

Accroître l'intérêt – renforcer l'image

Comment la communication scientifique parvient-elle aux personnes qui ne s'intéressent pas ou peu à la science ? Le professeur Mike S. Schäfer revient sur les défis et opportunités en lien avec le monde actuel des médias.



Mike S. Schäfer est professeur à l'Institut des sciences de la communication et des médias (IKMZ) de l'Université de Zurich depuis 2013.

Le journalisme scientifique a longtemps été le principal outil de vulgarisation. En quoi la situation a-t-elle changé ?

Je vois trois évolutions majeures : premièrement, nous observons un recul du journalisme scientifique car beaucoup de médias réduisent leurs coûts. Deuxièmement, les hautes écoles, le monde économique et les politiques étendent leurs stratégies de relations publiques aux

thèmes scientifiques. À cela s'ajoute, troisièmement, la numérisation : les scientifiques mais aussi d'autres acteurs peuvent dialoguer en ligne directement avec la population.

Selon votre « Baromètre Scientifique Suisse », la moitié de la population s'intéresse à la science. Comment peut-on y amener l'autre moitié ?

Certainement pas avec encore plus d'informations. Dans les milieux académiques, communication scientifique rime encore essentiellement avec transmission du savoir. L'objectif est de communiquer des faits et d'expliquer des résultats. Après tout, c'est ainsi que nous, scientifiques, fonctionnons. Il existe traditionnellement de nombreuses offres de ce type dans les médias. La recherche a toutefois clairement montré que celles-ci ne sont consommées que par la partie de la population déjà encline à la science.

Quelles sont les alternatives ?

Pour toucher un public plus vaste, il faut communiquer via des médias et des canaux qu'il utilise, comme des émissions de divertissement, la presse à sensation, des fictions ou justement des chaînes en ligne. Et il est parfois nécessaire d'y proposer d'autres contenus : il faut montrer des chercheuses et chercheurs passionnés par leurs sujets, raconter leur travail sous forme de récits, etc. Cela plaît à beaucoup de lecteurs et de téléspectateurs.

Certes, ce mode de communication ne permet généralement pas de transmettre de savoir. Mais si l'on s'y prend bien, on peut ainsi accroître l'intérêt pour la science et renforcer son image – auprès de l'ensemble de la population.

L'instrument « Agora » du FNS permet de promouvoir le dialogue entre les scientifiques et la société. Vous êtes depuis peu président du comité d'évaluation Agora. Quelles impressions en retirez-vous ?

Je trouve qu'il est bien et important qu'une institution de niveau national comme le FNS se préoccupe du thème de la communication scientifique. Dans la mesure où les différentes hautes écoles représentent souvent leurs propres intérêts, le FNS peut contribuer à apporter une vision globale. Toutefois, les chercheurs sont encore trop peu nombreux à savoir qu'« Agora » leur permet de bénéficier d'un soutien financier pour communiquer avec le public.

Agora : dialogue entre les scientifiques et la société

Présenter les résultats de la recherche à un public non-spécialiste et en discuter avec lui implique un coût supplémentaire. Grâce à son instrument « Agora », le FNS finance des projets tels que des expositions, des présentations multimédias ou des expériences de laboratoire. Les projets Agora permettent des interactions et une écoute mutuelle, et suscitent ainsi le dialogue entre les scientifiques et la société.