



Communication et organisation

8 | 1995

La communication au service de l'information ?

La communication scientifique : communication ou information ?

Marianne Kugler



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1813>

DOI : [10.4000/communicationorganisation.1813](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1813)

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 novembre 1995

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Marianne Kugler, « La communication scientifique : communication ou information ? », *Communication et organisation* [En ligne], 8 | 1995, mis en ligne le 26 mars 2012, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1813> ; DOI : [10.4000/communicationorganisation.1813](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1813)

Ce document a été généré automatiquement le 19 avril 2019.

© Presses universitaires de Bordeaux

La communication scientifique : communication ou information ?

Marianne Kugler

- 1 Quand les scientifiques parlent de voir leurs recherches expliquées dans les médias ils mentionnent clairement qu'ils veulent que la nouvelle passe quand ils sont prêts et dans leurs termes. Ils veulent garder l'initiative et le contrôle de la « communication » : choisir ou en tout cas connaître le journaliste, relire et si possible pouvoir corriger le texte.
- 2 Mais d'un autre côté, les pressions sont de plus en plus fortes pour que les recherches trouvent écho dans les médias. Ces pressions viennent des institutions de recherche, des organismes qui la subventionnent et des fédérations ou associations disciplinaires et elles ont pour origine d'une part l'image même des activités scientifiques qui a été violemment écorchée ces dernières années et d'autre part la survie de certains champs de recherche asphyxiés par les coupures dans leurs financements. Le scandale du sang contaminé, les chicanes de coq entre chercheurs pour la découverte du virus du SIDA, les inquiétudes sur les recherches sur les embryons humains, les faillites technologiques de Bhopal et Tchernobyl ne sont que quelques exemples de tâches sur image de la Science.
- 3 Le problème de la communication des chercheurs n'est pas neuf. Déjà durant les années 1920, Marcel Mauss disait dans L'État actuel des sciences anthropologiques en France : « Le grand public ignore tout de nos recherches ; il faut donc que les savants fassent de la publicité car leur science ne peut devenir populaire que par la vulgarisation »¹.

Vouloir surtout « communiquer »

- 4 Toutes disciplines confondues, qu'il s'agisse de sciences dites humaines ou dites naturelles, pures ou appliquées, dures ou molles, sèches ou humides, les chercheurs ou les organisations de recherche – tiennent à garder l'initiative.
- 5 Le discours du chercheur sur la communication « grand public » évolue peu. Il se rend compte qu'il est de sa responsabilité sociale de communiquer mais il se sent menacé

quand il est mis en évidence. Il y a des chercheurs qui acceptent ce risque. Certains, souvent des chercheurs dont la réputation est très bien établie, écrivent des livres de vulgarisation disciplinaires, thématiques voire provoquants ; d'autres cherchent à remplacer le journaliste dans les média².

- 6 Les réticences des scientifiques peuvent se regrouper en quatre catégories selon la manière dont ils les expriment : d'abord, il faut que des chercheurs s'exposent mais « surtout pas moi » ; ensuite, il ne faut surtout pas s'exposer ce serait au détriment de la crédibilité du scientifique ; puis, les médias déforment la nouvelle scientifique ; et, en dernier lieu, le public est inculte, de toutes façons, il ne peut pas comprendre.

Est-ce que ces réticences ont leur raison d'être ?

- 7 La première, « surtout pas moi » est bien ancrée dans la culture des scientifiques au point qu'eux mêmes la soulignent³ : « les scientifiques ne s'adressent pas directement au grand public ; ils regardent même d'un mauvais œil leurs collègues qui obtiennent trop rapidement une visibilité auprès du grand public et qui deviennent des vedettes médiatiques : un Reeves en astronomie, un Jacquart en génétique, un Michel Serres en philosophie ». Il y a le regard des collègues mais aussi le système très compétitif et hiérarchisé qui régit les carrières des chercheurs qui ne permet pas cette ouverture aux médias. Si un chercheur fait de la vulgarisation, c'est aux dépens de sa productivité scientifique donc aux dépens de sa carrière. Le mode de promotion dans la carrière universitaire et les critères d'attribution des subventions de recherche sont basés sur la publication d'articles. Quand un chercheur passe sciemment par-dessus cet écueil ou qu'il devient trop présent dans les médias, il va souvent se faire crucifier par ses collègues... On ne sort pas impunément la tête du lot dans le milieu scientifique.
- 8 La seconde réticence, celle de la perte de la crédibilité Scientifique, repose sur le fait que plusieurs scientifiques sont encore convaincus qu'expliquer, c'est dénaturer. Il est vrai qu'un certain nombre d'entre eux ont été mal cités. Mais le problème est plus profond, avec la sur-Spécialisation de la recherche et la compétition entre les chercheurs, peu de scientifiques sont capables ou acceptent de mettre leurs propres recherches en perspective, de faire les liens avec les autres disciplines ou les travaux des collègues, ce qui empêche, indirectement, le journaliste d'écrire un texte vulgarisé crédible et sans faille.
- 9 La troisième réticence, les médias déforment l'information, place le refus de faire de l'« information » sur les médias eux-mêmes. Elle est la conséquence de cette incompréhension fondamentale entre journalistes et scientifiques. Les deux démarches sont à l'opposé l'une de l'autre : le scientifique cherche et pose des questions, la solution pour lui c'est de trouver d'autres questions toujours plus pointues. Le journaliste cherche des réponses, du concret, des explications simples, des solutions sans trop d'exceptions. Le scientifique vit dans le doute et le conditionnel ce que le journaliste comprend mal. Le scientifique voit trop volontiers le journaliste comme un porte-voix qui devrait clamer les hauts faits de la science au moment où il le demande et dans les termes qu'il a choisis. Le scientifique veut une « communication », le journaliste à l'opposé veut pouvoir faire de « l'information ». Alors que le journaliste analyse la science, la remet en question, discute les enjeux – qui ne sont pas toujours nobles – le scientifique se sent le défenseur d'une image de la science un peu malmenée et de plus en plus menacée par des coupures de crédits de recherche⁴. Les caractéristiques mêmes des médias n'aident pas ce dialogue

déjà difficile. Les citations radio ou télévisuelles ou les articles doivent être courts pour expliquer et mettre en contexte des phénomènes complexes. La langue utilisée doit avoir évacué tout terme trop spécialisé pour le grand public mais considéré comme précis pour le scientifique. Le besoin d'images de la télévision rend difficile l'explication de phénomènes abstraits⁵. Le sensationnalisme recherché les médias ne donne pas sa place à l'avancée lente et continue de la découverte scientifique.

- 10 Quant au quatrième argument qui veut que le public soit inculte, et que de toutes façons, il ne puisse pas comprendre, c'est l'argument le plus facile à attaquer. Il est très difficile d'évaluer le niveau de connaissances scientifiques d'une population. Les sondages qui posent des questions comme : « la terre tourne-t-elle autour du soleil ou est-ce le contraire ? » ne donnent une image que d'une dimension très étroite de la connaissance⁶. Il n'est pas nécessaire de savoir que la terre tourne autour du soleil pour vouloir et pouvoir comprendre les grandes dimensions du SIDA, de l'écologie, de la génétique ou d'autres questions scientifiques. La population en général a de nombreux concepts spontanés qui peuvent servir de point d'ancrage à l'explication de phénomènes, de résultats ou de théories scientifiques complexes.
- 11 Il est clair que les scientifiques et les organismes de recherche veulent garder le contrôle de leur visibilité.

Faire des efforts pour permettre « l'information »

- 12 Mais il serait utile de considérer l'autre face de cette même réalité : est-ce que ce seraient les journalistes qui ne se sentiraient pas assez à l'aise pour aller chercher de la nouvelle scientifique ?
- 13 Dans le cas particulier des deux quotidiens de la région de Québec – Le Soleil et Le Journal de Québec-, la grande majorité des nouvelles scientifiques publiées sont le résultat d'opérations de relations publiques de l'Université ou des centres de recherche de la région ou encore proviennent d'agences de presses. Il est déjà arrivé que des résultats de chercheurs de l'Université Laval présentés lors d'un congrès en France soit repris dans les journaux de Québec sous forme du texte de l'Agence France Presse, sans aucun ajout d'information locale. Faut-il en conclure que les journalistes ne se sentent pas à l'aise avec l'information scientifique ? Est-ce leur manque de spécialisation ?
- 14 Une étude américaine déjà ancienne⁷ montre que les efforts de relations publiques n'influencent que peu la couverture journalistique que reçoivent les écoles de médecine aux USA. Les facteurs importants sont la renommée de l'école en question et la productivité – les publications – du scientifique. Cette étude met en évidence une différence entre les grands médias nationaux et les médias locaux qui eux sont fort influencés par les opérations de relations publiques. Il est clair que les médias nationaux en question, comme le New-York Times, ont des journalistes et même des éditorialistes qui couvrent l'actualité scientifique et qu'ils publient systématiquement des chroniques, des pages et des cahiers consacrées aux sciences et à la technologie. Les quotidiens de la région de Québec et même de tout le Québec se comportent dans leur couverture de la science et de la technologie comme des « médias locaux ». La situation dans ce cas ne serait donc pas appelée à changer sauf si des journalistes se spécialisaient.
- 15 Par contre le fait que de plus en plus de médias soient branchés sur les autoroutes de l'information⁸ donnent aux journalistes accès à des publications scientifiques venant de

partout ce qui devrait permettre un accroissement dans les grands médias de l'indépendance de l'information diffusée puisque le journaliste aura plus facilement accès aux publications savantes des différentes équipes de recherche qui travaillent sur un même sujet.

- 16 Peut-être que dans un avenir assez rapproché, les faits vont faire changer les opinions et contredire cette conclusion du sociologue Marcel Fournier⁹ sur la visibilité sociale des scientifiques : « Aussi souhaitable soit-elle, toute initiative qui a pour objectif d'accroître la visibilité sociale des scientifiques risque de susciter inquiétude et méfiance si elle ne respecte pas la logique de fonctionnement et le mode d'organisation des milieux scientifique eux-mêmes : l'autonomie des institutions et la liberté des chercheurs demeurent les valeurs fondamentales de tout système de recherche. Il faut donc privilégier des mesures ou des actions, qui tout en donnant aux scientifiques un accès plus facile et plus grand à la scène publique, n'entraînent ni la politisation, ni la « mass-médiatisation » de leurs activités de recherche. »
- 17 Ce qui risque de changer aussi ce sont les habitudes de consommation des médias du grand public. La fragmentation des marchés accélérée par les autoroutes de l'information produira peut-être un tout nouveau type d'information scientifique !

BIBLIOGRAPHIE

BACON E, « Le découpage social et culturel du savoir scientifique dans la presse écrite : quand le chercheur se fait vulgarisateur », *Quand la science devient culture, actes II*, Sous la direction de Bernard Schiele, Éditions Multimondes 1994.

BOUGNOUX D., *La communication contre l'information*, testions de sociétés, Hachette, 1995, 143 pages

EINSIEDEL E.F., *Scientific literacy: a survey of adult Canadians* Report to the Social Sciences and Humanities Research Council and Industry, Science and Technology Canada, Calgary, Alberta. 1990.

FOURNIER M., *L'espace public de la science ou la visibilité sociale des scientifiques*, Rapport, Conseil de la science et de la technologie, Québec, 26 pages, 1995.

HOLLY STOCKING S., « Effect of public relations Efforts On Media Visibility of Organizations », *Journalism quarterly*, Chapel-Hill, NC, USA, University of Northern Carolina, summer 1985, pp. 358 – 367.

TIXIER-GUICHARD, R., et D. CHAIZE, « La communication contre l'information » dans « Médias et contrôle des esprits », *Manière de voir 27, Le Monde diplomatique*, pages 30-33, 1995.

NOTES

1. Citation en exergue de Fournier M., *L'espace public de la science ou la visibilité sociale des scientifiques*. Rapport, Conseil de la science et de la technologie, Québec, 26 pages, 1995.

2. Bacon E, « Le découpage social et culturel du savoir scientifique dans la presse écrite : quand le chercheur se fait vulgarisateur ». *Quand la science devient culture*, actes 2, sous la direction de Bernard Schiele, Éditions Multimondes 1994.
 3. Fournier M., op.cit, p 23.
 4. Bougnoux D., *La communication contre l'information. Questions de sociétés*. Hachette, 1995, 143 pages, pages 125 à 131.
 5. Chevalier-Leguyader M.F., « l'Institut National de la Recherche agronomique en culture scientifique et technique, réflexion méthodologique ». *Quand la science devient culture*, actes 2 sous la direction de Bernard Schiele, Éditions Multimondes 1994, 12 pages, page 5.
 6. Einsiedel, E.F., *Scientific literacy: a survey of adult Canadians. Report to the Social Sciences and Humanities Research Council and Industry, Science and Technology Canada*. Calgary, Alberta.1990.
 7. Holly Stocking S., 1985, « Effect of public relations Efforts On Media Visibility of Organizations », *Journalism quaterly*, Chapel-Hill, NC, USA, University of Northern Carolina, summer 1985, pp. 358- 367.
 8. Les médias et Internet, Étude canadienne sur le branchement des médias, Ernst Young et Communication CNW, disponible sur Internet au site de communication CNW. 38 % des salles de presses sont reliés à Internet, 56 % des répondants au sondage seront en ligne l'an prochain, et 39 % des journalistes qui l'utilisent le font à des fins de recherche.
 9. Fournier, M., op. cit p 26.
-

RÉSUMÉS

Au Québec, les scientifiques veulent que les médias parlent de la science quand ils veulent et comme ils veulent. En ce sens ils préfèrent « communication scientifique » à « information scientifique ». Pourquoi est-ce ainsi, est-ce partout ainsi et est-ce appelé à changer ?

In Quebec, scientists want the media to report science stories the way they want and when they want. In a certain way they prefer « science communication » to « science news » Why is it so. is it like that elsewhere and is it going to change?

AUTEUR

MARIANNE KUGLER

Marianne Kugler est professeur-adjointe au Département d'information et de communication de l'Université Laval à Québec, depuis juin 1994. Née en 1948 en Belgique, elle fait des études scientifiques qui l'amènent au Canada. En 1974, elle termine une thèse de doctorat à l'Université d'Ottawa, sur l'utilisation des bases de données en géologie. Elle a toujours hésité entre études scientifiques et communication. Le hasard la pousse vers cette dernière et en 1978, elle entre au Service des Communications de l'Université Laval comme Conseillère en communication scientifique. À ce titre elle doit autant aider les chercheurs à communiquer les résultats de leurs travaux qu'intéresser les journalistes à la recherche universitaire. De 1991 à 1994, elle occupe le poste de chef de la Division de l'information, où elle a la responsabilité d'une équipe qui couvre le service conseil en

communication aux membres de la communauté universitaire, les communications internes et externes de l'institution, le dossier de la publicité et des commandites institutionnelles.