



GRUPE DE TRAVAIL DU RÉSEAU SCIENCE(S) EN OCCITANIE

GRUPE COMMUNICATION



La Région
Occitanie
Pyrénées - Méditerranée

RAPPEL DES OBJECTIFS DU GROUPE

➔ **Rendre plus visibles et lisibles les actions de culture scientifique et technique sur la région**

- 1** Identifier les forces et faiblesses
- 2** Imaginer des actions de communication communes
- 3** Mutualiser les moyens

MEMBRES

Animateurs :

- Audrey Bardon – Science Animation
- Cathy Desplas – Délires d'encre
- Thomas Ricaud – Fermat Science

Participants :

- Martine Escartin – Région Occitanie
- Agnès Pesenti – Université de Montpellier
- Anne-Claire Jolivet – UFTMIP
- Hélène Pierre – UFTMIP
- Mélanie Ducolombier - UFTMIP
- Vincent Lavanant – Académie de Toulouse
- Corine Martel – Académie de Montpellier
- Julie Sansoulet – IRD
- John Bandelier – Kimiyo
- Dorit Manelfe – Fondation Cgénial
- Guillaume Bagnolini – Cosciences
- Jade Pujol – Délires d'encre
- Eliza Foures – Délires d'encre
- Cécile Bataille – Biodiversarium
- Hélène Nitze – TAKH
- Jean-Louis Perrin - TAKH

CONSTAT GÉNÉRAL

Forces

- La science au cœur de l'actualité
- De nombreux acteurs, un réseau soudé
- De grands lieux culturels et touristiques
- Des Rectorats impliqués et relais
- Echosciences : une plateforme en ligne qui prend de l'ampleur

Faiblesses

- Une programmation diffuse, éparpillée. Plusieurs marques « réseaux / collectives » qui s'entremêlent
- Une action/un métier peu lisible et compréhensible pour les médias et le grand public
- Un relai média très faible
- Le mot « science » effraie
- Une montée en puissance des « désinformateurs »
- Une importante difficulté à toucher de nouveaux publics. Nous restons sur un public « habitué », amateur de sciences

PUBLICS CIBLES

S'investir

Scientifiques

Acteurs associatifs et
culturels

Collectivités

Enseignants

Relayer

Journalistes

Influenceurs

Services communication

Têtes de réseaux

Participer

Publics fidèles / Amateurs
de sciences

Publics « captifs »

Publics néophytes

PROBLÉMATIQUE 1 : SE RASSEMBLER DERRIÈRE UNE MÊME ÉTIQUETTE

Résumé de la problématique

Il s'agit de rassembler les acteurs et actions sous un même « chapeau », sans pour autant noyer chacun d'entre eux et perdre la visibilité individuelle.

Actions existantes et inspirantes

- La marque Curieux : un média piloté par un ensemble de centres de culture scientifique de Nouvelle-Aquitaine. Ce média est déployé à travers un magazine en ligne, des comptes sur les réseaux sociaux et des évènements sur sites.
- Le Quai des Savoirs a lancé en 2019 l'opération « Je veux savoir » permettant de répondre aux questions des citoyens.
- Le Café des sciences se définit comme un collectif réunissant des vulgarisateurs du web.
- Le collectif Culture Bar-Bars groupe les cafés-culture afin de diffuser des programmation commune.
- Les Grands Sites d'Occitanie.

PROBLÉMATIQUE 1 : SE RASSEMBLER DERRIÈRE UNE MÊME ÉTIQUETTE

Recommandations et idées d'actions :

Recommandations	Actions concrètes à mettre en place
Identifier les marques de collectifs en région Occitanie en lien avec les sciences	<ul style="list-style-type: none">• Réaliser un recensement des marques existantes
Développer une « étiquette » commune basée sur des valeurs et objectifs partagés, sans affaiblir la visibilité de chacun. Cette étiquette devra s'adresser au grand public.	<p>Travailler sur étiquette commune et son identité graphique. Celle-ci peut prendre l'une des formes suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none">• Un slogan : une phrase exclamative, engageante.• Un nom de collectif, autour de l'idée de la curiosité, de l'exploration du monde...• Une mascotte dynamique, joyeuse et moderne
Mutualiser les coûts	Mutualiser un poste pour les relations publiques du collectif

PROBLÉMATIQUE 2 : OBTENIR PLUS DE VISIBILITÉ DANS LES MÉDIAS

Résumé de la problématique

Les actions de médiation scientifique sont peu mises en lumière dans les médias locaux et médias non scientifiques.

Comment intéresser les journalistes ?

Comment améliorer les relations ?

Actions existantes et inspirantes

- Le secteur du livre organise chaque année un « lancement de la Rentrée littéraire ». Une action forte, visible et commune pour promouvoir les sorties de livres.
- Un partenariat entre France Bleu et l'Université de Montpellier offre l'opportunité d'une chronique scientifique régulière. D'autres partenariats existent, et se basent toujours sur une demande de contenus scientifiques (et non de l'agenda)
- Un partenariat entre des médias locaux et des plateformes Echosciences existent dans d'autres territoires (Bretagne, Grenoble).
- Des évènements ont été co-organisés entre des acteurs de la CSTI et des médias, portant généralement sur le thème des fake news.
- Le CPIE du bassin de Thau bénéficie d'un encart gratuit dans Midi Libre.

PROBLÉMATIQUE 2 : OBTENIR PLUS DE VISIBILITÉ DANS LES MÉDIAS

Recommandations et idées d'actions :

Recommandations	Actions concrètes à mettre en place
Organiser une action médiatique forte et concertée	Organiser chaque année deux grandes campagnes presse : <ul style="list-style-type: none">• La « Rentrée de ... »* : campagne presse en septembre afin d'annoncer la programmation régionale de l'année (grands évènements, grandes tournées scolaires...).• « L'Été de ... » : campagne presse en juin afin de faire le bilan de l'année et annoncer la programmation estivale <i>*Nom à définir selon le slogan commun</i>
Mettre en place des partenariats éditoriaux sur toute l'année	Proposer à de grands médias régionaux des chroniques scientifiques régulières avec un focus systématique sur une opération
Permettre un rapprochement entre journalistes et acteurs de la CSTI : mieux se connaître, mieux se comprendre	<ul style="list-style-type: none">• Monter un partenariat avec le club de la presse Occitanie• Organiser une série de rencontres communes sur le thème des fake news (tables rondes, speed-dating scientifique-journaliste...)

PROBLÉMATIQUE 3 : CONVAINCRE LES SERVICES COMMUNICATION DES GRANDES STRUCTURES DE DIFFUSER LES INFORMATIONS DE CSTI

Résumé de la problématique

Les services communication des grandes structures (collectivités, universités, organismes de recherche) diffusent peu les actions de CSTI. Ils ont des priorités et de nombreuses informations à communiquer.

Comment transmettre une information en adéquation avec leur stratégie de communication ?

Actions existantes et inspirantes

- Les articles/annonces touristiques et articles type « X visites à réaliser » sur Echosciences sont particulièrement relayées par les comptes de la Région Occitanie.

PROBLÉMATIQUE 3 : CONVAINCRE LES SERVICES COMMUNICATION DES GRANDES STRUCTURES DE DIFFUSER LES INFORMATIONS DE CSTI

Recommandations et idées d'actions :

Recommandations	Actions concrètes à mettre en place
Identifier les axes prioritaires de ces services	Réaliser des entretiens avec les services communication
Faire remonter régulièrement des contenus à diffuser	Proposer une stratégie de contenus à diffuser aux services communication : programmation du mois, X lieux à voir, portraits, visite expérientielle pour les influenceurs de passage...

PROBLÉMATIQUE 4 : PERMETTRE AUX PUBLICS DE CHAQUE ACTION DE CSTI DE CONNAÎTRE LES AUTRES ACTIONS DU TERRITOIRE

Résumé de la problématique

Chaque évènement et action de CSTI accueille un public d'amateurs de sciences et/ou d'activités culturelles. Pourtant, ces publics ne sont pas toujours au fait de la richesse de la programmation régionale.

Comment offrir un aperçu de la programmation régionale lors de chaque contact avec du public ?

Comment mutualiser les moyens ?

Actions existantes et inspirantes

- Un marque-page Echosciences a été diffusé en 2016-2017 et comportant un agenda annuel comportant quelques grands évènements de la CSTI régionale.
- Lors de la Fête de la science 2020, des [vidéos « programme de la semaine »](#) ont été diffusées sur les réseaux sociaux. Animées par une présentatrice, ces capsules offrait un aperçu de la richesse de la programmation nationale, tout en donnant une image dynamique et plus humaine de la science.
- [Stand PLV](#) réalisé par le réseau d'acteurs de la CSTI de Genève. [Stand réalisé](#) pour la cité des sciences.
- Les #ErasmusDays invitent durant 3 jours les porteurs de projet à publier de nombreux contenus avec le même hashtag et la même identité graphique sur les réseaux sociaux.

PROBLÉMATIQUE 4 : PERMETTRE AUX PUBLICS DE CHAQUE ACTION DE CSTI DE CONNAÎTRE LES AUTRES ACTIONS DU TERRITOIRE

Recommandations et idées d'actions :

Recommandations	Actions concrètes à mettre en place
Se tenir au courant des programmations respectives et partager des actions communes de communication	Mettre en place une rencontre mensuelle informelle « Groupe communication CSTI » afin d'échanger sur les actions prévues et bonnes pratiques
Diffuser les informations des uns et des autres sur chaque évènement	Fabrication un ensemble de supports de communication utilisant la même identité visuelle et invitant à rejoindre la communauté des « explorateurs / curieux ». <ul style="list-style-type: none">• Créer 1 structure PLV par département (stockée par l'animateur départemental). Une structure ludique. Par exemple avec des cases à ouvrir pour découvrir des actions/acteurs/thèmes, un fond donnant envie de se prendre en photo avec, etc.• Créer un marque-page avec la programmation régionale. Distribution à l'ensemble des acteurs de la région pour diffusion• Réaliser une vidéo promotionnelle de la CSTI en Occitanie
Diffuser la programmation commune sur nos outils de communication en ligne	<ul style="list-style-type: none">• Réaliser chaque mois une capsule vidéo adaptée aux réseaux sociaux, et animée par un animateur, faisant un focus sur X actions du mois à venir.• Réaliser deux fois par an une campagne concertée et forte sur nos réseaux sociaux : des posts communs partagés le même jour.
Se doter d'ambassadeurs	Créer un réseau d'ambassadeurs de la CSTI, et du collectif mis en place. Les doter d'éléments de langage. Les impliquer pour des actions de communication. Impliquer plus particulièrement des jeunes : doctorants, étudiants, lycéens. Des influenceurs scientifiques ou des personnalités connues du public.
Payer de la publicité	Mettre en place des campagnes sponsorisées renvoyant vers Echosciences tous les 3 mois.

PROBLÉMATIQUE 5 : TOUCHER DE NOUVEAUX PUBLICS

Résumé de la problématique

La grande majorité des publics des évènements de CSTI, ou encore des sites tels qu'Echosciences, sont des publics déjà très fidélisés, amateurs de sciences. Comment amener de nouveaux publics ?

Actions existantes et inspirantes

- Les Soirées Cult' et le compte Instagram [Instants Cult'](#), qui abordent les sciences par le biais de la pop culture, amènent un nouveau public composé de jeunes de 15-25 ans.
- Le travail avec Occitanie Livre et Lecture et le réseaux de bibliothèques de la région ont permis de faire entrer massivement la médiation scientifique dans les lieux de lecture.
- Le média [Curieux](#) rassemble une importante audience, notamment grâce à l'implication d'influenceurs locaux.
- Diverses actions existantes permettent d'amener la médiation scientifique dans le secteur du loisir et du tourisme.

PROBLÉMATIQUE 5 : TOUCHER DE NOUVEAUX PUBLICS

Recommandations et idées d'actions :

Recommandations	Actions concrètes à mettre en place
Créer des « portes d'entrée » thématiques	<ul style="list-style-type: none">• Créer des catalogues d'offres thématisés : offre science et sport, tourisme, spectacles art-science...• Réaliser des points d'entrée thématisés sur Echosciences
Intégrer l'offre de CSTI dans l'offre touristique locale* * Voir groupe tourisme scientifique	<ul style="list-style-type: none">• Monter un groupe de travail avec des acteurs du tourisme• Créer des supports de communication touristiques (« Routes de... »)• Proposer une offre de visites pour les campagnes d'influence des offices de tourisme (visites influenceurs...)
Diffuser l'offre de CSTI dans les lieux de lecture	<ul style="list-style-type: none">• Diffuser affiches et marques-pages avec la programmation régionale
Se rapprocher des influenceurs locaux hors science	Organiser des visites de sites et des accueils privilégiés sur évènements.

PROBLÉMATIQUE 6 : AUGMENTER LES ACTIONS SCOLAIRES

Résumé de la problématique

Si les actions scolaires de CSTI sont nombreuses en Occitanie, certains territoires et établissements sont encore peu touchés.

Comment faire connaître l'offre scolaire ?

Comment convaincre les équipes enseignantes ?

Actions existantes et inspirantes

- Les DAAC des académies réalisent déjà une forte action de communication valorisant l'offre existante (et « labellisée » par les académies).
- Le Conseil départemental de Haute-Garonne diffuse le catalogue « Parcours Laïques et Citoyens » d'offres scolaires.

PROBLÉMATIQUE 6 : AUGMENTER LES ACTIONS SCOLAIRES

Recommandations et idées d'actions :

Recommandations	Actions concrètes à mettre en place
Identifier les réticences des établissements accueillant peu d'actions de la CSTI	Mener une enquête sur les besoins et réticences des responsables d'établissements et enseignants
Faire connaître l'offre scolaire de CSTI	<ul style="list-style-type: none">• Diffuser un catalogue d'offres• Organiser un forum des initiatives à destination des enseignants afin de leur présenter les actions
Toucher directement les scolaires via leurs outils	<ul style="list-style-type: none">• Utiliser les ENT des lycées pour diffuser régulièrement une information sur la programmation régionale adaptée aux jeunes.• Diffuser une présentation d'Echosciences sur les ordinateurs distribués aux lycéens.

PROBLÉMATIQUE 7 : VALORISER L'IMPLICATION DE LA RÉGION OCCITANIE DANS LA DIFFUSION DE LA CSTI

Résumé de la problématique

La Région Occitanie finance et soutient fortement les actions de CSTI sur le territoire. Il s'agit de valoriser ce soutien auprès des publics touchés.

Par ailleurs, Echosciences Occitanie doit constituer une plateforme de valorisation de projets incontournable.

PROBLÉMATIQUE 7 : VALORISER L'IMPLICATION DE LA RÉGION OCCITANIE DANS LA DIFFUSION DE LA CSTI

Recommandations et idées d'actions :

Recommandations	Actions concrètes à mettre en place
Permettre aux publics touchés d'identifier l'implication de la Région	Se doter de plusieurs kits de communication (kakemonos, posts pour les réseaux sociaux...) à déployer obligatoirement sur chaque action en ligne ou en présentiel, affichant l'engagement de la Région.
Valoriser et documenter les actions financées	<ul style="list-style-type: none">• Publier obligatoirement un article sur Echosciences Occitanie pour présenter un projet financé par la Région• Dans le cas d'évènements grand public, publier une annonce dans l'agenda Echosciences.• Créer une plaquette présentant les projets financés sur l'année, pour diffusion au sein des services de la Région.