

Quelle éthique en communication interne ?

L'Association Belge de Communication interne (ABCi) présente son nouveau Code de déontologie

Peut-on ou doit-on tout dire en tant que communicateur ? Jusqu'où doit-on communiquer ? Ou pas ? Quelles sont les limites acceptables ? Quand doit-on dire "non" à sa direction ? Voilà le genre de questions qui se posent quotidiennement aux communicateurs. Suite à l'évolution du métier de communicateur, l'ancienne charte d'éthique de l'ABCi (Association Belge de Communication interne) était devenue obsolète. Cette charte datait de 1997, époque où internet faisait son apparition... Et on ne parlait pas encore de réseaux sociaux...

D'où la proposition du Conseil d'administration de l'ABCi de travailler à un nouveau Code de Déontologie. Ce Code a été adopté par les membres le 23 mars 2017 à Feluy.

La méthode participative comme facteur d'acceptation et d'adhésion au Code

Important à souligner : le texte ne sort pas "de nulle part", il résulte d'un processus participatif qui s'est déroulé pendant un an et qui a permis à chaque membre de s'approprier les valeurs qu'il présente. Un groupe de plusieurs personnes s'est porté volontaire mi-2016 pour élaborer un projet de document. Par la suite, ce projet fut soumis à l'ensemble des membres de l'association ainsi qu'à un groupe d'étudiants universitaires pour analyse et suggestions. Les réactions furent positives et confirmaient l'idée que la nouvelle charte répondait bien aux nouveaux enjeux.

« Bien que ce Code ne soit pas contraignant, il revêt une valeur morale. Il constitue un outil que les professionnels de la communication peuvent utiliser dans leur travail au quotidien lorsqu'ils sont, notamment, confrontés à des dilemmes ou à l'égard de leur direction dans le cadre de leur fonction de conseiller », souligne Christine Donjean, Présidente de l'ABCi.

Un socle de six valeurs

Le Code de déontologie s'articule en deux parties :

- Une description du métier de communicateur interne
- Les six valeurs nécessaires à l'exercice du métier : Intégrité, Esprit de service, Respect, Orientation résultats, Responsabilité, Innovation

Consulter le nouveau Code : <http://www.ABCi.org/files/files/Code-de-deontologie-2017.pdf>

A propos de l'ABCi : 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.

www.abci.org

Contacts presse : Christine Donjean, Présidente de l'ABCi, 0476 29 32 73
Madeleine Dembour, Administratrice de l'ABCi, 0478 67 25 43

En savoir plus :

les 10 principes de base du nouveau Code de Déontologie

Depuis 1998, l'ABCI, à l'instar des autres associations de communicateurs, s'était dotée d'un Code de déontologie largement inspiré de celui des journalistes professionnels. Avec les mutations et les évolutions qui profondément changé le métier de communicateur interne, celui-ci ne correspondait plus aux objectifs de l'association, encore moins aux nouvelles exigences des métiers de la communication.

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.

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. Pour ces raisons, il fut opté pour un Code de déontologie et non une charte, plus sommaire.

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.

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 de là, sa crédibilité.

5. Le Code s'applique quel que soit le vecteur de communication

L'arrivée des medias 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 révolution, beaucoup d'organisations se sont senties désemparées et ont pris des mesures réglementant ce nouveau média soit sous forme de chartes, de règles ou de Codes.

Nous avons donc opté pour un Code applicable à tous types de communication: écrite, orale, audiovisuelle, événementielle ou numérique.

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 les seuls acteurs du processus de communication. Le Code doit pouvoir servir de référence non seulement aux collaborateurs qui pratiquent 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.

7. Le Code est en adéquation avec les valeurs organisationnelles et sociétales

Nous avons choisi de 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.

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 doit donc impérieusement intégrer ces différents rôles.

9. Le Code est connu des parties prenantes

Dès l'instant où il devient un outil de gestion, il devient nécessaire de faire connaître le Code auprès de l'ensemble des parties prenantes. Un plan de communication soutient la diffusion du Code

10. Le Code est accepté par les membres

Nous avons décidé de mettre en place un groupe de réflexion composé de membres de l'association, après un appel général à tous ses membres. Le Code est donc une émanation de l'association dans son ensemble.

Vision, mission et valeurs de l'ABCi

Notre ambition est de promouvoir la communication interne comme acteur de dialogue et moteur de développement de l'organisation.

- Nous développons une communauté de professionnels de la communication interne
- Nous soutenons nos membres dans leur trajet de développement au travers d'échanges et de partages d'expériences
- Nous participons à l'évolution des métiers de la communication interne

Nos valeurs : passion – ouverture – entraide et proximité.

Consulter le nouveau Code : <http://www.ABCi.org/files/files/Code-de-deontologie-2017.pdf>

Suivre l'ABCi

[Le site](#)

[Le blog](#)

[Facebook](#)

[Twitter](#)

[LinkedIn](#)