



Workshop

La communication en Science :  
que dire et comment le dire ?

• 5 novembre 2010 • DR20 du CNRS • Sophia Antipolis

Vendredi 5 novembre 2010

Délégation Régionale du CNRS

250 avenue Albert Einstein

Sophia Antipolis

Le workshop a été présidé et ouvert par Stéphanie Godier, directrice de l'association européenne Recherche et Avenir.

Le programme de cette journée est rappelé en fin de document.

Quatre ateliers, huit intervenants, des participants de tous horizons, le workshop REA a été l'occasion de débats animés autour de la gestion de la communication en Science.



*Les participants au Workshop ©REA*

## Atelier 1

# LA COMMUNICATION EN ENTREPRISE

## Quelle communication pour qu'elle soit efficace et ciblée ?

**Intervenant : Sandrine BIELECKI (Responsable Presse, Thalès Alenia Space)**

**Animatrice : Stéphanie Gellée**

**Rapporteur : Michel Aymé**

**Rédacteur Synthèse : Michel Aymé et Katia Mathias**



*Sandrine Bielecki (Thales Alenia Space) et Stéphanie Gellée (REA)*

### Présentation de Thales Alenia Space (T.A.S)

Ex groupe 'Aérospatiale/Alcatel', TAS est maintenant une division de Thales (67%), associé à l'italien Finamecnica (33%) et possède des filiales en Espagne et Italie (11 sites au total). Leader européen de la fabrication/assemblage de satellites pour les Agences Spatiales Européennes (CNES, ESA), la Défense et certains grands pays clients, TAS est concurrencé par l'autre européen Astrium (Eads/Allemagne) et quelques groupes américains. Dans ce secteur, les concurrents peuvent aussi parfois être partenaires.

La division Communication - dont le Service Presse - emploie 15 personnes, ce qui est un effectif et des budgets modestes en comparaison des agences américaines liées à la Nasa.

### Enjeux de la communication

Dans ce secteur stratégique, la communication, tant interne qu'externe, autant nationale qu'internationale, est essentielle. Elle peut mobiliser chacun à tout instant, en fonction de l'actualité (lancement, crise, contrats, visites...) et particulièrement les patrons des divisions concernées (« business lines »), impliquant pour la Division Communication de les coordonner. Celle-ci bénéficie chez TAS d'une grande autonomie, ses acteurs internes devant par ailleurs faire preuve de rapidité, de disponibilité et d'une grande mobilité.

Les objectifs et enjeux de la politique de communication sont ici de :

- soutenir les acteurs internes des grands contrats, sur des marchés passés le plus souvent en appels d'offres très concurrentiels (= 'activité support commercial', essentielle) ;
- rédiger les plans de communication prévisionnels en essayant d'anticiper les imprévus ;
- rattraper très rapidement les informations incorrectes qui paraissent régulièrement (simples déformations ou manipulations concurrentielles).
- informer en interne les salariés des grands événements (ex. contrats, lancements,...) en expliquant la politique suivie, directement (réseau TV interne, magazines) ou indirectement via les responsables syndicaux ;
- coordonner les flux et informations « transnationales » entre les différentes structures du groupe, situées en France et à l'Étranger.
- adapter l'outil et les pratiques aux attentes et cultures des pays clients, comme par exemple les USA (contrat Constellation Iridium et communication financière NASDAQ) ou en pays émergent (ex. lancements pour un nouveau consortium d'Afrique).

Dans ce secteur enfin, il est difficile de mesurer l'impact de la Communication, sauf peut-être en termes d'image.

Chez Thales Alenia Space, la Communication revêt une importance extrême, avec des objectifs multiples, tant internes qu'externes. Comme Mme Bielecki, ses acteurs jouissent d'un quasi-totale délégation et confiance de la part de leur Direction, mais doivent faire preuve de qualités professionnelles réelles, associées à un grand sang-froid.

## Questions

### **Quels sont vos facteurs d'ouverture pour intéresser les scolaires, le grand public ?**

TAS n'a pas de vocation à l'éducation comme le CNES, et ce, par manque de moyens humains ; mais elle se fait toutefois indirectement via d'autres acteurs que sont les clients (Agences Spatiales), voire les associations (ex. Parsec pour faire les visites « touristiques » de l'entreprise) et à l'occasion de quelques événements (ex. La Fête de la Science).

Il en va de même pour la Communication Grand Public, peu importante et difficile à faire à destination des Revues Scientifiques comme « Sciences et Vie » ou « La Recherche », car TAS « ne les intéresse pas ». En effet, ce qui intéresse les journalistes ce sont avant tout les résultats obtenus in fine par les chercheurs.

Les grands médias publics (presse, TV, ...) ont leurs correspondants et spécialistes pour qui sont organisés des voyages de presse, principalement à l'occasion des lancements (ex. voyages à Kourou, Baïkonour, ...). Lors du lancement des satellites Herschel et Planck, il y a eu une communication grand public, avec le témoignage des ingénieurs eux-mêmes, et non pas de personnes dédiées.

### **Y a-t-il une veille de communication à TAS ?**

Oui. Il y a une revue de presse quotidienne mais suivant l'importance de l'annonce, l'information n'est pas traitée. Les informations circulant sur le Web restent souvent incontrôlables et « non rectifiées », sauf en cas d'agissements concurrentiels (fausses informations - néanmoins assez rares) qui nécessitent une intervention auprès du journaliste.

### **Comment communiquer sans parler des sujets sensibles, secret défense ?**

Notre intervenante, Sandrine Bielecki a accès à toutes les informations mais il les lui faut trier et connaître les produits sur le bout des doigts. Il lui faut générer du contenu sans dévoiler ce qui est secret.

### **Y a-t-il une part de pression et de stress ?**

Elle est énorme. Il faut en avoir l'expérience, ne pas générer du stress supplémentaire en période de crise et être disponible en permanence. La réactivité est très importante.

### **Quel pourcentage représente TAS dans le monde ?**

TAS représente 25% en marché de satellites. Astrium aussi. Les USA détiennent le reste.

### **Quels sont vos rapports avec les services juridiques ?**

Nous n'avons pas de problème. Quoi qu'il en soit, sur chaque contrat, il existe une clause liée à la Communication.

### **En cas de lancement, comment être le plus efficace ?**

La Communication est écrite à l'avance. Toutefois, s'il advenait un problème sur un satellite, la communication ne serait faite qu'une fois que TAS saurait ce qui s'est réellement passé.

### **Y a-t-il une possibilité pour les jeunes de faire de la communication ?**

Il est très difficile d'y arriver directement. Bien sûr, cela dépend de l'importance du poste. S'il s'agit d'un webmaster, c'est possible mais devenir un responsable de communication interne ou de presse est difficile car il faut déjà faire partie du milieu. Ainsi, dans un groupe comme TAS, les responsables de la communication sont en général des hommes/femmes d'expérience, « seniors » dans leur métier et dans la branche, eu égard à la complexité des contraintes et produits, aux exigences de discernement pour bien réagir et au stress que peuvent engendrer certains événements (ex. satellite perdu, conflits sociaux, ...).

### **Est-on transposable ?**

Si on a fait de la communication, on peut monter sa boîte. Il y a des personnes issues de la communication qui passent aux Ressources Humaines.

## Atelier 2

### COMMUNICATION ET EDUCATION

## Quelle communication pour sortir des stéréotypes et des préjugés ?

**Intervenant : Gérard SEURAT (Inspecteur d'académie en physique chimie)**

**Animateur : Stéphanie Godier**

**Rapporteur : Agnès Luque**

**Rédacteur Synthèse : Katia Mathias**



*Gérard Seurat (Académie de Nice) et Stéphanie Godier (REA)*

Dans l'Education, la communication consiste à assurer les formations, inspecter les professeurs, faire de la formation continue pour les professeurs mais aussi jouer le rôle de conseil.

La communication interne circule de l'Académie vers les établissements scolaires, celle-ci dépendant du Ministère, via la parution de circulaires, de décrets, de lois...

Actuellement est mis en place un socle commun de compétences destiné aux collégiens de 3<sup>ème</sup>.

La Communication externe se fait par l'intermédiaire des BOEN (Bulletin Officiel de l'Education Nationale) accessibles à tous.

On a ainsi accès aux programmes qui sont mis en place. Il existe aussi des fiches scolaires faites par les professeurs ressources (l'une des missions des inspecteurs est d'ailleurs de repérer ces professeurs). Enfin, chaque académie propose son site avec des productions locales. Le site peut être alimenté librement.

Pour Gérard Seurat, la communication la plus importante, reste celle du professeur vers les élèves de sa classe.

Peut-on étendre/ouvrir la communication aux administratifs ? Elle se fait par voie hiérarchique avec le chef d'établissement qui s'appuie sur des circulaires pour encourager la mise en place de projets (ex. le développement durable). Si des conventions peuvent être signées avec des entreprises, des associations, l'Académie des sciences, le Parc du Mercantour, ..., il faut que cette communication fonctionne dans les 2 sens, c'est-à-dire qu'elle présente un apport pédagogique. Si les enseignants sont tributaires des programmes, ils peuvent cependant prendre la décision de créer un projet en rapport avec ce programme.

La communication interne va se faire par le biais de la formation continue, transversale. Elle se fait également par voie de presse lorsque la presse locale se fait l'écho des projets scolaires. Elle se fait aussi via internet mais reste la plupart du temps, essentiellement orale.

Pour préparer la rentrée, des lettres de rentrée sont envoyées dans lesquelles on va trouver des idées de projets. Le frein aux nombreuses initiatives est la disponibilité des professeurs et les moyens financiers.

La science n'est pas toujours un choix mais souvent un passage obligé pour les études supérieures. Ainsi, on constate à l'issue du bac scientifique une désaffection des sciences dans le supérieur avec 40% de scientifiques en moins dans les universités (tandis que les IUT se maintiennent). Les jeunes s'orientent vers des carrières mieux payées, comme les sciences économiques, le droit, ... Notre système éducatif n'est pas à la hauteur du 'système mondial'. Encore, 12 à 13% des jeunes ne savent pas lire correctement.

Dans le domaine des sciences, l'intérêt des jeunes est favorisé par des projets de type « main à la pâte ». Les manuels scolaires sont une source d'information, même si les jeunes préfèrent les outils informatiques. On constate dans l'ensemble que les pratiques pédagogiques sont en train d'évoluer.

## Questions

### **Que faut-il pour que les partenaires d'une convention soient gagnants ?**

Tant que chacun y trouve son compte, il y a reconduction.

### **Quels sont les moyens de diffusion pour les associations auprès des enseignants?**

Il faut avoir un agrément qui permet de pénétrer dans les établissements scolaires et d'interagir avec les professeurs.

Pascale Limozin fait remarquer que certains organismes de Recherche font un travail très important en direction des jeunes par le biais des Travaux Pratiques Encadrés dans les lycées ou de la Fête de la Science.

Pour que ce genre de démarche fonctionne et mobilise les participants, il faut faire appel aux professeurs et non pas passer par les chefs d'établissement.

### **Le dispositif actuel d'outils de communication simple est-il performant ?**

On trouve des outils performants employés par des professeurs moteurs.

Cela existe par exemple, sur les sites académiques de sciences physiques, encore faut-il s'y rendre...

Néanmoins, un manque est constaté en communication externe, certaines informations gagneraient à être diffusées par le biais de la Presse locale, avec pour conséquence une mobilisation large et une motivation liée aux échanges avec l'extérieur, le système ne se suffisant pas à lui-même.



(1) Les participants – (2) Sandrine Bielecki (3) et Gérard Seurat ©REA

## Atelier 3

### LA COMMUNICATION DANS LA RECHERCHE

#### Une communication en progrès et ... nécessaire

Intervenant : Pascale LIMOZIN (Chargée de mission, PERSAN) avec l'intervention de Florence MORCAMP (Mines Nice CEMEF Sophia-Antipolis) et Armelle FAVERY (INRA PACA)

Animateur : Michel Aymé

Rapporteur : Stéphanie Godier

Rédacteur Synthèse : Katia Mathias et Stéphanie Godier



*Pascale Limozin (PERSAN) et Michel Aymé (REA) – Armelle Favery (INRA) et Florence Morcamp (Mines Sophia)*

Michel Aymé pose la question : qu'est-ce que peut et doit être la communication dans la Recherche aujourd'hui ?

**Pascale Limozin** évoque la Fête de la Science coordonnée par PERSAN. Cette fête a été mise en place pour valoriser la Science à travers la Recherche. Les porteurs de projet sont des laboratoires, des associations, en fait, toute entité voulant parler de science mais à la condition d'être labélisée. Il existe différents types de communication dans la Recherche :

- la communication du chercheur dans son domaine thématique (colloque, séminaires, rédactions d'articles), et en interne de façon à ce que tous les agents s'approprient le domaine dans lequel il travaille ;
- la communication vers les institutionnels et les collectivités qu'on informe et qu'on encourage à soutenir un certain nombre d'actions ;
- la communication vers les jeunes, les scolaires, pour les sensibiliser à ce qu'ils pourront faire par la suite dans le domaine des sciences (futurs PhD potentiels) ;
- la communication vers le grand public, les chercheurs ont notamment pour mission de communiquer sur leurs travaux en les vulgarisant.
- la communication vers les entreprises, pour mettre en place des collaborations Entreprises- laboratoires publics ;
- la communication vers la presse, plus ou moins étendue, plus ou moins facile à travers les divers et nombreux organismes.



*Les intervenants Recherche ©REA*

**Armelle Favery** indique que l'INRA comprend 19 UR et 4 UMR. Lorsqu' AF est arrivée à son poste, la communication institutionnelle était faite à 50% : plaquette, site, français/anglais. Selon elle, c'était bien mais insuffisant.

En effet, pour Armelle Favery, la communication n'est pas faite si elle n'est pas en lien avec les chercheurs. Pour cela, il faut les connaître et prendre le temps d'approfondir les sujets avec eux. Elle leur parle entre autres de retour sur investissement.

Les scientifiques ont commencé alors à aller vers elle pour lui faire remonter quelques sujets et informations (contrats, etc.) permettant de rendre l'établissement visible sur le plan national, via notamment l'INRA Magasine.

Puis, pour un scientifique, il est intéressant de pouvoir se positionner. Les chercheurs s'adressent à la communauté scientifique mais Armelle Favery les aide pour l'organisation de congrès.

Un scientifique qui communique peut se mettre en valeur dans les actions qu'il mène (lobbying nécessaire). Une partie de la communication pour le chercheur doit être également orienté financement.

**Florence Morcamp** travaille dans un centre de Recherche de l'Ecole des Mines de Sophia-Antipolis (environ 170 personnes – 9 groupes de Recherche). Le fait d'être rattaché à la Recherche Industrielle (financée 50% public, 50% privé) implique que la communication doit être à destination industrielle. Il faut faire de l'institutionnel pour avoir des contrats et des postes de chercheurs. La communication revient toujours à vendre même s'il ne s'agit pas de marketing du savoir : elle est destinée à vendre du savoir, des idées, du concept. Elle sert à valoriser l'excellence du groupe (mise en forme des matériaux) et à contacter les industriels.

A l'heure actuelle, les étudiants sont de moins en moins intéressés par la Recherche, il faut donc aller les chercher. Pour cela, il faut rentrer en contact avec eux et leur donner envie de venir travailler dans un secteur de Recherche. Il est très important de fédérer des équipes. L'Ecole des Mines se tourne vers les étudiants étrangers. Elle s'est associée avec Paritech pour une meilleure visibilité à l'international. L'Ecole des Mines a beaucoup de mal à se tourner vers le grand public d'où l'intérêt de se tourner vers des associations qui s'en occupent, comme PERSAN ou REA.

Michel Aymé note une complexité des modes de communication.

D'une manière générale, la communication peut être un facteur de cohésion.



*Intervenants et participants ©REA*



*Armelle Favery (INRA) et Florence Morcamp (Mines Sophia) ©REA*

## Questions

### **Prenons le cas de la bouteille en plastique, c'est un sujet peu intéressant sauf dans le cadre du développement durable ?**

Il existe des thématiques plus intéressantes que d'autres pour le public. La difficulté pour communiquer avec la presse sur un sujet industriel est la trop grande complexité des sujets pour le lecteur.

Pourtant, Christiane Wildmann, responsable de la communication à l'INSERM, insiste sur le fait qu'il faut parler de tous les sujets pour mettre en avant les travaux de tous les chercheurs. Cependant, les postes de communicants sont des postes de luxe, il n'y en a donc pas assez pour communiquer sur tous les sites de l'INSERM. Christiane Wildmann cherche des solutions pour essayer de médiatiser la recherche de toutes les équipes. Un nouveau concept consiste en une conférence de presse avec repas au sein du laboratoire et a déjà été testé avec succès.

### **Est-on sûr que l'objectif principal est d'informer ? Il n'y a donc plus de communication standard ?**

Non. La communication sert aussi à faire passer des messages. Elle a également pour rôle de faire connaître certaines expressions, pour valoriser certains domaines. (FM) C'est une époque de grande révolution pour faire de la Recherche et pour communiquer à travers les fusions, via les pôles de compétitivité, les associations, l'Europe. Les cibles se diversifient.

### **Est-ce que cela intéresse les chercheurs de communiquer ?**

(AF) C'est un vrai travail de vulgariser et de communiquer. Le chercheur communique bien à ses pairs. C'est le rôle des chargés de communication que de transformer le message. On perd en résolution le contenu du message mais on n'en perd pas l'objectif. (MA) il est essentiel de définir des objectifs précis dans chacun des secteurs. Ces derniers ne sont pas les mêmes pour tout le monde.

(Salle): un bon support de communication est celui qui s'adapte à plusieurs cibles et qui répond en même temps au besoin ou à l'exigence du scientifique.

### **Qu'est-ce que le bon support ? Existe-t-il ?**

(FM) Si le bon support existait, il n'existe plus. L'idée de communiquer en racontant une histoire semble emporter l'unanimité en termes de méthodes de communication. Cependant, la relation Presse n'est pas le seul secteur de la communication.

Ce qui est compliqué dans ce type de communication, c'est que la Recherche est lente. Il n'y a pas de résultats à vendre tous les jours, ce sont des progressions, qui ne sont pas faciles à valoriser.

### **Est-ce que l'on ne communique pas plus qu'on ne fait en réalité ?**

Quelquefois oui.

### **La communication se fait-elle par le biais des réseaux sociaux ?**

Ce n'est pas souhaité par les chercheurs qui trouvent cela vulgaire ou dévalorisant.

### **Comment évaluer l'efficacité de l'équipe communication ?**

On n'est pas du tout dans la logique de calcul de performances. Ce qui est évalué, c'est l'efficacité du service d'appui.

## Atelier 4

### CULTURE ET COMMUNICATION

#### Communiquer pour mobiliser : la culture perçue comme un gain

**Intervenant :** Brigitte Rollier (Conservatrice-adjointe, Muséum d'Histoire Naturelle de Nice)

**Animateur :** Agnès Luque

**Rapporteur :** Stéphanie Gellée

**Rédacteur Synthèse :** Katia Mathias



*Brigitte Rollier (Muséum d'Histoire Naturelle) et Agnès Luque (RCF)*

La biodiversité est un sujet très complexe et fait appel à plein de référents.

Le Muséum dépend du Ministère de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur, et du Ministère de l'Éducation Nationale. Il a dans ses missions de base : conserver, observer et accueillir le public.

Il y a la nécessité de mettre en place des outils de type médiation culturelle pour créer une interface avec l'extérieur.

Le rôle du Muséum est de permettre de travailler sur l'évolution des espèces et sur la disparition de certaines d'entre elles.

Pour que l'ensemble soit attractif, nous choisissons des cibles : par exemple, les espèces invasives (guêpes, méduses) qui inquiètent au quotidien. Du rôle de musée encyclopédique, le muséum a développé celui de 'cabinet psychologique'.

On se trouve aujourd'hui au cœur d'un paradoxe où l'on est au courant de tout mais on en sait de moins en moins.

Pour mobiliser le public, la médiation culturelle fait appel à une scénographie et à l'organisation d'événementiels (Journée du patrimoine, Fête de la Science, Nuit des chercheurs...). Et pour aller plus loin, on introduit la science participative consistant à faire contribuer le public à des travaux élémentaires de recherche, à travers par exemple la constitution d'une base de données. Les citoyens deviennent des acteurs de la science.

Par ailleurs, le muséum répond au besoin de référence.

Enfin, le jeune public est un prescripteur qui touchera son entourage et l'amènera à venir découvrir le Muséum.

En termes de communication, le muséum ne dépend que de la ville de Nice et est donc assujéti à la politique de communication de la ville vers le public.

Au sein même de la structure, il y a peu de monde donc pas de problème de communication en interne.



*La salle ©REA*

## Questions

**Dans la communication grand public, est ce que le Muséum donne toute sa place à l'image ?**

Aujourd'hui, il y a trop d'informations. Seuls des médiateurs peuvent faire le tri dans cette surabondance pour transmettre l'information.

# Programme

vendredi 5 novembre

9h00	<b>Accueil des participants autour d'un petit-déjeuner</b>
9h45	Ouverture du Workshop Stéphanie Godier, Directrice Générale de Recherche et Avenir
10h00	<b>atelier 1</b> <b>LA COMMUNICATION EN ENTREPRISE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Quelle communication pour qu'elle soit efficace et ciblée ?</b><ul style="list-style-type: none"><li>les objectifs</li><li>les techniques</li><li>les résultats</li></ul></li></ul> <b>Sandrine BIELECKI, Responsable Presse chez Thales Alenia Space à Cannes</b>
11h00	<b>atelier 2</b> <b>COMMUNICATION ET EDUCATION</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Quelle communication pour sortir des stéréotypes et des préjugés ?</b><ul style="list-style-type: none"><li>le but à atteindre</li><li>ce qui est fait</li><li>ce qu'il reste à faire</li></ul></li></ul> <b>Gérard SEURAT, Inspecteur de Physique Chimie à l'Académie de Nice</b>
12h00	<b>Déjeuner – Buffet offert par Recherche et Avenir et ses partenaires</b>
14h00	<b>atelier 3</b> <b>LA COMMUNICATION DANS LA RECHERCHE</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Une communication en progrès ... et nécessaire</b><ul style="list-style-type: none"><li>pour valoriser</li><li>un retard à combler</li><li>les bonnes méthodes sont-elles américaines ?</li></ul></li></ul> <b>Pascale LIMOZIN, Chargée de Mission au Pôle Enseignement Recherche de Sophia Antipolis Nice</b>
15h00	<b>atelier 4</b> <b>CULTURE ET COMMUNICATION</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Communiquer pour mobiliser : la culture perçue comme un gain</b><ul style="list-style-type: none"><li>comment rendre la science attractive ?</li><li>la nature du gain</li><li>un gain pour qui ?</li></ul></li></ul> <b>Brigitte ROLLIER, Conservatrice-adjointe du Muséum d'Histoire Naturelle de Nice</b>
16h00	<b>Clôture du Workshop par un Cocktail</b>