




Code de déontologie des communicateurs fédéraux

Guide pour les communicateurs fédéraux



“**COMM Collection**” est une série de guides pratiques à l'intention des communicateurs fédéraux. Ils sont le fruit de travaux menés par des fonctionnaires fédéraux, actifs dans le domaine de la communication.

Le COMMnetKern, composé des responsables communication des services publics fédéraux et présidé par le SPF Personnel et Organisation et le SPF Chancellerie du Premier Ministre, en a validé les contenus et est chargé de leur mise en œuvre.

Déjà parus :

- N° 1 Utilisation efficace du courrier électronique
- N° 2 COMMtrainings Résidence
- N° 3 Vision et missions de la communication interne
- N° 4 Identité visuelle des autorités fédérales belges
- N° 5 Pourquoi et comment réaliser un rapport annuel
- N° 6 Les points de contact de l'administration fédérale
- N° 7 Prévoir et gérer une communication de crise
- N° 8 Vision et missions de la communication externe
- N° 9 Concevoir et diffuser une lettre d'information électronique

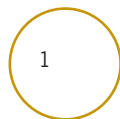
A savoir

La version électronique de cette brochure est disponible en format PDF sur www.p-o.be, rubrique “Information générale” - “Publications”.



Table des matières

Avant-propos	3
1. Introduction	5
2. Champ d'application	7
3. Principes généraux	8
4. Relations avec le public	9
5. Relations avec les journalistes	11
6. Relations avec les prestataires et opérateurs externes	12
7. Relations avec les autres services publics	13
8. Relations avec les collègues	14
9. Relations avec l'autorité politique	15
10. Incompatibilités	16





Avant-propos

Le code de déontologie des communicateurs des services publics fédéraux est le fruit d'un travail collectif, mené par un groupe de fonctionnaires chargés de communication au sein de la fonction publique fédérale.

Il a été approuvé par le COMMnetKern le 27 mai 2004.

Il s'agit d'une initiative d'autorégulation professionnelle à caractère référentiel. Cela signifie qu'elle émane des communicateurs fédéraux et s'adresse à eux seuls.

La nécessité d'un tel code est vite apparue dans le contexte de la modernisation de l'administration: en effet, le recours de plus en plus régulier à des initiatives de communication et l'engagement de nouveaux fonctionnaires dans des services qui se réforment, réclament le renforcement d'une culture professionnelle et la mise à disposition d'un cadre de référence.

Ce code se place dans la perspective du "Code de conduite" de la fonction publique fédérale, en cours d'élaboration, dont il devrait constituer un prolongement pour la profession de communicateur fédéral et dans lequel il trouvera un nécessaire cadre général de structuration et de gestion de l'éthique.

Il est demandé aux communicateurs et aux responsables des services de communication, ainsi qu'à leur hiérarchie, d'être attentifs à son respect et aux valeurs professionnelles qu'il met en avant.

C'est en effet par la pratique quotidienne qu'il deviendra, à la fois, un outil de gestion et de dynamique professionnelle et un outil de communication et de promotion. Il marque ainsi une démarche active et volontaire pour plus d'intégrité et de professionnalisme et le souhait d'une reconnaissance en ce sens.

Même si certains principes de ce code peuvent également s'appliquer aux communicateurs internes, l'accent est clairement mis sur les actions de communication externe visant les citoyens au sens large du terme.



Ont activement contribué à l'élaboration de ce document :

Mathias Broeckaert	SPF Personnel et Organisation
Philippe Caroyez	SPF Chancellerie du Premier Ministre
Didier Coeurnelle	SPF Sécurité sociale
Jacqueline De Hanscutter	SPF Affaires étrangères, Commerce extérieur et Coopération au développement
Jean-Luc Durieu	SPF Emploi, Travail et Concertation sociale

accompagnés par Henri Nicolas et Peter Hostyn du Service Contrôle de l'intégrité du SPF Budget et Contrôle de la gestion.

1. Introduction

La communication publique doit être au service de l'intérêt général tel que défini et porté par le service public.

Concrètement, les fonctionnaires chargés de cette communication doivent :

- être loyaux vis-à-vis de l'institution qu'ils servent, mais sans méconnaître le sens et les valeurs propres attachés à leur mission ;
- remplir leur mission indépendamment des intérêts particuliers ;
- être attentifs aux intérêts et demandes des citoyens et remplir leur mission avec le souci permanent de rencontrer ceux-ci ;
- être soucieux de pratiquer une communication intègre et impartiale qui favorise la libre circulation des informations essentielles à l'intérêt public et au débat public.



Par ailleurs, les communicateurs publics occupent une place particulière et centrale dans la relation entre les autorités publiques et les citoyens.

Les actions de communication peuvent, de plus, influencer les comportements des citoyens ou modifier leur perception de l'exercice de la gouvernance publique.

Les communicateurs publics ont de ce fait une responsabilité sociale propre qu'ils doivent exercer pleinement et assumer en conscience, sans manquer aux devoirs de leurs tâches et sans abuser de cette position.

C'est en ce sens que les communicateurs des services publics fédéraux ont pris l'initiative, autorégulatrice, de se doter du présent code de déontologie.





C'est pour eux le moyen d'affirmer :

- leur recherche d'intégrité dans l'exercice des activités qu'ils mènent ;
- leur souci de qualité ;
- leur volonté de professionnalisme et de contribuer à la professionnalisation de leurs activités en créant une culture et des normes professionnelles ;
- leur souci pédagogique pour la profession et ceux qui la rejoignent ;
- leur souhait de donner un signal fort, en terme de confiance, dans un champ d'activités potentiellement "à risques" et de se doter d'une base pour prévenir ou dénoncer les manquements et dérives dans leur champ d'activité ;
- leur contribution active aux initiatives prises dans la fonction publique fédérale, qui visent le respect d'un cadre de valeurs, la promotion de l'intégrité et la transparence ;
- leur souci de rencontrer les dispositions du statut des agents de l'Etat, en matière de droits et de devoirs et de s'attacher, concrètement, au développement de règles de conduite en matière de déontologie.

2. Champ d'application

Le présent code de déontologie s'impose à tous les communicateurs fédéraux. Par communicateurs fédéraux, on entend les membres du personnel des services publics fédéraux et des services publics fédéraux de programmation représentés au COMMnetKern, qui ont pour tâche essentielle de mettre en œuvre la communication entre leur service public et ses utilisateurs.



3. Principes généraux

Ce code met en évidence les valeurs auxquelles doivent se référer plus spécifiquement les communicateurs fédéraux dans leur pratique quotidienne et dans leurs relations avec les publics et les partenaires extérieurs de leur institution ainsi qu'avec leurs collègues et leurs autorités. Le code énonce également un certain nombre de règles qui en découlent.

L'application des dispositions de ce code ne peut en aucun cas impliquer une contradiction avec les dispositions réglementaires qui règlent la communication fédérale, notamment la loi du 11 avril 1994 relative à la publicité de l'administration, et qui règlent les droits et les devoirs des membres du personnel des services publics fédéraux.

Les communicateurs fédéraux sont soumis au Code de conduite commun aux fonctionnaires fédéraux (notamment à l'obligation d'intégrité et d'impartialité). Ils se réfèrent, par ailleurs, aux valeurs contenues dans les codes déontologiques dont se sont dotés les professionnels de l'information et de la communication.

Les communicateurs publics sont responsables de la bonne exécution de leur mission à la fois devant l'autorité politique dont ils relèvent, l'institution à laquelle ils appartiennent et les publics pour lesquels ils exercent leur mission.

Pour chaque projet, action ou service de communication, permanent ou ponctuel, dès son élaboration, les communicateurs publics s'attachent, dans le respect de la mission qui leur est impartie, à apprécier, avec le plus grand sérieux, les objectifs et le(s) groupe(s) cible(s) à atteindre et les moyens à mobiliser ou à mettre en place.

Ils ont le devoir de prendre toutes les dispositions visant à mesurer au mieux l'adéquation entre les objectifs visés et les moyens affectés pour ce faire, ainsi qu'à apprécier les résultats escomptés et les résultats atteints, évitant ainsi le risque de dépenses importantes ou la mise en place de moyens considérables sans mesure avec les effets recherchés ou obtenus; ou encore le recours à des moyens inappropriés.

A cet égard, le professionnalisme, la recherche des meilleurs résultats et l'amélioration constante des services sont un souci permanent.

4. Relations avec le public

- La communication est une dimension indissociable du service public. Cela implique que toute décision et toute activité doivent faire l'objet d'une publicité adéquate et de la mise en place d'un dispositif d'information accessible et permanent.

Sans négliger l'apport des campagnes d'information et des techniques de communication issues de la publicité, les communicateurs publics n'y ont recours qu'avec pondération et le souci de ne pas dénaturer leur mission de service public et la qualité spécifique de leurs informations.

- L'information diffusée doit être complète. Cela implique que les communicateurs fédéraux doivent mettre à disposition une information qui couvre, autant que possible, l'ensemble d'une question ou qui offre la possibilité de le faire. Ainsi, ils veillent à informer au-delà de la compétence de leur propre institution et à toujours permettre que la communication puisse être prolongée, en mettant, au minimum, une adresse de contact à disposition.


Cela signifie également que tous les aspects d'une question doivent être communiqués, y compris les aspects négatifs.

- L'information diffusée doit être exacte, précise et fiable. Elle engage, en effet, l'administration qui la diffuse. Cela implique que les communicateurs s'engagent à ne publier que des informations soumises à l'instance administrative compétente.

Les sources des informations doivent toujours être mentionnées. Il en va de même pour l'identité de l'institution émettrice (SPF, SPP, organisme d'intérêt public, ministre, cellule stratégique, etc.).

- L'information diffusée doit être accessible. Cela implique que l'information doit être rédigée dans un langage clair et précis, tout en étant adapté au public visé et dans une langue correcte.

Les communicateurs sont attentifs à garantir l'absence d'éléments potentiellement discriminants dans le choix des moyens et canaux de diffusion de l'information et à offrir une interactivité suffisante et appropriée.



Une attention toute particulière est accordée aux publics qui peuvent présenter des difficultés d'accès à l'information.

- L'information diffusée est impartiale et équilibrée. Une distinction est toujours faite entre les faits, les commentaires, les recommandations et les opinions.

Elle précise les buts visés, voire les effets recherchés et la raison qui les motive.

Elle est respectueuse et non blessante. Elle veille à n'induire aucun élément discriminatoire.

Elle doit être diffusée ou mise à disposition en son temps, sans retard. A cet égard, elle distingue clairement ce qui est acquis de ce qui ne le serait pas.

- Toute demande d'information du public doit faire l'objet d'un traitement adéquat dans un délai raisonnable. Il ne peut être dérogé à cette obligation qu'en cas de demande manifestement abusive.

5. Relations avec les journalistes

- L'identité précise de toute source d'information publique doit être clairement renseignée. Une distinction sera faite entre les communicateurs fédéraux chargés de la communication de leur institution et les porte-parole ministériels.
- Les demandes d'information des journalistes doivent être traitées prioritairement car l'exercice de leur profession contribue à garantir le fonctionnement démocratique des institutions. De plus, ils participent à la diffusion de l'information auprès du public.
- Lors de la diffusion ou de la mise à disposition d'informations aux journalistes, les communicateurs veillent à atteindre le plus grand nombre, selon les domaines abordés, et doivent traiter chacun avec impartialité.
- L'exercice de l'obligation des communicateurs fédéraux de répondre aux sollicitations des journalistes ne peut entrer en contradiction avec les règles statutaires relatives à la liberté d'expression des fonctionnaires.





6. Relations avec les prestataires et opérateurs externes

- Toute sollicitation de prestataires externes doit préalablement faire l'objet d'un examen minutieux d'opportunité.
- Le recours à des prestataires externes doit être réalisé de manière rigoureuse. Cela implique qu'une attention toute particulière sera accordée à la passation des marchés, quels qu'en soient la nature et le montant.

Les communicateurs doivent être particulièrement attentifs au fait que la mise en place de campagnes ou de moyens permanents d'information peut, à la fois, demander des moyens importants et reposer sur des éléments fort subjectifs d'appréciation, particulièrement pour ce qui est des prestations intellectuelles et de l'appréciation a priori des possibilités d'atteindre les objectifs visés.

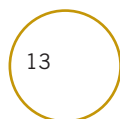
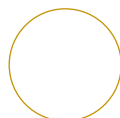
Comme il se doit, les conditions d'appel à la concurrence et les modalités de passation doivent être établies et traitées de manière à garantir l'impartialité. Il importe, de plus, que les critères de sélection et d'attribution soient établis scrupuleusement et énoncés en toute transparence.

Une démarche professionnelle impose une veille permanente des marchés et la recherche de la plus grande objectivation possible des choix.

- La mise à disposition des données publiques afin de permettre à des opérateurs externes de les diffuser et de les valoriser doit être organisée sans privilégier des opérateurs particuliers.
- Le soutien accordé par un service public à des actions d'opérateurs externes (partenariat, parrainage, sponsoring, etc.) doit être évalué avec rigueur, afin de ne pas rompre le principe d'égalité de traitement ou de ne pas cautionner des organisations dont le fonctionnement ou les actions pourraient entrer en contradiction avec les valeurs du service public.
- Les mêmes principes doivent être respectés lorsque le service public sollicite le soutien, matériel ou financier, d'opérateurs externes.

7. Relations avec les autres services publics

- Toute information qui concerne également un autre service public doit faire l'objet d'une concertation préalable à sa diffusion.
- Dans la mesure où la communication de chaque institution publique concourt à l'efficacité et à former l'image de l'ensemble de l'administration, il convient de développer au maximum les réseaux d'échange d'informations et de coopération.



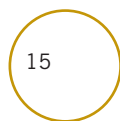


8. Relations avec les collègues

- Il convient d'informer correctement l'ensemble des membres d'une institution préalablement ou simultanément à la diffusion d'une communication vers le monde extérieur.
- Il ne peut pas y avoir de décalage entre les informations diffusées par une institution vers le monde extérieur et les informations diffusées au sein de celle-ci.

9. Relations avec l'autorité politique

- Les communicateurs fédéraux doivent donner la priorité au devoir d'information, qui leur impose de fournir une information permanente et complète. Si l'exercice de ce devoir les met en contradiction avec leur obligation de loyauté envers leur autorité politique, ils devront soumettre le problème au Président du Comité de direction.
- Il convient que les communicateurs fédéraux informent régulièrement la cellule stratégique de l'autorité politique responsable, des actions qu'ils développent.

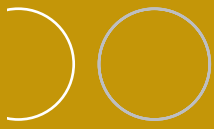




10. Incompatibilités

- Sans préjudice des dispositions générales et réglementaires relatives aux incompatibilités, les communicateurs veillent à n'exercer, même occasionnellement, aucune activité rétribuée ou non qui serait de nature à générer des conflits d'intérêts réels, potentiels ou apparents ou une confusion avec leurs fonction et mission.





SPF Chancellerie du Premier Ministre
Direction générale Communication externe
Résidence Palace, 11ème étage
Rue de la Loi 16
1000 Bruxelles
Tél. : 02/501.02.11
E-mail : communicationexterne@belgium.fgov.be
www.belgium.be

SPF Personnel et Organisation
Direction générale Communication interne
Rue de la Loi 51
1040 Bruxelles
Tél. : 02/790.58.00
E-mail : info@p-o.be
www.p-o.be



Editeur responsable: Georges Monard • rue de la Loi 51 • 1040 Bruxelles
Dépôt légal: D/2005/7737/25
Juin 2005

