



Promouvoir les activités de l'Urfist de Lyon

Brigitte Colas Des Francs

► **To cite this version:**

Brigitte Colas Des Francs. Promouvoir les activités de l'Urfist de Lyon. Communication et information scientifique. 2004. <mem_00000181>

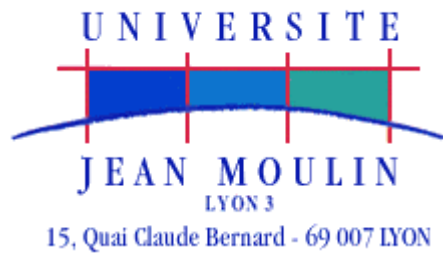
HAL Id: mem_00000181

https://memic.ccsd.cnrs.fr/mem_00000181

Submitted on 14 Nov 2004

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



IUP Métiers de l'Information et de la Communication

Promouvoir les activités de l'Urfist de Lyon.

DESS Service d'Information Documentaire



**Unité Régionale de Formation à
l' Information Scientifique**

Présenté par : Brigitte Colas des Francs

Tuteur en entreprise

Mme Lise Herzhaft

Tuteur Universitaire

M. Ahmed Silem

Année : 2003-2004

REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements à Mme Lise Herzhaft, pour m'avoir confié ce stage et à M. Ahmed Silem, pour l'avoir encadré.

De grands mercis à l'équipe de l'Urfist de Lyon, Mme Lise Herzhaft, M. Jean Pierre Lardy et Mme Denise Etiévant pour leur accueil et leur soutien.

MOTS CLEFS

Promotion scientifique – communication scientifique - médiation scientifique -
outils de communication – supports de communication - stratégie de
communication

SOMMAIRE

Lexique	1
I. Le réseau des Urfist	6
1.1 Historique du réseau	6
1.2 Missions actuelles	7
1.3 Fonctionnement et coordination du réseau	9
1.4 Les moyens	11
II. L'Urfist de Lyon	12
2.1 Environnement de l'Urfist de Lyon	12
2.2.1 Environnement national : la réforme LMD	12
2.2.2 Les autres organismes nationaux de formation à la recherche documentaire	14
2.2.3 Implantation et environnement proche	15
2.2.4 Environnement interne	18
2.2 L'équipe de l'Urfist de Lyon	19
2.3 Les publics de l'Urfist de Lyon	22
2.4 Le site Internet	23
2.5 Moyens de l'Urfist de Lyon	24
III. Le stage : promotion de l'Urfist de Lyon	27
3.1 Contexte de la demande	27
IV. Etat des lieux de la communication	28
4.1 Du réseau des Urfist	28
4.2 De l'Urfist de Lyon	29
4.3 Constats sur le réseau et l'Urfist de Lyon	28
4.4 Calendrier des actions à mener	31
V. Stratégie et outils de communication	36
5.1 Quelques définitions en communication	36

5.2 Le plan de communication	39
5.3 Le plan d'action	42
5.3.1 L'organisation de la communication interne	43
5.3.2 L'organisation de la communication externe	43
VI. Communication interne	45
6.1 La charte graphique	45
6.2 L'organisation papier et électronique	49
6.2.1 Procédure des stages et organisation de la messagerie électronique	49
6.2.2 Procédure de réception	50
6.2.3 Mise à jour de la base de données adresses et du carnet d'adresses	52
VII. Communication externe	53
7.1 L'enquête sur la visibilité de l'Urfist de Lyon	53
7.2 Les actions de promotion	54
7.2.1 Les supports papier de promotion	54
7.2.2 Le choix du prestataire en imprimerie	57
7.2.3 Le résultat	61
7.2.4 Les réceptions	62
7.2.5 Le support électronique principal, le site Internet	63
VIII. Evaluation de la communication	66
Conclusion sur le stage	68
IX. La communication scientifique	69
9.1 Définition de la communication scientifique	69
9.2 Etat des lieux, un contexte en crise	69
9.3 Auteurs de la communication scientifique	70
9.4 Les intermédiaires de la communication scientifique	72
9.5 Les circuits de diffusion	76
9.5.1 La diffusion orale	76
9.5.2 La communication de masse, la radio et la télévision	77

9.5.3	La diffusion papier, les revues et les journaux	80
9.5.4	La diffusion électronique	80
9.5.5	La diffusion par les manifestations pérennes et fugitives	83
9.5.6	La diffusion par les entreprises	84
9.6	Les enjeux de la communication scientifiques	85
	Conclusion	86
	Bibliographie	87
	<i>Annexes</i>	88

LEXIQUE

BM : Bibliothèque municipale

CADIST : centre d'acquisition et de diffusion de l'information scientifique et technique

CIES : Centres d'Initiation à l'Enseignement Supérieur.

DBMIST : Direction des bibliothèques, des Musées et de l'Information scientifique et technique

DPI : Dot per Inch

INIST : institut national de l'information scientifique et technique

IST : Information scientifique et technique

LMD : Licence Master Doctorat

SCD : Service Commun de Documentation

SDB : Sous direction des bibliothèques

Urfist : Unité Régionale de Formation à l'Information Scientifique et Technique

Nouvelles Technologies de l'Information : les Technologies de l'Information et de la Communication (**TIC**) ou Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (**NTIC** ou aussi plus communément les nouvelles technologies) désignent généralement ce qui est relatif à l'informatique connectée à Internet. Il s'agit des technologies nécessaires pour manipuler de l'information, et particulièrement des ordinateurs et programmes nécessaires pour la convertir, la stocker, la gérer, la transmettre et la retrouver.

TICE : Technologies de l'Information et de la communication pour l'Enseignement

I. Le réseau des Urfist

1.1. Historique du réseau des Urfist¹

Au début des années 1980, un engouement pour les nouvelles technologies de l'information et de la communication est suscité par l'avènement de la micro-informatique et le développement d'Internet. C'est l'époque de la commercialisation des premiers ordinateurs individuels de la firme IBM, des systèmes d'exploitation DOS de l'entreprise Microsoft et l'avènement du multimédia avec le cédérom. Mais surtout, le réseau Internet modifie en profondeur le paysage documentaire et suscite la création de formations à l'information scientifique et technique afin de permettre aux usagers néophytes de maîtriser la recherche d'information sur ce nouvel outil.

Pour répondre au marché de l'emploi de l'époque, qui semble prometteur en ce qui concerne les nouvelles technologies, les pouvoirs publics développent des filières universitaires pour former les étudiants, en effectif croissant, aux nouvelles technologies.

Les bibliothèques de l'enseignement supérieur doivent alors évoluer pour continuer à répondre à leurs missions d'accompagnement des étudiants dans leur parcours scolaire et d'incitation à la recherche des enseignants chercheurs. Les SCD cherchent alors à s'informatiser et à se connecter au réseau Internet

Les besoins en formation des personnels de ces bibliothèques émergent, nombreux : il s'agit de les former à l'usage des nouvelles technologies et à l'information scientifique et technique.

C'est dans ce contexte, que se développent les structures en « IST » comme l'actuel INIST ou les CADIST. La DBMIST crée, en 1982, le réseau des Urfist (Unités Régionale de Formation à l'Information Scientifique et Technique), à titre expérimental, avec deux missions :

¹ LMD et formation à la recherche documentaire en bibliothèque universitaire : ruptures et continuités/ mémoire de fin d'études par Anne-Céline Dubois, sous la direction de Matthieu Stoll – ENSSIB 2004 - 119 pages.

1. Former le personnel de bibliothèques ainsi que le public universitaire, les étudiants de 3^{ème} cycle et les enseignants chercheurs, à l'information scientifique et technique.
2. Sensibiliser aux nouvelles technologies, en plein essor.

En 1982, le réseau des Urfist est composé de huit unités, réparties dans des villes dynamiques choisies en fonction de leur potentiel universitaire fort : Bordeaux, Lille, Lyon, Nice, Paris, Rennes, Strasbourg et Toulouse. Mais l'Urfist de Lille disparue, concurrencée par les formations à l'information scientifique et technique préexistantes dans les cursus universitaires locaux.

Le réseau des Urfist est alors constitué des sept unités restantes dont la plus importante demeure l'Urfist de Paris en terme de budget, de personnel, six personnes au lieu de trois pour les autres Urfist et d'académies desservies, soit neuf académies, pour trois à quatre académies pour les six autres unités.

Toutes les académies du territoire national sont desservies par le réseau des Urfist en dehors des académies de Lille, Rouen et Amiens, qui dépendaient de l'Urfist de Lille et ne sont pas reprises par l'une des sept autres unités. Le sud du territoire se distingue par des besoins en formations à l'IST importants gérés par deux unités, implantées à l'est et à l'ouest, les Urfist de Nice et Toulouse.

L'Urfist de Toulouse couvre les académies de Bordeaux et Limoges en complément des actions de l'Urfist de Bordeaux sur les mêmes académies car cette dernière est déficitaire en personnel, notamment M. Rémy Chapoulie, maître de conférence à l'université Montesquieu, n'est disponible qu'en quart temps.

Urfist	Bordeaux	Lyon	Paris	Nice	Rennes	Strasbourg	Toulouse
Responsables	Rémy Chapoulie Christine Girard	Lise Herzhaft J.P. Lardy	Christophe Boudry Julia Jumeau Anni Léon Claire Panijel	Nicole Bellier Gabriel Gallezo	Marie Laure Malingre Alexandre Serres	Eric Heilmann Jacques Rebel	Elizabeth Lacombe Jo Link Pezet

1.2 Missions actuelles

L'évolution des besoins en formation à l'IST a conduit la SDB à fixer récemment au réseau des Urfist les missions suivantes :

1- La formation de formateurs : mettre en place des « formations à l'information à effets démultiplicateurs forts » en s'adressant aux professionnels de l'information, aux enseignants chercheurs et aux étudiants du 3e cycle et plus particulièrement aux CIES. Depuis la création des CIES en 1989, les Urfist ont noué des conventions de coopération avec certaines de ces structures pour former les moniteurs et les allocataires de recherche aux méthodologies de l'information spécialisée afin de permettre à ces futurs enseignants de mieux saisir les enjeux scientifiques, politiques, économiques et culturels, liés à la production et à la diffusion de l'IST.

Les stages ont la particularité d'être gratuits pour tout membre de l'éducation nationale. Par ailleurs, les responsables des Urfist peuvent intervenir à la demande d'enseignants pour former les étudiants dans le cadre de cursus en documentation ou préparer des stages à la demande dans leur domaine de compétence. Ces derniers peuvent être alors payants comme les stages à la recherche d'information ou d'interrogation de bases de données sur Internet dispensés aux hospices civils de Lyon, aux entreprises de chimie lyonnaises etc.

2- Initier des structures de relais au sein des universités, sachant que les bibliothèques universitaires constituent des partenaires privilégiés. L'outil de travail coopératif Métafor, initié par l'Urfist de Rennes pour favoriser l'émergence d'un réseau de travail collaboratif de formateurs en Bretagne et Pays de Loire ou les groupes thématiques de travail CLURE² et Gréco³ impulsés par l'Urfist de Lyon représentent des déclinaisons de cette mission.

3- Concevoir dans le même temps des outils de formations (supports pédagogiques, didacticiels...) à destination de ces relais et des utilisateurs finals, avec pour objectif de « démultiplier » les actions. Ces outils sont nombreux, ont des formes multiples et couvrent de multiples domaines de savoir. Ils peuvent être des guides comme Bioguide pour structurer la recherche en science de la vie ou Jurisguide pour rendre efficace une

² CLURE : CLub des Utilisateurs de Ressources Electroniques

³ Gréco : Groupe des documentalistes des secteurs économiques et juridiques

recherche d'information en science juridique, des annuaires de sites comme Rime, spécialisé dans les sites en économie et management, des tutoriels comme Cerise ou Risi pour former à la recherche d'information sur Internet, des répertoires comme Dadi, répertoire de bases de données gratuites sur Internet. Ces outils concernent les sciences pures comme CHImist pour la recherche d'information en chimie, bientôt en ligne ou les sciences humaines comme Menestrel, répertoire critique de liens et ressources pour les médiévistes. Ces outils sont le fruit du travail unique de l'Urfist, comme Mandrakour, ressources sur les logiciels libres identifiées par l'Urfist de Paris ou des partenariats avec des professionnels de l'information, des chercheurs et les autres Urfist comme Ecoline, guide en sciences économiques, conçu par les Urfist de Bordeaux, Lyon et Paris en partenariat avec de grandes écoles de commerce comme l'école de Management de Lyon, l'école des Hautes Etudes Commerciales et diverses universités. Ces outils pédagogiques ont, comme point commun, d'être tous disponibles sur les sites Internet des Urfist.

Certains outils de formation conçus par les Urfist sont regroupés, à la demande de la SDB, sur le serveur FORMIST⁴ de l'ENSSIB⁵, placé sous la double responsabilité de Sylvie Chevillotte et d'Elizabeth Noël.

1.3 Fonctionnement et coordination du réseau

Les Urfist reposent sur des conventions passées entre le ministère de l'éducation nationale, de la recherche et de la technologie, l'université de rattachement de l'Urfist (en dehors de l'Urfist de Paris rattachée à une grande école, l'école des Chartes) et le SCD de l'université de rattachement.

Un binôme, composé d'un conservateur des bibliothèques et d'un enseignant chercheur, forme l'équipe minimum d'animation de chaque unité de formation. Le conservateur apporte la culture des personnels de bibliothèques, l'enseignant, la dimension

⁴ FORMIST (réseau pour la FORMation à l'Information Scientifique et Technique) : répond aux besoins en matière de formation à la maîtrise de l'information, de veille et de travail en réseau. Coordonne et propose au public des documents et des outils directement utilisables comme supports de cours, dans un cadre d'enseignement ou d'autoformation.

⁵ ENSSIB : Ecole Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques

pédagogique et les avancées dans la recherche en sciences de l'information. Il est à noter que le décret 92-26 du 9 janvier 1992 attribue au conservateur des bibliothèques la mission de formation en sus de ses attributions traditionnelles d'organisation et d'administration des bibliothèques. Cela souligne l'importance de la formation à l'information au sein des bibliothèques et c'est pourquoi les deux éléments du binôme organisent des formations.

Les unités de formation sont financées par le ministère de l'éducation nationale et sont gérées par la SDB, subdivision du ministère ci-dessus. Le principal interlocuteur des Urfist au sein de la SDB, est monsieur Mathieu Stoll, conservateur des bibliothèques, attaché au bureau de la formation, de l'édition et des systèmes d'information DES B3 avec, en charge plus particulièrement, la formation à l'IST, la formation des usagers, les Urfist et les projets d'enseignement à distance.

Pour coordonner les actions du réseau des Urfist au point de vue national, deux réunions par an sont organisées. Une première réunion, initiée par la SDB, permet de faire l'état des lieux des actions des Urfist et de mutualiser les expériences. Cette réunion dure une ½ journée. Une autre réunion, plus ou moins informelle de deux jours, organisée par les Urfist à tour de rôle au mois de septembre, existe : les responsables d'Urfist y discutent des travaux engagés localement et en commun, comme le référentiel de compétences des formateurs préparer en commun par Rennes et Toulouse. L'ordre du jour en 2003 était : le tour d'horizon des Urfist, la réforme LMD et la politique de communication des Urfist.

Les 20 ans d'existence des Urfist ont donné lieu à une journée spéciale d'anniversaire organisée par l'Urfist de Toulouse, le 19 novembre 2002, ouverte gratuitement à tous les publics des Urfist. Cette manifestation⁶ a réuni l'ensemble des responsables des Urfist, des membres du ministère de l'éducation nationale, de la SDB, de FORMIST pour produire une synthèse des récentes expériences menées autour de la problématique de la formation à la maîtrise de l'information et de la mise en commun des connaissances.

⁶ <http://urfist.univ-lyon1.fr/journees/Toulouse.htm>

Les responsables des Urfist se rencontrent aussi lors de réunions ne concernant pas directement les Urfist comme à l'assemblée générale du consortium Couperin⁷, lors de colloques sur les sciences de l'information etc. Ils peuvent alors s'informer et coordonner des actions du réseau des Urfist de manière plus informelle.

Pour coordonner les actions au quotidien, les courriels, principal outil de communication, mais aussi la liste de discussion Urfistinfo, pour joindre l'ensemble des membres des Urfist, permet de réfléchir en commun et de prendre les décisions utiles à l'ensemble du réseau. L'exemple le plus récent de ce mode de fonctionnement est, depuis juin 2004, les courriels d'Urfisinfo sur l'opportunité d'un pack visioconférence, éventuellement en « solution libre », pour le réseau des Urfist.

1.4 Les moyens

Les Urfist disposent toutes d'une salle de formation équipée des matériels adaptés à leurs actions : micro-ordinateurs, lecteurs de CD-ROM, rétroprojecteurs, etc.

Les unités de formation sont en outre connectées aux principaux serveurs de banques de données, ainsi qu'à Internet via le réseau de l'éducation nationale Renater ou par liaison spécialisée.

Les formations ont lieu généralement dans les locaux des Urfist sous forme de stages dont une grande majorité comprend des « travaux pratiques ». En 1996, les unités de formation ont ainsi assuré 558 actions dont 476 avec des travaux pratiques (soit plus de 85% des formations), pour un total de 4057 heures de cours et au bénéfice de 10489 personnes.

En lisant les rapports d'activités des Urfist, on constate de fortes disparités en terme de moyens, au sein des unités pour réaliser les mêmes missions : en terme d'effectifs, en terme de moyens informatiques ou financiers.

⁷ Consortium qui négocie les abonnements et les services connexes aux revues électroniques des SCD avec les éditeurs, notamment avec l'éditeur scientifique Elsevier.

Budget 2001

Urfist	Strasbourg	Toulouse	Rennes
Budget	570 708 F	523 348 F	324 860 F

Les réalisations de supports pédagogiques ne s'en ressentent pas forcément : par exemple l'Urfist de Rennes réalise le projet Métafor. Ce support pédagogique ambitieux vise à former à la maîtrise de l'information tout en impulsant un réseau de travail collaboratif de formateurs.

II. L'Urfist De Lyon

2.1 Environnement de l'Urfist de Lyon

2.2.1 Environnement national : la réforme LMD

La réforme LMD⁸ est issue de la volonté européenne d'harmonisation des diplômes et de rénovation de l'enseignement supérieur. Ses objectifs sont de rendre la recherche plus compétitive face au colosse américain et de proposer un enseignement plus en adéquation avec les besoins en formation des étudiants, en parcours initial ou continu, tout en garantissant une reconnaissance internationale aux diplômes. A terme, il s'agit de créer « un espace européen de l'enseignement supérieur » d'ici 2010.

Pour aboutir, la réforme LMD suppose, entre autres, un accompagnement des étudiants par les SCD pour la formation à la recherche documentaire, introduite dans les nouveaux programmes des cursus de l'enseignement supérieur de manière impérative pour accéder au grade de la Licence comme cela est précisé au titre II, article 13 de l'arrêté du 23 avril 2002 relatif à l'organisation de la Licence : « *Elle (la formation universitaire) intègre*

⁸ Déclaration de la Sorbonne, 25 mai 1998, harmoniser l'architecture du système européen d'enseignement supérieur : http://www.bea-interfac.be/article.php3?id_article=138

l'apprentissage des méthodes du travail universitaire et celui de l'utilisation des ressources documentaires ».

A ce titre les SCD sont conduits à évoluer⁹ pour être les partenaires privilégiés des universités afin de former les étudiants dans un domaine de compétence traditionnel des bibliothèques, la recherche d'information. Les SCD peuvent alors consacrer des postes de bibliothécaire, de plus en plus nombreux, à cette mission, la présence des cursus en documentation, voués à se généraliser, concernant, de fait, de plus en plus d'étudiants.

A l'égard du réseau des Urfist, la réforme LMD pourrait offrir des opportunités et présenter des menaces.

Etant le plus ancien réseau de connaissances en formation à l'information scientifique et technique, les Urfist sont une référence dans le domaine, avec leurs 20 ans d'expérience, tout en couvrant la majeure partie du territoire et délivrant l'information utile sur leur site Internet respectif. De plus, elles permettent d'harmoniser les pratiques dans la formation à la recherche documentaire en mettant à la disposition de tous, notamment du personnel de bibliothèque, les mêmes outils, les stages et les supports de cours¹⁰ en ligne.

Avec ses atouts spécifiques, les Urfist peuvent continuer à être les partenaires privilégiés pour former les chargés de la formation au sein des SCD dont le nombre va augmenter¹¹ afin de s'ajuster aux enjeux de la réforme LMD. Les responsables des Urfist, pourront être alors plus sollicités, en tant qu'experts en formation à la recherche documentaire, pour former les étudiants au sein des cursus scolaires.

Par contre, on peut envisager que la multiplication des formations à la recherche documentaire risquent de diminuer les inscriptions du public d'étudiants et d'enseignants chercheurs auprès des Urfist. En effet, la multiplication des initiatives par les SCD et dans le

⁹ avec l'aval de l'université de rattachement du SCD

¹⁰ On peut citer FORSIC de l'Urfist de Toulouse : référentiel professionnel et pédagogique des formateurs à la recherche documentaire

¹¹ « ...des poste spécifiques pourront être créés dans le domaine de la formation à la recherche documentaire, soit avec le statut d'enseignant, soit avec le statut de bibliothécaire » DUBOIS Anne Cécile – LMD et formation à la recherche documentaire en bibliothèque universitaire : ruptures et continuités/ mémoire de fin d'études par Anne-Céline Dubois, sous la direction de Matthieu Stoll - 2004 - 119 pages.

cadre d'unités d'enseignements gérées par des maîtres de conférences ou des professionnels de l'information vont accentuer la formation précoce¹² des étudiants à la recherche d'information, y compris de ceux qui se destinent à l'enseignement universitaire, donc les potentiels CIES.

Il est alors probable, que les étudiants ne chercheront pas à se former, en sus, en s'inscrivant aux stages proposés par les Urfist, à moins qu'il n'y ait des compétences très spécifiques au 3^{ème} cycle, non redondantes avec celles abordées aux cycles précédents, non enseignées au sein du cursus scolaire prévu pour le 3^{ème} cycle et une forte promotion des Urfist pour les stages de formation à la recherche documentaire du 3^{ème} cycle.

2.2.2 Les autres organismes nationaux de formation à la recherche documentaire

Des projets nationaux de formation à la recherche d'information, en dehors des Urfist, existent comme les stages à l'IST proposé par l'INIST¹³ proches des stages proposés par le l'Urfist de Lyon mais sont payants pour tous les participants. Voici quelques exemples de stages proposés par l'INIST et qui sont similaires à ceux proposé par l'Urfist de Lyon :

Méthodologie de recherche d'information scientifique et technique sur Internet

Les langages XML et XSL

Formation au logiciel de gestion bibliographique EndNote 6

Création de pages Web avec le langage HTML

L'INIST s'adresse plus particulièrement aux personnels du CNRS, chercheurs et ingénieur d'études présent dans les laboratoires de recherche rhône alpins. En formant à l'IST, on peut considérer que l'INIST empiète sur les stages s'adressant aux publics d'ingénieur d'étude et de chercheurs de l'Urfist de Lyon. Cependant, on peut avancer que ces publics préféreront les formations similaires gratuites du réseau Urfist et dans cette hypothèse, l'INIST n'est plus vraiment un concurrent des Urfist.

¹² Des initiatives existent déjà organisées par les CDI des lycées

¹³ INIST : Institut National à l'Information Scientifique et Technique

Les cellules TICE développées au sein des Universités, comme celle des universités de Grenoble¹⁴ peuvent impulser des projets similaires à ceux du réseau des Urfist et représenter une forme de concurrence.

2.2.3 Implantation et environnement externe proche

L'Urfist de Lyon est rattachée à l'Université Claude Bernard Lyon 1¹⁵, implantée sur le domaine scientifique de la Doua. La Doua est un technopole, situé le long du boulevard du 11 novembre 1918 à Villeurbanne, animé par un Comité de Développement Scientifique et Technique.

La DOUA est le premier site d'enseignement et de recherche en France pour la collaboration avec l'industrie (310 millions d'euros pour les contrats avec l'industrie) et représente 40 % du potentiel scientifique lyonnais.

La DOUA promeut 8 filières d'excellence comme la filière sciences et technologies de l'information ou celle de la biologie, biochimie et santé. La dimension de technopole a attiré de nombreuses petites entreprises qui se sont installées dans le campus de la Doua pour assurer des prestations de service aux laboratoires de recherche en chimie organique fine comme Idéalp'pharma. Mais les entreprises les plus nombreuses sont celles liées à la recherche en science et technologie de l'information comme Processium (environs 16 entreprises liées à cette filière).

La DOUA héberge 80 laboratoires de recherche (environs 41 du CNRS), 3 écoles d'ingénieurs (INSA, ESCP, INSIL), l'université Claude Bernard Lyon 1, 3 organismes de valorisation de la recherche (AtlasCPE, EzeusLyon1, Insavalor), une grande école, l'ENSSIB à l'entrée du campus.

En terme d'effectif, la Doua accueille 1600 chercheurs, 1200 doctorants, 700 salariés d'entreprises et 20 000 étudiants.

¹⁴ http://askonce.grenet.fr/webgreco/services/formation_outils.php

¹⁵ Président de l'université Claude Bernard Lyon 1, M. Claude Debouzie

Pour l'unité lyonnaise, cet environnement est à la fois un moteur, impulsé par la proximité de l'enseignement supérieur et de la recherche, notamment en science de l'information mais comprend aussi des organismes de formation dont les missions sont similaires à celles de l'Urfist de Lyon.

Les actions de ces organismes de formation ont, à l'égard de l'unité lyonnaise, des répercussions ambivalentes, à la fois dynamiques et inhibantes, propres à la mise en concurrence des prestations.

Par exemple, l'ENSSIB, grâce à son aura de grande école spécialisée dans les sciences de l'information favorise la notoriété de DADI, en hébergeant cet outil créé par l'Urfist de Lyon sur un serveur local à l'adresse <http://enssib.dadi.fr>, mais promeut aussi d'autres outils comme la cellule de formation à l'information FORMIST, <http://formist.enssib.fr/>, devenu progressivement un service de l'école avec des moyens importants.

Initié directement par le ministère de l'éducation nationale, de la recherche et de la technologie, la cellule FORMIST travaille avec différents partenaires de l'IST comme le réseau des Urfist, de nombreux SCD et des partenaires européens et francophones, en coordination avec la SBD.

FORMIST a trois missions identiques à celles des Urfist, c'est à dire la production et la diffusion de documents pédagogiques, la veille documentaire, la formation de formateurs et les mêmes publics (étudiants, enseignants, professionnels). Les actions des responsables de FORMIST, Elisabeth Noël et Sylvie Chevillotte, conservateurs de bibliothèques, bénéficient de la grande visibilité de l'ENSSIB, grand établissement d'enseignement supérieur doté de moyens importants qui assure à la cellule FORMIST une dimension internationale et un impact puissant.

Dans le cadre de FORMIST, le réseau des Urfist représente donc un des liens du site FORMIST parmi les sept autres liens valorisés sur le portail et permet effectivement un autre accès aux sites Internet des Urfist tout en leur garantissant un label de qualité. Mais en ce cas,

l'Urfist de Lyon est un sous classement de reléguée à 3 clics de l'interface¹⁶ de présentation et l'ensemble du réseau semble être un sous produit de FORMIST, présenté par le gabarit de page Web créée pour le site de FORMIST.

ANCOLY (ANimation du Campus Ouvert de Lyon) est un autre organisme de formation aux nouvelles technologies implanté sur le campus de la DOUA depuis 2003.

ANCOLY est une structure du PUL (Pôle Universitaire Lyonnais), groupement d'intérêt public, créée en 1995 dont la mission principale est la promotion de l'université lyonnaise et de la recherche scientifique et technique.

ANCOLY a pour objectif de mutualiser les connaissances des cellules TICE de Lyon et de contribuer au déploiement des Technologies de l'Information et de la communication pour l'Enseignement dans les 15 établissements du PUL auxquels s'est associée l'Université de Saint-Etienne.

ANCOLY propose des formations similaires à celles de l'Urfist de Lyon comme : « Utiliser les ressources numériques des bibliothèques » ou « Chercher et trouver sur le Web » à des publics communs avec ceux de l'unité de formation lyonnaise : les étudiants, les enseignants chercheurs et les personnels de l'éducation nationale dont le personnel des bibliothèques de l'enseignement supérieur des universités Claude Bernard Lyon 1, Lumière Lyon 2, et Jean Moulin Lyon 3.

La cellule TICE de Lyon peut impulser des projets proches de ceux créés par le réseau des Urfist. Par exemple, dans le cadre de la réforme LMD, le SCD de Lyon 1, grâce à ANCOLY, a créé Iridoc, un didacticiel d'initiation à la recherche d'information et à la documentation pour les étudiants en Licence scientifique placé sous la responsabilité d'Arlette Mauries, conservateur chargé de la formation des étudiants de Lyon 1.

L'INSA (Institut National des Sciences Appliquées) de Lyon propose via le site doc INSA, SAPRISTI Sentiers d'Accès et Pistes de Recherche d'Informations Scientifiques et

¹⁶ « Les principales informations doivent être accessibles le plus rapidement possible (moins de 3 clics) » Jean François NOGIER – Ergonomie du logiciel et design Web – Dunod, Paris, 2^{ème} édition, 2003 – 267 p. – ISBN 2

Techniques sur l'Internet. SAPRISTI est un guide d'accès à l'information disponible gratuitement sur le Web. Ce guide vise la recherche de documents en sciences de l'ingénieur. SAPRISTI propose donc des outils communs à ceux de l'Urfist : les banques de données gratuites, (Ingenta, Medline etc.) les liens sur les serveurs de preprint en sciences exactes serveur de preprint du CERN, serveur de Los Alamos etc), les liens avec les thèses en ligne etc. Les publics sont en priorité les étudiants de l'INSA mais SAPRISTI est accessible sur Internet et donc ouvert à tous.

2.2.4 Environnement interne

L'unité lyonnaise se trouve au deuxième étage, aile droite, du bâtiment principal du SCD de l'Université Claude Bernard Lyon 1 au 27, avenue Claude Bernard – BP 2215 69603 Villeurbanne Cedex. On y accède par l'escalier central de la bibliothèque en suivant les panneaux de signalisation au sein du bâtiment. En pressant la sonnette Urfist, Mme Etievant, secrétaire de l'Urfist, conduit « le carillonneur » dans les locaux de l'unité. L'accès en est donc assez confidentiel et on ne va pas à l'Urfist par hasard.

Au même étage se trouve la DAG (Direction aux Affaires Générales). Le principal personnage de la DAG, est M. François Cavalier, directeur du SCD de Lyon 1 et dont le personnel suit régulièrement les stages de l'Urfist de Lyon.

A l'étage en dessous se trouve Médiat, qui est aussi un organisme de formation des personnels de Bibliothèque sous la direction de Mme Sylviane Tribolet. Grâce à la concertation engagée par les responsables de l'Urfist de Lyon et Sylviane Tribolet.

Une « concurrence émulation » existe au sein du réseau Urfist pour produire les meilleurs outils pédagogiques.

2.2 L'équipe de l'Urfist de Lyon

Cette équipe est composée de :

Mme Lise Herzhaft est conservateur des bibliothèques, spécialisée en sciences humaines et sociales, plus spécialement économiques et juridiques. Elle est co-directrice de l'Urfist depuis 1992 en binôme avec M. Jean Pierre Lardy. Conformément à la demande de la Sous direction des bibliothèques, elle effectue 3 missions :

Les cours et les stages : à la demande des enseignants, Mme Herzhaft donne des formations à la recherche documentaire en sciences juridiques, économiques ou pour le capes en documentation. Elle donne des cours en maîtrise SID¹⁷, DESS IE¹⁸, pour les CIES et peut préparer des formations à la demande. Mme Herzhaft a suivi cette année une stagiaire issue de l'EBAD¹⁹ au Sénégal qui a fourni un début d'analyse du site Internet de l'Urfist de Lyon.

Les supports de cours : Mme Herzhaft participe à l'élaboration de guides de formation à la recherche documentaire spécialisée. Il s'agit du guide en sciences juridiques avec Jurisguide²⁰ et d'un guide en économie qui présente des grilles d'évaluation des ressources en sciences économiques, Ecoline²¹.

La veille et l'animation de groupe : Mme Herzhaft participe à un groupe de veille national en sciences juridiques, politiques et économiques, qui se réunit 5 à 6 fois par an à Paris. Ses objectifs sont de faire un état des lieux avec les CADIST, spécialisés dans les disciplines veillées, de veiller sur l'offre des publications électroniques et les Weblogs.

Mme Herzhaft se rend tous les 2 mois au comité éditorial et scientifique de FORMIST pour choisir, en collaboration avec les autres participants du comité, les supports de formation à la recherche de l'information toute discipline confondue et pour tout niveau.

¹⁷ Maîtrise SID : Service d'Informations Documentaires.

¹⁸ DESS IE : Intelligence Economique.

¹⁹ EBAD : Ecole des BibliothéCAires de Dakar

²⁰ <http://jurisguide.univ-paris1.fr>

²¹ <http://www.ccr.jussieu.fr/urfist/Ecoline/Ecoline.htm>

Mme Herzhaft a créé et participe à des groupes de travail. En 1994, elle a impulsé le CLURE²² pour les SCD, les grandes écoles et autres BM des académies desservies par l'Urfist de Lyon. Le CLURE se réunit une fois par trimestre à la bibliothèque de la Part Dieu sur le thème des ressources électroniques afin de mutualiser les connaissances sur le sujet et résoudre des problèmes techniques. Mme Herzhaft participe au Gréco, groupe de travail en économie qui permet des échanges avec les documentalistes de l'AFPA²³ ou du CRIJ²⁴ ou avec la directrice du service documentation de l'école de management de Lyon, Mme Isabelle Audebeau, dans le cadre des 4 réunions annuelles.

Le club de la DOUA, animé par les anciens étudiants de l'ENSSIB, fait appel à Mme Herzhaft pour présenter les thèmes de ses domaines de compétences durant ½ journée 2 fois par an.

Enfin, Mme Herzhaft regroupe des formateurs pour échanger des référentiels de compétences sur les étudiants de 1^{er} cycle. L'objectif est de détailler les compétences attendues en 1^{er} cycle en documentation pour la recherche d'information.

En sus, depuis septembre 2004, Mme Herzhaft et M. Van Quick, maître de conférence à l'université Jean Moulin effectuent un audit des 13 bases de données de l'INRP²⁵.

M. Jean-Pierre LARDY est le deuxième élément du binôme. Il est présent à l'Urfist depuis l'origine, soit 1982. M. Lardy est initialement un physicien, devenu maître de conférence en sciences de l'information. Il assure les actions suivantes conformément aux trois axes voulus par la SDB :

Les cours et les stages : M. Lardy donne des formations au sein de l'Urfist, sur la recherche sur Internet ou l'éditeur de texte HTML Mozilla. Il alimente le programme des stages, en collaboration avec Mme Herzhaft, et le publie sur Internet et via l'imprimeur Chaumeil chaque semestre.

²² CLURE : CLub des Utilisateurs de Ressources Electroniques

²³ AFPA : Association pour la Formation Professionnelle des Adultes

²⁴ CRIJ : Centre Régionale Information Jeunesse

²⁵ INRP : Institut National de Recherche Pédagogique

Il enseigne dans l'IUP DISS de Lyon 1, le DESS RIDE de l'ENSSIB, le DESS ID. Ce sont des cours sur la recherche d'information sous forme électronique, les bases de données, les corpus de journaux, Internet et la documentation scientifique et biomédicale.

La production de supports de cours : M. Lardy produit des supports de cours en ligne sur le site de l'Urfist de Lyon pour favoriser la formation de formateurs à distance. L'on peut citer l'outil RISI, élaboré à partir de son livre *La Recherche d'Information sur Internet*. Il a créé DADI (répertoire de base de Données Gratuites Disponible sur Internet) qui contient plus de 700 bases de données indexées par des mots clefs et les indices numériques de la classification Dewey. Ce répertoire électronique est hébergé par un serveur de l'ENSSIB ce qui favorise sa notoriété. L'interface de DADI a été revue en 2002 par Hugo Etiévant, étudiant en maîtrise d'informatique et les bases de données ont été augmentées et indexées par un stagiaire de l'ENSSIB en janvier 2004. M. Lardy a créé et met à jour le site Internet de l'Urfist de Lyon, <http://urfist.univ-lyon1.fr>, avec des outils libres comme le navigateur éditeur de code HTML, Mozilla.

La veille : M. Lardy veille sur ses domaines de compétences grâce à des lectures de revues spécialisées, l'inscription à des listes de discussions spécialisées, la participation à des congrès, le réseau informel des scientifiques spécialisé en sciences de l'information etc.

En 2002, les responsables de l'Urfist de Lyon ont donné 8 enseignements dans les cursus universitaires, 16 stages et produit 24 supports pédagogiques.

Mme Herzhaft et M. Lardy sont responsables devant M. François Cavalier et le président de l'Université, M. Debouzie. Ils doivent fournir un rapport d'activité annuel à M. Mathieu Stoll, responsable à la Sous Direction des Bibliothèques des Urfist. Un Intranet dynamique de gestion des rapports annuels des activités, Racani, est développé par Hugo Etiévant pour le compte de l'Urfist de Lyon afin de normaliser la création des rapports d'activités pour le réseau, depuis février 2003.

Mme Denise Etiévant, secrétaire adjointe technique, dont la formation est empirique est placée sous la responsabilité de Mme Herzhaft. Elle a en charge le standard de l'Urfist : elle répond au téléphone et assure le relais lors des déplacements de M. Lardy ou de Mme

Herzaft. Elle gère le courrier courant de l'Urfist comme l'envoi postal du bulletin de présentation des stages « l'Urfist communique ». Elle transmet les ordres de mission des responsables de l'Urfist à M.Cavalier.

Mme Etiévant a la responsabilité de la comptabilité gérée sur le logiciel Nabuco. Elle tient les états comptables de l'Urfist pour savoir précisément les sommes que l'on peut engager.

Elle gère la base de données sous Access des « utilisateurs » de l'Urfist soit le personnel de SCD, BM et autres Centre de Documentation des académies de Lyon, Grenoble, Dijon, et Clermont-Ferrand.

De par ses fonctions de secrétaire, Mme Etiévant a un rôle pivot dans l'organisation de la communication interne de l'Urfist de Lyon et la communication externe, notamment par les échanges avec les différents publics de l'unité lyonnaise, qu'ils concernent les demandes d'inscription aux stages ou les échanges d'informations et d'actions concernant l'Urfist, par exemple, l'organisation de réceptions.

2.3 Les publics de l'Urfist de Lyon

Les publics de l'Urfist de Lyon travaillent dans les régions Rhône-Alpes, Bourgogne et Auvergne. Les publics sont déterminés par la Sous direction des bibliothèques : le personnel des bibliothèques et le public universitaire (étudiants de 3e cycle et enseignants) qu'il s'agit de former à l'information scientifique et technique.

A l'Urfist de Lyon, on peut distinguer les publics suivants :

Les personnes relais au sein des SCD, représentant une vingtaine personnes dont le rôle est de démultiplier les formations reçues à l'Urfist de Lyon : ce sont les formateurs, public prioritaire.

Le personnel de SCD et autres structures documentaires de l'enseignement supérieur des régions Rhône-Alpes, Auvergne et Bourgogne. Ce public est issu des 1200 structures

documentaires ou de recherche de la base de données « utilisateurs ». Il est à noter qu'il y a 8 ans de cela, l'Urfist de Lyon avait un public de stagiaires plus large, notamment pour les formations à l'interrogation de bases de données. Des documentalistes d'entreprises privées, notamment d'entreprises de chimie comme Aventis ou Rhodia venaient ainsi que des documentalistes juridiques.

Les personnes adhérentes aux groupes de travail, CLURE et Gréco : bibliothécaires, conservateur de bibliothèque, documentalistes, responsables de structures documentaires de l'enseignement supérieur, structures publiques ou privées.

Les étudiants de 3^{ème} cycle notamment les CIES, depuis cette année mais aussi les enseignants chercheurs.

La connaissance de ces publics et de ses besoins en formation passent par les réunions de formateurs organisées par l'Urfist de Lyon. A cette occasion, les formateurs évoquent leurs projets réalisés ou en cours et les nécessités en formation. L'unité lyonnaise s'appuie, en partie, sur ces réunions pour fixer le programmes des stages tous les semestres. Des comptes rendus de réunion de formateurs sont mis en ligne sur le site de l'Urfist de Lyon.

2.5 Le site Internet

En tant que centre de formation à la recherche d'information, in situ et à distance, l'Urfist diffuse les ressources utiles par domaines de connaissances sur Internet pour que l'ensemble des académies concernées voir d'autres publics aient accès facilement à ces ressources.

Le principal outil de communication et de « prestations » de l'Urfist est donc le site Internet. Il se présente comme un portail avec de nombreux liens essaimés dans un bloc carré dense et dont les intitulés concernent des contenus disparates.

Les comptes rendus de réunions sur le réseau des Urfist et leurs diverses actions sont communiquées sur le site par l'équipe de Lyon.

Le programme de stages est en ligne chaque semestre et un formulaire d'inscription électronique facilite les inscriptions.

Des liens sur des réservoirs d'informations en texte intégral, des serveurs de preprints, des archives ouvertes ou des thèses en ligne en texte intégral sont recensées pour aider les chercheurs en sciences de l'information.

Des bibliographies spécialisées, en direction des formateurs, sont aussi mises à disposition sur le site.

Des supports de cours, des outils de recherche d'information sur Internet classés par type, des ressources pédagogiques pour les formations de formateurs à la recherche documentaire ou des liens sur des annuaires de sites permettent la formation à distance des divers publics de l'Urfist et toute personne désireuse de se former à l'IST et à la recherche sur Internet.

L'Urfist de Lyon, à l'instar des autres membres du réseau Urfist, construit donc un site Internet qui permet de drainer les publics vers l'Urfist et de favoriser une première initiation à distance pour la formation à la recherche d'information.

2.6 Moyens de l'Urfist de Lyon

L'action de l'Urfist de Lyon concerne les académies de Lyon, Grenoble, Dijon, et Clermont-Ferrand. Le conseil d'orientation de l'Urfist de Lyon existe depuis 2002 et définit les grandes lignes de développement de l'Urfist pour accompagner sinon anticiper les évolutions des nouvelles technologies Y participent le président de l'université Claude Bernard Lyon 1, M. Debouzie, des représentants de la sous direction des bibliothèques dont M. Mathieu Stoll, le responsable du SCD de l'université Claude Bernard Lyon 1, M. François Cavalier et les responsables de l'Urfist de Lyon, Mme Lize Herzhaft et M. Lardy. Ce conseil d'orientation a ratifié une convention en 2001 entre l'université Claude Bernard et le ministère de l'Education nationale. Cette convention fait office de statut pour l'Urfist de Lyon et précise donc les missions, le choix du personnel et les moyens mis à dispositions.

Le budget de l'Urfist est déterminé pour quatre ans par la SDB lors de la réunion pour le plan quadriennal déterminant les orientations de l'université Lyon 1. Le budget actuel de l'Urfist de Lyon est de 55 813.00 euros/an. D'un point de vue comptable, l'Urfist de Lyon est le Centre de Responsabilité 400 (CR 400) dépendant de l'Unité Budgétaire 951 (UB 951) du SCD de Lyon 1. Ce qui veut dire que l'Urfist est autonome quant aux décisions d'achats et de dépenses à effectuer mais les opérations comptables prennent du temps car elles requièrent la signature de M. Cavalier. La seconde contrainte est que le choix des fournisseurs s'effectue dans le cadre des marchés publics contractés par l'Université Lyon 1 pour être en conformité avec les directives européennes. L'éventail des fournisseurs et des produits est donc restreint.

Les recettes concernent les formations et les stages à la demande, payants pour les personnes hors éducation nationale : ex. les Hospices Civils de Lyon ont suivi une formation de M. Lardy facturée par l'Urfist de Lyon. Les recettes tendent à décroître. Il est à noter que l'Urfist peut récupérer les reliquats du budget de l'année précédente.

Les dépenses concernent les salaires des intervenants extérieurs, les déplacements pour des réunions, les matériels (imprimante couleur arrivée début janvier 2004) etc.

La salle de formation est équipée de 14 postes informatiques récents, tous dotés d'un accès Internet, de tables de travail et de chaises colorées. Les postes informatiques sont tous plaqués au mur et sont inamovibles contrairement aux chaises et tables qui migrent régulièrement lorsque la salle de formation est occupée par des stagiaires ou fait office de salle de réception. Un Minitel et un téléphone font aussi des aller-retour avec la salle des responsables lors des formations.

Les ressources informatiques sont importantes : 14 machines reliées au réseau ROCAD (accès à l'Internet de Lyon 1), 1 serveur Web IIS - PC Pentium sous Windows NT 4,1 serveur Web Apache - 1 PC Pentium sous Linux, des logiciels de communication pour modem : Terminal sous Windows, des logiciels de communication dédiés : DIALOGLink pour Dialog et Imagination pour Questel-Orbit, des logiciels clients pour l'Internet : Eudora, News, Telnet, des logiciels documentaires : WinTexto 6, LARS, InfoBank , des logiciels de reformatage : InfoTrans, Data Junction etc.

Ce matériel informatique est choisi en fonction des besoins en formation des stagiaires et est renouvelé régulièrement. De nombreux logiciels équipants les postes informatiques sont issus de l'univers des logiciels libres, comme Mozilla ou Linux.

III. Promotion de l'Urfist de Lyon

3.1 Contexte de la demande

La mission qui m'a été proposée par Mme Herzhaft est l'organisation de la communication papier et électronique de l'Urfist de Lyon, c'est à dire la promotion de l'unité lyonnaise en repensant l'organisation existante de la communication papier et électronique, tout en créant des supports de promotions.

Cette promotion s'insère dans un contexte particulier puisque l'unité lyonnaise n'avait pu organiser d'action de communication importante depuis au moins 7 années, date de création d'une plaquette de présentation.

En 2003, suite au déménagement de l'Urfist consécutif à la rénovation des locaux du SCD Lyon 1, les réceptions habituelles, dans le but de rappeler la présence de l'Urfist, notamment auprès des publics prioritaires, les formateurs et de bon voisinage, avec le personnel du SCD de Lyon 1, n'avaient pu être organisées.

D'autre part, la SDB en modifiant récemment les missions des Urfist par l'ajout dans les publics traditionnels des Urfist, des CIES, rendait obsolète les supports de promotion existants. Des actions de communication s'avéraient donc nécessaires pour diffuser cette nouvelle mission auprès des publics.

En ce qui concerne les supports papier de l'unité lyonnaise, deux créations de M. Lardy, RIsI (en 2001) et DADI (en 2002) mais aussi un didacticiel, le détective sur l'Internet, traduit de l'anglais par Mme Herzhaft avaient fait l'objet de promotion individuelle. Une grande partie des créations de l'Urfist de Lyon n'avaient donc pas bénéficiées de promotion particulière sinon fait l'objet d'un lien sur le site Internet. Ils demeuraient probablement alors invisibles.

Au début de l'année scolaire 2003-2005, les emplois du temps des responsables de l'Urfist étant chargés et de nouveaux impératifs faisant jour, notamment l'audit des 13 bases

de données par Mme Herzhaft, aucune action de communication particulière n'avait été entreprise.

En sus de ce contexte particulier, déficitaire en action de communication, Mme Herzhaft ressentait un besoin de communication accentué vers les membres du Clure, dont certains adhérents réguliers n'assistaient plus aux réunions et d'une manière générale, ressentait, un manque global de visibilité de l'unité lyonnaise.

Des actions de communication s'avéraient donc nécessaires pour augmenter la visibilité de l'Urfist et rappeler son utilité auprès de ses publics.

IV. Etat des lieux de la communication

« La réflexion qui amène à une stratégie de communication est une stratégie de changement par rapport à une situation antérieure. Elle s'appuie sur des faits analysés à partir d'un état des lieux »²⁶.

4.1. Du Réseau des Urfist

En lisant les rapports d'activités des Urfist, pour chercher les actions de communication déjà menées et rendre l'action de Lyon cohérente au sein du réseau, il est apparu qu'aucune action de communication n'était signalée sinon une « procédure de communication » évoquée par l'Urfist de Rennes. En discutant avec les responsables de l'Urfist de Lyon, ces derniers précisèrent que Gabriel Gallezo et Julia Jumeau avaient entrepris des actions de communication pour l'ensemble du réseau. Il s'agissait alors de croiser les informations pour avoir plus de précisions.

Un message, envoyé au réseau des Urfist via la liste Urfistinfo, présentant le stage et ses missions, a facilité les contacts avec les responsables des unités de formation.

En téléphonant à Marie Laure Malingre, il s'est avéré que la « procédure de communication » était une procédure d'évaluation des stages par le public rennais et donc ne concernant pas la communication de l'Urfist de Rennes. Marie Laure Malingre envoya un support papier de présentation des stages pour montrer un exemple de support de communication papier des formations de Rennes.

En écrivant des courriels à Gabriel Galezzo, celui-ci précisa qu'il avait créé des logotypes pour le réseau des Urfist. La plupart des logotypes des unités de formation s'en inspiraient mais les fichiers graphiques originaux n'avaient pas été conservés. En téléphonant à Julia Jumeau, celle-ci indiqua que le site commun au réseau²⁷ qu'elle avait initié était embryonnaire et qu'elle n'avait pu l'étoffer par manque de consensus.

En sus, l'observation de la page d'accueil et de la cohérence graphique des sites Internet des 7 Urfist ainsi que des logotypes des unités permis d'identifier des éléments d'organisation des sites et des éléments graphiques redondants. Ces observations avaient pour propos de faciliter la construction d'une identité visuelle pour Lyon en rapport avec les choix visuels des autres unités de formation.

4.2 De l'Urfist de Lyon

Pour effectuer l'état des lieux de la communication de l'Urfist de Lyon, des notes ont été prises lors des entretiens avec l'équipe de Lyon, les documents de promotions papier récoltés et analysés. Les éléments de la documentation électronique ont été identifiés et analysés.

²⁶ DE MIRIBEL, Marielle – Concevoir des documents de communication à l'intention du public. – Villeurbanne : ENSSIB, collection La boîte à outils, juin 2001- 287 p.- ISBN 2 910227 35 9

²⁷ www.crr.jussieu.fr/urfist/urfistous/

Supports de communication lyonnais

Supports de communication	Dénomination	Constat
Electroniques	<ol style="list-style-type: none"> 1. Site Internet 2. Base de données adresses 3. Carnet d'adresses du logiciel de messagerie 4. Une liste de discussion pour le CLURE²⁸ 5. Comptes rendus de réunion du CLURE et du Gréco. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Page d'accueil refondue en 2002 : un bloc carré avec des liens exhaustifs sur l'ensemble des productions. 2. Ancienne, pas remise à jour, sans mode d'emploi. Modifications difficiles. 3. Pas remis à jour depuis 6 ans. Aucun groupe d'envois. 4. Pas utilisée depuis plusieurs années. 5. Diffusé par courriel aux seuls adhérents
Papiers	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plaquette de présentation « Urfist de Lyon 2. Carte et Affiche DADI 3. Carte et affiche Détective sur Internet 4. Bulletin l'Urfist communique 5. Carte de visite 6. Carte de correspondance 7. Lettre administrative 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Date de 7 ans, communique sur le réseau et pas sur l'unité lyonnaise. Graphisme vieilli. Informations périmées : missions, noms de certains responsables, adresses etc. 2. Date de 2002, supports ayant rencontré un grand succès auprès des publics, surtout la carte. Adresse Internet de DADI fautive 3. Date de 7 ans, graphisme vieilli. Information bonne. Auteur : Desire²⁹ 4. Edition à partir du fichier HTML de la page Stages du site : graphisme vieilli, logotype pixélisé, format italien peu maniable, peu lisible, indications des liens superflues. Informations pratiques insuffisantes et disparates etc. 5. Récente. Logotype ayant reçu une forme de consensus au sein du réseau : unique modèle de communication représentant une référence.

²⁸ <http://listes-univ-lyon1.fr/wws/info/cdres>

²⁹ Un projet de la communauté européenne : <http://www.desire.org/>

		6. Graphisme vieilli.
		7. Logotype différent de celui du site Internet

De surcroît, des actions de promotions individuelles ont concerné le didacticiel RisI et l'outil de recherche de sources gratuites DADI.

Le didacticiel RISI a bénéficié du succès rencontré par le livre JEAN PIERRE LARDY- Recherche d'Information sur Internet : outils et méthodes – Paris, ADBS, 2001, 7ème édition – 123 p. - ISBN 2 84365 052 6. La création de pages Internet sur le site lyonnais, soutenue par l'ADBS ainsi que des citations par des organismes faisant office de référence dans le monde de la documentation, comme la Bibliothèque de France ou l'Association des Bibliothécaires Français représentent les autres actions de communication au profit de RISI.

En 2002, deux étudiants de maîtrise en informatique ont produit une interface moderne et fonctionnelle pour DADI, dont l'URL <http://dadi.enssib.fr>, est facilement mémorisable.

Le détective sur l'Internet bénéficia d'une traduction en français, pour en faciliter l'usage par les étudiants français, lors de sa mise en ligne.

4.2 Constats sur le réseau et l'Urfist de Lyon

Le constat sur la communication du réseau des Urfist est qu'aucune unité n'a élaboré de politique ou de stratégie de communication pour le réseau ou individuellement. Mes deux interlocuteurs, Julia Jumeau et Gabriel Galezzo m'ont tous deux avertie qu'il serait utopique d'attendre un consensus du réseau sur les actions de communication de l'Urfist de Lyon et qu'il fallait prendre les décisions tout en informant le réseau.

Cependant, on constate des similitudes. Les sites Internet sont le principal outil de communication des unités de formation. Ils sont construits avec deux types de page d'accueil, portail sobre de liens (Bordeaux, Lyon, Paris, Strasbourg) ou page d'accueil graphique

(Rennes et Toulouse). L'Urfist de Nice propose une interface de compromis entre une présentation légèrement graphique et une disposition claire des liens sur la page d'accueil.

Deux unités de formation, Nice et Rennes marquent l'implantation géographique avec des rappels graphiques sur la page d'accueil : boutons en forme de galet, paysage de mer etc.

Le référencement des sites est efficace puisque le métamoteur Google les classent en premier en interrogeant avec « Urfist (lieu géographique) ».

5/7 logotypes des Urfist sont similaires (Bordeaux, Lyon, Paris, Strasbourg et Rennes) avec le pictogramme ascendant. Pour présenter les outils pédagogiques sur le site, les Urfist dessinent des logotypes à partir d'une police de caractères, en général sans empattement de type Arial, plus ou moins travaillée dans les couleurs et les effets de style (ombrés, incrustés, estampés etc.) obtenus à l'aide d'un logiciel graphique de type Photoshop d'Adobe ou à partir de logiciel libre de création de logotypes.

Pour Toulouse, on note une démarcation par rapport au réseau qui se traduit dans le logotype (modèle unique dans le réseau comme Paris) et l'originalité du site Internet.

Le support de communication le plus utilisé pour joindre les publics est le site Internet. L'organisation de la communication est donc principalement électronique. Ce qui veut dire que les fichiers graphiques sont conçus pour Internet. Ces fichiers graphiques ont une résolution de 72 dpi adaptée pour les sites Web car ainsi le site se charge rapidement mais cette résolution est insuffisante pour organiser la communication papier : l'impression sur papier nécessite une résolution de 300 dpi.

En ce qui concerne l'unité de formation lyonnaise, les actions de communication s'effectuent « au coup par coup » lorsqu'un besoin se fait sentir, sans organisation globale ou stratégie de la communication, à l'instar de la communication du réseau.

Certains manques en communication sont identifiés. Aucune action de communication ne concerne les groupes. Ce qui revient à dire que la seconde mission de l'unité lyonnaise

manque de visibilité, voir est inconnue. Les productions pédagogiques et les outils d'aide à la recherche d'information ne bénéficient pas tous d'action de communication.

Au contraire, la mission de formation et certains outils pédagogiques font l'objet d'une double communication papier et électronique.

Les stages font l'objet d'une abondante communication papier, avec l'envoi deux fois par an du bulletin « l'Urfist communique » et bénéficient de plusieurs pages Internet et d'un logotype dessiné pour cette mission.

DADI et RisI ont à la fois des supports papier de communication, livre ou support papier de promotion³⁰ et des pages Internet de présentation avec les outils correspondants. La promotion marquée de ces produits peut alors dissimuler d'autres outils d'aussi grande qualité, proposés par Lyon sur le site Internet.

En discutant avec Mme Herzhaft au sujet des groupes de travail, il s'avère qu'une certaine confidentialité du CLURE préserve l'indépendance intellectuelle des membres du groupe. En effet, dans les années précédentes, des comptes rendus de réunions diffusés en dehors du club avaient suscité de vives réactions des professionnels venus présenter des ressources électroniques. Ces comptes rendus mis en ligne pouvaient donc brider la liberté de penser des membres. L'absence de communication publique, par contre, diminue les possibilités de connaissance de ce groupe de travail.

En ce qui concerne le Gréco, l'absence de communication sur le site s'explique par le fait que ce groupe de travail n'est pas de l'initiative de l'Urfist de Lyon. De plus, il paraît logique d'orienter la communication propre de l'organisme de formation lyonnais sur les productions créées exclusivement par l'Urfist de Lyon

Les éléments visuels redondants propres à l'Urfist de Lyon sont la couleur orange (bulletin papier des formations et le site Internet) et la couleur verte (logotype de l'organisme et plaquette de présentation).

Le support de communication le plus valorisant est le site Internet puis les supports papiers et les canaux de distribution de l'information sont donc électroniques et postaux.

L'objectif de communication qui s'ébauche, alors, est de créer une identité visuelle pour l'Urfist de Lyon tout en insistant sur son intégration dans le réseau de compétences des Urfist.

L'état des lieux sur la communication de l'Urfist de Lyon a fait l'objet d'un document validé par les responsables de l'unité lyonnaise.

4.3 Calendrier des actions à mener

Pour déterminer les actions à conduire et les mener à bien dans les délais impartis, une première évaluation du temps pour l'ensemble du projet donne une durée, grosso modo, de 3 mois pour la partie conceptualisation du projet et 3 mois pour concrétiser les objectifs.

Puis, pour évaluer plus finement le temps et déterminer plus précisément les tâches, un outil de gestion du temps a été élaboré, de type calendrier des tâches.

Il s'agit, dans un premier temps, de déterminer les tâches à effectuer et d'évaluer leur durée. Pour évaluer la durée de certaines tâches, un élément de la tâche est commencé et minuté puis la durée obtenue est généralisée aux autres composantes de la tâche, par exemple minuter la lecture d'un rapport d'activité permet d'évaluer la durée pour l'ensemble des rapports d'activités et donc de la tâche.

Pour d'autres tâches, la durée est une évaluation à partir de renseignements récoltés auprès de sources fiables, par exemple, un mémoire de fin d'étude comportant une enquête similaire a été utilisé pour évaluer la durée de l'enquête de visibilité de l'Urfist de Lyon : OLIVIER DIVE – *Etude de la communication interne et externe d'une bibliothèque de recherche, l'exemple des services de documentation de Sciences Po* – ENSSIB 2002.

Comme l'étude de l'Urfist de Lyon, du réseau et de l'environnement lyonnais s'est fait en parallèle avec l'élaboration du calendrier, ce simultanésisme a permis de connaître l'organisme d'accueil et de construire deux outils en même temps : l'état des lieux de la communication et le calendrier.

Calendrier des tâches

TACHES A EFFECTUER	DUREE DE L'ETAPE	OBJECTIF ETAPE
Connaître les Urfist		
Lire les rapports d'activités de l'Urfist de Lyon, Lire les rapports d'activités des autres unités de formation	2 jours	Connaître les Urfist et l'Urfist de Lyon
Visiter les sites Internet et prendre des notes	2 jours	
Lire les comptes rendus du CLURE et du Gréco et prendre des notes	2 jours	Connaître ces groupes de travail
Actions prévues		
Elaborer un plan de communication	3 mois	Stratégie de communication
Elaborer un plan d'action		Objectifs d'application
Mettre en œuvre	3 mois	Concrétisation du plan d'action
Connaissance des publics lyonnais		
Evaluation quantitative		
Dépouiller les fiches de présence aux stages depuis 1999.	3 jours	Evaluation quantitative des publics Fréquence de participation aux stages
Dépouiller les fiches de présence au CLURE (8 ans d'archives) et Gréco	3 jours	Evaluation quantitative des publics
Nettoyer et comptabiliser le nombre d'enregistrement de la base de données « adresses »	3 jours	Mettre à jour la base de données Evaluation globale des publics potentiels
	Connaissance des publics lyonnais	

Evaluation qualitative		
Identifier les publics	1 jour	Segmenter les publics et avoir des échantillons représentatifs des publics lyonnais
Elaborer le questionnaire sur la visibilité	3 jours	Evaluer la visibilité de l'Urfist de Lyon
Ecrire une introduction au questionnaire		Favoriser les réponses
Mise en page du questionnaire et validation		Rendre le questionnaire agréable et favoriser les réponses
Création d'une messagerie pour l'envoi des questionnaires	3 jours	Avoir une messagerie dédiée au projet de communication
Faire un carnet d'adresses avec des groupes d'envois		
Ecrire un courrier électronique type d'annonce de cette enquête		Annoncer l'enquête et favoriser les réponses
Ecrire un courrier électronique type pour remercier des réponses		Courtoisie
Envois du questionnaire		
Traiter les courriers retournés ³¹		
Dépouiller les questionnaires		Obtenir des résultats sur l'évaluation de la visibilité
Analyse des publics		15 jours

Au fur et à mesure du déroulement du stage, des puces de marquage sont indiquées auprès de la tâche réalisée.

V. Stratégie et outils de communication

5.1 quelques définition en communication

Pour organiser la communication de l'Urfist de Lyon, des recherches de sources ont été menées dans la littérature et les mémoires de l'Institut Universitaire Professionnel de l'université Jean Moulin Lyon 3.

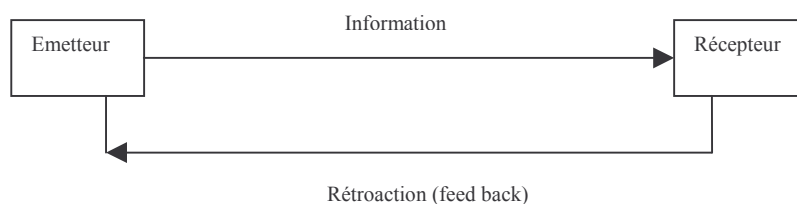
³¹ Le logiciel de messagerie du destinataire peut considérer que le courrier envoyé est un pourriel et donc conseiller de le supprimer

Le livre de THIERRY LIBAERT – *Le plan de communication, définir et organiser votre stratégie de communication* – Dunod, Paris, 2003, 2^{ème} édition – 241 p. – ISBN 2 10 007385 0 donne les renseignements pour concevoir la communication des entreprises via le plan de communication.

L’Urfist de Lyon étant un organisme doté d’une base de données comptabilisant environs 1200 adresses, on peut considérer que la communication de l’unité de formation lyonnaise concerne au moins 1200 personnes. Les outils de communication propres aux grandes entreprises, à l’égard de son personnel, peuvent donc être utiles à l’Urfist pour organiser sa communication.

Dans un premier temps, il s’agit de préciser ce qu’est la communication. Vers 1948, des évolutions scientifiques notamment issue de cybernétique, science en plein essor après la seconde guerre mondiale, se sont succédées pour définir le concept de communication. La cybernétique est la science constituée par l’ensemble des théories relatives au contrôle, à la régulation et à la communication dans l’être vivant et la matière.

La modélisation ci-dessus provient des travaux des premiers cybernéticiens comme Von Neumann.



Dans cette représentation, l’accent est mis sur les échanges qui existent entre un émetteur et un récepteur et surtout sur la théorie de la rétroaction. La rétroaction est le phénomène par lequel le récepteur réagit aux informations de l’émetteur.

Le théoricien américain, Harold Lasswell, décrit le champ de la communication avec une formule en cinq questions qui la rendu célèbre :

« Qui dit quoi, à qui, par quel canal, avec quel effet »³²

Qui : émetteur

Quoi : le message

A Qui : récepteur

Quel canal : moyen(s)

Quel effet : conséquence

Pour compléter la formule de H Lasswell, on peut ajouter d'autres questions afin d'ébaucher une définition du plan de communication.

Les questions, Où, lieu d'émission du Quoi et Quand, date d'émission du Quoi précisent le contexte d'émergence du Quoi. Le contexte d'émergence du Quoi influe sur l'émission du message et sa compréhension par le récepteur du Quoi.

La question Pourquoi propose d'attribuer un ou des objectif (s) à la communication. L'objectif de communication est l'élément clef du plan de communication.

La question Comment précise les moyens. Il s'agit des supports de communication papier et électronique mais aussi des canaux de diffusion de la communication à adopter

En dehors du modèle cybernétique, « *La communication est considérée comme étant toute action d'un agent destinée à modifier le comportement, l'attitude, l'opinion, les représentations du public cible (destinataire remplaçant récepteur).* »³³.

Dans ce cadre, la communication est interne et/ou externe. La communication interne de l'entreprise dépend des relations publiques internes et concerne les salariés de l'entreprise. Elle a pour but de fournir de l'information exhaustive sur l'entreprise, par exemple sur son identité visuelle et les pratiques visuelles de communication à utiliser. La publicité participe de la communication externe et s'adresse aux consommateurs pour le pousser vers un comportement souhaité, par exemple, à l'inciter à l'achat.

³² Connue sous le nom des 5 W : « Who say What though What channel to Whom with What effect »

Pour ce faire, le plan de communication planifie et organise les dispositions choisies en matière de communication en vue d'atteindre un objectif de communication, tout en précisant les moyens d'actions pour réaliser l'objectif et les moyens d'appréciation d'efficacité du plan.

Selon T. LIBAERT : *«La planification s'effectue en analysant l'entreprise au regard de son environnement ... résulte un plan stratégique qui doit présenter les objectifs et les moyens d'action (de la communication)».*

Dans le cas de l'unité lyonnaise le constat d'une communication « au coup par coup » suggère l'élaboration d'un plan de communication pour établir une stratégie de communication et rendre cohérentes, en interne et en externe, les actions de communication.

*« En fait, une des critiques les plus fréquentes adressée à la communication est qu'elle s'apparente trop à une série de coups ponctuels, impossibles à planifier et difficiles à mesurer. Très clairement la planification doit être totalement réévaluer. Avec une planification adaptée, les professionnels de la communication, pourront réellement défendre et rendre compte de leurs actions ».*³⁴

5.2 Le plan de communication

Des exemples de plan de communication sont trouvés sur Internet pour compléter les renseignements fournis par T. LIBAERT, pages consultées en février 2004 :

Laboratoire de recherche, Centre d'étude spatiale des rayonnements

http://www.cesr.fr/index/com/administratif/4_Plan_de_Communication.pdf

Revue internationale de sociologie et de sciences sociales, Esprit Critique

³³ MARTINET, Alain Charles et SILEM, Ahmed SD – Lexique de gestion – Paris, Dalloz, 2000, 2^{ème} édition – 453 p. – ISBN 2 247 04106 X

³⁴ FRAISER, P. Seitel – The practice of Public Relations – London, Prentice Hall, 2000, 8^{ème} édition – 340 p. ISBN 0 13 027679 0

<http://www.espritcritique.org/doc/esp-pc2003-2005.pdf>

Association, Guide pratique de l'association

http://www.guidon.asso.fr/main/chap6/schap1/doc_3.htm

Le plan de communication est un document validé par les responsables de l'Urfist et précise :

L'objectif de communication : c'est à dire le résultat visé grâce aux actions de communication.

Le message : c'est le message à exprimer pour aboutir à l'objectif de communication. Il n'est pas nécessairement écrit et peut être traduit par des symboles.

L'image : celle-ci est déterminée par les valeurs et les compétences de l'Urfist de Lyon et la façon dont ces dernières sont perçues par les publics.

Les publics cibles : les publics visés par les actions de communication.

L'objectif de communication est défini à partir de l'état des lieux de la communication de l'Urfist de Lyon et en discutant avec les responsables. **L'objectif de communication visé est de rappeler régulièrement, au cours des années à venir, l'existence de l'Urfist de Lyon, du réseau des Urfist, de leurs services et produits, dans un contexte concurrentiel.** L'augmentation des publics, fréquente comme objectif de communication, n'est pas souhaitée car les publics des Urfist sont déterminés par la SDB et la capacité d'accueil de l'unité lyonnaise est limitée à 14 stagiaires/formation.

Les changements d'attitude des publics visés :

- Fidéliser les publics notamment pour les groupes de travail.
- Optimiser l'utilisation du site Internet, principal outil de promotion et de diffusion des savoirs et compétences développés à l'Urfist de Lyon.

Le message à communiquer pour l'Urfist de Lyon est déterminé par l'état des lieux de la communication, et de l'analyse de la page d'accueil du site Internet et des stages afin de déterminer une spécificité propre à l'unité lyonnaise en rapport avec ses missions. La fréquence des produits et des stages concernant Internet a permis de formuler le message suivant : **savoir former et informer à la recherche d'informations, particulièrement sur Internet, dans tous domaines de savoir.**

Les valeurs sont :

- **Transmission large** des connaissances sur les méthodes de recherche de l'information via les sites Internet grâce aux **outils pédagogiques mis en ligne.**
- **Mutualisation** et partage des connaissances via les groupes de travail (clure, greco).
- Valorisation des **logiciels libres et gratuits** de type Mozilla.

Les compétences sont élaborées à partir des missions des Urfist qui supposent les aptitudes suivantes :

- **Former** : expérience de plus de 20 ans dans l'enseignement à la recherche documentaire notamment sur Internet via les stages
- **Créer des supports de cours pédagogiques**
- **Veiller** : veille stratégique sur les outils de recherche sur Internet etc.

Les valeurs et compétences favorisent la construction de « slogans publicitaires » : expérience de 20 ans, pédagogie, partage des connaissances et logiciels libres.

Les publics cibles : **ces actions de communication sont destinées aux différents publics existants de l'Urfist de Lyon redéfinis par la Sous direction des bibliothèques :**

- La priorité : les formateurs relais au sein des SCD
- Les personnes membres des groupes de travail
- Les enseignants chercheurs
- Les étudiants du 3^{ème} cycle.

5.3 Le plan d'actions

Un plan d'actions est nécessaire pour préciser les actions de communication à mener afin de finaliser l'objectif défini dans le plan de communication. Il est réalisé à l'aide de l'état des lieux de communication, les responsables de l'Urfist et rectifié selon les résultats de l'enquête des publics sur la visibilité de l'Urfist. Les rapports de stage des étudiants en communication et documentation de l'Institut universitaire Professionnel de l'université Jean Moulin Lyon 3 ont été mis à profit notamment pour trouver des exemples de réalisations promotionnelles :

AUDEAU DURST, Oliane - *Marketing et communication au service des marques* - Rapport de stage DESS Communication – 2001-2002.

AUORE, Claire – *La communication globale : stratégie, méthodologies et pratiques commerciales* - Rapport de stage DESS Communication – 2001-2002.

Le seul rapport de stage en documentation concernant la promotion d'un organisme, le centre de documentation de la SEMALY est :

SURBEZI, Charlotte – *Promouvoir le pôle documentation de la SEMALY* - Rapport de stage DESS Documentation – 2001-2002.

Ces exemples, plus particulièrement les supports papiers de promotion, la pochette document et le jeu de fiches en coupe décalée créée pour le pôle documentation de la Semaly ont été soumis et appréciés par Mme Herzhaft.

5.3.1 L'organisation de la communication interne

En interne, des procédures de communication structurent les actions de communication, notamment pour la gestion des adresses électroniques, l'inscription et l'accueil des stagiaires mais aussi pour l'organisation des réceptions.

5.3.2 L'organisation de la communication externe

a. Une enquête sur la visibilité de l'unité lyonnaise est nécessaire. L'objectif est de mieux connaître l'image de l'Urfist de Lyon et de faire émerger ce qui est visible et confidentiel en terme d'information diffusée (les stages, les ressources en ligne, les outils pédagogiques etc.) et de connaître les attentes en information des publics puis faire le parallèle avec les missions et ce que propose déjà l'unité lyonnaise.

b. Une charte graphique est à créer pour normaliser l'identité visuelle de l'Urfist de Lyon dans sa communication papier et électronique. La création d'une photothèque permet de grouper et de conserver tous les fichiers graphiques déterminants l'identité visuelle de l'unité lyonnaise.

c. La modification du logotype de l'Urfist de Lyon est à effectuer en fonction du logotype de la carte de visite actuelle. La normalisation des logotypes en fixe la présentation pour en faciliter la reconnaissance et la mémorisation.

d. Des documents papier de promotion sont prévus :

- Plaquette de présentation de l'Urfist de Lyon :

Il s'agit de mettre à jour l'ancienne brochure de présentation générale de l'Urfist de Lyon par rapport aux nouvelles missions et nouveaux publics. C'est un document de présentation générale de l'Urfist de Lyon à la fois maniable donc solide tout en demeurant élégant pour une diffusion large. L'objectif est de valoriser auprès des publics l'unité lyonnaise au sein du réseau des compétences des Urfist. Les adresses postales sont

supprimées dans un but de modernisation graphique et pour mettre en exergue les sites Internet.

- Pochette documents :

Une pochette documents est prévue pour permettre aux stagiaires de ranger leurs cours lorsqu'ils assistent aux formations.

- Décliner une gamme d'outils de communication :

Une sélection des productions pédagogiques et des services de l'Urfist est déterminée par l'enquête des publics et les responsables des Urfist pour faire des outils de communication sous forme de fiches en coupes décalée.

- Carte de correspondance :

Une carte de correspondance est prévue pour permettre aux responsables de l'Urfist d'avoir une correspondance rapide sur un document de petit format rappelant les coordonnées du responsable sans avoir à écrire une lettre administrative ou pour être distribuée lors de réunions avec le rappel de l'objet. Cette carte remplace la carte de correspondance actuelle, vieillie.

- Lettre administrative :

Il s'agit de créer une lettre administrative type en fonction du logo de la carte de visite actuelle.

e. Une grille d'évaluation du site Internet est à construire pour mesurer les changements éventuels à effectuer en terme de compréhension et d'ergonomie du site.

f. L'évaluation des actions de communication via la création d'une procédure d'évaluation de la communication permet de mesurer l'impact des actions de communication prévues dans le plan de communication et de réajuster les actions de communication en fonction des retours.

VI. Communication interne

6.1 La charte graphique

L'identité visuelle symbolise l'image de l'Urfist de Lyon déterminée dans le plan de communication et concourt à la réussite de l'objectif de communication. L'identité visuelle est précisée dans une charte graphique.

Pour la construire la charte graphique de l'unité lyonnaise, les résultats de l'enquête sur la visibilité de l'unité lyonnaise ont été exploités ainsi que des exemples de chartes graphiques pris sur les sites Internet suivants, consulté en février 2004 :

L'Observatoire de Paris :

<http://wwwusr.obspm.fr/unicom/charte-graphique/documents-pdf/charte.pdf>

L'académie d'Orléans :

<http://www.ac-orleans-tours.fr/rectorat/communiquer/logo.htm>

Conseil régional de Franche-Comté :

<http://www.cr-franche-comte.fr/publications/pdf/charte.pdf>

Une entreprise privée spécialisée dans l'organisation de manifestations, congrès ou expositions, Geneva Palexpo :

<http://www.palexpo.ch/Home/Medias/Charte/index.php>

En sus, Florence Bottollier-Eid, conseillère artistique à la délégation de la communication au Ministère de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche, a transmis par courrier électronique la charte graphique de son ministère, après lui avoir téléphoné pour l'autorisation d'utilisation du logotype du ministère.

Des autorisations d'utilisation des logos ont été demandées aux différents responsables des services communication avec, en général, un accueil et des réponses favorables. Seule la BM de la Part Dieu est revenue sur sa première réponse positive d'utilisation du logo pour promouvoir le CLURE. La responsable a souligné le fait que le club n'est pas un projet en

commun avec l'unité lyonnaise, la BM n'est, dans ce cadre, que l'organisme d'accueil du club.

La charte graphique a permis d'organiser les éléments suivants :

- **Le logotype de l'Urfist de Lyon** : élément essentiel de l'identité d'un organisme le logotype ou logo est formé de signes, chiffres ou lettres, ou d'images symboliques pour décrire la dénomination d'un organisme, public ou privé tout en véhiculant l'image de l'organisme. Le logo doit correspondre à la spécificité de l'organisme et avoir une forte capacité d'impact grâce aux critères de qualité suivants : facilités de repérage, de reconnaissance, de mémorisation, adéquation aux valeurs de l'organisme et longévité (10-20 ans).

Dans le cas de l'Urfist de Lyon, il existe 3 logos différents en circulation, dont la résolution est de 72 dpi. En accord avec Mme Herzhaft, le modèle de référence à utiliser est celui ayant reçu un consensus au sein du réseau. En plus du sigle bicolore, distinguant la mission principale de l'Urfist URF (unité régionale de formation) de la matière enseignée (information scientifique et technique) favorisant la compréhension du sigle et donc sa mémorisation, ce logo présente un pictogramme gris ascendant symbolisant le dynamisme, impulsé par les responsables des URFIST. Les fichiers graphiques de ce logo n'existant plus au sein du réseau, seule la carte de visite dispose du logo de référence. Elle est donc scannée à 300 dpi et conservée en fichier .eps pour obtenir un bon résultat d'impression puis cette carte est scannée à 72 dpi conservée en fichier .jpg pour le site Internet.

Il est précisé que les autres logos sont à supprimer pour que l'identité visuelle soit cohérente :

- **Variante du sigle développé dans le logo de base** : en effet le sigle peut être développé en longueur ou en largeur. La règle fixée est d'accompagner le format du support papier pour des raisons esthétiques et de lisibilité du développement du sigle. Ce sigle se développe donc en longueur pour les formats longs comme les plaquettes de présentation, fréquemment construites en longueur, et en largeur

pour les formats plus larges comme les lettres administratives ou les cartes de visite, plus larges que hautes.

- **Les logotypes d'accompagnement** : pour susciter la confiance des publics et souligner le sérieux de l'unité lyonnaise, des logos d'organismes officiels ayant des liens avec l'unité lyonnaise sont systématiquement placés sur les documents de promotion de l'Urfist de Lyon. Il s'agit du logo de l'université Claude Bernard auquel est rattachée l'Urfist de Lyon et le logo du ministère de l'éducation nationale de l'enseignement supérieur et de la recherche, tutelle des Urfist.

Le logotype du réseau des Urfist n'est pas inséré dans les documents de promotion de travaux dont l'Urfist de Lyon est le seul auteur. Le but est de valoriser les réalisations de l'unité lyonnaise ce qui n'était le cas auparavant.

- **Les logotypes de produits et de services** : la norme est d'utiliser la typographie pour construire les logos de produits et de service. L'observation a permis de noter la présence de nombreux logos au sein du réseau formés à partir de la typographie ce qui permet d'indiquer formellement la typographie comme une norme de construction des logos de produits et services pour l'unité lyonnaise.
- **L'emplacement des logotypes** : l'emplacement des logos est précis pour créer des récurrences visuelles facilitant l'identification d'un document créé par l'Urfist de Lyon et la mémorisation de la signalétique typique de l'unité lyonnaise.

Pour les logos, il est systématiquement décrit la police, le style, le corps, la taille, la couleur, la position pour normaliser l'utilisation des logotypes.

- **La typographie** : la police de caractères à utiliser pour les documents est précisée. Pour les courriers administratifs, la police Times New Roman est conservée dans la mesure où elle déjà utilisée pour ce type de document à l'Urfist de Lyon et qu'il n'y pas lieu de changer dans la mesure où c'est une police adaptée à l'usage de ce courrier c'est à dire la lecture d'une information sérieuse. Son style est classique et facilite la lecture sur les supports papier avec les empattements des lettres, un contraste assez marqué des pleins et déliés et les graisses distribuées selon un axe incliné.

Pour les documents de promotion, la police à utiliser est celle du logotype de référence du produit dont on pratique la publicité. Les logos de produits sont tous formés à l'aide de la typographie et conserver la même police dans le corps du document maintient une cohérence d'ensemble, par exemple le logos de stages est construit avec la police Garamond donc les documents de promotions des stages se feront avec la police Garamond.

- **Les couleurs** : trois couleurs sont choisies pour communiquer avec les publics de l'unité lyonnaise : le jaune, le vert et le brun violet.

Le **jaune** est bien connu des publics de l'unité lyonnaise. De plus il a l'avantage d'être au milieu du spectre visible et donc facile à voir. Le jaune est alors particulièrement recommandé pour les supports de communication papier ou électronique. Il symbolise aussi le dynamisme.

Le **vert** est identifié par le public de l'unité lyonnaise comme couleur de référence de l'Urfist de Lyon. Cette couleur est dans le logo de l'organisme de formation. Surtout, le vert fait parti des trois couleurs fondamentales, avec le bleu et le rouge, auxquelles l'œil humain est particulièrement sensible. Dans les synthèses additives, propre au mode RVB, Rouge-Vert-Bleu de l'informatique ou soustractive, propre au mode CMJN, Cyan-Magenta-Jaune-Noir, de l'imprimerie, le vert jouxte le jaune. Cette position permet de créer des contrastes harmonieux entre le jaune et le vert qui sont des couleurs complémentaires adjacentes et donc s'accordent bien. Le but est d'obtenir des impacts visuels efficaces sur l'œil du lecteur, en respectant des règles du cercle chromatique, afin que le lecteur mémorise les messages des supports de communication. Cette couleur symbolise le renouveau et l'allant.

Le **brun violet** est utilisé pour la communication au sujet des travaux du réseau dans la mesure où cette couleur est la seule identifiée sur le logos du réseau. Le beige de fonds de page du seul document commun au réseau, à savoir le site Internet du réseau, est banni de la communication papier car assez proche des tons jaunes

- **Les formes géométriques** : le rectangle est utilisé sous forme de filets ou d'aplats de couleur pour insérer du texte et accentuer l'impact visuel des documents en les rendant dynamiques. Cette forme géométrique rappelle le site Internet de l'unité lyonnaise et symbolise la clarté, la solidité et le travail bien fait.

Des filets de couleurs vertes suivent les contours des documents de promotions l'Urfist de Lyon. Ils rappellent la forme carrée du site Internet et sont dans la logique des filets et aplats de couleur. Ils complètent les éléments graphiques de l'identité visuelle.

La charte graphique peut servir de référence pour les autres unités de formation en modifiant juste les couleurs et la typographie symbolisant l'Urfist : par exemple, pour l'Urfist de Nice, jaune et bleu et pour celle de Bordeaux, rouge et gris.

6.2 L'organisation papier et électronique

6.2.1 Procédure des stages et organisation de la messagerie électronique

En dépouillant les dossiers d'inscription des stagiaires des années précédentes, certaines incohérences émergent : référence des stagiaires incomplètes, évaluation approximative du nombre de présents, nombreux doublons de fiches stagiaires, adresses électroniques aléatoires, annotations incompréhensibles etc.

En fait, les inscriptions se font manuellement sans conserver sous la même forme les mêmes informations sur les stagiaires de stage en stage et en archivant tous les documents concernant les stages sans ordre précis.

Les risques d'erreurs d'inscriptions existent ainsi qu'un manque de fiabilité des totaux des stagiaires utiles pour le rapport d'activités et pour des exploitations ultérieures comme des enquêtes sur la fréquentation par stages des publics etc.

En analysant l'organisation du carnet d'adresses du standard, il s'est avéré qu'il n'avait jamais été mis à jour, que la saisie des contacts n'était pas normalisée, que les fonctionnalités du logiciel de messagerie étaient sous exploitées, notamment la création de groupes d'envois.

Une procédure paraissait donc nécessaire pour normaliser les inscriptions. L'objectif est de limiter les erreurs d'inscriptions, donc d'améliorer la communication avec les stagiaires en cours d'inscription et d'obtenir un compte clair des stagiaires, avec leurs références

exactes, surtout des adresses électroniques fondamentales dans la communication avec les stagiaires. Le but est de faciliter le travail sur Rakani, notamment sur les statistiques en facilitant l'exploitation de données standards et fiables et de faciliter le travail d'inscription des stagiaires.

Cette procédure envisage le travail d'inscription des stagiaires sur une année. Elle prévoit l'organisation papier concernant les stagiaires, de la boîte d'archives à la fiche d'inscription du stagiaire avec un désherbage par an et le dénombrement des stagiaires.

La procédure prévoit aussi des tableaux, dont la saisie et les totaux sont normalisées à l'aide du paramétrage de la saisie des données au sein des cellules, la création de listes déroulantes et l'obtention des sommes en cliquant simplement à l'intersection des colonnes, inscrits, annulés et présents avec la ligne total.

Des modalités d'accueil des stagiaires sont précisées pour obtenir le nombre précis des présents et anticiper sur les attestations de présence à préparer et distribuer.

Pour le carnet d'adresses du logiciel de messagerie, une normalisation de la saisie des noms et prénom avec tous les cas de figure envisagés, comme les noms propres simples ou composés est précisée. Un mini mode d'emploi est indiqué avec des copier coller d'écrans pour utiliser et mémoriser la création de listes de distribution particulièrement adaptées aux publics segmentés de l'Urfist et faciliter les envois de courriers groupés en minimisant les risques d'oublis.

Une disquette est fournie avec la procédure comprenant le tableau enregistré.

6.2.2 Procédures de réception

Après avoir observé le déroulement de la préparation d'une réception, il est apparu qu'un nombre de dysfonctionnements existaient comme l'imprécision des réponses positives parmi les invités (l'évaluation des quantités à commander pouvaient donc s'en ressentir, influencer sur le bon déroulement de la réception et gêner la comptabilité) et comme la présence

des mêmes prestataires depuis plusieurs années sans qu'ils aient tous été satisfaisants (notamment en terme de contrat respecté).

Des questions demeuraient sans réponses tout en étant importantes pour la bonne organisation de la réception. Il s'agissait des critères de choix d'un bon prestataire et des quantités par personne.

Comme ces réceptions peuvent concerner 90 personnes et que j'avais en charge l'organisation de la réception suivante, celle des formateurs, une procédure s'avérait être utile pour planifier la réception et faire office de modèle pour les années à venir.

Des critères de sélection du prestataire sont élaborés :

- a.** Ancienneté de la maison
- b.** Réputation : références de clients et bouche à oreilles
- c.** Menu : approprié à la réception et à la saison, description claire des aliments et des quantités par personne (solide et liquide)
- d.** Clarté du devis : vérifiez ce qui est compris et ce qui ne l'est pas :

- Le menu
- Les boissons
- Le service : maître d'hôtel ou pas
- Le matériel
- La décoration (fleurs, bougies etc.)
- Le transport, le repas du personnel
- Nettoyage de la salle
- Une clause pour ajuster le nombre d'invités
- Les clauses d'annulation et de remboursement
- Les suppléments éventuels
- La TVA

Une mise en garde sur le droit de bouchon, spécificité de ce secteur d'activité est indiquée. Le traiteur peut éventuellement facturer une indemnité par bouteille non vendue

initialement par le prestataire. Il s'agit des boissons apportées par le client ou par le traiteur (bouteille ouverte et non consommée). Ce montant forfaitaire par bouteille peut devenir exorbitant. Il est donc conseillé d'évoquer ce sujet avec le prestataire.

A la fin de la réception, la prestation est évaluée selon les critères suivants :

- a.** Respect des prestations demandées
- b.** Faites un état des lieux et le compte des boissons à la fin.
- c.** Service attentif
- d.** Amabilité du personnel

Les quantités standards par personnes sont indiquées à partir d'un ouvrage de référence :

BERNARD, François – *Recettes faciles* – Paris, Hachette, 1995 – 767 p. – ISBN 236813 2

Un tableau planifie les tâches à effectuer pour organiser une réception et permet de voir à chaque étape, le bon déroulement du projet. L'objectif global est de gagner en efficacité et en temps.

Des compléments d'information sur l'organisation de la journée de réception et l'utilisation du tableau sont fournis.

6.2.3 Mise à jour de la base de données adresses et du carnet d'adresses

Le carnet d'adresses électroniques et la base de données ont tous deux été mis à jour avec l'aide de Mme Herzhaft.

Les adresses de la base de données ont été épurées d'après des critères de sélection :

- a.** L'adéquation avec les missions de l'Urfist de Lyon

b. L'adéquation avec les régions desservies par l'unité lyonnaise. Tout organisme non localisé en Rhône-Alpes, Auvergne ou Bourgogne est épuré de la base.

c. La fidélité envers l'Urfist de Lyon. Il a été considéré qu'un organisme correspondant aux missions et régions desservies par l'unité lyonnaise mais n'ayant jamais utilisé les services de l'Urfist n'en avait donc pas l'utilité et pouvait être supprimé de la base.

En définitive, plus de 400 adresses ont été supprimées de la base de données sur un total de 1200 adresses.

Le carnet d'adresses électronique du logiciel de messagerie du standard a été nettoyé d'après les critères suivants :

- a.** validité de l'adresse électronique
- b.** personne en activité (nombreuses personnes à la retraite)
- c.** une adresse (suppression des doublons).

Puis l'utilisation de la messagerie a fait l'objet d'une procédure pour normaliser la saisie et créer des groupes d'envois.

VII. Communication externe

7.1 L'enquête sur la visibilité de l'Urfist de Lyon

L'objectif de cette enquête est d'évaluer la visibilité de l'Urfist de Lyon et ainsi de mieux définir les actions à mener pour stimuler les publics existants

La visibilité de l'Urfist est étudiée par rapport à l'identité visuelle actuelle (visibilité des logos, des couleurs), à la signalétique (visibilité des supports de communication existants), à l'image de l'Urfist (représentation de l'unité et adéquation avec l'image souhaitée par les

responsables de l'unité lyonnaise), à la visibilité des productions pédagogiques et d'aide à la recherche, aux usages en matière de prise de connaissance des activités de l'Urfist, aux connaissances sur le réseau des Urfist et par rapport aux canaux de circulation de l'information.

L'enquête a permis de construire la charte graphique, d'identifier les manques en terme de visibilité et de déterminer, en sus des discussions avec les responsables de l'Urfist, les missions et productions pédagogiques à mettre en valeur, soit :

- a. La présentation de l'Urfist de Lyon dans le réseau de compétence des Urfist (plaquette)
- b. Les sites Internet (tous les supports)
- c. La seconde mission de l'Urfist, le CLURE (méconnue, fiche)
- d. RisI et DADI (produits vedettes autour d'Internet : carte existante et fiche)
- e. Les stages, notamment pour valoriser les stages à la demande, méconnus (fiche)
- f. Les travaux en partenariat du réseau des Urfist (fiche)

Sont exclus, indépendamment de leur qualité, les produits présentés sur le site dont les auteurs ne sont pas les responsables de l'unité lyonnais, par exemple les serveurs de ressources en documentation sous la responsabilité du CNRS.

7.2 Les actions de promotion

7.2.1 Les supports papier de promotion

Pour élaborer les documents de promotion, des renseignements sont pris pour connaître les méthodes des graphistes pour la mise en page sur ordinateur, la couleur, le choix de la typographie et du support d'impression, et connaître les logiciels graphiques et de mise

en page du marché adaptés au matériel informatique de l'Urfist de Lyon (P.C. sous Windows) et aux documents prévus.

Les livres utilisés pour connaître les méthodes des graphistes pour la mise en page, les couleurs, les supports papier et la typographie sont :

WILLIAM, Robin – « *Guide du créatif numérique, comment réussir sa mise en page à tous les coups* » - Paris, Campus Press, 2003 - 185 p. – ISBN 2 7440 8091 8

SWAN, Allan – *Profession graphiste, les principes, les bases, les techniques* – Paris, Edition le Moniteur, 1992 - 192 p. – ISBN 2 281 31050 7

DURCHON, Pierre – *Imprimer en couleurs, les procédés, les supports, les produits* - Paris, Edition le Moniteur, 1993 - 203 p. – ISBN 2 281 31054 X

LEAC, Jean Christophe, CHAUVEL, Jacques – *La chaîne graphique* – Paris, Edition LCA-La Baule, 1997, 3^{ème} édition – 135 p. – ISBN 2 9506614 3 2

L'idée de base a été d'utiliser le format A4 21*29,7 cm pour la plaquette et les fiches : la pochette documents standard étant conçue pour ce type de format, les imprimantes de l'Urfist de Lyon, utiles pour sortir les documents de contrôle, n'imprimant pas au-delà de ce format A4 et les stagiaires manipulant essentiellement du A4.

Pour tous les documents prévus, des schémas sont effectués manuellement en noir et blanc sur du papier avant de travailler sur ordinateur.

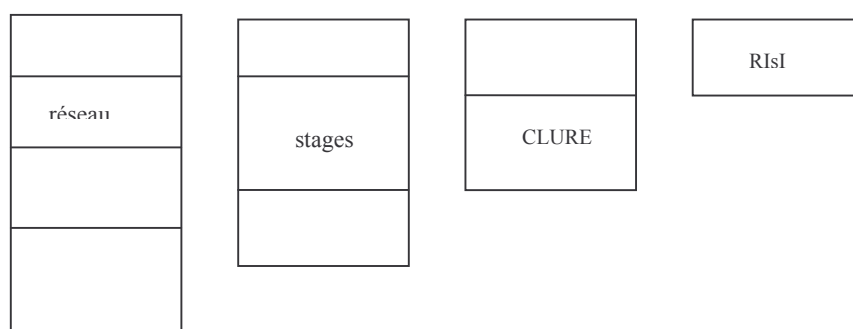
L'idée de base pour la plaquette est de souligner que l'Urfist de Lyon appartient à un réseau de compétence : le recto est donc composé de 4 volets dont 3 traitent du réseau (missions, publics, tutelle etc.), le 4^{ème} volet présente les coordonnées de l'Urfist de Lyon. Toutes les adresses Internet sont soulignées par la typographie pour valoriser le principal outil de communication des unités de formation, les sites Internet.

Les logos des unités de formation sont disposés en courbe ascendante pour rappeler le pictogramme du logos de référence de la charte graphique.

Au recto, à l'intérieur du dépliant grâce au plis portefeuille, le document s'ouvre sur l'Urfist de Lyon présentant en premier à la lecture, les 2 missions à valoriser pour l'unité lyonnaise, les stages à la demande puis les groupes de travail, puis à gauche dans le sens de la lecture occidentale, la 3^{ème} mission, une sélection des outils pédagogiques sur Internet de l'Urfist de Lyon puis celles souhaitées par le réseau (validation par courrier électronique).

Sur la droite du dépliant, il y a un rappel des travaux du réseau et pour la première fois, la valorisation des logiciels libres soutenus depuis toujours par le réseau des Urfist.

Pour les fiches, le format A4, avec 4 plis, est utilisé pour déterminer les formats des documents de promotion :



Ainsi les documents de promotion s'insèrent aisément dans la chemise et la fiche traitant du CLURE est au centre, valorisant ainsi ce groupe de travail peu connu.

La pochette documents a été conçue en fonction du dépliant et de la charte graphique, pour souligner l'identité visuelle de l'unité lyonnaise.

Les textes ont été conçus de manière à être courts et promotionnels.

Les couleurs utilisées sont conformes à la charte graphique et toutes les valeurs de l'unité lyonnaise sont indiquées par les aplats jaunes et en violet pour le réseau.

Les polices de caractères utilisées sont conformes à la charte graphique et agencées de façon à obtenir des contrastes sur les « slogans publicitaires » et améliorer l'aspect communicant des documents.

Le choix a été fait d'utiliser principalement les logotypes créés par les Urfist pour rendre attractif les documents.

Chaque document est daté. En effet, ces documents ont une durée de vie d'environ 4 ans. En effet, les Urfist créées de nouveaux outils (CHImist de l'Urfist de Nice sera bientôt sur Internet) susceptibles d'être plus d'actualité que ceux présentés, certains seront peut être supprimés, l'adresse du site Internet du réseau peut être modifié d'ici 2 ans, la SDB peut modifier à nouveaux les missions etc. L'essentiel, est de fournir une date pour que le lecteur mesure le degré d'actualité du document.

De nombreuses validations ont été faites par les responsables de l'Urfist et les responsables de la communication du SCD de Lyon 1. Des modifications ont été effectuées pour améliorer la lisibilité de l'ensemble.

Pour imprimer la carte DADI, divers courriers de relance ont été adressés à son créateur pour obtenir les fichiers graphiques. Seul un fichier .psd (format natif de Photoshop permettant les modifications de l'adresse Internet devenue invalide sur les anciens documents) dont la résolution est de 72 dpi a pu être obtenu. Diverses modifications graphiques ont été effectuées pour augmenter la lisibilité d'ensemble, validées par M Lardy.

Les cartes de correspondance ont été créées en prenant comme modèle la carte de visite (ajout du logo de l'Urfist de Lyon) et en augmentant leur longueur par rapport à l'ancienne carte de correspondance pour permettre l'écriture de message.

Des lettres de relance concernant le CLURE ont été émises au début du stage pour stimuler les publics membres. Elles ont été conçues à partir des archives du CLURE.

La lettre type administrative a été modifiée en fonction de la charte graphique et enregistré comme modèle (.dot) sur le poste du standard.

Le bulletin l'Urfist communiqué a été refondu en fonction de la charte graphique et enregistré comme modèle (.dot) sur le poste de Mme Etiévant afin de lui faciliter la tâche, puisqu'elle n'a plus qu'à remplir des cellules de tableaux préformés présentant les nouveaux stages, l'information pratique demeurant pérenne.

Les renseignements techniques indiquent qu'il existe actuellement deux logiciels importants de mise en page sur le marché des éditeurs, QuarkXpress de Quark³⁵ et InDesign d'Adobe³⁶. En consultant des professionnels de la communication, notamment Benjamin Chene que je connaissais par ailleurs, de l'entreprise de service en communication Yesdayes³⁷, il s'est avéré que le logiciel de mise en page le plus valorisé est InDesign d'Adobe, généralement compris dans une suite comprenant des logiciels pour traiter les images comme Illustrator et Photoshop d'Adobe (confirmé par les imprimeurs).

Dans les logiciels libres de retouche d'image, il existe Gimp pour Windows³⁸ mais les avertissements sur le manque de stabilité du logiciel précisés par les auteurs³⁹ m'ont incité à la réserve sur ce logiciel dans la mesure où le poste utilisé n'était déjà pas adapté à un travail sur des images et souffrait déjà de « plantage ».

Idéalement, l'ordinateur le plus adapté à la création de documents à imprimer demeure un Macintosh d'Apple : tous les intervenants sur la chaîne graphique, du créateur à l'imprimeur travaillent sur Macintosh, notamment parce qu'il n'y a pas de conflits entre les logiciels et le système d'exploitation Mac OS X.

Le montant pour le seul logiciel de mise en page InDesign est de 1350,28 euros TTC pour la version Windows. Il existe une version d'évaluation valable 30 jours, ce qui est suffisant pour un graphiste mais paraît court pour apprendre le logiciel et créer les documents pour un néophyte.

³⁵ <http://euro.quark.com/fr/products/xpress/overview.html>

³⁶ <http://www.adobe.fr/products/indesign/overview.html>

³⁷ www.yesdayes.com

³⁸ <http://www.gimp.org/~tml/gimp/win32/>

³⁹ « The program(s) might crash unexpectedly or behave otherwise strangely ... »

En prenant des renseignements auprès d'Hugo Etiévant pour savoir ce qu'il avait utilisé comme logiciel pour créer les documents papiers de DADI en 2002, celui-ci a précisé Photoshop d'Adobe comme logiciel de traitement de l'image et QuarkXpress.

Le nombre d'exemplaires à imprimer pour chaque document s'est décidé en accord avec Mme Herzhaft : 500 exemplaires de chaque document.

Le papier est choisi en fonction de l'usage qui sera fait du document et du dispositif graphique mis en place, notamment des couleurs et des photographies. Des papiers au grammage élevé, donc épais sont sélectionnés pour tous les documents nécessitant de la solidité pour être manipulés sans risque de déchirure : par exemple, un grammage de 300 g⁴⁰. pour les pochettes documents. Les papiers choisis sont peu poreux pour supporter l'impression de couleurs et de photographies, afin d'obtenir un rendu fin sans que les couleurs transparaissent au recto du document et gênent la lisibilité. La surface du papier est blanche et brillante, papier CMB (Couché Multicouches Brillant), qui est un papier représentant un bon compromis pour imprimer des couleurs et des photographies à des prix raisonnables.

7.2.2 Le choix du prestataire en imprimerie

Un document est monté pour déterminer les critères de choix d'un prestataire en imprimerie et en connaître les indices. Voici les critères :

La fiabilité du prestataire : en lisant les historiques de sociétés : date de création de la société et en se renseigner auprès des précédents clients (les références clients sur les sites Internet).

L'importance de la société et de sa capacité à exécuter rapidement les travaux : cette importance est connue par la lecture du site Internet et les renseignements sur les effectifs en personnel

⁴⁰ A partir d'un grammage de 224 g./m², on parle de carton

L'équipement d'impression : cet équipement doit être adapté aux contraintes des imprimés de l'Urfist et leur tirage, dépliant avec un pli portefeuille, jeu de fiches en coupe décalée et pochette porte documents supposent une impression offset ou numérique.

Les capacités logistiques : la localisation de la société souhaitée est Lyon pour faciliter le colisage. Des renseignements sont collectés sur la manière dont s'organise l'envoi des fichiers graphiques, quels sont les supports de transmission des fichiers (zip, disquette, cédérom etc.) souhaité par l'imprimeur.

Les capacités contractuelles : le prestataire fournit les dates d'exécution des tâches. Un devis clair et détaillé avec l'indication précise des coûts/tranche est demandé pour tous les prestataires de manière à ce que l'on puisse comparer les prestations/tarifs sachant que l'unité comptable est la 6184 et concerne les crédits budgétisés pour les accès aux bases de données, les livres, la documentation en général et l'imprimerie. Son montant est de 11 000 euros. Une épreuve de contrôle des imprimés est à valider pour signer le bon à tirer.

Après avoir déterminé les critères pour choisir un imprimeur, des outils de sélection de site d'imprimeurs sont utilisés pour sélectionner trois prestataires. Les pages jaunes indiquent 168 prestataires en imprimerie sur Lyon. Les annuaires spécialisés présentent des possibilités de recherche de prestataires par produits d'édition. On peut citer les sites suivants, consulter en mai 2004 :

Les sites Web de l'imprimerie :

http://www.aireinfo.com/FR/sites_imprim.html#C

Annuaire des arts graphiques Graphisearch.com

<http://www.graphisearch.com/graphisearch/annuaireactivite.php?idlookupactivitecat=2>

Les prestataires sélectionnés sont :

Prestataires sélectionnés	Charvet Imprimeurs www.chaumeil.net	Chaumeil Rhône-Alpes http://www.charvet-imprimeurs.fr	Imprimerie Revel http://www.imprimerie-revel.fr
Montant du devis TTC	1816,72 €	1920,16 €	2344,75 €

Raisons du choix	Membre du réseau Imprifrance réactif Devis clair Commercial efficace	Déjà connu de l'Urfist Prestations satisfaisantes Très réactif Devis avec que les montants HT 1 petit surcoût pour le pli portefeuille	Délais de réponse long Trop cher
-------------------------	---	--	-------------------------------------

Chaumeil étant l'imprimeur de l'Urfist depuis toujours, il paraissait intéressant de voir quelles étaient les pratiques actuelles chez d'autres prestataires pour comparer les prestations. En accord avec Mme Herzhaft, il a été décidé de confier à Charvet l'impression des pochettes documents, du jeu de fiches et du dépliant et de confier à Chaumeil, l'impression des cartes de correspondance, de la carte DADI et de, bien sûr, de maintenir l'impression du bulletin « L'Urfist communique ».

7.2.3 Le résultat

Après avoir pris des renseignements techniques, il s'est avéré que pratiquement tous les prestataires de service en imprimerie traitent les formats.jpg, ce qui m'a été confirmé par téléphone par Chaumeil. Comme ces fichiers .jpg sont conçus pour Internet, ils ont une résolution de 72 dpi pour permettre le chargement rapide des pages Web et malheureusement j'ai cru qu'avec ce type de format cette résolution serait suffisante pour l'impression.

Il m'est donc apparu dans un premier temps que les fichiers graphiques .jpg étaient donc facilement récupérables sur Internet (notamment les logos des Urfist), après avoir obtenu les autorisations des responsables de communication (ce qui est assez long car il faut trouver le bon interlocuteur, expliquer par téléphone et courrier électronique les motifs de la demande, avoir un argumentaire, relancer etc.) ou sur des sites les proposant aux webmestres pour construire les documents de promotion. De plus, les épreuves de contrôle sur imprimante n'étaient pas pixélisées. C'était un gain de temps permettant de me consacrer au site Internet par la suite.

Au vu des résultats de la première épreuve de contrôle chez l'imprimeur, c'est à dire la pixélisation des images, le choix a été fait d'effectuer un tirage de 50 exemplaires permettant de proposer des documents pour la réception organisée par l'unité lyonnaise du 24 juin 2004 et de faire un second tirage avec les fichiers graphiques modifiés par la suite.

Ce qui veut dire qu'il a fallu remplacer tous les fichiers graphiques, soit en demandant aux responsables de la communication de divers services ou à l'Urfist de Paris des fichiers graphiques à 300 dpi, soit en recréant des fichiers graphiques à partir de Photoshop ayant pour modèle le fichier graphique à 72 dpi, soit en téléchargeant à partir d'Internet des fichiers graphiques à 300 dpi, libres de droit comme ceux de la NASA.

7.2.4 Les réceptions

Pour organiser la réception du 24 juin 2004 en direction des formateurs, des membres de groupes de travail ou directeurs de SCD, une procédure des réceptions est mise en place pour sélectionner le traiteur approprié à une réception soignée, comme cela était souhaité par les responsables de l'Urfist.

L'objectif de la réception est de communiquer de manière conviviale et agréable sur l'ensemble des réalisations de l'unité lyonnaise, via, notamment, les meilleurs relais de distribution de l'information instaurés par chaque unité, les formateurs.

Prestataires sélectionnés	CROUS	Chorliet	Pignol
Montant du devis HT/personne	17 €	20,50 €	16-22 €
Raisons du choix	Prestataire actuel Proximité Tarif Litige	Réputation Ancienneté Références Tarif Commercial efficace	Réputation Références

L'Urfist de Lyon dispose pour les réceptions à la fin juin d'un montant de 7 000 euros permettant d'avoir de la liberté pour choisir un menu estival. Chorliet est le prestataire sélectionné. A qualité équivalente avec le traiteur Pignol, Eric Guyon, le commercial de Chorliet a relancé souvent pour avoir le contrat, s'est montré intéressé par l'objet de la réception et a adapté son offre

de menu à la demande. De plus, il a été conciliant sur le tarif/personne en déduisant de la facture les vins (car des bouteilles de vin restaient de la précédente réception).

Des affiches grands formats des documents sont préparées et collées aux murs de la salle d'accueil pour communiquer plus facilement avec les invités sur l'Urfist et les documents imprimés sont distribués à tous au début de la réception.

La journée s'est bien passée et l'Urfist a reçu des félicitations.

7.2.5 Le support électronique principal, le site Internet

Avant d'entreprendre une quelconque modification sur le site Internet de l'Urfist de Lyon, une grille d'évaluation du site est constituée de tableaux pour évaluer par indicateur l'aspect communicant du site.

Il ne s'agit pas d'évaluer les contenus mais uniquement les aspects de présentation de l'information mise à disposition pour viser plus d'ergonomie et améliorer ainsi la communication auprès du visiteur.

L'analyse du site évalue donc l'organisation de la page d'accueil, l'organisation des liens et l'organisation de la première page qui s'ouvre en cliquant chaque lien de la page d'accueil.

Pour construire la grille d'évaluation de l'interface du site, les sites spécialisés et les livres suivants sont consultés en mars 2004 :

- Les sites Web sur l'ergonomie d'Hervé Basset documentaliste et chargé de cours en NTIC (recherche d'information sur Internet et création de sites Web) auprès d'étudiants scientifiques : <http://www.chez.com/ergotic/>,
- Les critères d'évaluation des sources d'information sur Internet : <http://www.virtuel.collegebdeb.qc.ca/acritere.html#anchor705840>

- Commission française ou informatique : évaluer des sites Internet :
<http://users.skynet.be/ameurant/francinfo/validite/evaluer.html>
- *Graphisme et ergonomie des sites Web*, BARROCA, Christine, 254 p. ; Dunod 2003.
- National Cancer Institute : Research based Web design & usability guidelines :
<http://usability.gov/guidelines/>

Les tableaux présentent les liens à analyser, leur description, les constats puis des propositions. Cette grille d'évaluation du site a été validée par les responsables de l'Urfist et plus particulièrement par M. Jean Pierre Lardy, auteur du site.

La page d'accueil a été d'abord analysée globalement pour saisir ce que le visiteur constate au premier regard via les critères de lisibilité de l'interface de la page d'accueil dont les indicateurs graphiques de l'interface de la page d'accueil (l'homogénéité visuelle globale la typographie, les couleurs, les liens) puis les indicateurs d'orientation et d'interactivité de la page d'accueil (architecture du site, localisation dans le site, navigation, chargement de page, la disposition des contenus d'informations similaires, la possibilités d'impression) enfin l'organisation de l'information (éléments d'identification des différentes zones de la page d'accueil).

La page d'accueil a ensuite été analysée en détail, les liens de la partie chapeau du tableau puis les liens de chaque production pédagogique de l'Urfist en fonction des publics cibles.

Le site de l'Urfist est du type « site de recherche et information » tourné vers des publics spécifiques (public universitaire, enseignants chercheurs et personnel des bibliothèques de l'enseignement supérieur) attentifs à la qualité du contenu. Ces publics recherchent des informations précises et des méthodes en documentation et n'apprécient pas des sites ludiques ou chargés d'effets qui minimisent l'aspect fiable des données du site.

La ligne directrice de la grille d'évaluation du site est donc que «*l'aspect graphique du site (de l'Urfist) doit s'effacer au service du contenu*»⁴¹. au vu de ces publics, très largement formés par l'enseignement supérieur.

La présentation actuelle en forme de tableau avec une série de liens avec une présentation sobre et claire, sans effets graphiques superflus est donc adaptée aux publics de l'Urfist de Lyon.

Les inconvénients majeurs repérés sont une organisation dense des liens ne permettant pas d'ajouter des productions, une lisibilité des liens pas toujours claire (information dense, intitulé pas toujours clair des liens, intitulé du lien ne correspond pas au titre de la page obtenue en cliquant), la présence de différents logos pour l'Urfist de Lyon perturbant l'identification de l'organisme d'accueil ainsi que l'identité visuelle de l'unité lyonnaise, le manque de logos favorisant la confiance (logo de la tutelle du réseau des Urfist et celui du réseau des Urfist), les liens sur un même thème ou présentant une logique de proximité sont éparpillés sur des colonnes différentes, un manque d'information sur le CLURE alors qu'il y a une mise en valeur de productions d'autres organismes comme le CNRS, les mises à jours, un gabarit pas toujours similaire, des pages longues sans hyperliens facilitants la navigation, de nombreux liens invalides etc.

Le logiciel de construction du site est Mozilla et c'est ce dernier qui a été utilisé pour effectuer des modifications. La présentation sous forme de tableau est conservée en ajoutant des intitulés de colonnes facilitant le repérage global dans la page d'accueil. Le logotype de l'Urfist de Lyon est le modèle de référence accompagné des logotypes favorisant la confiance.

La création d'un plan du site favorise la navigation dans le site, le repérage de l'information recherchée en proposant au minimum un double accès. Les liens présentant des thématiques proches sont regroupés dans la même colonne.

Une page de gabarit est proposée avec en entête orange, comprenant le logo de l'Urfist de Lyon, les coordonnées des responsables sur la gauche de l'écran puis un titre et des hyperliens permettant de naviguer facilement et de se repérer facilement.

⁴¹ *Graphisme et ergonomie des sites Web* Christine Barroca Dunod 2003 isbn 2 10 006525 4

La page contact présente l'intégralité de l'équipe avec leurs champs d'activités pour stimuler notamment les stages à la demande. .

Une page est créée pour présenter le CLURE et favoriser les inscriptions de membres.

Enfin, afin de rendre interactif le site et améliorer la communication, un formulaire d'évaluation de la communication est proposé aux visiteurs ainsi que les pdf de la plaquette de présentation de l'Urfist et des travaux du réseau des Urfist.

VIII. Evaluation de la communication

Evaluer la communication de l'Urfist de Lyon permet de mesurer l'efficacité du plan de communication 2004 et donc de mesurer le taux de réussite de l'objectif (rappeler régulièrement au cours des années à venir l'existence de l'Urfist de Lyon, du réseau des Urfist, leurs services et produits dans un contexte concurrentiel).

Cette démarche s'inscrit dans une démarche qualité et s'accompagne de la mise en place d'un système d'évaluation.

Afin d'analyser la visibilité de l'Urfist, un ensemble de dix critères a été choisi pour élaborer une fiche d'évaluation de la communication :

Nom : pour savoir qui sait quoi.

Fonction : mesurer les connaissances de l'Urfist par rapport au métier.

E-mail : pour alimenter le répertoire d'adresses électroniques et conserver des liens avec les nouveaux venus.

Lieu de provenance : permet de savoir si les trois régions desservies par l'Urfist de Lyon ont la même visibilité de l'Urfist de Lyon et du réseau des Urfist.

Date : pour évaluer la communication sur plusieurs années.

Les services connus : visibilité des missions de l'Urfist.

Les produits connus : visibilités des productions pédagogiques de type tutoriels et guides et autres productions pédagogiques.

Les moyens de connaissance : permet de cerner l'efficacité des supports de communication.

Autres : pour les produits à venir et pas encore citer dans la fiche d'évaluation

Commentaire : permet de préciser les stratégies de prise de connaissance.

Le critère de **connaissance bonne/connaissance faible** est retenu comme indicateur qualité pour mesurer la visibilité de l'Urfist de Lyon. Il s'agit d'un facteur qui permet de voir dans quelle mesure les produits et services de l'Urfist sont bien portés à la connaissance des publics concernés.

Cet indicateur est binaire. Une connaissance médiocre ou moyenne des services et produits de l'unité lyonnaise est donc considérée comme faible. L'indicateur qualité s'appuie sur ce critère afin de maintenir une communication efficace.

L'indicateur de qualité est fixé à 90% de connaissance bonne pour les missions de l'Urfist et 50 % pour les productions pédagogiques. Ces taux pourront être modifiés en fonction des premiers résultats obtenus, l'indicateur étant un objectif vers lequel il faut tendre.

L'indicateur est semestriel. Les taux seront transmis toutes les fins de semestre afin que l'on puisse se rendre compte des actions de communication à envisager pour le semestre suivant.

Pour faciliter le traitement des fiches d'évaluation de la communication, **un tableau de saisie des données normalisé** « Evaluation de la communication » est préparé pour le 3^{ème} semestre 2004 ainsi que **8 tableaux croisés dynamiques** (Communication, Moyens, Stages, Stages à la demande, Structure de relais, Groupe de travail, DADI, Détective, Jurisguide, RIME, RisI) pour effectuer les calculs de l'évaluation. Le paramétrage et le mode d'emploi des tableaux est décrit dans la procédure.

L'objectif est de faciliter et d'harmoniser la saisie au sein du tableau « Evaluation de la communication » grâce aux paramétrage de messages de saisie et des listes. Les 8 tableaux dynamiques croisés permettent d'avoir régulièrement des évaluations chiffrées sur la connaissance des missions de l'Urfist et des productions pédagogiques.

Des rappels de distribution de fiches d'évaluation en communication et d'utilisation des tableaux croisés dynamiques sont indiqués dans toutes les autres procédures d'organisation de la communication et un formulaire permettant aux publics d'apprécier la communication a été créé en HTML pour le site.

Conclusion sur le stage

Les missions remplies ont permis à l'Urfist d'avancer dans sa réflexion sur l'organisation de la communication d'une unité au sein du réseau, ce qui n'avait jamais pu être initié auparavant.

Cette mission de promotion m'a permis d'aborder un domaine qui m'était quasiment inconnu, la communication ce qui a supposé de nombreuses recherches.

La difficulté majeure a été de trouver la démarcation entre la promotion de l'unité lyonnaise et celle du réseau. En cela les conseils des responsables de l'Urfist de Lyon ont été précieux.

Les missions confiées m'ont permis de développer une réflexion sur le long terme et de concrétiser des objectifs via des supports de promotion.

IX. Communication scientifique

9.1 Définition de la communication scientifique

La « communication scientifique », l'« information scientifique et technique », les « publications scientifiques » sont des expressions utilisées surtout dans le milieu de la recherche universitaire. Ces expressions intéressent les scientifiques et les chercheurs en sciences sociales et humaines⁴² ainsi que les documentalistes, les éditeurs scientifiques, les journalistes ou les citoyens etc.

En effet, la circulation de l'information scientifique et technique passe par des réseaux formels, revues scientifiques, ouvrages scientifiques etc. et d'autres réseaux informels, communication entre chercheurs, rapports non publiés etc., qu'il devient impératif, pour tous les acteurs de la communication scientifique et, principalement le chercheur, dans le contexte scientifique international, de connaître et de maîtriser.

Cette étude cherche à faire le point sur l'ensemble des acteurs de la communication scientifique, des moyens de diffusion et des enjeux concernant la communication scientifique.

9.2 Etat des lieux, un contexte de crise

Selon Bertrand Labasse en 1999, « *Le problème fondamental de la diffusion des connaissances scientifiques et techniques réside, paradoxalement, dans l'insuffisance des connaissances sur cette question, mais aussi dans l'insuffisance de la diffusion de ces connaissances vers les différents acteurs.* »⁴³

Le même en 2004, précise que cet état de fait a peu changé et que le manque de formation des scientifiques en communication est patent.

⁴² Dans cette étude, une distinction est faite entre scientifiques et chercheurs en sciences sociales et humaines. Cela n'implique pas que le chercheur en sciences sociales ne puisse être désigné comme scientifique. Cet artifice est usité pour bien distinguer les usages en terme de communication scientifique des deux type de chercheurs.

⁴³ LABASSE, Bertrand – *Observations sur la médiation des connaissances scientifiques et techniques* – Rapport à la Direction Générale XII de la Commission Européenne, 1999 – p. 76

« Les études concluent à une préparation insuffisante en communication et une préparation plus que suffisante en sciences et technique »⁴⁴.

Une crise, impulsée par les biologistes de l'Institut Cochin en janvier 2004, dans le monde des chercheurs a rehaussé les manques de la recherche française en soulignant, outre les problèmes de postes, d'évaluation de carrière et de moyens alloués, les lacunes en formation pour la transmission des connaissances.

« Les structures de la recherche française sont tout d'abord accusées d'être inefficaces. ... on reproche au CNRS de ne pas assurer efficacement le transfert des connaissances... »⁴⁵.

9.3 Auteurs de la communication scientifique : les chercheurs

Les principaux auteurs de la recherche scientifiques sont les chercheurs formés en université, que se soit dans le monde anglo-saxon ou dans la communauté européenne. En France, certains chercheurs sont formés après l'obtention d'un diplôme d'ingénieur. A titre d'exemple, les grandes écoles françaises diplômement 20% des docteurs par an et accueillent 9 000 enseignants chercheurs.

Le doctorat sanctionne 3 ans d'études théoriques pendant lesquelles l'étudiant détermine un sujet de thèse en deuxième année de master et s'initie à la recherche en écrivant des articles à partir des avancées de son sujet de recherche.

Le projet de l'étudiant est de devenir enseignant chercheur, environs 80% choisissent cette carrière ou d'entrer dans un grand institut scientifique comme l'INSERM (Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale) ou l'INRA (Institut National de la Recherche Agronomique). En 2004, en France 1% des chercheurs sont employés dans le privé. L'essentiel de la recherche en France est donc publique, contrairement au monde anglo-

⁴⁴ LABASSE, Bertrand – *La communication scientifique, logiques et méthodes* – Lyon, Editions Colbert, 2001 – p. 8

⁴⁵ JOLIOT, Pierre

saxon où la recherche est largement financée par les capitaux privés. Aux Etats Unis, les entreprises choisissent de financer des programmes de recherche et bénéficier, en autres, d'allégements fiscaux du gouvernement fédéral.

Certains manques sont soulignés dans la formation des chercheurs : ils n'ont pas de culture scientifique véritable, par exemple très peu connaissent l'histoire de leur discipline. Leur formation ne les y prépare pas comme elle les prépare peu au métier d'enseignant. En France, les CIES mis en place en 1989 pour pallier ce manque sont relativement peu utilisés. La formation d'enseignant paraît plus empirique : le doctorant trouve à préparer des travaux pratiques d'étudiants de première année pour compléter sa formation et sa bourse d'étude, s'il en obtient une.

Le chercheur passe une partie de son temps devant son micro-ordinateur pour écrire un article scientifique, sur 2 ou 4 mois en moyenne. Ses méthodes de recherche sont extrêmement variables et dépendent des pratiques propres à son domaine de savoir et de sa culture en documentation.

Puis son principal défis est d'être éditer, donc de communiquer sous une forme pertinente ses résultats. La formation à la communication scientifique est devenue l'une des aptitudes majeures de la profession et concerne aussi bien la communication en interne, auprès de ses pairs qu'en externe, auprès du grand public, ce qui est plus nouveau, avec des savoir-faire à l'oral et à l'écrit. La maîtrise de plusieurs langues est indispensable, du moins d'un anglais spécialisé dans son domaine de recherche qui lui servira pour collecter de l'information et publier des résultats de recherche sur la scène internationale. Cependant cette formation à la communication du scientifique souffre encore de lacunes

*« Nulles part les lacunes du système d'enseignement supérieur ne sont aussi sérieuses qu'en ce qui concerne les compétences en communication. (...) Encore et encore, l'efficacité en communication s'avère au moins aussi importante que les connaissances scientifiques ou la formation technique ».*⁴⁶

⁴⁶ KENNY, S. (Ed) – *Reinventing undergraduate education* – Boyer comission report

Un certain nombre d'intermédiaires effectuent la médiation entre le monde scientifique et les divers publics et pallier ces lacunes.

9.4 Les intermédiaires de la communication scientifique

Les principaux intermédiaires de la communication scientifique sont les journalistes, les documentalistes, les bibliothécaires, les chargés de communication et, en France les responsables des Urfist.

Le corps professionnel des journalistes vulgarisant les résultats de la recherche scientifique est très divers en terme de formation et leurs méthodes de travail sont nombreuses. Certains sont journalistes de formation initiale et écrivent dans les grands quotidiens nationaux ou dans les revues de vulgarisation comme *La Recherche* ou *National Geographic*. Des masters en journalisme, comme ceux de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris ou Toulouse et des écoles, comme l'Ecole Supérieure de Journalisme de Lille, forment au journalisme avec des spécialisations en audiovisuel ou dans le journalisme scientifique. D'autres journalistes proviennent de la recherche et se sont reconvertis dans le journalisme scientifique. Des spécialistes qui ne sont ni chercheurs en sciences sociales ni journalistes écrivent dans des revues spécialisées pour le grand public. C'est un cas fréquent en sciences humaines et sociales : on peut citer la revue *Historia* dont les articles sont écrits par des chercheurs en histoire mais aussi par des conservateurs de musées.

L'objectif de tout journaliste est de susciter l'intérêt du lecteur, du téléspectateur et d'éveiller leur esprit critique. Il ne s'agit pas pour lui de faire un compte rendu exhaustif sur un sujet. Le journaliste n'a donc pas comme propos de remplacer ou compléter l'enseignement scolaire.

Le journaliste commence son travail d'intermédiaire entre le scientifique et le grand public en sélectionnant 2 ou 3 idées fortes au maximum pour construire son émission ou son article à partir de travaux récents.

Le journaliste travaille, en moyenne, 2 mois sur un même article qui est alors complètement réécrit à partir de données primaires. C'est l'option du comité éditorial de la revue *Scientific American*.

Le journaliste peut ne pas écrire l'article et commander un article à un expert. Un va et vient de l'article entre le journaliste et l'expert s'opère de manière à ce que l'article soit compréhensible pour la majorité des lecteurs, ce qui suppose des simplifications. Avec cette méthode, adoptée par la revue *La Recherche*, le risque est relativement fréquent de publier des articles en partie illisibles pour une bonne partie du public.

Le journaliste spécialisé en audiovisuel prépare des émissions scientifiques à la télévision. On peut citer, en France, à une heure de grande écoute, 20h00, l'émission *E=m6* qui favorise de nombreux sujets courts de vulgarisation scientifique en sciences pures ou en sciences humaines et sociales. Les sciences humaines et sociales sont présentées sous forme de jeux de type quizz tandis que les sciences pures bénéficient de nombreux petits reportages simulant des expériences. L'objectif est d'être ludique et de stimuler l'esprit du téléspectateur en suscitant du suspense. De plus, les journalistes de *E=m6* propose un site Internet ludique qui vulgarise des sujets scientifiques, sous forme de vidéos, pour le grand public disposant de lecteurs multimédias. Certains grands organismes scientifiques internationaux ont leur propre chaîne de télévision accessible sur Internet, comme la NASA⁴⁷ (National Aeronautics and Space Administration).

Les documentalistes sont aussi des intermédiaires actifs de la communication scientifique. Les documentalistes agissent en amont du processus de la recherche en fournissant de l'information validée, rapidement, à distance et en permanence. Ainsi l'information utile à la création de connaissances scientifiques arrive dans les laboratoires de recherches via Internet, directement sur le bureau informatique du chercheur et stimule la production scientifique. On peut citer le travail de recensement de types de sources⁴⁸ des documentalistes du Massachusetts Institute of Technology, le fameux MIT.

La communication des résultats de recherche peut être effectuée par des documentalistes qui organisent la présentation et facilitent les accès aux articles afin de

⁴⁷ <http://www.nasa.gov/multimedia/nasatv/index.html>

valoriser la communauté scientifique pour laquelle ils (elles) travaillent. Cette mise en valeur peut prendre l'aspect de portail Internet avec des articles organisés par thème, au format html ou pdf, de plaquette de présentation ou de création de cédéroms et participe de la communication scientifique.

Les documentalistes peuvent favoriser le contact entre le chercheur et la presse, notamment en créant des services pour les journalistes sur le site Internet de l'organisme scientifique comme le service actualité de l'INSERM⁴⁹, qui propose aux journalistes des articles scientifiques, des dossiers de presses ou des synthèses de presse.

L'implication des bibliothécaires et les organismes d'aide à la publication dans l'amélioration de la communication scientifique est manifeste au point de vue international.

Les bibliothécaires de la bibliothèque de Stanford University, ont mis en place le projet Higiwire Press, pour aider les sociétés savantes et certains éditeurs à mettre leurs publications en électronique. Ce projet bénéficie d'un soutien contractuel du gouvernement pour l'archivage électronique des revues. L'accès est gratuit pour les publications récentes et les anciens numéros. Les éditeurs décident des délais pour le libre accès.

L'ARL (l'Association of Research Libraries) regroupe les bibliothécaires des plus grandes bibliothèques de recherche américaines. Elle a mis au point depuis 1962, la collecte de données et le traitement statistique de toutes les activités des bibliothèques de recherche des USA. Une autre de ses initiatives est la Scholarly Publishing and Ressources Coalition, la SPARC. La SPARC cherche à contre-attaquer les grands éditeurs commerciaux : elle suscite la création de nouvelles revues, concurrentes des journaux prestigieux trop coûteux. En juillet 2001, l'antenne européenne SPARC EUROPE a été créée.

Les bibliothécaires de la California Digital Library, CDL, accompagnent le programme « eScholarship » qui favorise expériences et innovations dans la communication savante. Elle a ouvert un serveur de publications électroniques en janvier 2001.

En France, le GRESI, Groupe de Recherche sur les Services d'Information de l'Enssib, a créé un site « Expertise de ressources pour l'édition de revues numériques ». Dans

⁴⁸ <http://libraries.mit.edu/help/types.html>

le contexte du développement international des contenus numériques sur les réseaux, l'objectif de ce site est de contribuer à l'émergence de projets nationaux, notamment en terme de revues scientifiques numériques.

Les chargés de communication sont des intermédiaires de la communication scientifique. Ils travaillent au sein des grands instituts de recherches ou au sein de département scientifique d'université, au service communication ou service de presse.

Ils poursuivent trois objectifs : faire connaître les résultats des recherches par la diffusion de l'information scientifique et technique, participer, avec l'ensemble de leurs collègues chercheurs, à valoriser auprès des divers publics la visibilité et la lisibilité de l'organisme dont ils ou elles dépendent pour promouvoir l'image de l'organisme, favoriser, au sein de la communauté scientifique, l'information et la communication entre les différentes sous disciplines, entre les différentes catégories de personnel.

Le chargé de communication d'un département de recherche scientifique a un rôle primordial de veille scientifique et de médiation. L'information à diffuser provient des chercheurs. Cela suppose que la communication interne est fluide. Les modes de restitution de cette information sont divers selon les publics.

Vis-à-vis des media, relais privilégié de cette information, les chargés de communication mettent en place des structures de relais comme la Délégation à l'information scientifique et technique, DIST, du CNRS ou le service presse de l'INRA, <http://www.inra.fr/presse/index.htm>, pour publier des communiqués de presse sur les résultats les plus marquants ou bien organiser des rencontres, des conférences de presse.

Des relations de confiance avec les journalistes scientifiques de la presse écrite sont suscitées. Le lien de confiance n'est pas évident à construire : pour les journalistes, la frontière entre communication scientifique et communication institutionnelle peut paraître floue et les directions scientifiques souhaitent communiquer sur les thématiques prioritaires dans leurs domaines. Pour les chargés de communication, qui dépendent de ces directions, il s'agit de montrer la pertinence scientifique de l'information, d'être à l'écoute de la demande des journalistes, de leur fournir des dossiers de fond sur les sujets qui les intéressent et de les

⁴⁹ [http://www.inserm.fr/servcom/servcom.nsf/\(Web+Startup+Page\)?ReadForm&actualite](http://www.inserm.fr/servcom/servcom.nsf/(Web+Startup+Page)?ReadForm&actualite)

mettre en contact avec les bons interlocuteurs, les experts du domaine, pas nécessairement médiatiques.

Les chargés de communication sont aussi des fournisseurs d'informations en communication interne. L'information n'est pas que scientifique : elle est là pour créer du lien entre les différents personnels, les différentes disciplines et signe un sentiment d'appartenance à l'organisme.

Auprès du grand public, le chargé de communication peut impulser des actions vers les établissements secondaires ou vers les musées scientifiques. Il s'agit essentiellement de participer à la formation des jeunes et d'inciter les lycéens à s'orienter vers des études scientifiques dans un contexte de désaffectation observé au niveau mondial.

La direction de l'organisme de recherche scientifique organise la communication institutionnelle et est l'intermédiaire principal de la communication scientifique vers le monde politique.

Les Urfist participent, en tant que médiateur, à la communication scientifique, dans un premier temps en formant à la recherche d'information scientifique et technique les publics déterminés par la SDB et dans un second temps en fournissant des outils de recherche d'information et dans un troisième temps en indiquant des sources d'information scientifique.

9.5 Les circuits de diffusion

9.5.1 La diffusion orale

L'enseignement est le premier vecteur de communication orale scientifique et concerne le grand public. La communication scientifique dans l'enseignement est descendante. Les avancées scientifiques sont divulguées, en premier lieu, dans les cours magistraux de l'université, puis concernent les lycées et collèges, via les livres de préparation des cours, et enfin l'enseignement primaire.

L'enseignement répond à des critères didactiques, de pédagogie, d'exhaustivité et vise à transmettre les derniers savoirs.

Les mises à jours effectuées par l'enseignement auprès du grand public passent par la formation continue de plus en plus fréquente au cours des carrières professionnelles actuelles, particulièrement mouvantes.

Les congrès, colloques, conférences et autres tables rondes sont l'objet de communications orales préparées par les organisateurs et les participants qui s'y inscrivent, en général, les chercheurs. Généralement ouvertes au grand public, ces manifestations concernent surtout les spécialistes de la thématique à l'ordre du jour, parfois des journalistes et un public instruit et représente un canal oral de diffusion ayant une faible portée directe. Cependant, ces manifestations sont l'objet de nombreuses publications sous forme électronique et papier en sus des supports de promotion qui en améliorent l'impact communicant. Ces publications représentent l'essentielle de ce qu'on appelle la littérature grise.

9.5.2 La communication de masse, la radio et la télévision

La diffusion des connaissances scientifiques par la radio et surtout la télévision est le second vecteur de communication scientifique. Ce canal de diffusion pâtit des logiques propres aux scientifiques et contraires à celles des auteurs de l'information et de la communication de masse. Les journalistes de l'audiovisuel ont une réputation douteuse auprès des scientifiques.

En schématisant, les impératifs du scientifique sont la recherche du « vrai » indépendamment du temps et d'objectifs lucratifs, d'après les méthodes et outils actuels tandis que les impératifs du journaliste sont de fournir une information ponctuelle d'actualité concernant le citoyen (donc suscitant de l'audience) certes « juste » mais facilement compréhensible et assimilable, donc simplifiée.

Les savoir-faire des deux professionnels sont donc très différents et la mésentente est souvent due à une mauvaise compréhension des méthodes et objectifs de chaque corps professionnel.

La radio et surtout la télévision ont un impact fort auprès du grand public en terme de personnes informées, touchées par les informations télévisuelles ou radiophoniques mais le message diffusé est rarement satisfaisant selon les critères établis par les scientifiques.

Ce message est, fréquemment, l'objet de mode reflétant les préoccupations, les peurs du siècle. Par exemple, en août 2004, les risques d'apparition de nouveaux virus en Asie, la grippe du poulet, dont l'analogie avec le virus de la grippe espagnole et l'épidémie qui s'en suivit est évoquée et décima 20 millions de personnes en 1918, fait parti des reportages du journal télévisuel de la chaîne publique et rappelle les grandes peurs liées aux épidémies incontrôlables.

Cependant, des organismes scientifiques ont cherché à améliorer la vulgarisation scientifique sur les sujets sensibles et à amender le dialogue entre journalistes et scientifiques à l'aide de guide de communication concernant tous les acteurs de la communication scientifique.

La Harvard School of Public Health et l'IFIC, International Food Information Council Foundation, l'équivalent américain de l'EUFIC, Conseil Européen de l'Information sur l'Alimentation, partent du principe qu'il est possible de communiquer efficacement sur les sciences liées à l'alimentation, sujet auquel le public est particulièrement sensible.

C'est ainsi que des recommandations générales ont été publiées en 1998, sous le nom de « *Improving Public Understanding : Guidelines for Communicating Emerging Science on Nutrition, Food Safety and Health* »⁵⁰. Ces recommandations sont développées par un comité consultatif composé de plus de 60 experts. L'objectif est double : d'une part, améliorer la compréhension des consommateurs et d'autre part respecter les objectifs de ceux qui lancent les messages.

Pour pallier les interprétations erronées, courantes dans le domaine de la sécurité alimentaire, ce guide aide les professionnels de la communication à identifier les questions clés pour des réponses spécifiques destinées à informer le public le mieux possible. Selon Harvey V. Fineberg, Principal de l'université de Harvard et ex-doyen de la faculté de Santé

⁵⁰ Voir les annexes pour lire les recommandations.

Publique, et membre de ce comité consultatif « ... *Ces recommandations doivent aider les professionnels de la communication à souligner les informations les plus utiles afin d'interpréter le mieux possible les résultats d'une étude particulière* ».

9.5.3 La diffusion papier : les revues et journaux

La communication scientifique en direction des chercheurs est diffusée dans les revues primaires. Traditionnellement, ces revues primaires sont le vecteur principal de la notoriété d'un chercheur en sciences pures ou sciences de la vie et de la terre et son propos est de publier dans les revues les plus réputées de son domaine de spécialisation tandis qu'un chercheur en sciences humaines et sociales établit plus sa réputation sur la publication de livres. Ces revues primaires sont écrites par des scientifiques pour des scientifiques. Cette communication scientifique a été soumise au préalable au jugement des pairs, déterminant dans toute carrière de chercheurs.

« L'une des règles les plus strictes, quoique non écrite, de la vie scientifique est l'interdiction de faire appel, en matière de sciences, (...) à la masse publique, (...). La communauté scientifique demeure « l'arbitre exclusif des réalisations professionnelles. »⁵¹.

Ce jugement des pairs offre des garanties de fiabilité et d'innovation des résultats de recherches auprès de la communauté scientifique, des journalistes et des grandes revues scientifiques qui exigent toute la primauté de la communication, « Ingelfinger rule », et donc des normes de sécurité strictes.

Cependant, de ce jugement des pairs découle des imperfections en terme de communication scientifique. L'évaluation de la notoriété d'un périodique est fournie par un indicateur statistique, le facteur d'impact de l'ISI, l'Information Science Institute. Ce facteur d'impact est le rapport pour une année donnée, entre le nombre de citations des articles publiés par un périodique et le nombre d'articles publiés, sur une période de deux ans. Plus la notoriété d'un périodique est élevée, plus il est utilisé par les chercheurs qui le citent dans leurs articles, plus le facteur d'impact est élevé. Le facteur d'impact, ne révèle donc pas la qualité d'un périodique mais évalue sa visibilité.

⁵¹ KHUN, T. – *La structure des révolutions scientifiques* – Paris, Flammarion, 1983 – p. 230

A partir des revues primaires, les journalistes écrivent et publient des sources secondaires. Là encore, les rapports entre chercheurs et journalistes généralistes ou scientifiques, principaux intermédiaires de la communication scientifique papier auprès du grand public, ne sont pas toujours aisés et proviennent de méthodes de travail et d'objectif différents.

Les écritures et discours des chercheurs et des journalistes répondent à des normes différentes. Le scientifique cherche la démonstration pour convaincre de la pertinence et de la fiabilité de ses travaux. Il accompagne son travail de graphiques, de tableaux ou de statistiques. Le journaliste tend à impressionner pour gagner de l'audience, il raconte une histoire et illustre son propos de photographies ou diffuse des images attrayantes, inoubliables. De plus, les scientifiques européens ne contrôlent pas ces circuits de diffusion. Le choix des thématiques n'est pas de leur ressort mais celui du journaliste, de sa responsabilité ou en accord avec la direction du journal.

Malgré ces tensions, les journaux et les revues sont le troisième canal de diffusion de la communication scientifique auprès du grand public. Les grands quotidiens européens ont tous des suppléments sciences car la science est appréciée et fait lire.

Les dominantes thématiques dans les suppléments sciences se focalisent sur les sciences dites exactes dans les avancées fondamentales : la physique, la chimie, la biologie etc. La santé et la médecine font partie d'autres rubriques comme dans « *La Recherche* » dans « *Le Monde* ».

Les sciences humaines et sociales sont traitées différemment. Elles participent à un supplément culturel du journal, option du « *Soir* » ou elles sont délibérément exclues du quotidien comme pour le quotidien italien « *La Stampa* ».

9.5.4 La diffusion électronique

Depuis plus de 14 ans, grâce au développement de l'informatique et d'Internet, de nouveaux modèles de communication scientifique ont vu le jour comme les revues

électroniques gratuites, les archives ouvertes etc., destinés principalement à améliorer la communication entre chercheurs.

Ces modèles se sont propagés dans le monde entier, dans tous les domaines de recherche. La mainmise sur la publication scientifique par les grands éditeurs commerciaux est remise en question avec l'apparition des premières revues scientifiques électroniques gratuites en 1991 aux Etats Unis. Se multiplient progressivement, impulsés par les organismes de recherches de dimension internationale, des serveurs dédiés uniquement au dépôt et à la consultation de pré-publications ou de publications.

Les revues électroniques avec comité de lecture et en libre accès se développent actuellement. Certaines sont des revues bien établies, payantes sous forme papier et qui ont décidé de donner un accès électronique gratuit. D'autres sont des revues nouvelles, créées sous forme électronique seule, comme Solaris de l'Urfist de Paris. Un nouveau système économique se développe : les frais administratifs du « peer review » et de la mise en ligne sont pris en charge par celui qui publie ou par son institution. Le montant de ces frais 500 euros est bien inférieur au coût estimé d'un article payé par abonnement, entre 2000 euros et 4000 euros. Lors de l'achat d'abonnements, l'information est donnée seulement à celui qui paye. Lorsqu'on fait payer seulement celui qui publie, l'information est distribuée gratuitement à tous. Les revues en libre accès offrent donc une plus grande visibilité aux travaux des chercheurs.

Par ailleurs, le mouvement d'archives ouvertes « Open Archives initiative » né sous l'impulsion de Paul Ginsparg, rassemble des chercheurs venant de différents secteurs de la science, prêts à travailler ensemble pour favoriser l'auto-archivage des publications sur un serveur, par les chercheurs eux-mêmes ou par leur institut. La Convention de Santa Fé⁵², impulsée par Paul Ginsparg, Rick Luce and Herbert Van de Sompel en 1999, vise à stimuler la collaboration mondiale entre chercheurs grâce aux archives ouvertes.

Des outils et des normes sont développés pour favoriser le dialogue scientifique mondial. En 2000-2001, l'Université de Southampton crée le logiciel EPrints.org. Ce logiciel open source permet l'auto-archivage des publications des chercheurs sur les serveurs

⁵² <http://www.dlib.org/dlib/february00/vandesompe-oi/02vandesompe-oi.html>

de leur institution. Son utilisation donne la compatibilité et donc l'interopérabilité avec toutes des Archives Ouvertes appliquant le protocole OAI. Cela veut dire que grâce à ce système, la collecte de l'information se fait entre toutes les archives, comme dans une seule « archive virtuelle ». The Open Archives Initiative Protocol for Metadata Harvesting est devenue la référence en 2001 : ce sont les normes nécessaires pour que les archives deviennent interopérables, c'est-à-dire pour qu'elles puissent être interrogées simultanément, quelle que soit leur localisation dans le monde, en une seule requête.

Des améliorations en vue de garantir la fiabilité des publications électroniques et d'améliorer leur accès émergent. En 2001, l'université de Southampton crée un nouveau modèle de publication électronique grâce à S. Hitchcock. Ce type de journal offre deux aspects : un aspect journal par les commentaires et les revues qu'il publie et un aspect portail par l'accès qu'il offre au texte intégral d'articles déjà contrôlés par les pairs. Le journal et le portail sont reliés par une base et par des liens.

Les gouvernements multiplient les initiatives pour favoriser les échanges scientifiques électroniques mondiaux. En 2003, une demande de prise de conscience des gouvernements au niveau mondial, sur la nécessité du libre accès aux résultats de la recherche, a été faite dans le cadre du Sommet Mondial sur la Société de l'Information, SMSI par l'organisation d'une conférence « Libre Accès : Vers une Science Libre » le 11 décembre 2003 à Genève. Une rédaction d'une Déclaration de Principes a été rédigée à l'issue de ce sommet.

En janvier 2004, les ministres de la recherche de 34 pays, notamment de l'Union européenne ont admis que l'accès ouvert « *contribue de façon décisive aux progrès de la recherche scientifique et à l'innovation* ». L'OCDE doit adopter une série de lignes directrices. Bruxelles vient de décider en juin 2004 de faire une étude sur les publications scientifiques en Europe. Le libre accès sera au cœur de cette étude. Les résultats seront disponibles en 2005.

Dans ce nouveau contexte de publication, les chercheurs souhaitent disposer de leurs écrits face aux éditeurs et à faire valoir leurs droits dans la législation. Des débats sur le libre accès sont organisés avec les éditeurs en avril 2004 dans la revue Nature.

9.5.5 La diffusion par les manifestations pérennes ou fugitives

Ces formes de diffusion des connaissances, sont, depuis la fin du 17^{ème} siècle, largement privilégiées par les scientifiques car elles sont consensuelles, souvent pédagogiques et ludiques⁵³ et captent donc le public instruit. De plus, ces manifestations dynamisent la communication scientifique en mobilisant un nombre important d'experts dans le même lieu participant à des conférences, colloques ou café des sciences.

L'influence réelle de ces manifestations pérennes ou fugitives dans la communication du savoir est minime (la vulgarisation scientifique s'opère, dans un premier temps, par l'école, puis, par les médias de masse) et sélective, en terme de personnes concernées et informées, mais demeure toujours positive sur la compréhension publique des sciences car les messages diffusés sont sans ambiguïté.

Ces messages rejoignent fréquemment les préoccupations et thèmes à la mode de la société. Par exemple, la citée des Sciences de la Vilette présente sur son site Web, une page actualités scientifiques⁵⁴ proposant des dossiers sur la chasse aux loups dans les Alpes de Haute Provence, la sécurité routière, l'extinction des dinosaures ou le réchauffement de la planète.

⁵³ Dispositifs pédagogiques et ludiques à l'intention des scolaires : manipulation d'objets, simulation d'expériences, par exemple sur les roches et les volcans au parc européen du volcanisme, Vulcania. <http://www.vulcania.com/v2/francais/ete2004.php>. Sur le site de la citées des Sciences, http://www.cite-sciences.fr/francais/web_cite_fs.htm, une série d'interactifs ludiques sont proposés aux visiteurs.

⁵⁴ http://www.cite-sciences.fr/francais/ala_cite/science_actualites/sitesactu/accueil.php?langue=fr

9.5.6 La diffusion par les entreprises

Les entreprises ont un rôle dans la communication scientifique, notamment par la création de fondations, comme la fondation Aventis Institut de France⁵⁵ dans le domaine des biosciences ou la création d'institut, comme l'institut Danone⁵⁶ favorisant la recherche et la communication scientifique en nutrition. Elles valorisent plus spécialement la communication en recherche appliquée.

Le gouvernement français, depuis le 17 décembre 2003, encourage, par des allègements fiscaux, la création de fondations et l'implication de mécènes industriels pour rattraper le retard constaté dans ce domaine depuis les années 1980.

Aux USA, le mécénat et la philanthropie représentent 2,1 % du PIB soit 217 milliards d'euros. Sur ce total, les entreprises pèsent un peu plus de 9 milliards d'euros, soit l'équivalent de 1,3 % de leurs bénéfices avant impôts. En France, 15 % des citoyens font des dons, et le nombre d'entreprises investies dans le mécénat ou dans le parrainage est de l'ordre de 2000, pour un budget total de 341 millions d'euros. Le mécénat et la philanthropie représentent ainsi à peine 0,1 % du PIB.

La comparaison avec des pays européens n'est également pas favorable : ainsi, les 400 premières entreprises donatrices de Grande-Bretagne ont dépensé, en 2001, 760 millions d'euros en mécénat, soit plus du double de leurs homologues françaises. De même, là où nous comptons 546 fondations, la Grande Bretagne en recense 3000 et l'Allemagne 2000.

Il est à souligner que le premier objectif suivi par les entreprises, lors de la création de fondation, n'est pas tant la communication scientifique qu'un souci de communication tout court afin d'offrir « une image citoyenne » à leurs contemporains.

D'une manière générale, les entreprises diffusent un message télévisuel médiocre en ce qui concerne tel et tel produit issu des progrès scientifiques via la publicité car les méthodes de travail des publicitaires sont incompatibles avec la réelle valorisation scientifique du produit.

⁵⁵ <http://www.fondation-aventis.com/fondaven.php>

⁵⁶ <http://www.institutdanone.org/index.php>

L'entreprise favorise aussi la communication scientifique et technique en ouvrant ses portes d'usine au grand public, comme l'usine Peugeot à Poissy en 2004.

Enfin, l'entreprise crée de nombreux documents scientifiques en interne, des notes de services ou des modes d'emplois qui pourraient être profitables au monde de la recherche mais demeurent peu valorisés par les industriels.

9.6 Enjeux de la communication scientifique

Les enjeux de la communication scientifiques sont multiples.

Pour le chercheur, la communication scientifique permet de diffuser un résultat scientifique auprès de ses pairs, de rendre compte de son activité auprès de sa tutelle, d'appuyer des demandes de financement pour développer un programme de recherche ou de construire une candidature à un poste en faisant état de ses résultats de recherche. Son autre mission, envers la société, est de transmettre, sous forme de cours ou par tout autre moyen de vulgarisation, manifestations pérennes ou fugitives, les avancées scientifiques afin d'adapter les connaissances des citoyens.

Pour le monde économique, la communication scientifique a pour enjeu principal la valorisation économique et la compétition mondiale. Il s'agit pour les chercheurs de créer de l'innovation et de déposer des brevets. A cet effet, de nombreuses structures constituent des intermédiaires entre le monde économique et le milieu de la recherche en suscitant des contrats de collaboration industrielle.

Dans le cadre industriel, l'information scientifique devient un enjeu stratégique dans la compétition mondiale. La divulgation d'une information scientifique erronée ou tronquée peut alors être utilisée pour servir des intérêts politiques ou économiques. Le but est d'obtenir des mesures gouvernementales favorables, des crédits ou de modifier l'attitude des citoyens en terme de consommation.

Pour le gouvernement, la communication scientifique sert à allouer des budgets aux programmes de recherches dotés de bons dossiers et d'interlocuteurs efficaces. Elle assure aussi la veille scientifique afin de permettre aux politiques d'anticiper les innovations, de dialoguer avec les industriels, les chercheurs et les citoyens et de prendre les mesures en découlant.

Pour les citoyens, la communication scientifique doit répondre aux attentes de la société, trouver des solutions aux maux actuels comme le réchauffement de la planète ou les maladies orphelines. On peut citer le cas de Pierre Galey, directeur du muséum national d'histoire naturelle de Paris qui depuis 2002, sous l'influence de la pression sociale, a restructurer le muséum pour faire profiter la société du savoir des chercheurs en ce qui concerne la crise écologique mondiale ou le développement durable au cœur des interrogations actuelles.

CONCLUSION

Le paradoxe qui semble émerger de cette étude est que la communication scientifique représente un pouvoir sans équivalent dans l'histoire mondiale au sein des sociétés actuelles mais que cette communication scientifique est diffusée de manière partielle, sur des sujets consensuels et ponctuels.

Bibliographie

INRA, Service information communication : l'information au service du chercheur. Page consulté juillet 2004
http://www.tours.inra.fr/prc/internet/documentation/communication_scientifique/comsci.htm

CNRS INFO, lettre d'information n° 294 juin 2001
<http://www.cnrs.fr/Cnrspresse/cnrsinfo.html>

EUFIC, Conseil Européen de l'Information sur l'Alimentation
<http://www.eufic.org/fr/home/home.htm>

Novethic
<http://www.novethic.fr/novethic/site/dossier/index.jsp?id=33122>

BEN RHOMDANE, Mohamed – *Caractérisation des publications scientifiques en agronomie* - DEA sciences de l'information et de la communication, sous la direction de Sylvie Laine Cruzel, ENSSIB 1996-1997.
<http://www.recodoc.univ-lyon1.fr/memoireDEA/index.htm>

VERRY JOLIVET, Corinne – *Dossier : bibliothèque et recherche* - BBF 2001 – Paris, tome 46, n°4, p.26-30

LABASSE, Bertrand – *La communication scientifique, logiques et méthodes* – Lyon, Editions Colbert, 2001 – 63 p.- ISBN 2 9517796 0 7

FAYARD, Pierre – *La communication scientifique publique, de la vulgarisation à la médiatisation* – Lyon, Chroniques Sociales, 1988 – 148 p. – ISBN 2 85008 090 X

FAYARD, Pierre – *La culture scientifique, enjeux et moyens* – Paris, La Documentation Française, n°634, 8 juin 1990 – 48 p.- ISSN 0015 9743

FAYARD, Pierre – *Sciences aux quotidiens* – Nice, Z Edition, 1993 – 139 p. – ISBN 2 87720 099 X

Annexes

Recommandation de l'EUFIC, J. National Cancer Institute, le 4 février 1998, Volume 90, n° 3; 194-99

Recommandations générale pour le processus de communication

- Votre communication va-t-elle améliorer la compréhension du public concernant le régime alimentaire et la santé ?
- Avez-vous replacé les résultats de l'étude dans leur contexte ?
- L'étude ou les résultats ont-ils fait l'objet d'une vérification ?
- Avez-vous présenté les points importants de l'étude ?
- Avez-vous présenté toutes les informations importantes sur le financement de l'étude ?
- Avez-vous annoncé publiquement toutes les sources de financement de l'étude ?

Scientifiques

- Avez-vous fourni suffisamment d'informations sur les antécédents de l'étude dans vos résultats écrits ; si vous vous adressez à des journalistes ou autres, utilisez-vous un langage qui leur soit compréhensible ?
- Avez-vous bien mis en valeur les avantages, mais aussi les risques ?
- Répondez-vous bien aux exigences des médias ?

Responsables de publications scientifiques

- Votre filtrage est-il un avantage pour le public ?
- Encouragez-vous des enquêtes approfondies sur les résultats des études ?
- Pensez-vous aux effets que produiront les résultats des études sur les consommateurs ?
- Votre politique envers les publications permet-elle aux scientifiques de préciser les abstracts présentés aux médias ?

Journalistes

- Votre reportage est-il complet et objectif ?
- Etes-vous sûr de ne pas avoir été influencé d'une manière ou d'une autre ?
- Votre reportage fournit-il des informations pratiques pour le consommateur ?
- Votre reportage repose-t-il sur un minimum de principes scientifiques avérés ?

Industriels, associations de consommateurs ou associations diverses

- Avez-vous fourni aux médias des éléments précis et vérifiés ?
- Avez-vous adopté des principes éthiques pour la communication d'informations sur les questions de régime alimentaire et de santé publique ?