il peut être confronté dans l'exercice de sa mission.

Innovation

Orientation résultats

Respect

Intégrité

L'intégrité, pierre angulaire de la bonne gouvernance, renforce la confiance des parties prenantes à l'égard du communicateur interne et contribue à sa crédibilité.

Quel que soit son statut ou son mandat au sein de l'organisation, est intègre, le communicateur interne qui :

- est exempt de comportements illicites tels que par exemple, la corruption, le faux et son usage ... ;
- agit conformément aux valeurs développées dans le présent code ;
- est loyal vis-à-vis de l'organisation ;
- travaille avec la plus grande honnêteté intellectuelle avec chaque partie prenante ;
- s'interdit tout abus d'influence (par exemple : créer ou amplifier un besoin non voulu par la partie prenante), de confiance, d'autorité ou de pouvoir lié à sa position ;
- garantit la confidentialité de ses actions dans le respect de la vie privée des parties prenantes ;
- veille à ne pas se placer dans une situation de conflit d'intérêts, c'est-à-dire dans une situation où il a par lui-même ou par personne interposée un intérêt de nature à influencer sur l'exercice impartial et objectif de sa fonction ou à créer une suspicion légitime d'une telle influence ;
- recherche l'objectivité et l'impartialité dans la collecte, le traitement et la diffusion des informations .

Respect

Le respect est synonyme de considération, de confiance et d'appréciation que l'on accorde ou dont on fait l'objet .

Le communicateur interne se montre respectueux lorsqu'il :

- répond aux attentes communicationnelles des parties prenantes de l'organisation de manière proactive, adaptée et différenciée ;
- prend en considération leurs points de vue et leurs divergences ;
- favorise des relations exemptes de toute forme de discrimination et d'intolérance ;
- prend ses décisions en adéquation avec les valeurs et les principes organisationnels et professionnels ainsi qu'avec ses propres valeurs et principes ;
- fait preuve d'assertivité, de tact et de finesse lors de ses contacts interpersonnels et dans ses écrits .

Esprit de service

Cette valeur est l'essence même du métier de communicateur .

Témoigne ainsi d'un esprit de service, le communicateur interne qui :

- répond, avec diligence si possible, à toute demande relative à l'exécution de sa mission ;
- met son expertise au service de l'ensemble de l'organisation, tant du management que des collaborateurs ;
- agit dans l'intérêt commun, notamment en osant remettre en question ses habitudes ;
- exerce, lorsque cela est nécessaire, une fonction de relais vers les services compétents ou spécialisés ;
- fait preuve d'écoute, d'empathie, de disponibilité, d'accessibilité et de flexibilité .

Orientation résultats

En tant que professionnel, le communicateur interne contribue à la performance collective de l'organisation .

A cet effet, le communicateur interne :

- améliore continuellement la qualité des programmes, des actions et des services qu'il fournit :
 - en adoptant une démarche proactive (dispositif de veille et d'écoute, regard sur l'avenir ...);
 - en s'inscrivant dans une approche d'efficacité et d'optimisation des coûts ;
 - en évaluant constamment l'adéquation entre les actions, les objectifs, les publics visés (leurs spécificités et leurs attentes) sur une base et des critères objectifs ;
 - en évaluant l'impact des actions sur le niveau de cohésion, d'engagement et de bien-être des membres de l'organisation ;
- fait preuve d'un très bon sens de l'organisation et de la méthode ainsi que d'un esprit critique, de synthèse et d'analyse permettant de faire des choix pertinents dans n'importe quel contexte .

Responsabilité

Dans les limites du secret professionnel, le communicateur interne a la responsabilité de rendre compte de toutes les activités du processus de communication (depuis l'anticipation et la conception, jusqu'aux actions d'exécution et de réajustement) .

Il rend ainsi compte :

- à toutes les parties prenantes ;
- d'initiative et à la demande ;
- de manière continue ;
- dans un esprit constructif d'objectivité et d'ouverture .

Innovation

L'innovation est source de progrès et de créativité .

Dès lors, le communicateur interne :

- fait preuve d'un intérêt permanent pour les développements de son métier à travers les réseaux auxquels il participe et les éventuelles associations dont il est membre ;
- travaille en cohérence avec le contexte dans lequel il évolue et recherche pour ce faire les informations nécessaires pour développer de nouvelles procédures et outils ;
- s'ouvre à de nouvelles idées, expériences, théories, personnes et modes de vie et ce, sans discrimination. Il ose ensuite les concrétiser ;
- se forme autant que possible pour améliorer et actualiser continuellement ses propres compétences, son expertise et, le cas échéant, celles des collaborateurs de son équipe .

Pourquoi un nouveau code de déontologie ?

L'expansion et la segmentation des métiers de l'information et de la communication rendent compte d'une dynamique de professionnalisation du secteur.

Comment départager le professionnel du praticien amateur ? Comment les communicateurs peuvent-ils faire valoir leur professionnalisme ? Comment peuvent-ils développer une identité de métier spécifique ?

Il se pourrait bien qu'à travers ce questionnement l'observance de règles éthiques puisse être le dénominateur commun des acteurs de la communication.

L'observance de l'éthique pourrait aussi être une façon de renforcer leur identité professionnelle et de se positionner dans l'entreprise. En créant autour de leurs actions, aussi bien du côté de la direction que du personnel, confiance et respect.

Ce nouveau code a pour ambition d'évoquer les enjeux d'un positionnement sur l'éthique de la communication et de ceux qui l'exercent dans un esprit d'amélioration continue et de professionnalisation.

Mais avant tout, c'est de la réaffirmation d'un métier qu'il s'agit, un métier qui au cours du temps a perdu de son lustre et de sa réputation, entraîné dans des attitudes douteuses par des entreprises déconnectées des réalités dans lesquelles elles opèrent, peu soucieuses de leur responsabilités. Le métier de communicateur doit se réinventer autour de balises et d'exigences éthiques. C'est ainsi et seulement ainsi qu'il retrouvera ses lettres de noblesse.

Parmi les actions qu'elle mène pour améliorer le niveau de professionnalisme de ses membres, l'ABCi a développé un code de déontologie du communicateur interne.

Il constitue un outil que les professionnels de la communication peuvent utiliser dans leur travail au quotidien.

Christine Donjean
Présidente de l'ABCi