

UNIVERSITÉ LIBRE DE BRUXELLES

Communication scientifique

Les apports du Télévie et du Téléthon à la
communication scientifique

Triffaux Eléonore
MA2 Chimie

Table des matières

| | |
|---|----|
| I. Introduction | 3 |
| II. Téléthon et Télévie | 3 |
| 1. Téléthon | 3 |
| 2. Télévie | 4 |
| 3. Les cinqs grandes questions d'un acteur de la communication | 5 |
| a. Qui ? | 5 |
| b. Dit quoi ? | 5 |
| c. Par quel média ? | 6 |
| d. A qui ? | 6 |
| e. Avec quels effets ? | 6 |
| III. Intérêt de la population et la notion d'implication | 7 |
| IV. Interaction medias - scientifiques | 10 |
| V. Communication scientifique | 11 |
| VI. Conclusions | 13 |
| VII. Références bibliographiques | 13 |

I. Introduction

Dans une société où l'intérêt des citoyens en matière de science, bien que relativement faible, se tourne vers l'environnement, l'astronomie et les sciences du vivant, il est important pour nous scientifiques de quelque discipline que ce soit de se poser des questions sur cet engouement qui n'existe pas pour les mathématiques, la physique ou la chimie fondamentales. Afin de me plonger dans cette réflexion, je me suis basée sur deux événements importants diffusés sur deux chaînes télévisées de grande audience que sont le Télévie sur RTL-TV1 et le Téléthon sur France Télévision. Bien qu'il s'agisse d'événements largement connus, je commencerai par une brève remise en situation de ces deux opérations télévisées et poserai les cinq grandes questions auxquelles doit penser tout acteur de la communication à savoir,

- Qui ?
- Dit quoi ?
- Par quel média ?
- A qui ?
- Avec quels effets ?

Je me pencherai ensuite sur les éléments qui suscitent un tel intérêt pour ces événements dans de la population. Je parlerai également de l'interaction entre les scientifiques et les médias. Enfin, je décrirai les moyens mis en œuvre en matière de communication scientifique et soumettrai quelques idées en vue d'améliorer la transmission des savoirs scientifiques lors de ces émissions consacrées à la récolte de dons pour la recherche scientifique.

II. Téléthon et Télévie

1. Téléthon

En France, le Téléthon est une grande rencontre médiatique organisée depuis 1987 par l'Association française contre les myopathies (AFM) et diffusée sur Antenne 2. Au cours de cet évènement, journalistes, scientifiques, personnalités publiques et simples citoyens se mobilisent pour recueillir des fonds en vue de financer des projets de recherche sur les maladies génétiques neuromusculaires telles que les myopathies ainsi que sur d'autres maladies génétiques rares. L'argent récolté est également utilisé pour aider les malades dans leur quotidien.

Cet évènement est inspiré du concept américain créé en 1966 par Jerry Lewis pour le traitement de la dystrophie musculaire. Il a été ramené en France en 1986 par Pierre Birambeau dont le fils est atteint de myopathie. L'AFM accepte le projet et charge Birambeau de l'organisation de l'émission. L'émission télévisée d'une durée de 30 heures fera vite mieux que son équivalent américain. En 1987, le compteur n'étant prévu que pour huit chiffres, le 9^{ème} dû être écrit à la main preuve qu'un tel engouement n'était pas attendu. En effet, 191.327.453 francs (29.167.682 euros) de promesses de dons sont récoltées. Suite à cette réussite, l'AFM signe un accord avec les scientifiques. Le Téléthon aura lieu tous les ans. Aujourd'hui, des dizaines de milliers de manifestations ont lieu dans toute la France et un total de 1.455.037. 501 euros ont été récoltés.

En 1999, la Belgique entre dans l'aventure à l'initiative de l'Association belge contre les maladies neuro-musculaires (ABMM).

Au-delà de la collecte qui constitue une aide énorme pour la recherche, le téléthon a un potentiel important au niveau de la communication des savoirs scientifiques.

2. Télévie

En 1989, le premier Télévie est organisé par la chaîne de télévision privée belge francophone RTL-TVI mêlant citoyens, journalistes, scientifiques et artistes. Il s'agit d'une émission caritative visant à obtenir des fonds pour la recherche contre la leucémie et plus généralement contre le cancer. La récolte des fonds se fait à travers diverses manifestations culturelles, sportives ou folkloriques, par la vente de produits (bonbons, bics, porte-clés,...) et lors de la grande soirée de clôture. L'argent est géré par le Fonds National de la Recherche Scientifique.

De 1989 à 2008, 1282 programmes de recherche ont été soutenus par le Télévie et 100.713.360,12 euros ont été récoltés. Actuellement, 166 chercheurs travaillent grâce à un mandat Télévie.

Lors du 21^e Télévie, 8.162.543 euros de promesses de don ont été récoltées. L'Université Libre de Bruxelles a versé un chèque de 63.603 euros.



Cet événement constitue également une opportunité à saisir en vue de la communication des savoirs scientifiques.

3. Les cinq grandes questions d'un acteur de la communication

a. Qui ?

Les émetteurs de ces événements sont les journalistes et les scientifiques. Ils s'occupent de l'organisation et de la promotion des événements.

b. Dit quoi ?

Ces émissions ont pour but la prise de conscience par la population la nécessité de récolter des fonds et des apports de la recherche scientifique. Le message se base sur l'implication de l'individu dans la

¹ www.televie.be

recherche en lui faisant comprendre que par son don, il devient aussi un acteur de la recherche. Elles s'efforcent également de donner un compte rendu des avancées dans les domaines de recherche ciblés.

c. Par quel média ?

Les deux événements sont largement couverts par la presse audiovisuelle et par la presse écrite. Dans la presse écrite, des informations sont disponibles aussi bien dans les journaux quotidiens que dans des hebdomadaires, des magazines ou des revues à caractère scientifique telles que *La Recherche*. Internet fournit également des informations par le biais de divers sites. Enfin des manifestations culturelles et sportives sont organisées.

d. A qui ?

Le grand public est visé. Le terme grand public a été défini par Dominique Wolton. Selon lui, il n'existe pas un public mais un ensemble hétérogène de publics. Le terme grand public décrit donc un objectif normatif qui est de « réunir des individus qui partagent quelque chose, au-delà de ce qui les sépare »². De plus, il soutient que le concept de grand public ne se limite pas à la question de l'audience. En effet, dans le public de ces émissions nous retrouvons des scientifiques et des non-scientifiques, des universitaires et des non-universitaires mais tous partagent un point commun, la volonté de vaincre la maladie.

e. Avec quels effets ?

Les chiffres parlent d'eux-mêmes, la sensibilisation a bien lieu. L'objectif de base poursuivi par les scientifiques et les médias qu'est la récolte de fonds est atteint. Néanmoins, il convient de se demander si les scientifiques profitent suffisamment de l'occasion qui leur est offerte pour communiquer à savoir l'apport au citoyen lambda concernant la transmission des savoirs scientifiques est-il suffisant ?

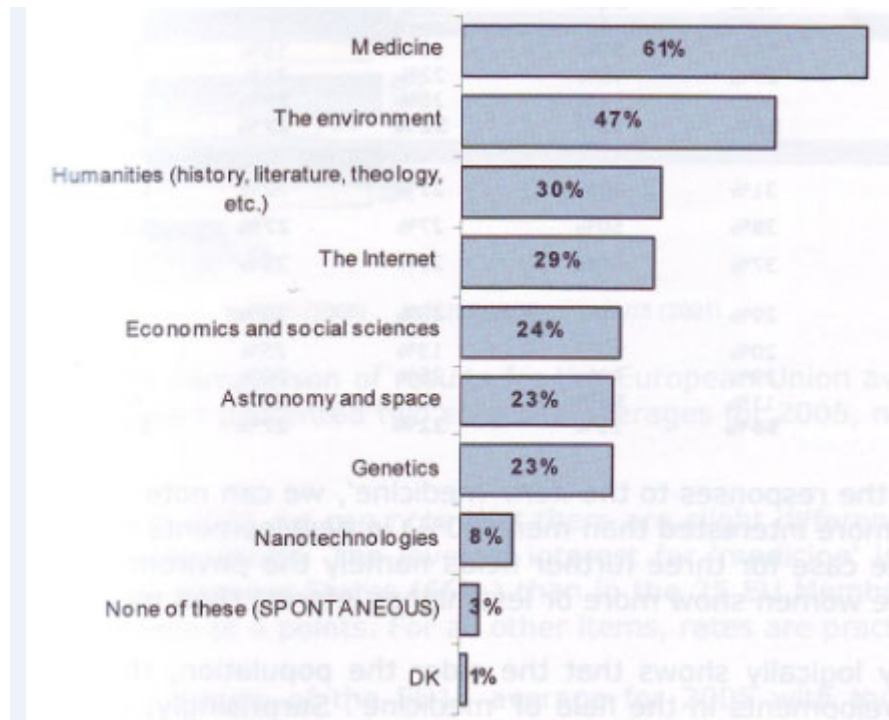
² Wolton D., *Penser la communication*, Champs Essais, Flammarion, 2007, p.111

III. Intérêt de la population et la notion d'implication

Un des stéréotypes les plus constants consiste à dévaloriser la réception. Pourtant ce sont les mêmes individus qui votent, écoutent la radio et regardent la télévision. Wolton nous met en garde contre la dépréciation du public. Il dit que nous ne pouvons pas supposer que ceux qui font la légitimité de la démocratie soient également totalement influençables par les médias. Nous ne pouvons donc pas limiter l'intérêt du public aux images poignantes, aux témoignages d'enfants ou aux artistes de variétés présents. Il y a bien un intérêt pour les sciences qui se cache dans tout cela.

La télévision est actuellement un des principaux liens sociaux de notre société. Il s'agit d'une des rares activités partagée par toutes les classes sociales et toutes les classes d'âge. Elle fait donc un lien entre tous les milieux. La question du public et de ce qui suscite son intérêt est donc primordiale. Dès lors, comment expliquer celui porté au Télévie et au Téléthon alors que le scientifique est toujours vu comme un être extérieur à la société et que les sciences attirent si peu d'individus ?

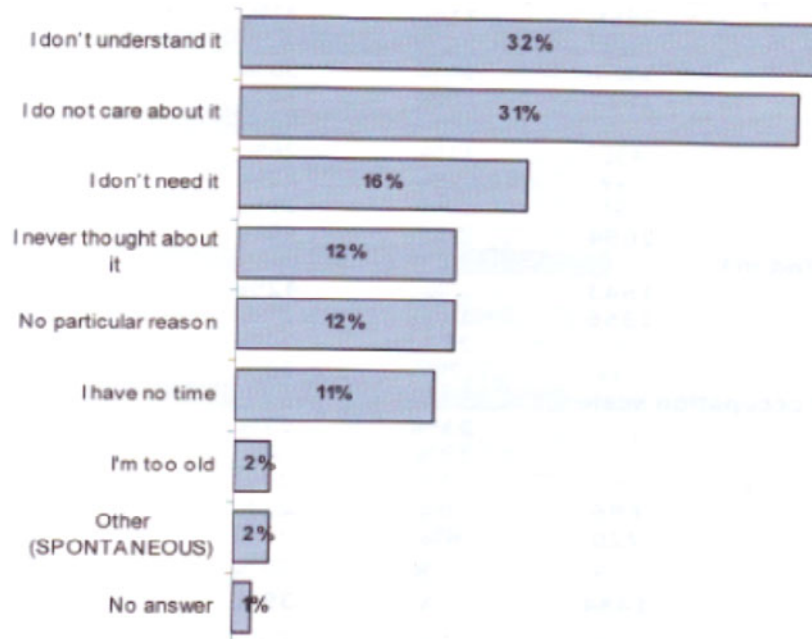
Tout d'abord, il faut noter que l'intérêt du citoyen lambda se porte sur les domaines scientifiques qui le touchent tels l'environnement et la santé. Le graphique ci-dessous tiré de l'eurobaromètre 2005 effectué par la Commission Européenne nous le confirme.



Le grand défaut de la communication scientifique est qu'elle laisse cette impression d'inachevé au citoyen. Il reste sur une impression de « Et alors quoi ? » L'application future des recherches est rarement mise en évidence de sorte que les médias ont du mal à faire passer un message au public.

De plus, le scientifique a tendance à utiliser des raccourcis dans les termes employés. Il est habitué à son jargon et en sort difficilement. Le journaliste et, par conséquent, le public lâchent prise et l'intérêt disparaît. Il faut donc veiller à ne pas arriver au point de non retour à partir duquel l'individu se considère inapte à comprendre la science et abandonne. Le diagramme ci-dessous nous indique les principales raisons du désintérêt marqué par la population de l'Europe des 25.

³ European Commission, *Europeans Science and Technology*, Eurobaromètre 2005, p.13



4

Lors du Télévie et du Téléthon, le public n'est plus ce récepteur passif. Il retrouve son intérêt parce qu'il a la sensation de devenir un acteur de la recherche. En donnant, en organisant des événements pour récolter des fonds, il agit, il lutte à son échelle. L'argent étant essentiel à la recherche, il devient un maillon de la chaîne aussi important que le chercheur. Le sentiment d'impuissance face au domaine scientifique s'estompe. Le citoyen et le scientifique regardent dans la même direction et attendent tous deux la montée du compteur. Cette idée de regarder dans la même direction est importante. En effet, la grande incompréhension du public vis-à-vis de scientifiques vient souvent de l'absence de contexte, « La recherche oui mais pourquoi ? », ou encore du manque d'implication du public dans la science. La cuisine moléculaire est plus marquante pour le grand public que les équations chimiques qui lui correspondent parce que l'application suscite l'amusement et donc l'intérêt. L'activité du public est donc un élément non négligeable dans la transmission des savoirs scientifiques.

Un autre facteur d'intérêt pour ces événements est la crainte occasionnée par l'inconnu. La maladie ou les problèmes d'inondations liés au réchauffement climatique sont le lot de chacun. Encore une fois la notion d'implication réapparaît. Nous nous intéressons à ce qui nous touche, ce qui nous marque. L'individu a besoin de se rassurer. Ici, le problème de la

⁴ European Commission, *Europeans Science and Technology*, Eurobaromètre 2005, p.11

communication scientifique est à nouveau soulevé. Lors d'une crise, comme celle que nous vivons actuellement avec la grippe mexicaine, les citoyens ont besoin de réponses de la part du scientifique. Le problème étant que le journaliste et le spectateur s'attendent à tort à ce que le scientifique connaisse toutes les réponses. Lors de ces événements, le citoyen se sent rassuré par les espoirs de guérison sur des maladies que l'on ne maîtrise pas encore aujourd'hui. On lui rend des comptes sur ce dans quoi il s'était impliqué. Il s'agit donc réellement d'un échange entre le scientifique et le citoyen. Et l'échange est à la base de la communication. L'absence d'échange entre le citoyen et le scientifique crée le désintérêt. Le processus est le même pour les changements climatiques, le citoyen est impliqué dans le combat via le tri des déchets, la diminution de sa consommation d'eau ou d'électricité. Le citoyen devient à nouveau acteur, il n'est plus un personnage passif du paysage scientifique.

Il semble donc que ces émissions ont le pouvoir de redonner goût à la science. Un goût malheureusement parfois perdu depuis l'école primaire et ce en impliquant celui qui avait été écarté peut-être malgré lui du domaine scientifique.

IV. Interaction médias - scientifiques

Ces événements sont sans nul doute un bon domaine d'investigation pour l'étude des interactions médias-scientifiques. A ce stade, il faudra toutefois faire une distinction entre le Télévie et le Téléthon.

En effet, lors du Télévie, quelques reportages scientifiques liés aux projets de recherche financés par l'argent récolté sont présentés en fin de journal. Cependant, peu de temps est consacré à la recherche lors de la soirée de clôture. Par contre, lors du Téléthon français un énorme effort de vulgarisation est produit pour rendre compte des progrès mais également des causes de maladie. Le téléspectateur apprend énormément.

Une des origines d'une telle différence provient peut-être de la différence du niveau d'érudition des médias d'une chaîne par rapport à l'autre. En effet, lors du Téléthon, les scientifiques sont exclusivement interviewés par des journalistes diplômés. Par contre, lors du Télévie, nous nous trouvons face à un mélange de journalistes et de speakerines qui elles n'ont pour la plupart aucune formation supérieure. De plus, la chaîne belge, contrairement à la chaîne française laisse une part beaucoup plus importante au divertissement ce qui est

regrettable lors d'une si belle occasion de communication des savoirs scientifiques. Dès lors, il est clair que sur ce point, l'intérêt des médias et des scientifiques diverge. Par conséquent, il est intéressant de faire un petit compte rendu de l'interaction médias-scientifiques et de la perception que chaque partie a de celle-ci.

Tout d'abord, il faut noter que la vision qu'ont les médias de leur relation avec les scientifiques est bien meilleure que celle des scientifiques. Cette observation provient du fait que les critères pour la transmission d'une information ne sont pas les mêmes pour les deux parties. Le scientifique prône la transmission d'une information même mitigée et qui court potentiellement sur le long terme. Le journaliste, quant à lui, veut une information noire ou blanche avec application directe. De plus, il souhaite que l'information soit soumise sous forme d'histoire. La restriction occasionnée par les critères du journaliste a pour conséquence que le citoyen ne se trouve pas face à une offre complète ou exacte de l'actualité scientifique. Or, les scientifiques sont conscients qu'ils ont besoin des médias pour promouvoir leurs recherches.

Les opportunités d'avoir des scientifiques agissant comme des interprètes de la vie courante ne sont pas prises par les médias et ce pas seulement dans le domaine scientifique couvert par ce type d'émission. Ce fait est valable pour toutes les disciplines scientifiques. Les médias n'offrent pas la chance au citoyen de comprendre le monde qui l'entoure.

Ces émissions sont un grand dialogue entre la communauté scientifique et le public sur le rôle de la science. Il s'agit donc d'une preuve de la prise de conscience de l'importance de la communication de la part des scientifiques. Le public est critique et non passif il exige donc qu'on lui rende des comptes. Néanmoins, il est dommage, dans le cas du Télévie du moins, que les médias axent autant l'évènement sur le show et l'audience et laissent si peu de place au discours scientifique.

V. Communication scientifique

Comme je l'ai dit précédemment ces émissions constituent un grand dialogue entre la communauté scientifique et le public. Néanmoins, malgré les efforts, beaucoup reste encore à faire pour consolider la culture scientifique. En effet, la difficulté de la communication est de devoir introduire des connaissances là où les passions et les intérêts dominent. Le problème du statut de la connaissance dans la communication s'applique ici.

En effet, étant donné la grande place laissée au show, beaucoup risquent d'être déçu du trop peu d'informations scientifiques qui leur est fourni.

Par contre, la lettre du FNRS est un très bel ouvrage de vulgarisation à l'attention du grand public. Il s'agit d'un trimestriel dont deux numéros sont consacrés chaque année au Télévie et aux progrès effectués en matière de recherche contre le cancer. Ce trimestriel est envoyé aux personnes ayant fait un don lors du précédent Télévie. De plus, nous pouvons également souligner le beau travail effectué pour une brochure de vulgarisation sur le cancer « Télévie : La Recherche ».

De plus, le Téléthon a relancé le débat sur la recherche sur des embryons humains. En effet, en 2006, des évêques de France ont appelés les fidèles à ne pas donner pour le Téléthon, car les fonds servent notamment à la recherche sur des embryons humains qui sont détruits par le processus.

Nous devons aussi noter l'effort des journalistes sur le site consacré au Télévie sur lequel une version pdf des derniers numéros de « La lettre du FNRS » et l'ouvrage de vulgarisation sur le cancer ont été mis en ligne ce qui permet un accès plus large aux efforts effectués en matière de communication scientifique. Il s'agit là d'une belle preuve d'interaction scientifique-médias.

La communication est l'un des plus grands symboles du XXe siècle, son idéal est de rapprocher les hommes, les valeurs et les cultures. La communication est d'abord une expérience anthropologique. Elle combine le sens du partage (communication normative) et le sens de la transmission et de la diffusion (communication fonctionnelle). Ces deux dimensions sont entremêlées et c'est ce que Wolton appelle la double-hélice de la communication.

La communication normative se base sur le partage, la compréhension. Elle sous-tend une volonté d'échange. Elle se retrouve dans l'aspect lié à la solidarité présente dans ces événements.

La communication fonctionnelle est liée à un besoin des économies et des sociétés ouvertes tant pour les échanges de biens et de services que pour les flux économiques, financiers ou administratifs. La composante économique de ces événements à savoir la nécessité d'argent pour continuer la recherche et la nécessité de communiquer pour l'obtenir

se retrouve dans la communication fonctionnelle. Le Télévie et le Téléthon sont donc deux exemples de cette double-hélice de la communication qui comprend à la fois une composante relationnelle authentique (communication normative) et une composante liée à la nécessité d'un langage lors de transactions (composante fonctionnelle).

VI. Conclusions

Il ressort de ce qui a été mentionné précédemment que des émissions telles que le Télévie et le Téléthon sont des tremplins non négligeables pour la promotion de la science et de la recherche. De même, elles permettent également la relance de débats. De plus, les efforts conjugués des scientifiques et des médias pour travailler ensemble montrent la prise de conscience de la part des deux communautés des profits qu'elles peuvent tirer l'une de l'autre. Néanmoins, de gros efforts restent à faire concernant la mise au point d'accords entre les intérêts des médias et des scientifiques pour arriver à une transmission optimale des savoirs scientifiques. Cette réflexion nous a également permis de souligner l'importance de l'implication du public dans les domaines scientifiques en vue de susciter son intérêt. Enfin, nous n'oublions pas la remarque de Wolton qui nous recommande de ne pas sous-estimer la capacité à comprendre du public ainsi que ses exigences.

VII. Références bibliographiques

- Wolton D., *Penser la communication*, Champs Essais, Flammarion, 2007
- European Commission, *Europeans Science and Technology*, Eurobaromètre 2005
- European Commission, *Survey of Researchers and Media Professionals*, Executive Summary, December 2007
- La lettre du FNRS, *TELEVIE, L'AVENIR AU PRESENT*, trimestriel n° 76, mars 2009
- www.televie.be
- www.frs-fnrs.be
- www.afm-telethon.fr/
- www.telethon.be/

- fr.wikipedia.org/wiki/Téléthon
- fr.wikipedia.org/wiki/Télévie

