

## La Charte de Marseille 2002

# CHARTRE DEONTOLOGIQUE DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE

La charte - dite de Marseille - a pour objet de tracer les contours de l'exercice de la communication locale de service public, des droits et devoirs des professionnels qui l'exercent. Elle a pour but d'élaborer "un contrat public" de son exercice entre les partenaires qui la pratiquent : décideurs, employeurs et communicants.

Cette charte a été discutée, amendée et adoptée dans le cadre de l'association "Club Cap'Com" qui en garantit l'authenticité et qui la met à disposition de tout communicant qui en fait la demande.

La charte a été proclamée le 25 novembre 2002 à Marseille, en ouverture du 14<sup>e</sup> Forum de la communication publique et territoriale.

Les signataires de la présente charte s'engagent à la respecter, à la promouvoir auprès d'autres établissements publics ou para-publics et à en appeler à leur conseil consultatif en cas de transgression de celle-ci.

**La Charte déontologique de la communication publique compte dix articles :**

**1.** Devant le déploiement croissant de la société de l'information, la communication publique s'affirme aujourd'hui comme une nécessité incontournable des institutions et états démocratiques. De ce point de vue, elle s'apparente, non à un simple outil technique de mise en forme des politiques publiques, mais à une démarche globale inscrite dans l'exercice même de la gouvernance publique.

**2.** La communication publique s'inscrit dans le cadre des missions de l'information de service public et en respecte les règles en vigueur, tant déontologiques que juridiques. Elle doit s'exercer hors de toute propagande ou falsification des faits et respecter la nécessaire transparence des informations dont elle

dispose, tant à l'intention des décideurs que des usagers.

**3.** La communication publique rend compte aux usagers des actions, projets mis en place par les représentants des institutions en charge des actions publiques. Pédagogique, elle favorise la participation éclairée des usagers aux processus de décisions de la dite entité.

**4.** La communication publique, nécessaire à l'information des usagers, s'attache en outre à créer les conditions et les outils d'un réel débat public entre les acteurs de son champ de compétence territoriale ou thématique autour de projets.

**5.** La communication publique s'affirme comme un élément stratégique de la médiation entre les acteurs de la gouvernance et vise à créer, conforter ou renforcer le lien social entre les partenaires de l'action publique.

**6.** La communication publique trouve donc sa légitimité dans l'institution qui la met en oeuvre, dans le respect de la déontologie professionnelle des communicants publics, mais aussi dans l'information de service public qu'elle doit aux usagers.

**7.** La communication publique devra être mise en oeuvre avec des moyens appropriés, tant humains que logistiques. De ce point de vue, les métiers de la communication publique doivent être exercés par des professionnels - quel que soit leur statut - formés et destinés à cette principale mission.

**8.** Les professionnels de la communication publique, vigilants à toute concussion, établissent avec leurs prestataires de service

des rapports respectant le cadre juridique de leur exercice. Ils s'interdisent tout avantage personnel ou institutionnel qui porterait atteinte à leur indépendance ou à leur éthique.

**9.** Les professionnels de la communication publique viseront à établir avec leur environnement naturel – presse, photographes, imprimeurs, consultants, agences - des rapports non-concurrentiels et respectueux des règles commerciales en vigueur.

**10.** Les professionnels de la communication publique viseront à faire respecter la présente charte et pourront en appeler à leurs instances de régulation professionnelles ou syndicales pour faire valoir leurs droits et devoirs. Ils s'attacheront, à terme, à créer les instances qui constitueront un organe consultatif de conseils et d'aide aux professionnels dans l'exercice de leur activité.

\* \* \*

**Cap'Com** fédère, anime et représente le réseau des vingt cinq mille professionnels de la communication publique et territoriale. Avec la conviction que la communication est essentielle de la conduite des politiques publiques, l'association contribue, depuis 1988, à la reconnaissance et à l'étude de la communication publique et accompagne les évolutions de la profession : Forum annuel, rencontres thématiques, groupes de réflexion, études, formation professionnelle, outils d'échange, d'information, de mise en réseau...