

Extrait du econokoi.org - A faire, à penser pour une économie solidaire

<http://econokoi.org>

communication persuasive

- communication - A connaître -

Communication ○

Date de mise en ligne : mardi 19 décembre 2006

Description :

« La publicité et le marketing sont aujourd'hui développés, au sein de services ou d'agences spécialisés qui aiment à prendre le nom de "communication", mais qui développent, en fait, des activités de persuasion.

econokoi.org - A faire, à penser pour une économie solidaire

« La publicité et le marketing sont aujourd'hui développés, au sein de services ou d'agences spécialisés qui aiment à prendre le nom de "communication", mais qui développent, en fait, des activités de persuasion.

Pourtant, persuasion et communication ne sont pas synonymes. La persuasion passe par des registres non communicationnels, comme l'éducation, la violence ou l'expérimentation personnelle ; tandis que la communication poursuit d'autres finalités que la persuasion comme la convivialité, la construction identitaire, l'élaboration de normes, etc.

Certes, persuasion et communication se recourent largement, tant dans le secteur économique que dans le champ politique. Pour désigner, tout à la fois, l'existence de ce recouvrement et la différence entre les deux notions, nous avons utilisé le terme "communication persuasive" défini ainsi : "Volonté humaine d'établir des relations sociales non violentes dont l'objectif premier est de provoquer un changement dans la manière de penser ou dans le comportement d'autrui. [&]

Comme l'ont montré de nombreux auteurs, il existe, dans l'espace public contemporain, trois grands types de communication persuasive : le dialogue, la propagande et le marketing. [&] Or ces outils s'avèrent inadaptés au projet de transformation sociale porté par les associations. »

Post-scriptum : DACHEUX Eric, (2001), « Comprendre la communication des associations », Publics, n 19, p.3.