

### À qui faire connaître son association ?

Il est rare qu'une association vive en autarcie complète. À partir du moment où elle est déclarée dans une préfecture, elle s'expose sur la place publique.

**L'association est en interaction avec son environnement social à plusieurs titres :**

- » En tant que personne morale, l'association a des droits et des devoirs, en particulier vis-à-vis des pouvoirs publics auprès desquels elle doit se faire connaître ; par exemple, dans le cas d'une embauche, ou d'une demande d'habilitation pour exercer telle ou telle activité.
- » En tant que protagoniste d'un projet associatif, l'association recherche l'estime et la considération dans plusieurs directions : auprès des pouvoirs publics avec les agréments ou par le biais de la reconnaissance d'utilité publique ; auprès des institutions privées pour des recommandations, pour des soutiens logistiques ; auprès des relais d'opinion publique, de la presse et des personnalités locales ; ainsi qu'auprès d'autres associations en s'inscrivant dans un mouvement, tel celui de l'éducation populaire, ou en se mettant en réseau.
- » En tant qu'acteur social, l'association recherche des partenaires pour ses projets et ses programmes d'action : des partenaires financiers par le biais de subventions, de conventionnements, de contrats pluriannuels, du mécénat ou du sponsoring ; des partenaires contactés pour leurs compétences, intervenants spécialisés, professionnels, associations, médias...

Toutes ces relations relèvent d'une politique de communication externe. Considérées dans leur ensemble, elles donnent lieu à une stratégie faite de moyens et de méthodes. Parmi les moyens les plus courants, il y a le pôle de secrétariat, des temps de permanence, la représentation de l'association dans les réunions extérieures, la tenue de fichiers d'adresses, les dossiers sur l'état des relations avec les partenaires habituels, le logo... Les méthodes sont les plans de communication inclus dans chaque projet d'action conçu par l'association.

Ces relations externes sont à l'initiative des adhérents et des salariés. Et si eux-mêmes ne connaissent pas suffisamment l'association (son projet, son fonctionnement, son histoire), ils seront bien en peine pour dire et négocier quoi que ce soit en connaissance de cause. Là, c'est une question de communication interne, dont l'efficacité détermine celle de la communication externe.