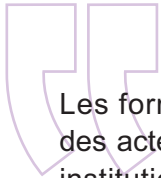


“ La communication citoyenne ”



Les formes de communication sont relativement nombreuses. Elles se déclinent en fonction des acteurs, des objectifs et des cibles envisagés. Les plus traditionnelles sont la communication institutionnelle d'entreprise (désignée aujourd'hui par l'anglicisme : communication corporate), la communication commerciale, la communication interne,...

Parmi celles-ci, les communications sociales, publiques et politiques se détachent du fait de l'absence d'objectifs mercantiles et lucratifs, tant à titre immédiat, qu'à titre médiat. Ainsi, la communication sociale tend à sensibiliser et à modifier des comportements sur des causes d'intérêt général. La communication politique vise, quant à elle, à favoriser l'adhésion des électeurs dans le but de conquérir leur vote. Enfin, la communication publique se définit organiquement, comme la communication des administrations (personnes publiques et personnes privées chargées de mission de service public).

Il existe donc diverses interactions entre ces différentes formes de communication et notamment la communication sociale publique, la communication publique institutionnelle,...

Cette typologie, aux contours parfois assez flous, a vu l'apparition, à la fin des années 1990, du terme « communication citoyenne ». Cette notion a connu beaucoup de succès... mais aucune définition.

Ainsi, elle est utilisée, tout d'abord, dans un sens dévoyé comme la communication citoyenne des entreprises. Elle est alors conçue comme un marketing engagé, fondé sur la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise. Parfois, elle ne vise même qu'une communication dite « éthique » de l'entreprise. Cette définition, basée sur un renouvellement de la communication corporate, doit être écartée.

En effet, la communication citoyenne s'entend, dans son acception la plus répandue (notamment dans les pays francophones comme le Québec ou la Belgique, mais aussi dans les institutions françaises), comme une communication d'intérêt général. Elle tend alors à renforcer le lien social en s'adressant aux citoyens, c'est-à-dire aux hommes et aux femmes, compris non comme des consommateurs, mais comme des individus sociaux, des administrés ou des électeurs.





communication citoyenne

sociale . publique . politique

Elle est donc conçue, avant tout, pour les citoyens et se révèle comme un moyen d'écoute, d'information et d'échange. L'assimilation du citoyen au consommateur, assortie d'une transposition pure et simple du marketing nous apparaît vaine, voire dangereuse.

Certes, le consommateur cherche l'information, mais accepte les logiques mercantiles et lucratives des entreprises. Le citoyen, quant à lui, refusera ces logiques dans ses relations avec les administrations, associations et forces politiques. Il ne cherche alors que l'information et le dialogue, afin de pouvoir fonder lui-même ses convictions et ses engagements. Toute autre approche lui apparaîtrait comme une manipulation.



La communication citoyenne constitue donc un domaine réellement à part. C'est pourquoi, nous avons créé la première agence spécialisée : Proximité.

Consultez
notre site
www.proxite.fr



Nous contacter

66, Route de Paris
78760 Jouars - Pontchartrain
Tél. : 01 30 07 81 07
Fax : 01 34 89 02 04
www.proxite.fr
contact@proxite.fr

SARL au capital social de 15.000 € RCS B
Versailles 480433374