




Repenser la communication : plus solidaire, moins marketing

 par XAIAHUB

Introduction

Une dérive constatée

Communiquer n'est pas vendre.

Et pourtant, dans une approche gestionnaire devenue dominante, la communication sert souvent d'abord l'image... voire les ventes. Elle se transforme en instrument, non plus de lien social, mais de performance. Et, chemin faisant, elle contribue à la marchandisation du monde.

Le rôle des associations

Face à cette dérive, nous affirmons que les associations ont un rôle à jouer. Un rôle politique. Un rôle démocratique. **Repenser la communication, c'est redonner du sens à la parole associative.** C'est l'ambition de ce texte.

I. Démarchander et repolitiser la communication des associations



I.1 Sortir d'une communication marchande et gestionnaire



L'approche marketing dans les associations

Dans l'univers associatif, la communication est trop souvent assimilée au marketing — une logique de persuasion, héritée de l'entreprise, qui vise à séduire, convaincre, transformer.

Même dans le secteur de l'intérêt général, cette approche prend le nom de "marketing social". Elle vise :

- à attirer des dons,
- à recruter des bénévoles,
- à faire connaître une structure comme on vendrait une marque.



Les tensions éthiques

Mais ces pratiques créent des tensions éthiques majeures. **Peut-on changer le monde avec les outils de ceux qui le marchandisent ?**

En interne, cela génère malaise et dissension :

- la sensation de "vendre son âme",
- la simplification excessive des réalités vécues,
- l'usage de la culpabilité comme levier rhétorique.

Et cela va jusqu'à contraindre la parole : le siège encadre les discours, cherche la cohérence de marque plutôt que l'expression des membres.

"Le vocabulaire marketing infiltre peu à peu les associations : on parle de cibles, de notoriété, de parts de marché." — extrait

L'associationnisme comme réponse

Définition de l'associationnisme

Mais il existe une autre voie. Celle de l'**associationnisme**, défini comme :

"L'extension de la démocratie par l'action volontaire de citoyens libres et égaux."

Refus de la domination

L'associationnisme refuse la domination, qu'elle vienne du marché ou de l'État. Il fait du langage un acte public, une manière de faire exister les problèmes sociaux dans l'espace commun.

Communication démocratique

Dans cette optique, la communication n'est pas une vitrine. C'est une prise de parole démocratique.



Un changement de cadre nécessaire



Situation actuelle

Aujourd'hui encore, trop d'associations confient leur communication à des agences ou des modèles conçus pour vendre.



Conséquences externes

En externe, ils dépolitisent la parole associative.

9

Conséquences internes

En interne, ils créent des contradictions insoutenables entre les objectifs de transformation sociale et les moyens d'expression choisis.

66
99

Constat

"Le marketing a transformé le don en marché, la solidarité en promesse publicitaire."



I.2 Une autre conception de la communication est possible



Clarifier ce que "communiquer" signifie



La manipulation

Qui trompe pour servir un intérêt exclusif



La persuasion

Qui cherche à orienter l'autre pour son bien



La communication

Entendue comme une co-construction de sens

Le mot "communication" est devenu fourre-tout. Il faut distinguer trois logiques.

Même la communication persuasive, bien intentionnée, peut faire violence à la liberté de l'autre. Elle limite sa capacité d'interprétation.

Or, la communication véritable repose sur une autre dynamique : celle du partage entre altérités libres et égales.

L'incommunication, un moteur démocratique

1

Incompréhension initiale

Ce que nous nommons "communication solidaire" ne repose pas sur la certitude d'être compris. Elle part du postulat inverse : **L'incompréhension est inévitable, mais féconde.**

2

Effort de compréhension

C'est en ne comprenant pas totalement que nous cherchons à comprendre mieux.

3

Émergence démocratique

Et dans cet effort réside le fondement même d'une parole démocratique.

"Plutôt que de limiter la liberté d'interprétation pour convaincre, mieux vaut l'élargir pour émanciper."





Conclusion : pour une communication solidaire



Espace politique

La communication comme lieu d'expression démocratique



Égalité

Reconnaissance de chaque voix comme légitime



Débat

Valorisation de la confrontation constructive des idées



Transformation

Impact social par la qualité du dialogue

La communication associative mérite mieux qu'une imitation des logiques commerciales.

Elle peut — et doit — devenir un **espace politique, d'égalité, de débat, de transformation**. Elle ne vise pas la conversion, mais la connexion. Elle ne cherche pas à dominer, mais à comprendre.

C'est cette ambition que nous appelons **communication solidaire**.