

**Cette charte a été élaborée par l'association "Club Cap-Com" qui en garantit l'authenticité. Elle 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. Le cabinet Bruno Détrie Conseil y adhère sans réserve.**

#### **Article 1**

Devant le déploiement croissant de la société de l'information, la communication publique s'affirme aujourd'hui comme un 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.

#### **Article 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.

#### **Article 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.

#### **Article 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.

#### **Article 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.

#### **Article 6**

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

#### **Article 7**

La communication publique devra être mise en œuvre 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.

#### **Article 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.

#### **Article 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.

#### **Article 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.

