

## INFORMER ET COMMUNIQUER DANS LE CHAMP DE L'ÉVALUATION SCIENTIFIQUE \*

Valérie Leydet <sup>1</sup>

**RESUME :** *La communication d'un organisme scientifique impliqué dans la sécurité sanitaire est un processus rigoureux et intégratif tenant compte de paramètres nombreux au premier rang desquels se situe le profane pour qui nous devons rendre nos messages intelligibles si l'on veut conserver sa confiance et son écoute.*

*Parmi nos aiguillons, l'indépendance et la transparence sont des outils qui nous obligent à tous les exercices visant à améliorer les vecteurs de communication externe : le contenu et le contenant, ce que l'on porte, comment, vers qui, à quel moment.*

*Nous sommes bien évidemment confrontés aux difficultés inhérentes à la matière traitée puisque la société civile est en demande d'informations, toujours plus variées, toujours plus rapides d'accès et que le produit de la recherche -et a fortiori celui de la synthèse et de l'expertise collective- se situe, lui, dans un pas de temps beaucoup plus étiré.*

**Mots-clés :** Information, communication, veille, anticipation, rigueur, fidélité, confiance, cohérence, transparence, indépendance, accès, message.

**SUMMARY :** *The communication by a scientific organisation involved in health safety should be a rigorous and integrative process based on a number of parameters, the most important of which is the general public who should be given intelligible messages to maintain their trust and attention.*

*In order to produce independent and transparent messages, we should make every effort to improve communication vectors to the outside as well as the content and the presentation of our messages, with consideration to what, when, how and to whom we communicate.*

*We are constantly experiencing difficulties inherent in the subject matter as civil society wants to have immediate access to increasingly varied information while research - especially reviews and collective expert work - require much more time*

**Keywords :** Information, communication, vigilance, anticipation, rigour, loyalty, trust, coherence, transparency, independence, access, message.



La communication sur la santé est un domaine délicat car il suppose que l'on tienne compte de paramètres nombreux et souvent évolutifs. J'ai commencé à aborder ce type de communication avec la bioéthique, un sujet

exigeant en soi et sensible en ce sens qu'il accompagnait une évolution de notre société. La bioéthique m'a familiarisée avec la notion de perception du risque qui nous intéresse aujourd'hui.

\* Texte de la conférence présentée lors de la Journée AEEMA, 31 mai 2007

<sup>1</sup> Directrice de l'information et de la communication, Afssa-DG, 27-31 avenue du Général Leclerc, 94700 Maisons-Alfort, France

Quelle peut être la mission d'une direction de l'information et de la communication créée à l'Afssa en 2005 ? Je crois que notre mission générale consiste à « penser aux profanes », comme l'évoquait un intervenant précé-

demment. Nous sommes là pour donner accès à une information utile. Il y a pour moi une double notion dans « donner accès à » : rendre compréhensible une information et en permettre un accès facile.

---

## DONNER A COMPRENDRE

---

Toute opération de transformation ou de traduction d'une notion scientifique doit en tout premier lieu être fidèle à ce qui a été produit. La fidélité au contenu de base est une condition préliminaire nécessaire -même si non suffisante- à une communication de qualité. Si, en outre, cette démarche s'avère valorisante pour l'Afssa, elle n'en est que plus satisfaisante. Mais cette valorisation n'est en fait que la conséquence de l'objectif premier qui est d'être accessible à l'ensemble hétérogène qui constitue notre public cible - consommateurs, institutionnels, partenaires de la chaîne de la sécurité sanitaire, journalistes,

...- chacun ayant une capacité propre à « absorber » l'information. Il faut donc en tenir compte. La veille que nous assurons sur les sujets d'actualité nourrit l'analyse de la perception du risque et donc le réglage du niveau d'information à fournir sur un sujet donné.

Comme nous allons le voir, c'est aussi l'obligation de transparence qui nous impose d'améliorer constamment nos vecteurs de communication externe, contenus et contenants, ce que l'on porte, comment, vers qui.

---

## AMELIORER LE CHEMIN D'ACCES

---

Faciliter l'accès aux avis de l'Agence pour tous nos publics cibles est une priorité. Le site internet est le premier vecteur d'une communication externe, or celui de l'Afssa n'est pas satisfaisant à l'heure actuelle <sup>2</sup>. Nous travaillons donc à un site plus ergonomique, avec des pages dédiées aux consommateurs, aux professionnels et permettant de retrouver les avis et rapports de façon plus aisée. Pour

moi, la transparence n'est qu'un concept tant que l'on n'a pas mis en place les outils de cette transparence. Si, pour trouver un avis de l'Afssa, il faut que je passe par Google ... c'est que le contrat de transparence auquel nous nous sommes engagés n'est pas complètement rempli. Il y a des marges d'amélioration et nous y travaillons. La transparence est une contrainte bénéfique.

---

## ASSURER LA COHERENCE

---

Parmi nos missions opérationnelles nous devons assurer la cohérence des messages émis de façon générale et, *a fortiori*, sur de grandes thématiques transversales où les interlocuteurs à l'Afssa sont multiples et ne fonctionnent pas forcément sur les mêmes

rythmes (comités d'experts et travail de laboratoire par exemple).

Il faut tenir compte de toutes ces transversalités, inhérentes au mode de fonctionnement de l'Agence qui, à la fois,

---

<sup>2</sup> Le nouveau site est en ligne depuis le 20 octobre 2007

fournit au gouvernement « de l'aide à la décision politique », donc souvent dans l'urgence, et fonctionne en parallèle comme un producteur de science plus classique.

Nous cherchons donc à véhiculer des messages cohérents sur des thématiques complexes et parfois très sensibles comme cela a été le cas sur l'*influenza* aviaire ou les biotoxines marines.

---

## UNE COMMUNICATION SUR UN MODE INDEPENDANT

---

Cet aspect est déterminant car si notre mode de communication n'était pas indépendant du pouvoir en place, comment conserverions-nous la confiance du consommateur ? La communication indépendante de l'Agence est une garantie de cette confiance. Sur cette base, nous valorisons l'intégralité des compétences de l'Agence (intégratives, multidisciplinaires) et nous informons sur l'ensemble des travaux scientifiques. Cela signifie, entre autres, que nous informons *en dehors* des situations de crise. Je n'emploie

jamais l'expression « communication sur les risques ». S'il y a un vrai risque sanitaire imminent, il y a une communication d'alerte avec tous les outils connus. La pertinence en situation dite « de risque » dépend de la qualité du travail en amont. Le plus important est d'être en capacité d'amener une information de qualité, laquelle ne peut pas se réduire à une communication sur le risque. Ce n'est pas le propos central de notre communication.

---

## RENFORCER NOS CAPACITES A INFORMER EN SITUATION D'ACTUALITE

---

Nous sommes organisés pour assurer une veille optimale de la presse. L'idée qui sous-tend ce travail de fournir : être en capacité de capter, d'analyser les angles adoptés par la presse sur tel ou tel sujet. Pour nous, en situation idéale, l'objectif est toujours d'anticiper l'intérêt que va susciter un thème auprès de la presse et de préparer des éléments d'information -qu'en est-il de la

situation ? que fait-on sur ce sujet ?-. Dans le même état d'esprit, nous essayons de renforcer le dialogue avec l'ensemble des acteurs de la sécurité sanitaire. C'est le cas notamment avec la direction du végétal et de l'environnement. Dès sa mise en place, Pascale Briand a décidé d'organiser des rencontres régulières avec l'ensemble des acteurs du secteur phytosanitaire.

---

## LA COMMUNICATION SCIENTIFIQUE EST AU CŒUR DE NOS PREOCCUPATIONS

---

Exercice délicat car il s'agit de communiquer sur du matériau scientifique. Il faut être rigoureux, malgré une complexité qui pourrait pousser parfois à aborder les sujets par le biais de l'hyper simplification. Plus on est précis et succincts, meilleures sont nos chances d'être compris donc non trahis. La concision est un outil intéressant qui a pour vertu de laisser moins de place aux interprétations. Les formatages sont quasi

immuables : les émissions d'actualité, télé ou radio, accordent 20 secondes en temps de crise. Donc en 20 secondes, arriver à faire un choix de message succinct et aussi complet que possible relève du grand art. Accompagner les scientifiques qui en ressentent la nécessité pour éviter qu'ils ne soient coupés au mauvais moment et déçus au montage, nous permet d'éviter quelques situations de fragilité.

---

## QUELS PARTIS PRIS DE POSTURE ET DE METHODE ?

---

Nous avons adopté un premier principe : nous ne faisons pas de commentaires sur la gestion du risque. Une communication maîtrisée est une communication légitimiste. Il est évident que la plupart des journalistes n'ont pas compris la parfois fine distinction entre l'évaluation et la gestion du risque -c'est finalement assez normal et cela peut se comprendre- mais en tant que plate-forme de communication nous devons aider les journalistes à mieux cerner ce qui relève de notre activité de ce qui relève de la mission du gestionnaire de risque qui a, de son côté, son propre mode de communication.

Le deuxième principe : un communiqué de presse (CP) n'est pas le résumé d'un avis. Un CP doit apporter au journaliste un minimum d'éléments qui permettent de l'éclairer sur une problématique. Réduire l'avis à quelques lignes signifierait forcément lui être infidèle, puisque rares sont les occasions de résumer en 10 lignes un avis de 25 pages !

Autre règle d'or : il n'y a pas de porte-parole à

l'Agence. C'est un choix guidé par le fait que, par définition, quand il s'agit de science, la parole est forcément multiple.

Il y a aussi des relations très professionnelles et distancées avec les journalistes. Le pôle presse est là pour traiter leurs demandes -je n'ai pas de contact direct avec les journalistes-. Cela permet notamment d'éviter le fait de privilégier un *media* plutôt qu'un autre ce qui, dans notre activité, serait aberrant. La liberté de gérer les relations presse à un niveau stratégique exige cette distance. Nous avons en revanche cherché à améliorer la qualité du lien avec la presse en créant notamment des points d'actualité sur le site Internet qui complètent l'information que les journalistes sont en droit d'attendre sur tel ou tel thème d'importance. Il est intéressant d'être pro-actifs sur des sujets d'actualité dès lors que l'on a une activité scientifique sur le sujet. Nous répondons à toutes les demandes presse, y compris pour les aiguiller vers d'autres acteurs.

---

## LES DIFFICULTES DE LA COMMUNICATION SCIENTIFIQUE

---

Elles sont de trois ordres essentiellement : les pas de temps différenciés, les formatages contraints et les « décalages horaires ».

La société ne vit pas au rythme de la recherche et vice versa. Nous sommes tous dans l'immédiateté. Les journalistes gèrent des contraintes : ils peuvent être pressurisés par une rédaction en chef, par un contexte. Généralement, ils privilégient le sensationnel. De son côté, la société civile est de plus en plus avide d'informations, diverses et variées, et entend en bénéficier par les voies les plus rapides. La recherche, elle, est dans un pas de temps beaucoup plus étiré. Il y a donc cette difficulté à faire comprendre aux journalistes que quand on communique sur la science, la recherche en particulier, nous sommes sans arrêt en train de leur dire non. Il convient aussi, d'un autre côté, de faire accepter aux scientifiques de respecter en toutes circonstances les règles de la communication d'un produit fini, donc validé par les pairs.

Je ne reviendrai pas sur les difficultés liées au formatage des différents médias puisque nous

les avons abordés plus haut, mais cela constitue une difficulté récurrente du métier de communiquant dans le champ scientifique.

En matière de décalage horaire, l'exemple des OGM est frappant. Dès le départ du pic observé sur le sujet, les media ont donné de façon systématique la parole à des interlocuteurs de conviction -politiques et-ou lobbyistes, à des personnes qui avaient des positions à défendre. Ils n'ont en revanche pas ou très peu interrogé les scientifiques. Le thème ayant été dépourvu de ses attributs scientifiques au profit de l'émotion et du politique, rares sont les scientifiques qui acceptent désormais de s'exprimer. Ils ont le sentiment d'avoir été piégés et n'ont plus envie de se mettre en première ligne. L'espace de la communication scientifique sur ce sujet est à reconquérir.

En conclusion, je dirais volontiers que la communication n'est pas moins scientifique que la matière qu'elle traite. C'est un risque. Passionnant.

