

Comment médiatiser la science ?

Guide à l'attention des chercheurs

Aujourd'hui, la recherche ne peut plus rester dans sa tour d'ivoire et éveille de plus en plus l'attention du grand public. Ce guide montre les moyens de communication existants et donne quelques tuyaux et conseils pour un bon dialogue avec le public et en particulier avec les médias.

1. PAS DE COMMUNICATION SANS PRÉPARATION

Commencer par le pourquoi et le pour qui
Communiquer, c'est interpeller les gens dans un but précis. Chaque public ayant ses propres attentes, les objectifs peuvent également être multiples (cf. tableau). Les premières questions à se poser dans la phase de planification de la communication sont toujours les mêmes: « Qui est le groupe cible? » et « Quel est l'objectif visé? ». La plus grande erreur est de vouloir interpeller les différents groupes cibles de la même manière et avec le même message.

Objectif	Groupe cible
<ul style="list-style-type: none"> Reconnaissance des collègues Communication de concepts scientifiques 	Autres scientifiques, communauté scientifique
<ul style="list-style-type: none"> Information sur un thème politique Soutenir le financement de sa recherche Faire mieux comprendre sa recherche 	Décideurs, leaders d'opinion, groupements d'intérêts
<ul style="list-style-type: none"> Eveiller l'intérêt Démontrer l'usage judicieux des subsides de recherche Conviction de la nécessité de la recherche et de son caractère « humain » 	Grand public (adultes)
<ul style="list-style-type: none"> Eveil de l'intérêt, mission formatrice Démonstration du rôle de la science au quotidien Prise en compte de la science en tant qu'activité spécifique 	Enfants et adolescents

La question suivante: quelle forme de communication ?

Il existe de nombreuses possibilités pour transmettre un message à notre destinataire. Nous pouvons lui parler directement ou écrire un texte à son attention. Les médias (journaux, revues, radio, télévision ou Internet) représentent toutefois le moyen le plus efficace d'atteindre le grand public.

Dès lors que l'on a clairement établi pourquoi et à qui l'on souhaite communiquer, le choix de la forme de communication s'impose naturellement. Il se peut tout à fait qu'un sujet n'intéresse pas le grand public mais des décideurs politiques ou des groupements d'intérêts spécifiques. Il convient d'établir une distinction entre les formes directes de communication (telles qu'exposés, communiqués de presse ou rapports annuels, etc.) et les formes indirectes (telles qu'articles de journaux, interviews radiodiffusées, etc.), qui transitent par des médias.

Le soutien des services de presse et d'information

Les chercheurs peuvent obtenir l'aide des services de presse et d'information des hautes écoles, du Service de presse et d'information (PRI) du FNS ou encore du chargé de la valorisation d'un Pro-



gramme national de recherche. Ces professionnels vous seront utiles dans vos efforts de relations publiques ou pour insérer dans leurs publications des comptes rendus sur vos activités de recherche. Quelques conditions doivent toutefois être remplies à cet effet:

1. Au-delà de l'aspect régional, les résultats de la recherche ou le projet revêtent un grand intérêt pour le public.
2. Les résultats de la recherche sont nouveaux et excellents sur le plan scientifique.
3. Les résultats de la recherche ont un lien avec le quotidien des individus et/ou sont de nature à éveiller dans une large mesure la curiosité des personnes non initiées.

En collaboration avec:

2. L'ALPHA ET L'OMÉGA : PRÉPARER L'INFORMATION

Chaque groupe cible a ses propres besoins. Chaque forme de communication nécessite des approches spécifiques. Quelle que soit la méthode choisie, il convient de tenir compte de divers facteurs qui seront autant de clés pour un succès.

Les dix ingrédients d'une communication efficace

1. Préparez-vous. Prenez le temps d'établir un résumé (pas plus d'une page) sur votre projet. Formulez vos messages. Testez-les auprès d'amis ou de parents qui n'ont pas un parcours scientifique.
2. Concentrez-vous sur les principaux résultats, conclusions, théories ou preuves.
3. Mettez vos méthodes entre parenthèses. Elles n'intéressent personne hormis les scientifiques.
4. Cherchez un élément « accrocheur », un thème dans le contexte duquel votre recherche est menée qui est susceptible d'intéresser le public. Il peut s'agir d'un sujet d'actualité: les études sur l'intégration sociale des minorités suscitent par exemple un intérêt plus grand dans le contexte des débats sur le port du foulard islamique.
5. Expliquez pourquoi et pour qui vos activités de recherche sont importantes. Même si votre recherche ne représente qu'un minuscule élément d'un puzzle géant, partez du puzzle vers votre projet de recherche.
6. Pour expliquer les parties plus complexes de votre travail, usez d'exemples tirés du quotidien, de comparaisons ou métaphores. Exemple: « Si l'ADN avait le diamètre d'une ficelle, tous les filaments génétiques d'une cellule humaine mis bout à bout permettrait de relier la Terre à la Lune. »
7. Utilisez des données chiffrées sans toutefois aller dans les détails. Les chiffres après la virgule ne sont pas intéressants.
8. Les journalistes apprécient les affirmations claires. Méfiez-vous des probabilités. Elles sont difficiles à communiquer.
9. Écrivez de la manière dont vous vous

exprimeriez. Votre langage doit être direct, clair et coloré.

10. Rassemblez vos bonnes photos ou graphiques parlants afin d'illustrer votre message. Mettez-les si possible à disposition dans différents formats (y compris électronique).

Les erreurs à ne pas commettre

1. Utilisez le moins possible de mots étrangers et d'abréviations. Évitez les mots longs s'il existe des mots courts équivalents.
2. N'utilisez pas les formes verbales passives si une phrase peut être formulée à la voix active. Ne dites pas: « Une enquête a été réalisée afin de vérifier la thèse », mais: « Le groupe de recherche a vérifié la thèse au moyen d'une enquête ».
3. Évitez les substantifs. Ne dites pas: « L'enfermement de rats dans une petite cage déclenche des symptômes qui sont assimilés à une dépression », mais dites: « Si des rats sont enfermés dans une petite cage, ils ne tardent pas à présenter les symptômes de la dépression ».
4. Évitez les constructions syntaxiques compliquées. Deux phrases courtes valent mieux qu'une seule trop longue.

3. DANS LES MÉDIAS : SCIENCE ET POLITIQUE

La relation entre chercheurs et médias : donner et recevoir

Les médias ne créent pas l'information. Ils la traitent et la transmettent. En qualité de scientifique en revanche, vous fournissez des informations aux médias. Les médias et la recherche se trouvent ainsi dans une relation mutuelle de donneur et receveur. En d'autres termes, les médias sont par principe en quête d'informations précieuses et de bonnes « histoires ».

Dans les médias suisses aussi, la science occupe souvent une position subordonnée. Rares sont les médias qui disposent de leur propre rubrique scientifique. Si elle existe, les journalistes médicaux et/ou scientifiques y rédigent le plus souvent des articles ayant trait aux sciences naturelles ou à la médecine. Les articles



sur la science peuvent toutefois être publiés dans d'autres rubriques, par exemple politique, locale ou économique.

Les articles sur la recherche sont le reflet de l'environnement social

Un article à propos d'une recherche sur les étrangers soumis à l'exécution de peines fermes traitera généralement l'information sous l'angle du contexte social ou politique. Les journalistes ont plus d'intérêt pour une telle approche que pour la méthodologie de la recherche.

Selon le média et le type d'information, un journaliste est soumis à diverses contraintes. Les journalistes des quotidiens doivent le plus souvent gérer une forte pression liée aux courts délais. Dans le cas de la télévision, un sujet doit pouvoir être présenté en image de façon attrayante. Un journal hebdomadaire sera plutôt en quête d'informations exclusives, placera la recherche dans un contexte plus large ou fera un reportage. Au sujet du reportage précisément, il peut s'avérer très utile de proposer aux journalistes de visiter le laboratoire ou d'assister aux expériences.

Il est probable que le journaliste ne s'est jamais penché sur le sujet auparavant, d'où la nécessité d'expliquer les bases et de restituer le projet de recherche dans son contexte.

4. COMMENT COLLABORER AVEC LES MÉDIAS

Devenir actif

Si vous souhaitez participer activement au travail de communication, déterminez dans un premier temps si vous pouvez compter sur le soutien du service de presse de votre haute école, du FNS – pour autant que votre recherche ait une portée nationale – ou du chargé de la valorisation de votre Programme national de recherche (cf. chapitre 1).

Si le service de presse est d'avis que vos activités de recherche devraient être médiatisées, il rédigera en général un communiqué de presse dont il assurera la diffusion. Cette démarche n'apporte toutefois aucune garantie. Les journalistes reçoivent chaque jour des douzaines de communiqués de presse, dont la plupart finissent directement dans la corbeille à papier. Les rédactions n'en retiennent que quelques-uns, tout en se réservant le droit de les modifier.

Conférence de presse : une exception

Les conférences de presse nécessitent une organisation lourde et représentent un investissement en temps important pour les journalistes. C'est pourquoi ceux-ci réfléchissent à deux fois avant de s'y rendre. Si la conférence de presse ne traite pas d'un sujet d'une actualité brûlante, avec des orateurs éminents, elle risque d'être un échec. Les conférences de presse ne sont donc organisées que dans des cas exceptionnels.

Observer l'embargo

La forme du communiqué de presse et le choix des bons destinataires ne sont pas les seuls éléments à considérer. La date de l'envoi est également importante. Les revues scientifiques tiennent en général à se réserver la primeur de l'annonce des résultats qu'ils publient. Dans ce cas, demandez à la revue spécialisée la date jusqu'à laquelle l'embargo est mis. Avant cette date, les journalistes peuvent certes se préparer, recueillir des informations ou réaliser des interviews, mais ils ont l'interdiction de publier quoi que ce soit à ce sujet dans leur média.

Les revues scientifiques renommées telles que *Nature*, *Science*, *The Lancet* ou *New Eng-*

land Journal of Medicine disposent de leur propre service de presse chargé d'informer les médias.

Questions des médias : déterminer le contexte

Lorsqu'un journaliste vous fait une demande, essayez d'abord de déterminer ses besoins. Il vous indiquera généralement le média pour lequel il travaille, le but dans lequel il souhaite que vous lui accordiez un entretien et la date de parution de l'article. Si cela ne vous paraît pas clair, demandez au journaliste de vous donner des précisions sur le contexte dans lequel il s'est mis en relation avec vous.

Formes de l'interview

Les besoins varient en fonction du média. Les formes d'entretien suivantes sont possibles :

Entretien de fond ou entretien sur la recherche : Le journaliste a besoin d'informations sur un sujet donné et il se peut qu'il ne vous cite pas nommément (entretien *off the record*).

Interview : Un journaliste souhaiterait parler de vous et de votre recherche plus en détail. Il s'entretiendra plus longuement avec vous et cela débouchera sur la publication d'un article ou d'une interview.

Commentaire : Il arrive que les journalistes souhaitent obtenir des éclaircissements en rapport avec une découverte. Ils vous demandent alors d'apporter un commentaire sur une nouvelle publication, lequel peut être publié.

Important : si vous ne vous sentez pas compétent pour faire une déclaration dans le domaine sur lequel porte la question, dites-le au journaliste. Peut-être connaissez-vous un collègue mieux à même d'intervenir sur ce sujet.

Bien préparer l'entretien

Prenez le temps. Une fois la demande du journaliste formulée, fixez un rendez-vous et préparez-vous à l'entretien, par exemple en établissant un résumé de votre projet. Si vous promettez au journaliste de le rappeler, tenez parole, sinon il se rabattra sur d'autres sources.

En cas d'interview, votre préparation doit être encore plus approfondie. D'habitude, les chercheurs ne reçoivent pas les questions à l'avance. Néanmoins, l'entretien préliminaire devrait établir claire-



Le FNS peut vous aider

Les rédacteurs scientifiques et les spécialistes de la communication du Service de presse et d'information (PRI) du FNS vous apportent leur soutien, à condition que vos travaux soient de qualité, que vos résultats éveillent la curiosité et soient d'intérêt sur le plan national. Les principaux instruments de communication du FNS sont :

- *Horizons* : le magazine suisse de la recherche paraît quatre fois l'an et publie des articles sur les derniers résultats de la recherche à l'attention du grand public.
- Le PRI envoie chaque année environ 40 com-

muniqués de presse (dont 12 sont illustrés) à des journalistes scientifiques, de même qu'aux agences et médias nationaux et internationaux. Il organise environ cinq conférences de presse par année.

- *FNSinfo* (tois fois par an) s'adresse aux chercheurs et met l'accent sur l'encouragement de la recherche.
- Le site www.snf.ch documente l'ensemble des projets de recherche qui bénéficient du soutien du FNS. La liste de toutes les publications éditées par le FNS peut par ailleurs y être consultée.

ment quelles informations souhaite obtenir le journaliste.

Définir les règles du jeu : vérifier les citations et les faits

Fixez avec le journaliste les règles de votre collaboration : vous avez le droit de lire les passages de l'article dans lesquels vous êtes cité mot pour mot. Vous pouvez tout à fait apporter des précisions aux endroits qui vous concernent.

De nombreux journalistes apprécient de soumettre leur article à un expert avant de le faire imprimer. Proposez de relire tout l'article afin d'en vérifier le fond. Veillez toutefois à ne vous attacher qu'aux éléments scientifiques, et pas aux éventuels jugements de valeur et messages. Si l'article est entièrement consacré à vous-même ou à votre travail de recherche, la loyauté plus que le devoir incite le journaliste à vous présenter l'article pour que vous l'examiniez.

Pendant la relecture, soyez particulièrement attentif au titre et au lead (premier paragraphe contenant l'information principale). La plupart des lecteurs ne garderont que ceux-ci à l'esprit. Ils doivent certes remplir les critères journalistiques, par conséquent être concis, éloquents et accrocheurs, en restant toutefois fidèles au sens. Le plus souvent, cependant, le journaliste n'est pas seul à décider. Avant la publication d'un article, le rédacteur en chef peut encore changer le titre ou raccourcir le texte et vous n'avez aucun moyen d'action à ce niveau.

Si un article publié ne satisfait pas à vos attentes, adressez-vous directement au journaliste concerné dans un premier temps, mais pas au rédacteur en chef ou à l'éditeur.

Lors de l'entretien, rester concis et concret

Donnez des réponses concises et compréhensibles. Essayez d'expliquer les faits de manière simple et précise, en particulier lors des interviews pour des émissions de radio ou de télévision. Seules les interventions courtes peuvent en principe être diffusées. Pour ces médias, le risque que les déclarations soient sorties de leur contexte est réel, c'est pourquoi elles ne devraient pas durer plus de 15 secondes, soit environ



deux à trois lignes. Juste avant le début de l'enregistrement, demandez au journaliste de vous indiquer la première question, vous pourrez ainsi vous y préparer.

Répondre en qualité d'expert ou à titre personnel

Etablissez une différence entre les réponses à des questions scientifiques et celles qui sont liées à un contexte politique. Intervenez par conséquent soit en tant qu'expert et collaborateur d'une institution (par ex. université), soit à titre personnel. Précisez sereinement : « Je ne puis répondre à cette question qu'à titre personnel », ou « En tant que chercheur, je suis persuadé que... ». Dans le doute, renoncez à répondre aux questions qui ne se rapportent pas à votre spécialité. Si vous n'êtes pas sûr de quelque chose, dites simplement « Je ne sais pas ! »

Déclarations off the record

Si vous souhaitez qu'une information ne soit pas publiée, abstenez-vous pendant l'interview. Il peut néanmoins vous paraître nécessaire, pour clarifier vos propos, de donner au journaliste des informations de contexte, sans toutefois que vous souhaitiez être cité en tant que source de celles-ci. Explicitez votre souhait en précisant au journaliste qu'il n'a pas le droit de vous citer. Assurez-vous que vous n'êtes pas en train d'être filmé ou enregistré. Le journaliste respectera votre volonté.

5. CONTACTS, FORMATION, LITTÉRATURE

Contacts

Au même titre que votre haute école, le FNS dispose d'un service de presse et d'information (PRI). Il s'occupe essentiellement des projets financés par le FNS. pri@snf.ch ou 031 308 22 22.

Ce guide médias peut être téléchargé en format PDF sur le site du FNS (www.snf.ch).

Si votre projet fait partie d'un Programme national de recherche, veuillez vous adresser au chargé de la valorisation du programme. Ses coordonnées figurent sur le site Internet du PNR correspondant.

L'Association suisse du journalisme scientifique ASJS propose à ses membres des services professionnels tels que des forums sur des questions journalistiques, des séminaires, des excursions et des voyages d'étude. L'affiliation à l'association est également ouverte aux non-journalistes.

Informations : www.science-journalism.ch

Formation continue

Les hautes écoles et les hautes écoles spécialisées proposent de nombreux cours de formation continue sur les relations avec les médias. Par ailleurs, le service de presse et d'information du FNS mettra sur pied dès 2006 un training médias à l'attention des chercheurs.

Bibliographie

De Cheveigné Suzanne, Boy Daniel, Galloux Jean-Christophe, *Les biotechnologies en débat : pour une démocratisation scientifique*, Balland, Paris, 2002.

Fayard Pierre, *La communication scientifique publique – de la vulgarisation à la médiatisation*, Lyon, Chronique sociale, 1988.

Gregory Jane, Miller Steve, *Science in public. Communication, culture, and credibility*, New York u.a. : Plenum Trade, 1998.

Jacobi Daniel, Schiele Bernard (sous la direction de), *Vulgariser la science : le procès de l'ignorance*, Champ Vallon, coll. Milieux, Seyssel, 1998.

Jeanneret Yves, *Ecrire la science – formes et enjeux de la vulgarisation*, Paris, PUF, 1994.

Le Boeuf Claude, Pelissier Nicolas (sous la direction de), *Communiquer l'information scientifique, Ethique du journalisme et stratégies des organisations*, L'Harmattan, 2003.