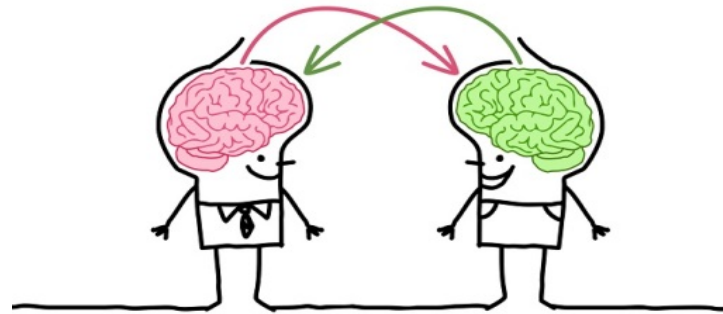


Communiquer la science et la recherche: bien analyser pour mieux réussir

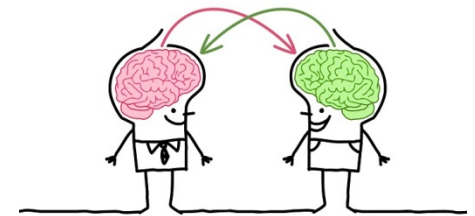
Stéphanie Thibault, M.Sc.
Conseillère en communication
INRS



Journées de la relève en recherche, 25 septembre 2014

Toutes les communications ont une base commune

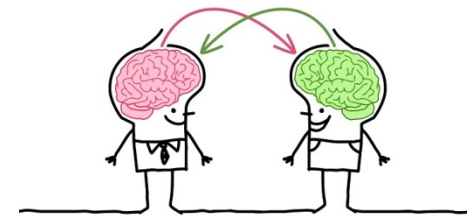
En se posant les bonnes questions dès le départ
on peut relever tous les défis.



Base des communications

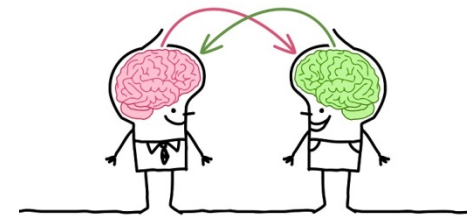
Les étapes de la démarche

1. Analyse de la demande de communication
2. Identification du public
3. Définition des objectifs
4. Définition des messages
5. Préparation
6. Réalisation
7. Rétroaction



Les bons réflexes

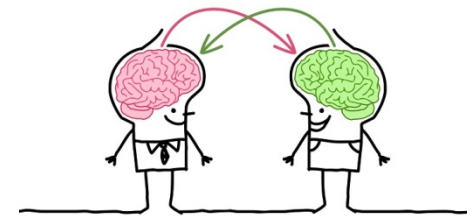
Bien communiquer, c'est comme
une expédition. Ça se prépare.



1. Analyse de la demande de communication

Que vous demande-t-on exactement?

- Justification
- Échéance
- Forme
- Budget
- Contenu

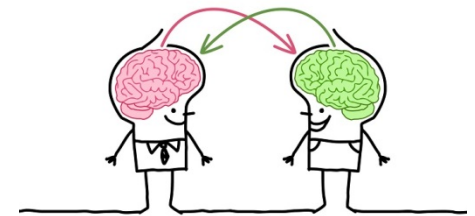


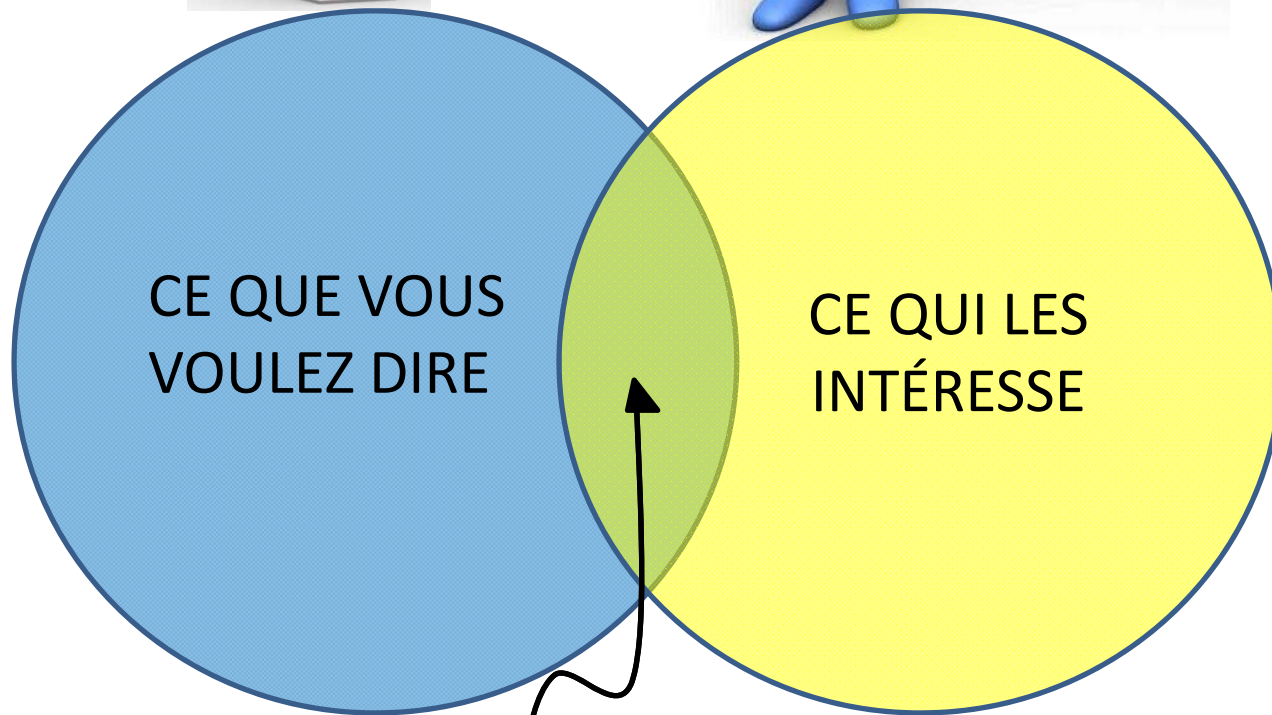
2. À qui je m'adresse?

Définir son public

Plus on en sait, mieux on s'adapte

- Âge
- Culture
- Nombre
- Langue
- Intérêt pour notre sujet
- Enjeux auxquels il fait face
- Niveau de connaissance
- Expertise
- Lien avec vous
- ...



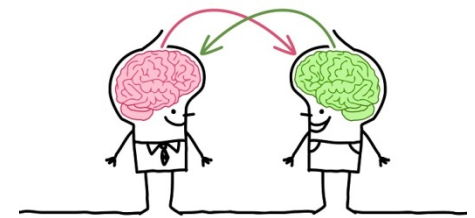


PERTINENCE

À qui je m'adresse?

S'ajuster à son public

- Communication écrite en français pour élèves du secondaire à Saguenay qui font un projet relié de loin à votre sujet de recherche.
- Résumé d'un poster, en anglais, qui sera présenté dans un congrès international regroupant les chercheurs de votre domaine.
- Entrevue radio en français pour une émission d'actualité scientifique grand public, portant sur une découverte qui influence vos recherches.



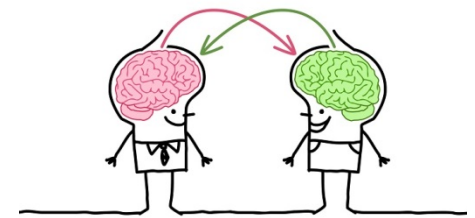
3. Que puis-je en tirer?

Définir l'objectif de votre communication

Soyez stratégique!

Quelques exemples d'objectifs de communication:

- Améliorer ses compétences de communicateur
- Attirer l'attention sur une question
- Sensibiliser à un problème
- Proposer des solutions
- Identifier des pistes de solution à un problème
- Recruter des étudiants
- Trouver des collaborateurs
- Informer
- Augmenter sa notoriété



4. Quel est votre message ?

Que doit-on retenir de votre communication ?

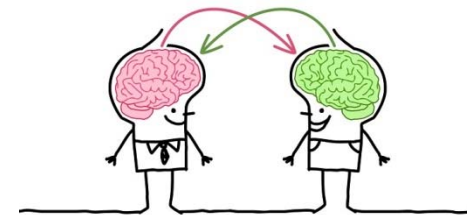


Qui ? Quoi ? Où ? Quand ?

Comment ?

Pourquoi ?

Et alors ?



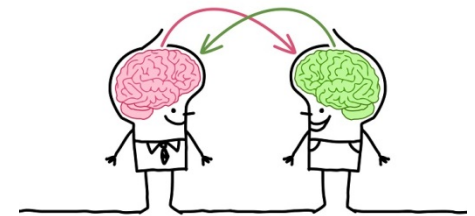
Un message clair

Votre message est la clé de votre impact

Définir un message :

-Choisir l'information la plus importante pour atteindre son **objectif**

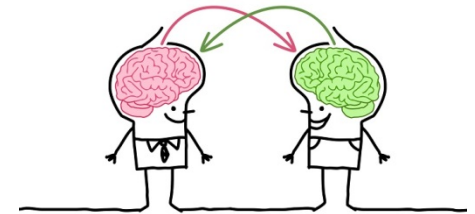
-L'entourer d'un **contexte** sans ambiguïté



5. Préparation et réalisation

Toutes les communications reposent sur un texte
(ou un scénario)

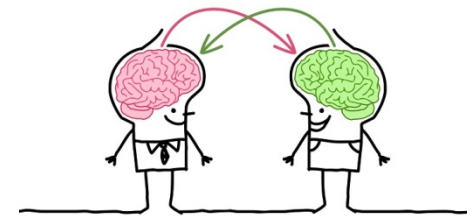
- Conférence
- Visite guidée
- Exposition
- Radio
- Télé
- Vidéo
- Certaines entrevues (clips)
- ...



Raconte-moi une histoire

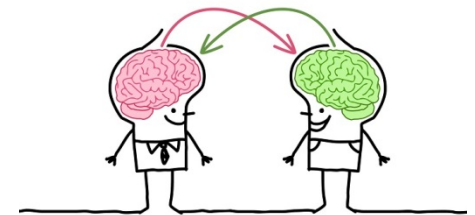
Structurer son propos de façon à raconter une histoire

- Le fil conducteur maintient l'intérêt
- Le message est mieux retenu
- Le contexte est plus facile à clarifier



Raconter une histoire ... donner des éléments de contexte

- Comment votre recherche a-t-elle vu le jour ?
- Qui a défriché le terrain avant vous ?
- Y a-t-il eu des controverses ? Des hypothèses contraires ?
- Quel est l'impact de votre recherche ?
- Pourquoi cette recherche est-elle importante ?
- En quoi le public est-il concerné ?
- Peut-on faire un lien avec l'actualité ?

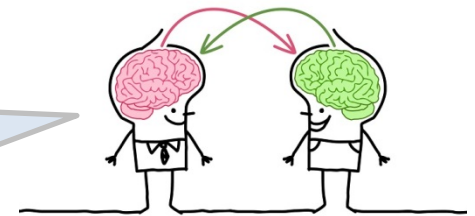


Un bon conteur lit des contes

Consultez des publications en science pour vous inspirer

- Agence Science-Press
- Nature News
- New Scientist
- Scientific American
- Mosaic (MosaicScience.com)
- Nautilus (Nautil.us)

Votre **culture scientifique** vous inspirera dans vos communications comme dans votre carrière.



Processus de création



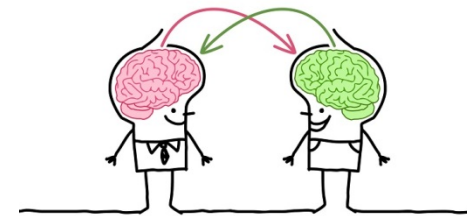
↑ Début du travail ↑ « Rien ne presse! » ↑ Panique! ↑ Échéance

Accomplir tout le travail en pleurant

À chacun sa technique

Un exemple...

1. Document d'idées
2. Recherche
3. Premier jet
4. Laisser reposer!
5. Travailler le texte
6. Laisser reposer
7. Retravailler le texte
8. Faire réviser
9. **Avec humilité**, apporter les corrections et constater comme le résultat est bon!
10. Approbations... ou retour au #7.



Travailler son texte

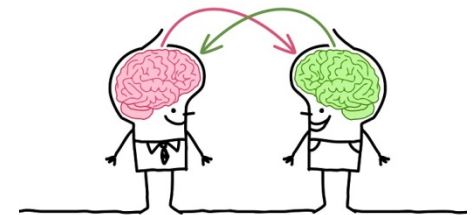
Choisir des verbes d'action

Dictionnaire des synonymes

Phrases de moins de maximum 3 lignes

Paragraphes courts: une idée, un paragraphe

Pertinence de chaque mot, chaque notion



"FINAL".doc



FINAL.doc!



FINAL_rev.2.doc



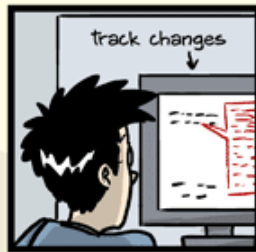
FINAL_rev.6.COMMENTS.doc



FINAL_rev.8.comments5.
CORRECTIONS.doc



JORGE CHAM © 2012



FINAL_rev.18.comments7.
corrections9.MORE.30.doc



FINAL_rev.22.comments49.
corrections.10.#@\$%WHYDID
ICOMETOGRADSCHOOL?????.doc

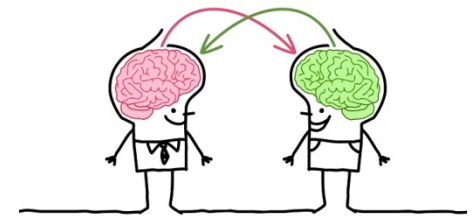


Occasions de pratique

Les courriels

Moins banals qu'il n'y paraît !

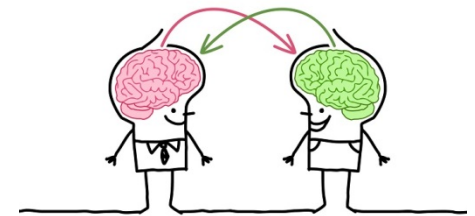
- La forme de communication écrite la plus souvent utilisée
- Incontournable, indispensable... souvent inefficace



Les courriels

Analyse du public

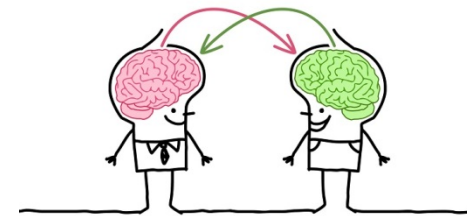
- À qui je m'adresse?
- Combien de temps cette personne a-t-elle pour lire mon message?
- En quoi est-elle concernée?



Les courriels

Définir le message

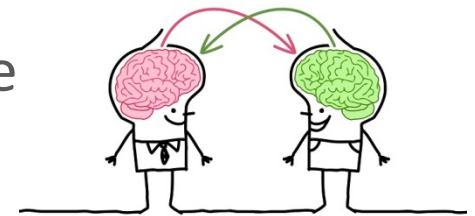
- Quel est mon message spécifique pour cette personne?
- Éléments de contexte importants
- En quoi est-elle concernée?



Les courriels

La forme

- Titre qui informe sur le message
- 1^{er} paragraphe, le récipiendaire doit savoir:
 - De quoi s'agit-il?
 - Quel est son rôle
 - Le niveau d'importance / le degré d'urgence
- Courts paragraphes
 - Lecture rapide
 - Idées bien séparées
 - Idée importante au début du paragraphe



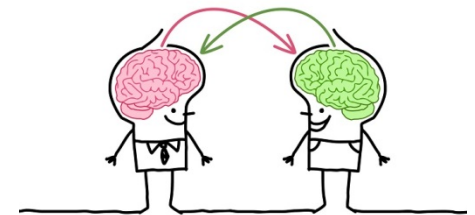
Les courriels

Compétences à développer

- Structure du texte
- Concision
- Esprit critique
- Adaptation aux différents « publics »

Relisez-vous, améliorez vos courriels...

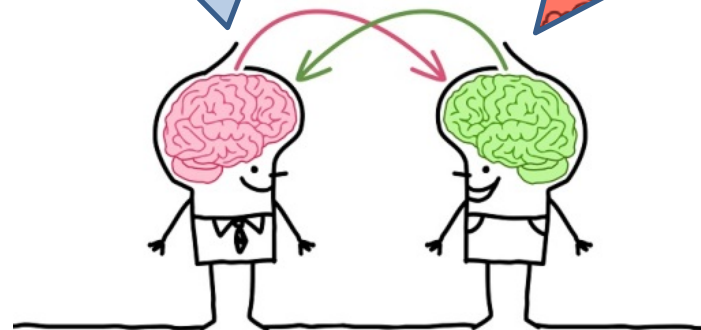
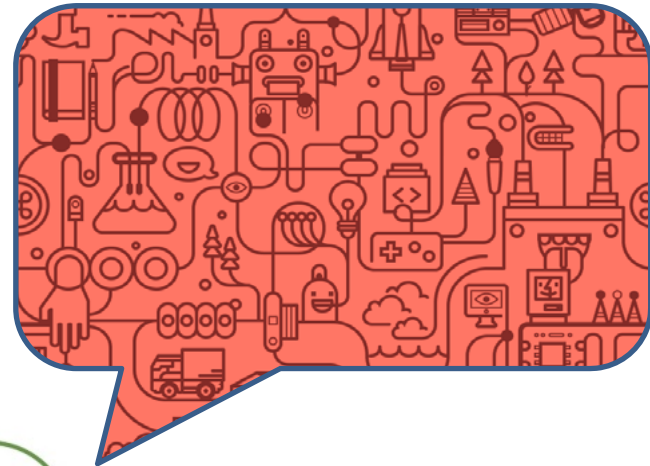
**vous développerez d'excellents réflexes pour
la rédaction efficace !**



Occasions de pratique

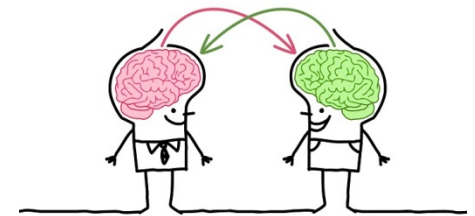
Exposé de poignée de main

*Noémie me disait que
tu es au doctorat en...?
Tu peux me dire ce que
tu fais?*



Occasions de pratique

- Partagez un blogue avec votre équipe
- Présentations aux réunions
- Encadrement d'un stagiaire
- Concours de vulgarisation
- Ma thèse en 180 secondes
- Gazouillez lors de conférences
- Journaux étudiants
- Visites guidées, portes ouvertes
- ...



Et si...

Que peut-il vous arriver?





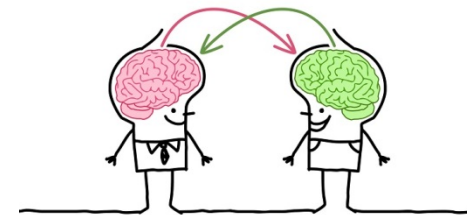
Si vous échouez la 1^{re} fois,
essayez au moins **2 autres fois**
pour que votre échec soit

statistiquement significatif...

Qui suis-je ? Où vais-je ?

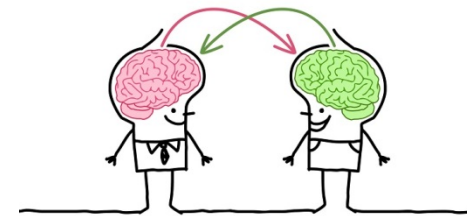
Problèmes existentiels du communicateur

- Comme communicateur, vous êtes en situation de **pouvoir** autant que de **vulnérabilité**
- Quelqu'un vous a fait **confiance** en vous
- demandant une communication

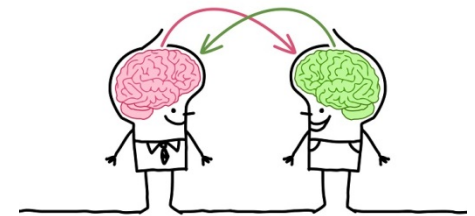


Qualités à développer

- Humilité
- Disponibilité
- Confiance
- Esprit de synthèse
- Autocritique
- Humour



**La clé:
pratiquer!**



Merci et bon succès!

Pour me joindre:

Stéphanie Thibault

Conseillère en communication, INRS

Stephanie.Thibault@adm.inrs.ca

@StephThibault :

voir les listes nouvelles scientifiques

