

# TABLE DES MATIÈRES

<b>L'AUTEUR</b>	<b>5</b>
<b>PRÉFACE</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>11</b>
<b>CHAPITRE 1 : VALEURS ET COMMUNICATION : UN COUPLE INDISSOCIABLE !</b>	<b>15</b>
Existence de différentes valeurs	15
Rapport entre valeurs organisationnelles et personnelles	18
Impact des valeurs professionnelles pour le communicateur	19
La communication : moteur de l'implémentation des valeurs	20
Effet retour des valeurs sur la communication	21
Définition des valeurs organisationnelles : une responsabilité collective	23
Implication indispensable des collaborateurs	25
Rôle du communicateur dans la définition des valeurs	26
Lien entre communication publique et valeurs	28
Spécificité et contraintes de la communication publique	29
Confusion régulière avec la communication politique	31
La communication : un maillon de la chaîne du changement	31
L'après-Covid-19	32
<b>CHAPITRE 2 : COMMENT LA COMMUNICATION CONTRIBUE-T-ELLE À FAIRE CONNAÎTRE ET ACCEPTER LES VALEURS ?</b>	<b>37</b>
1. Une politique de communication soutenue au plus haut niveau	38
Quelle place pour les valeurs dans la politique ?	39
2. Une stratégie de communication claire et comprise de tous	42
3. Un plan d'action de communication à deux niveaux	44
Benchmarking : le plan de communication de la police fédérale sur l'intégrité	48
Nous avons dit « intégrité » ! De quoi s'agit-il en fait ?	49
La patience : une vertu cardinale	51
Semons à tous vents, mais efficacement	52
Relançons les actions en permanence, mais sans heurter	59
Sommes-nous toujours sur la bonne voie ?	61
Comment pouvons-nous mettre cela en musique ?	62
4. La situation n'est pas figée	64
Le défi lié à l'arrivée des Millennials	64
Le danger d'un décalage persistant entre pratique et théorie	66
<b>CHAPITRE 3 : COMMENT RENDRE LA COMMUNICATION CRÉDIBLE PAR RAPPORT AUX VALEURS ?</b>	<b>67</b>
1. S'appuyer sur la mission du communicateur	68

2. Agir selon quatre axes	70
Axe 1 : vers une structure propice à la communication	70
Favoriser une circulation tous azimuts	73
Compléter par des réseaux	74
Évoluer vers les outils collaboratifs	77
Axe 2 : un cadre fonctionnel en soutien de la communication	78
Se doter de codes de déontologie	78
Développer une organisation éthique du travail	80
Adapter le langage	82
Axe 3 : importance de la fonction d'exemple	84
Devenir un leader éthique	84
Axe 4 : les compétences comme facteurs de succès	87
Stimuler la formation permanente	88
Développer la formation continue	88
3. S'inscrire dans une démarche transversale	89
<b>CHAPITRE 4 : COMMENT INTÉGRER LES VALEURS DANS LES ACTIONS DE COMMUNICATION ?</b>	<b>93</b>
1. Intégrer les valeurs dans le processus de communication	96
Un déménagement comme objet d'analyse	97
Appréciation : peser le pour et le contre	99
Evaluer les paramètres en jeu	100
Passer à l'exécution de la décision	104
Procéder à l'évaluation de la mise en œuvre du plan de Com	105
Et qu'en est-il des autres actions de communication ?	105
2. Une variante : la grille d'appréciation	110
3. Le circuit de décision : une aide à la décision	112
Description de la démarche	115
Une aide à la décision, et non la décision	120
Dernier test pour confirmer ou non la décision	122
<b>CONCLUSION</b>	<b>125</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>127</b>
<b>ANNEXE A : TYPOLOGIES DES VALEURS ORGANISATIONNELLES</b>	<b>137</b>
<b>ANNEXE B : CODE DE DÉONTOLOGIE DE L'ABCI</b>	<b>145</b>
<b>ANNEXE C : THE IPRA CODE OF CONDUCT / LE CODE DE CONDUITE DE L'IPRA</b>	<b>153</b>
<b>ANNEXE D : CHARTE DÉONTOLOGIQUE DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE</b>	<b>157</b>
<b>ANNEXE E : RÉSUMÉ DES PRINCIPALES LIGNES DE FORCE DU MANDAT DE MELBOURNE (2012)</b>	<b>159</b>

# L'AUTEUR

Eric Cobut a été responsable de la communication et des relations interne(s) de la gendarmerie et ensuite de la police fédérale belge. Impliqué dans le processus de fusion des services de police, il est un des corédacteurs du code de déontologie des services de police. Sur le plan international, il a collaboré pour le compte de la coopération technique belge (CTB) et du Conseil de l'Europe, à divers projets en matière de communication et d'éthique.

Maître de conférence à l'Université catholique de Louvain (UCL), il enseigne la communication interne et l'éthique en communication.

M A N U E L

# COMMUNICATION PUBLIQUE & VALEURS ORGANISATIONNELLES

*4 CLÉS POUR LE RESPONSABLE COMMUNICATION*

Sous la pression du citoyen, les organisations publiques sont de plus en plus amenées à reconsidérer leurs valeurs ou à en développer des nouvelles.

Le communicateur est impliqué dans ce processus. Non seulement il est associé à leur définition, mais il a surtout pour mission de les diffuser et de contribuer ensuite à leur adhésion. Sa tâche est d'autant plus difficile qu'il reste un fonctionnaire devant composer avec de nombreuses règles qui apparaissent parfois comme des contraintes ainsi qu'avec un environnement politique qui influe sur la communication publique.

Basé sur l'expérience professionnelle de l'auteur dans le domaine de la communication publique et de la culture organisationnelle, cet ouvrage a pour but de fournir les clés aux professionnels de la communication publique pour développer une communication éthique ainsi que d'initier aux aspects éthiques de la communication les étudiants des écoles de communication qui se destinent à une carrière au sein de la fonction publique.

Cet ouvrage combine à la fois réflexions théoriques, mises en pratique et benchmarking. Il s'inscrit également dans une approche optimiste et volontariste.



9 782509 039569 >

