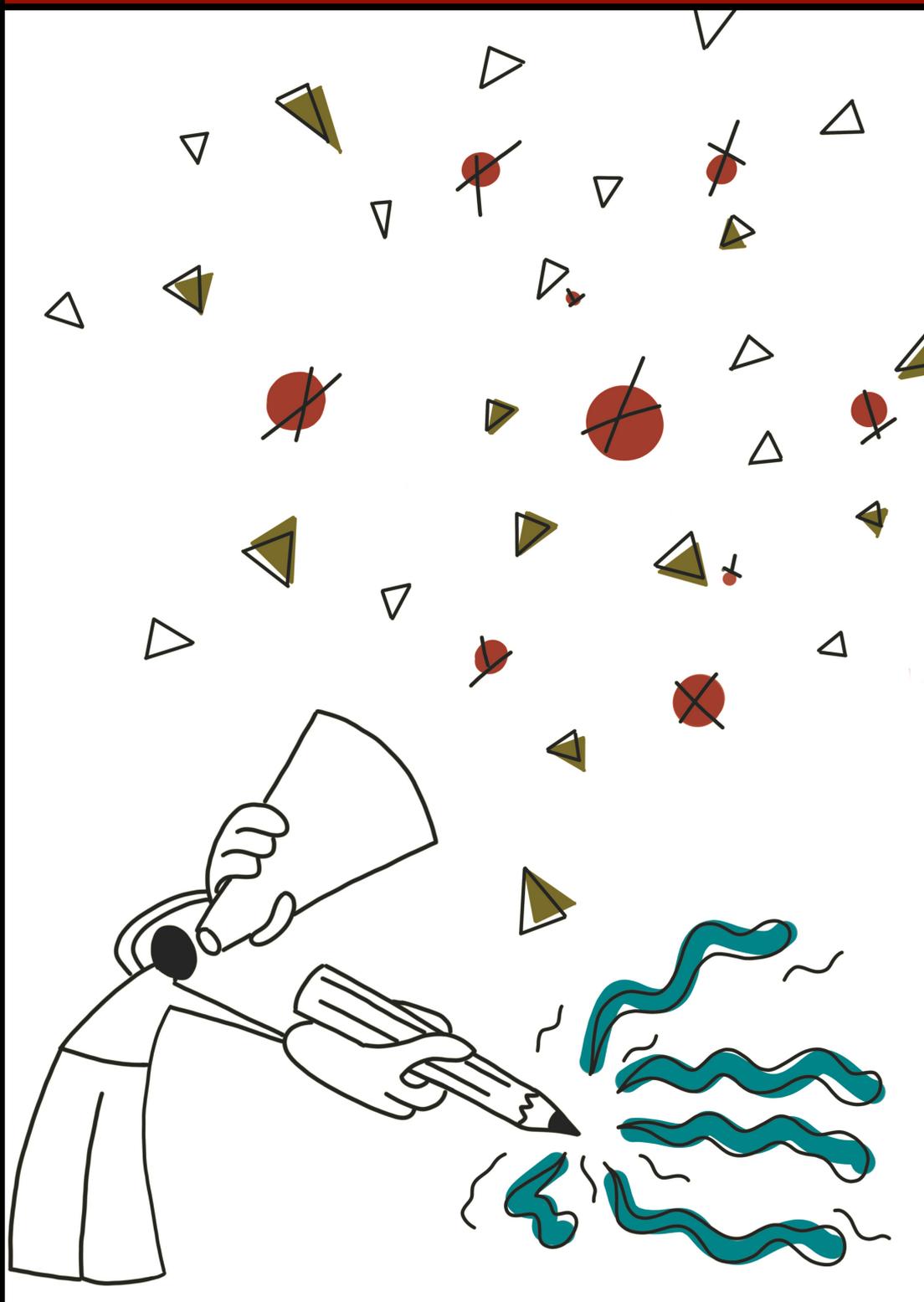


OSONS COMMUNIQUER !



**Valoriser le rôle de la science
auprès du grand public.**

NOS RECHERCHES OUVRENT DE NOUVEAUX HORIZONS : **DIFFUSONS-LES !**

“La recherche est un effort social et la société dans son ensemble devrait être informée des résultats des travaux de recherche, d’autant plus si ces travaux sont financés par des institutions publiques, comme c’est le cas pour notre Pôle de Recherche National (PRN) Evolving Language. Mais plus important encore, certaines des conclusions du PRN peuvent faire une différence cruciale dans les débats politiques et éthiques. Par exemple, elles favorisent un regard critique sur les tendances évolutives majeures en technologie, qui ont un impact sur le langage, notamment dans le domaine des neurosciences. Notre PRN se donne pour mission d’informer et de conseiller sur les risques et les défis auxquels nous sommes confrontés en tant qu’individu et en tant que société.

Dès lors, partager nos résultats avec la société est absolument essentiel – cela fait partie de notre mission. Nous en sommes tous responsables, dans notre communauté et individuellement, et je trouve important de maintenir cet élan.

Je sais aussi que ce n’est pas toujours facile ; nous ne nous sentons pas toujours aussi éloquents que nous l’aurions souhaité lors d’une interview avec des journalistes, ou nous oublions un point clé dans la précipitation. Notre explication peut tomber à plat ou ne pas toucher la bonne corde, elle peut être trop compliquée ou trop simpliste. Cependant, toutes ces déceptions et frustrations que nous pourrions ressentir pâlissent en comparaison avec le bien que nous pouvons faire grâce aux nombreuses interviews réussies et aux merveilleuses opportunités qu’elles offrent pour construire des ponts avec des esprits ouverts, des âmes curieuses et des partenaires potentiels.

Ayez le courage de tendre la main au public et n’hésitez pas à demander conseil ! Nous sommes tous en perpétuel apprentissage et la vulgarisation fait clairement partie des compétences que nous devons constamment améliorer en tant que scientifiques.”



Balthasar Bickel, directeur du PRN Evolving Language

TABLER DES MATIÈRES

ÉDITORIAL : BALTHASAR BICKEL,
DIRECTEUR DU PRN 2

ENGAGER LE DIALOGUE : INTERVIEW AVEC
VALENTINA BORGHESANI, PROFESSEURE
ASSISTANTE À L'UNIVERSITÉ DE GENÈVE 4

BRISER LES CROYANCES POPULAIRES 6

CRÉER UN ENVIRONNEMENT OÙ NOS
CHERCHEURS SONT PROACTIFS -
INTERVIEW AVEC EMILIE WYSS,
COORDINATRICE DU PRN 8

- 01** CONSTRUIS LES FONDATIONS DE
TON PROJET DE COMMUNICATION. 9
- 02** CHOISIR LES BONS CANAUX. 10
- 03** ORGANISATION, ORGANISATION. 12
- 04** METS-TOI À LA PLACE DE TON PUBLIC. 13
- 05** UTILISE DES FILS ROUGES DANS
TES MESSAGES. 14
- 06** LES 3 C DE LA COMMUNICATION :
CONCIS, CAPTIVANT ET CONVAINCANT. 16
- 07** CE QUI EST BIEN PENSÉ EST BIEN DIT. 17
- 08** METS TES MOTS SUR LEUR 31 ! 18
- 09** UNE IMAGE VAUT MILLE MOTS. 20
- 10** RÉSEAUX SOCIAUX : DES CONSEILS
POUR LA VIE QUOTIDIENNE. 21
- 11** RÉSEAUX SOCIAUX : LIGNES DE
CONDUITE INTERNE DU NCCR. 23
- 12** ET ENFIN, VOILÀ L'INTERVIEW ! 24
- 13** ÇA TOURNE ! METS-TOI À L'AISE
ET RELAXE... 26

“FORGER DES LIENS ENTRE LES SCIENTIFIQUES D’AUJOURD’HUI ET DE DEMAIN”



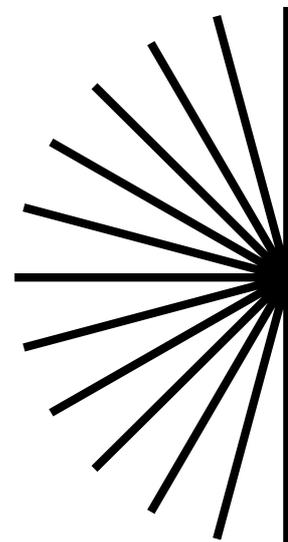
Engager le dialogue – c’est la devise de la neuroscientifique Valentina Borghesani.

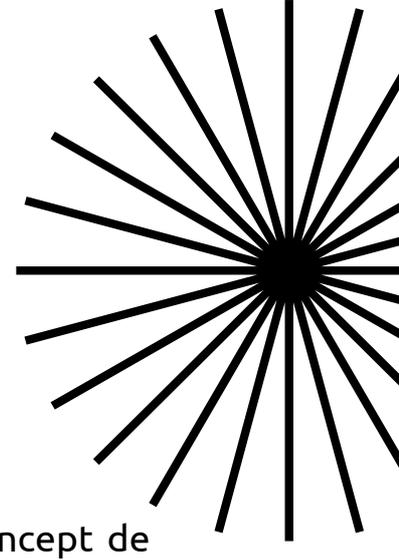
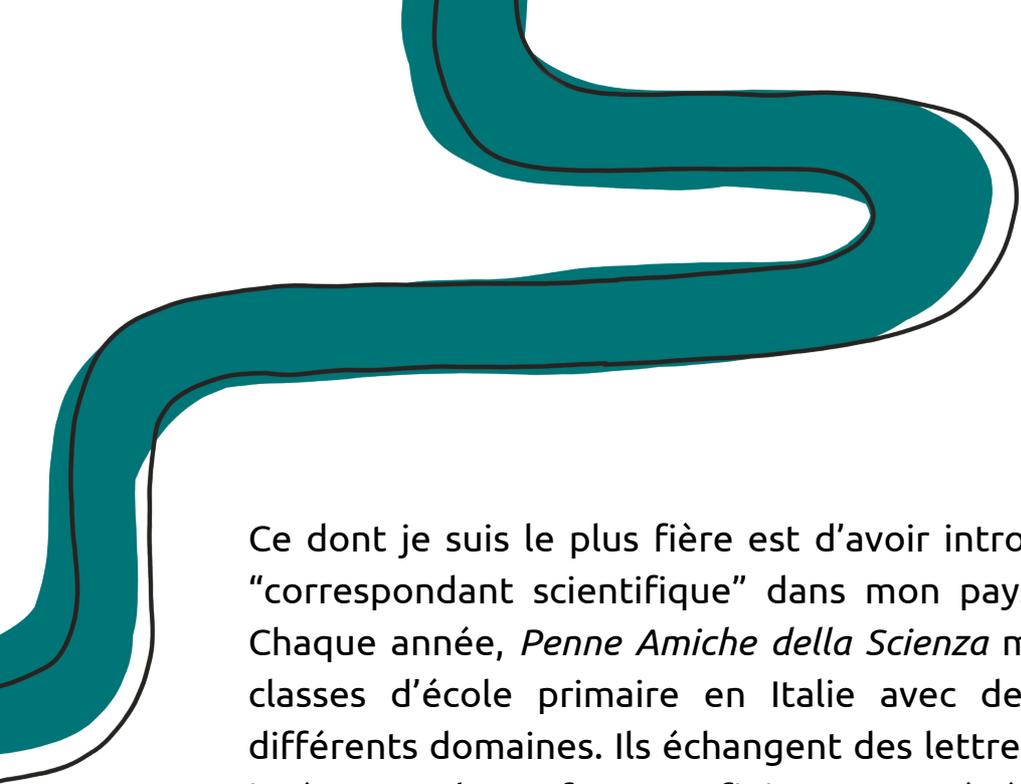
Valentina, quel est votre domaine d’expertise ?

Je suis une chercheuse en neurosciences cognitives et en neuropsychologie clinique. Mes recherches impliquent l’étude multidimensionnelle de l’interaction neurocognitive entre les connaissances sémantiques et le langage ; elles s’appuient sur un large éventail d’approches provenant de diverses disciplines, notamment la neuropsychologie, la neuro-imagerie cognitive (IRM fonctionnelle, MEG) et l’informatique.

Quelle est votre expérience la plus précieuse en matière de communication ?

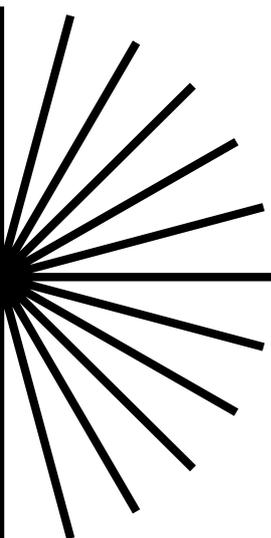
J’en ai plein ! J’ai organisé, entre autres, le Kavli BrainTalks - une conférence à l’Université de Californie à San Francisco (UCSF) auquel participent des universitaires qui s’intéressent au monde des neurosciences. En tant que personne qui promeut la communication scientifique et la sensibilisation au public, j’ai également enseigné et donné des cours en dehors du milieu universitaire, par exemple dans des écoles et des musées – en me concentrant principalement sur le multilinguisme.





Ce dont je suis le plus fière est d'avoir introduit le concept de "correspondant scientifique" dans mon pays d'origine, l'Italie. Chaque année, *Penne Amiche della Scienza* met en relation des classes d'école primaire en Italie avec des scientifiques de différents domaines. Ils échangent des lettres sur des sujets qui intéressent les enfants, et finissent en général l'année avec un appel vidéo. Notre objectif est de stimuler la pensée scientifique et de promouvoir les carrières en démythifiant la figure du scientifique et en forgeant des liens entre les scientifiques d'aujourd'hui et ceux de demain. Nous aspirons à ce que les élèves reçoivent un enseignement scientifique décent, indépendamment de leur genre, de leur statut socio-économique ou de leur appartenance ethnique.

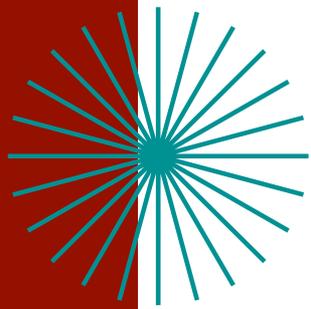
Trois mots pour définir votre technique de communication ?



Honnêteté – parce que les expert.e.s (et les adultes en général) perdent souvent leur capacité à admettre modestement qu'ils ne "savent pas". J'aspire à une communication transparente.

Passion – qu'elles soient personnelles ou collectives, nos ressources sont trop précieuses pour être gâchées dans quelque chose qui ne nous passionne pas.

Diversité – j'ai essayé d'atteindre différents types de publics en écoutant les besoins des gens et en apprenant de diverses sources. La diversité est source de force et de progrès !



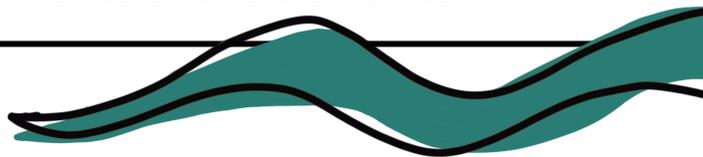
BRISER LES CROYANCES POPULAIRES

La science est fondamentale pour notre société actuelle. Pratiquement tous les aspects de notre quotidien sont d'une manière ou d'une autre influencés ou façonnés par la science. Compte tenu de cette importance fondamentale qu'a la science, il est surprenant de constater à quel point le grand public ne sait pas d'où elle vient et comment elle est étudiée. Et cela devient encore plus surprenant quand on réalise qu'il y aurait une clé simple pour surmonter cette asymétrie d'information : la communication scientifique.

Tu te demandes peut-être : "Pourquoi est-ce que je devrais investir mon temps précieux dans la communication scientifique ? Je suis constamment sous pression pour publier des articles scientifiques et obtenir des financements ! Quel est l'intérêt de communiquer avec le grand public sur mes recherches ?" Et bien, il y a plusieurs raisons !

Premièrement parce que cela donne une image réaliste et transparente de ce qu'est la recherche : comment elle est faite, comment on arrive à des conclusions, qu'est-ce que ces conclusions nous apprennent (et ce qu'elles ne nous apprennent pas), et ainsi de suite. Une grande partie de ta recherche est financée par des fonds publics, il semble donc juste que le public ait quelque chose en échange, n'est-ce pas ?

Deuxièmement, tes projets, tes difficultés, tes résultats : ils constituent tous la base d'histoires incroyables. Pour toi, le quotidien de chercheur.se.s peut être une chose très banale, mais pour des personnes extérieures, cela peut être bien plus intéressant que tu ne le penses. De plus, tes recherches peuvent apporter de nouvelles perspectives dans le monde, encourager la pensée critique et limiter le danger qu'engendre la mésinformation. Tes recherches sont la clé pour décrypter la réalité. En les diffusant, tu peux faire de ce monde un endroit meilleur !



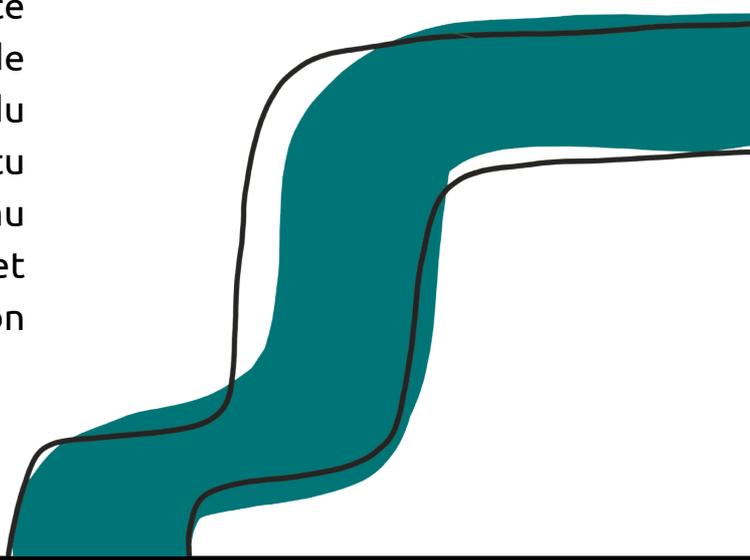


Troisièmement, qu'est-ce qui te pousse à te lever chaque matin ? Mettre du pain sur la table, évidemment ! Mais aussi — et c'est ce qui te démarque —, parce que tu es passionné.e par ce que tu fais. Et c'est justement cette flamme communicative que les autres vont apprécier à sa juste valeur si tu leur en fais don.

Maintenant que nous t'avons convaincu.e que la communication scientifique en vaut la peine, tu veux savoir comment t'y prendre, pas vrai ? Eh bien, nous apprécions ton enthousiasme, mais avant de nous lancer dans le vif du sujet, nous nous devons de mettre quelque chose au clair : le défi qui t'attend est de taille. Rendre tes connaissances accessibles à un large public n'est pas une mince affaire. Connaître ton domaine de recherche n'est qu'une partie du travail. Tu dois aussi savoir à qui tu t'adresses, comment interagir au mieux avec ton audience et comment leur transmettre ton message.

Es-tu prêt.e à relever le défi ? Nous savions que tu serais partant.e ! Les pages suivantes t'emmèneront dans un voyage pour comprendre le pourquoi et le comment de la communication scientifique, ainsi que le qui, le quand, le où et le combien. Parcours-les pour obtenir un cadre théorique solide ainsi que de nombreux conseils et astuces pratiques !

Et maintenant, amuse-toi bien avec ton premier projet de communication scientifique !



“CRÉER UN ENVIRONNEMENT DANS LEQUEL NOS CHERCHEURS PEUVENT COMMUNIQUER DE MANIÈRE PROACTIVE”



Le bureau de communication n'est pas seulement en charge des réseaux sociaux, mais prend en main une grande variété de projets! Petit tour d'horizon avec Emilie Wyss, coordinatrice du programme du PRN.

Emilie, comment est-ce que ton équipe soutient la recherche au PRN Evolving Language ?

Notre rôle est plutôt large et comprend tous les aspects de la communication institutionnelle. On peut les séparer en 2 axes : la communication interne, réservée à la communauté NCCR, et la communication externe, qui s'adresse à différents publics, comme les chercheur.se.s, les partenaires, les journalistes et le grand public. À chaque fois que nous souhaitons lancer une activité de communication, nous devons trouver le bon canal de diffusion, le bon format, la bonne langue... et veiller à n'oublier aucune des personnes impliquées ! C'est un équilibre qui se perfectionne avec le temps.

Quels outils concrets est-ce que vous proposez aux chercheurs ?

Notre communication interne repose sur différents canaux (mailing lists, newsletters, site web...) que nous complétons par l'organisation d'événements sociaux qui visent à nourrir notre réseau. Notre communication externe s'occupe de différentes approches et nous sommes toujours ouvert.e.s à en ajouter plus à notre liste.

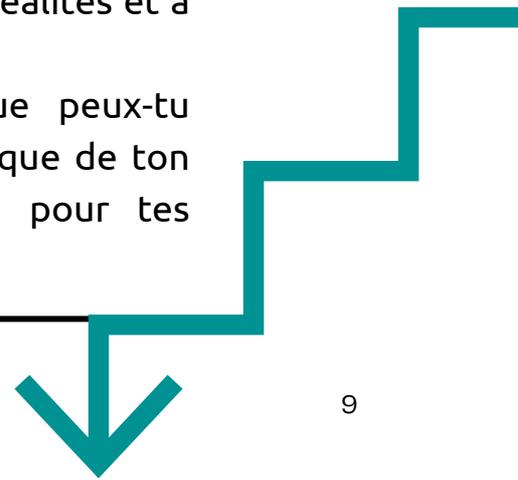
Quels sont les plans à long terme pour les activités de communication du PRN ?

Nous aimerions créer un environnement dans lequel nos chercheur.se.s pourraient communiquer de manière proactive. Mais pour ce faire, nous devons leur donner les outils dont ils ont besoin.

1. CONSTRUIRE LES FONDATIONS DE TON PROJET DE COMMUNICATION.

La communication repose sur le pragmatisme, un peu de flair et surtout de la planification. Toute action de communication se base sur 6 piliers fondamentaux :

1. **Tes objectifs** : quel est le but de ta communication scientifique ? Est-ce que tu veux faire connaître ton projet, sensibiliser le public à une problématique, promouvoir un comportement respectueux de la communauté ?
2. **Ton audience cible** : Qui est ton public ? S'agit-il de tes pairs, de la communauté universitaire, du public, des médias, des politicien.ne.s ?
3. **Ton message** : en une phrase, quel est le message que tu veux transmettre à ton public ?
4. **Ton focus stratégique** : Comment vas-tu atteindre tes objectifs ? La réponse à cette question est essentielle pour choisir les bons canaux et le bon style de communication. Est-ce que tu choisis de communiquer par contact direct ou par voie digitale ? Est-ce que tu adoptes un ton sérieux ou divertissant ?
5. **Ton plan d'action** : quelles sont les différentes étapes de ton projet de communication et comment vas-tu les réaliser ? Ton plan d'action va t'aider à transformer tes idées en réalités et à faire la bonne chose au bon moment.
6. **Ton auto-évaluation** : Qu'as-tu appris et que peux-tu améliorer pour la prochaine fois ? Un examen critique de ton projet te permettra d'en apprendre davantage pour tes futures activités de communication.



2. CHOISIR LES BONS CANAUX.

Nous avons une large gamme de choix en matière de canaux de communication ! Mais quels sont les plus pertinents en fonction des objectifs, des buts, des contenus et des moyens dont tu disposes?

Sur Internet



Utiliser Internet est une excellente façon d'atteindre de personnes partout dans le monde, et la plupart du temps sans charges et avec un faible investissement. Cependant, n'oublie pas que tout le monde n'est pas encore à l'aise pour utiliser Internet et tu ne voudrais pas complètement exclure ces personnes !

- (Ton) **Site web** – un endroit où les gens peuvent trouver tout ce qu'il y a à savoir sur toi et tes recherches. Ton site web est en fin de compte une carte de visite moderne.
- **Site web** (institutionnel) – n'hésite pas à nous envoyer des nouvelles sur ton travail, pour que nous les publions sur notre site ! D'autres sites, comme ceux des universités, pourraient aussi être intéressés à partager ton travail !
- **Newsletter** – un bon moyen de tenir les gens au courant de ce que tu fais.
- **Réseaux sociaux** – reste en contact avec ta communauté, attire de nouvelles personnes et maintient leur intérêt. Et fais attention aux pièges des réseaux sociaux, qui seront expliqués plus tard dans le livret.
- **Médias digitaux** – les magazines et les journaux sont aussi publiés en ligne, rendant les articles encore plus accessibles. Même s'il y a des paywalls... Les blogs sont aussi un excellent moyen de partager ton travail, avec un article plus ou moins détaillé. Ces blogs peuvent être spécialisés ou non.
- **Chat, vidéoconférence** — pour interagir avec ta communauté, même à distance. Attention de rendre les choses assez simples et de partager quand l'évènement aura lieu !



Médias traditionnels

De manière générale, les médias traditionnels sont plus fiables et donnent une image professionnelle et soignée. Ils ont (généralement) une large audience, ce qui te permet d'intéresser le grand public à tes recherches. Mais les médias traditionnels sont localisés ! Tout le monde sur Terre ne peut pas y avoir accès.

- **Journaux** – ils peuvent avoir des publics spécialisés ou non, avec des intérêts très variés (économie, animaux, médecine...), donc adapte ton contenu !
- **Édition imprimée** (livrets, magazines, prospectus) – un beau livre physique, pour que tout soit à un seul endroit. Mais trouver la bonne façon d'organiser le contenu et le design peut prendre du temps !
- **Radio et télévision** – échanger avec un journaliste à l'oral peut être un excellent format pour intéresser de nouvelles personnes à ta recherche. Les formats vidéos et audios peuvent être plus facile à suivre pour certaines personnes, et encouragent la simplification de ton travail. Apprends en plus sur les interviews dans ce booklet !

Autres



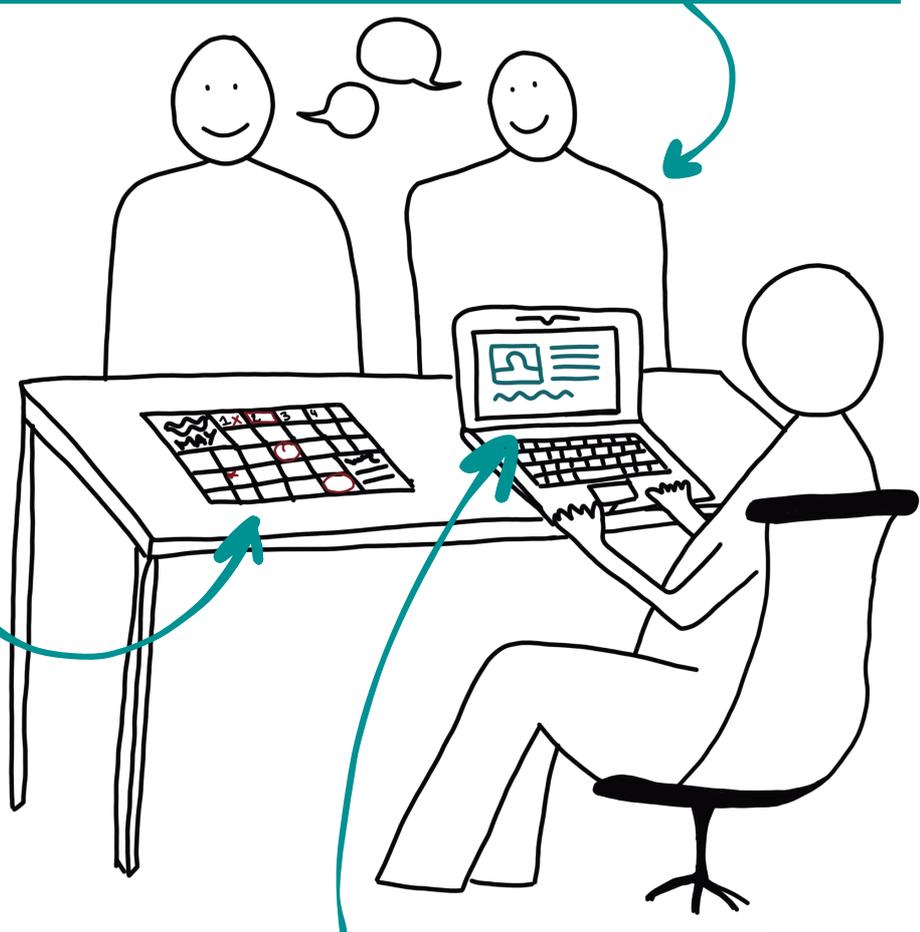
Il y a d'autres moyens, plus originaux, de partager ta recherche !

- **Foires scientifiques** – un moyen d'interagir avec le public en live ! Réponds à des questions, explique ta recherche et organise des activités pour que les visiteurs se souviennent de toi !
- **Musées** – collaborer avec des musées peut donner une nouvelle perspective à ta recherche, en l'incluant dans une problématique plus large. Les musées ont aussi besoin d'experts pour donner des conférences ou guider les visiteurs tout en partageant leur point de vue unique.
- **Applications mobiles** - partager ton travail peut aussi se faire par une expérience interactive et amusante !

3. ORGANISATION, ORGANISATION...

Parfois, tu ne travailleras pas seul.e sur un projet de communication, mais avec un groupe. Dans de telles circonstances, il est essentiel de définir qui fait quoi, comment et quand. Les calendriers de tâches sont des outils très utiles à cet effet. Une fois que tout le monde dans le groupe est disponible, vous pouvez commencer à prendre des décisions. Mais prendre des décisions rapides dans des grands groupes peut être difficile, surtout quand les gens sont occupés par beaucoup d'autres projets. Ici, définir une "task force" ou déléguer certaines tâches aux individus sont des mesures raisonnables et utiles.

Inclure tes activités de communication dans la gestion globale de ton temps te permettra de bien planifier les choses à l'avance. Cela assurera que tu as les ressources nécessaires pour ton projet et te permettra de prioriser et de coordonner tes actions en conséquence, afin de travailler efficacement sur des projets individuels.



Tu communique sur les réseaux sociaux ? C'est un bon choix, mais attention : tu vas devoir soigneusement coordonner et chronométrer tes activités pour maximiser leur impact. Ici, un plan de communication digitale est un outil puissant pour suivre qui doit faire quoi, quand et où.

4. METS-TOI À LA PLACE DE TON PUBLIC.

Les expert.e.s souffrent souvent de la “malédiction du savoir”. Tu en as déjà entendu parler ? Cela signifie que tu as tendance à surestimer les connaissances d'autres personnes lorsque tu leur parles de ton domaine d'expertise. Ainsi, des informations qui te paraissent simples et évidentes peuvent être difficiles à avaler pour une personne extérieure.

Connaître ton public peut t'aider à te débarrasser de cette malédiction et de t'assurer qu'on te comprend. Le concept de “persona” est un outil permettant de mieux le définir. Les personas sont des archétypes représentant des groupes cibles. Les questions suivantes t'aideront à les déterminer pour ton public :



Qui est ton audience cible ?

Quel type d'information est importante pour elle ?

Que connaît-elle sur ton travail et qu'en pense-t-elle ?

Quel est son travail ?

Qu'est-ce qui pourrait l'intéresser ?

Peut-elle te comprendre (connaissances techniques...) ?

Ta galerie d'archétypes peut te donner des informations précieuses sur le degré de connaissance de ton public et sur l'intérêt qu'il porte à ton sujet. Cela t'aidera non seulement à être compris, mais aussi à anticiper les questions et objections que des membres de l'audience pourraient avoir.

5. UTILISE DES FILS ROUGES DANS TA COMMUNICATION.

Tu as travaillé pendant des mois, voire des années, pour avoir les résultats que tu présentes aujourd'hui – le fruit d'un travail long, méticuleux, technique et précis. Tu pourrais donc continuer à en parler pendant des heures et des heures. Cependant, dans notre monde au rythme effréné, tu n'auras pas plus que quelques minutes, et communiquer sous pression demande une approche totalement différente. N'entre pas dans des détails devant un public qui ne sera pas capable de te suivre. Tiens-toi-en à l'essentiel ; s'ils ne devaient retenir qu'une seule chose, ce serait quoi ? Ton message doit être au centre de ta communication. Alors, essaye de le cristalliser en une ou deux phrases. C'est le fil rouge qui rendra ta prestation cohérente et facile à suivre. Est-ce que ce message contient quelque chose de nouveau ou de surprenant ? Bingo ! Le cerveau retient mieux les faits qui sont surprenants !



Un fil rouge puissant a les caractéristiques suivantes :

- **Accessible** : tu t'adresses à des non-spécialistes, alors fais en sorte que ton message soit intelligible pour ton audience cible. Tu n'es pas sûr que ton message passe ? Pas de soucis ! Fais une répétition avec une audience test représentative.
- **Pertinent** : quel est le meilleur moyen de faire accrocher ton public? Tu dois éveiller leur curiosité et les faire vibrer. Pour cela, fais attention à ce que ton public perçoive la pertinence de ce que tu lui dis.
- **Surprenant** : nous savons que la science est une affaire sérieuse, mais une pincée d'humour peut être étonnamment efficace pour attirer l'attention de ton public. Ne t'inquiète pas, tu n'as pas besoin de faire le clown. Révéler des informations clés au bon moment peut aussi faire l'affaire !



6. LES 3 C DE LA COMMUNICATION : CONCIS, CAPTIVANT ET CONVAINCANT.



Que tu écrives ou que tu parles, la clarté est la clé ! Si tu veux que les gens te comprennent, il faut que tu mettes en oeuvre les trois C de la communication pour être...

...Concis.e

- Concentre-toi sur les bases : que veux-tu transmettre à ta communauté ?
- Reste clair : fais attention à la logique et les connexions.
- Utilise de la syntaxe légère.



...Captivant.e

- Est-ce que ta recherche est en résonance avec la vie d'autres ? Fais des liens, des comparaisons et donne des exemples !
- Raconte des histoires : les anecdotes, les succès et les fiascos font partie intégrante de ton aventure scientifique.
- Personnalise ta présentation en t'adressant personnellement à ton public ; anticipe leurs questions.

...Convaincant.e

- Incarne ton histoire en révélant des choses qui te fascinent, t'inspirent et t'émerveillent.
- Fais part de tes doutes et tes déceptions : elles font partie du jeu et te font gagner en crédibilité.
- Les graphiques, les infographies et les photos permettent de mettre en valeur ce que tu dis.



Et... sois courtois.e ! Prends en compte les commentaires et questions de ton audience – elle le mérite !



7. CE QUI EST BIEN PENSÉ EST BIEN DIT.



Tu ne voudrais pas que ta communauté soit noyée sous des termes obscurs, des expressions sophistiquées et du vocabulaire technique. Mais exprimer les choses simplement n'est pas toujours facile. Si tu veux rester sur le bon chemin, tu vas avoir besoin d'une formulation de phrases claires pour que tes idées soient transmises.

Le cadre

Dans toute communication, il est important de répondre à ces 5 questions : Qui, Quand, Quoi, Où et Pourquoi. Avoir ces informations dans ta communication assurera que ton audience puisse se représenter la situation et s'intéresser au sujet, tout en retenant les messages clés.

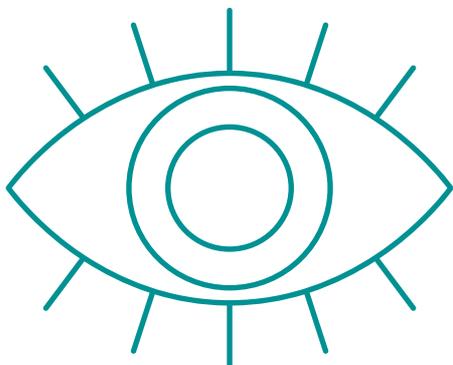
La structure

N'oublie pas que tu dois garder l'attention de ton public, que ta communication soit écrite ou orale. Pour cela, utilise la structure de la pyramide inversée : énonce les informations les plus générales et les plus importantes en premier, puis approfondis progressivement pour partager tes idées. Finalement, tu peux rouvrir ton sujet avec un message à retenir et des perspectives qui résonnent avec ton public.

Le langage

- Utilise des mots et des formulations concrètes, courtes et de tous les jours.
- Utilise la bonne quantité de jargon, de mots empruntés ou étrangers, et explique-les quand tu n'as pas d'autre choix que de les utiliser.
- Formes des phrases courtes, d'environ 15 mots, et des paragraphes entre 5 et 7 lignes de longs.
- Utilise des affirmations plutôt que des négations.
- Préfère la voix active à la passive.
- Évite les subordonnées. Par exemple, ne dis pas : "L'auteur, que je cite, qui travaille sur le langage, qui est un des grands mystères de l'humanité, va participer à cette conférence."
- Ne transmets qu'une seule idée par phrase.

8. METS TES MOTS SUR LEUR 31 !



Les yeux scannent les pages en suivant des repères visuels — que le format soit digital ou imprimé. Les encadrés, les titres, les espaces : tous servent de panneaux indicateurs qui guident dans le texte. Différents éléments peuvent améliorer la lecture de ton texte. Tu peux par exemple...

1. Utiliser des titres

a. et des sous-titres

Cela divisera ton texte en parties distinctes. Sur Internet, ils contribuent au SEO (Search Engine Optimization). Les mots-clés peuvent améliorer le classement de ton texte dans les moteurs de recherche.

Mettre les **éléments principaux en gras**, pour qu'ils sortent du lot.

- Utiliser des listes à points pour éviter les énumérations ennuyeuses.
- et comme ça, tu peux donner une explication pour chacun des termes.

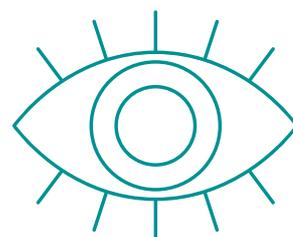
Utiliser des colonnes et des encadrés pour attirer l'attention des lecteurs. Tu peux notamment les utiliser pour expliquer un concept plus en détail ou offrir une autre perspective au corps de ton texte.

Utiliser des polices de texte Sans Serif, comme Ubuntu (celle de notre PRN), Arial ou Verdana qui sont plus lisible. De manière générale, il faut mettre la taille de la police à au moins 11pt pour que tout le monde soit content.

Utiliser des espaces pour rendre ton article plus léger, qu'il soit sur papier ou en digital.

Si tu souhaites que tes lecteurs continuent à lire tes textes, il faut qu'ils puissent respirer un instant, pour que la lecture soit plus agréable.

Sois **logique** et **cohérent** dans ta disposition.

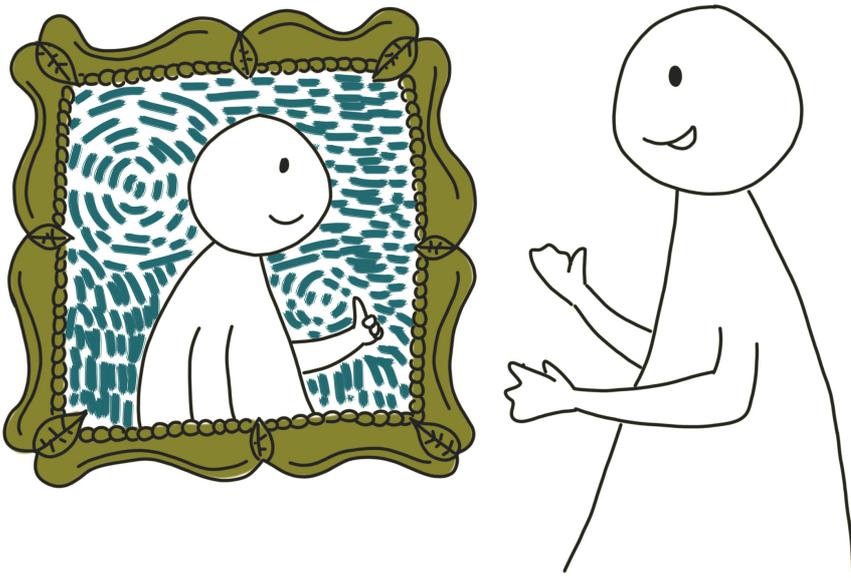


9. UNE IMAGE VAUT MILLE MOTS.

Les visuels sont devenus si courants dans toute présentation, article ou tweet, que sans eux, un texte nous semble incomplet. En fait, si tu n'inclus pas d'illustrations dans ta communication, tu risques d'ennuyer ton audience. Résultat : moins de personnes pourraient voir ou partager ton projet de communication.

Choisis avec soin les visuels qui accompagnent ton texte. Ils devraient...

- être en accord avec ce que tu dis sans pour autant remplacer ton discours
- être clairs et parlants. Ne tombe pas dans le piège ! Le message derrière tes visuels peut couler de source pour toi, mais ce n'est peut-être pas pour ta communauté. Montre-les à quelqu'un avant de les publier pour être certain qu'ils sont clairs comme de l'eau de roche.
- animer, alléger et soutenir le contenu.
- avoir une résolution suffisamment élevée pour ton utilisation.



Les infographies et les illustrations que tu utilises peuvent être créées par des professionnels, ce qui t'assure qu'elles soient compréhensibles et qu'elles conviennent à ton thème ainsi qu'au ton général de ta communication.

**Attention au copyright!
Il te faut les droits pour
utiliser une image.**

10. RÉSEAUX SOCIAUX : DES CONSEILS POUR LA VIE QUOTIDIENNE.

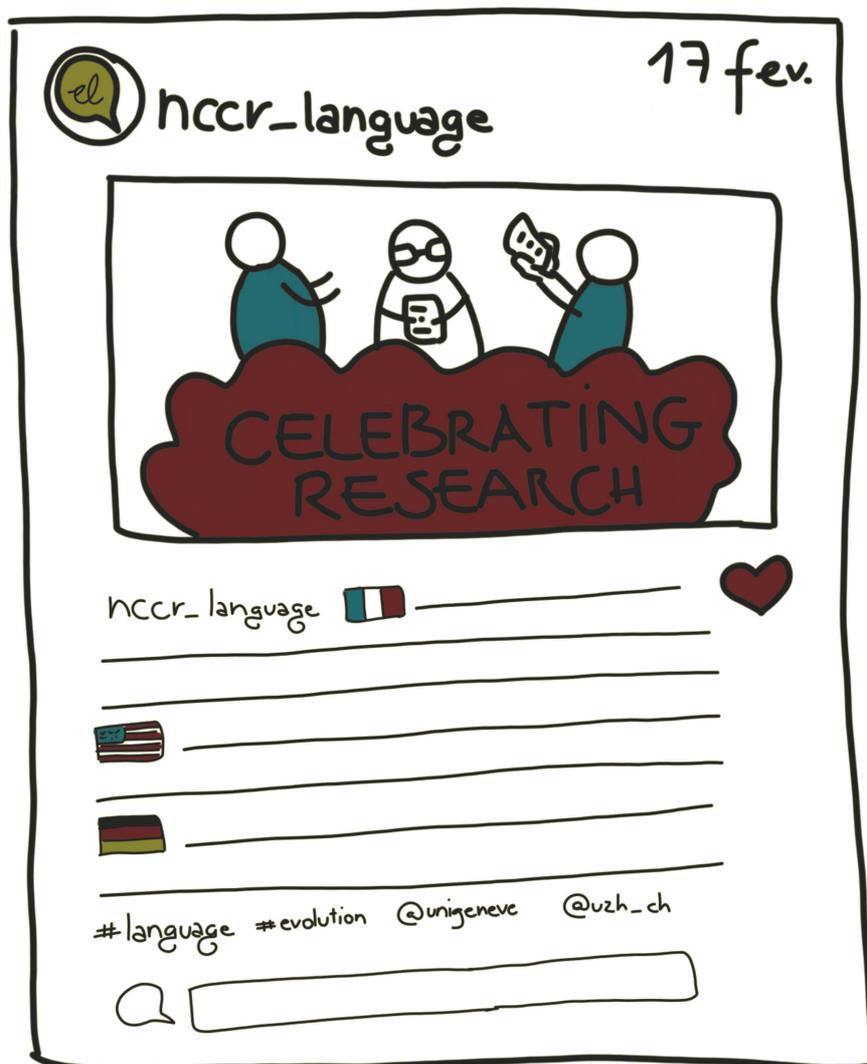
Quitte à être sur Instagram au travail, autant le justifier ! Ta contribution sur les réseaux sociaux aide le PRN à être régulier et à jour avec sa communauté de chercheurs et chercheuses. Donc n'oublie pas de nous identifier !



- Informe-toi sur les **différents formats proposés par le PRN et inscris-toi** pour participer ! Contacte le bureau de communication pour convenir d'un calendrier éditorial qui correspond à ton emploi du temps (publication de résultats, début de recherche, conférences, événement...).
- Publie à la **date convenue**.
- Trouve en avance le **visuel adapté et pertinent pour accompagner ton contenu**. Comme ton texte, c'est mieux s'il est authentique et sérieux. N'oublie pas les problèmes de copyright!
- Est-ce que tu as réussi à traduire ton contenu en **langage courant** ? Tu peux demander l'avis à une tierce personne ou au bureau de communication du PRN.
- Privilégie les **textes courts** et tourne tes phrases en utilisant des **formes affirmatives**.
- Sélectionne des **hashtags** appropriés pour ton contenu.
- Tes publications attirent des **commentaires** : réponds à ta communauté !

DonTs

- **Un même format n'est pas adapté à toutes les plateformes**, notamment, car l'audience et les modalités varient de l'une à l'autre. Adapte donc tes publications (objectifs, longueur, images...)!
- Si un utilisateur ou un membre de ta communauté se comporte de manière provocante, ou remet en cause ton travail, **prend le temps de réfléchir à la situation** avec l'aide de ton bureau de communication avant de répondre. Cela te permettra de mieux désamorcer la situation. Tu peux aussi te référer à nos Lignes de Conduites Externes pour les Réseaux Sociaux.



11. INTERNAL NCCR GUIDELINES FOR SOCIAL MEDIA.

Tu relaies des informations en lien avec le PRN — tu en es donc un de ses représentants. Grâce à toi et à tes connexions, la recherche portant la marque “NCCR Evolving Language” peut se répandre un peu plus dans le monde. Cela peut attirer l’attention de partenaires ou de collaborateurs potentiels.

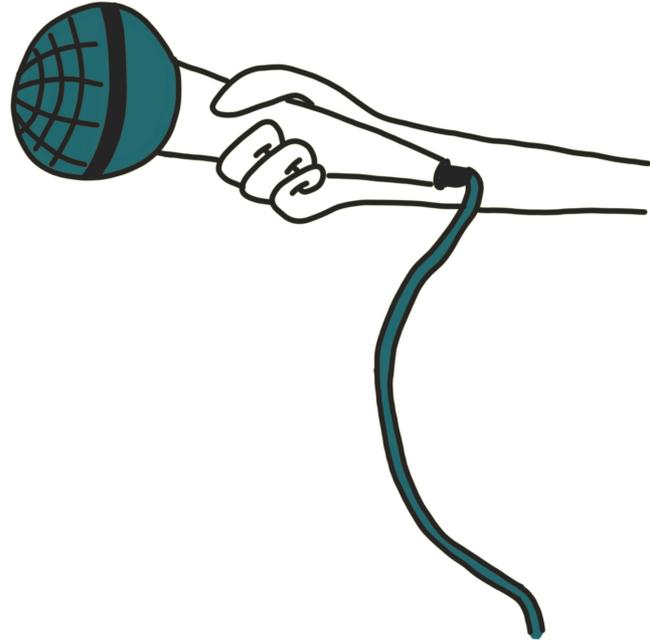
Chaque membre du PRN peut contribuer à la promotion de ses découvertes scientifiques, ainsi qu’à ouvrir le dialogue avec sa communauté. De plus, le PRN tente de faire rayonner ta présence sur LinkedIn, Instagram et Twitter. En partageant tes publications avec sa communauté et en commentant et réagissant à tes posts, il tente d’augmenter la visibilité de ta recherche !

Mais attention ! Tout ce qui est publié sur Internet est considéré comme public. Une fois en ligne, le contenu peut rester accessible pour toujours et être susceptible d’être partagé de manière incontrôlée. Que tu postes pour le travail ou pour le plaisir, tu devrais prendre en compte que même le web a des lois : tu n’es pas seulement responsable de ta propre réputation, mais aussi de celle de ton institution et de tes collègues.

- Un principe de base est de ne jamais publier quoi que ce soit que tu ne soutiendrais pas en public (devant un collègue par exemple).
- Si tu lis ou entends parler d’informations qui pourraient porter préjudice ou décrédibiliser le PRN ou ses membres, rapporte-le au bureau de communication du PRN le plus rapidement possible.
- Si tu tiens à t’exprimer sur des problématiques sensibles dans ton domaine, tu peux les évoquer avec ton bureau de communication pour discuter de la meilleure façon de les aborder.

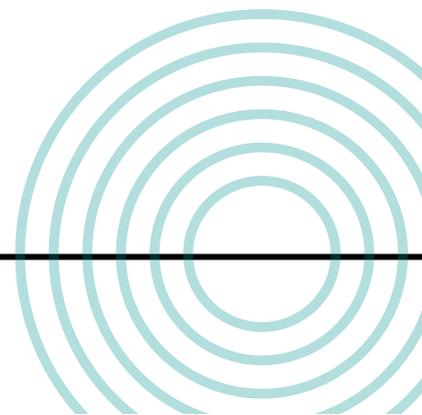
12. ET ENFIN, VOILÀ L'INTERVIEW !

Enregistrée ou en direct, devant un micro ou une caméra, en personne ou en ligne... : les interviews sont un exercice complexe. Elles donnent l'occasion de parler de ta recherche, mais il faut rester vigilant.e — même si tu as de l'expérience — avant, pendant et après une interview !



AVANT une interview, renseigne-toi sur :

- Le temps de préparation : on ne peut pas te forcer à répondre du tac-au-tac ; tu as le droit de te préparer.
- La durée de l'interview : on ne répond pas de la même façon lorsqu'on a 1 heure ou 1 minute consacrée à son sujet !
- La perspective adoptée : est-elle pertinente pour toi ? Devrait-elle être développée, élargie, précisée, nuancée, ou orientée différemment ? Il s'agit de trouver un terrain d'entente avec le journaliste tout en restant fidèle à toi-même.
- Le type de question que tu t'attends à ce qu'on te pose.
- Le format de l'émission (ou autre) à laquelle tu participes : si tu es invité comme expert.e, tu ne seras peut-être pas le.la seule à parler, et d'autres sujets peuvent être abordés.
- Si tu dois fournir des images ou visuels d'illustration.





PENDANT une interview :

- Utilise des phrases simples et un langage de tous les jours, tout en parlant à un rythme régulier.
- Utilise des métaphores et des comparaisons avec des phénomènes familiers pour l'audience.
- Si ton interlocuteur te pose des questions hors de ton champ d'expertise, n'hésite pas à exprimer tes limites ! ("Ce n'est pas le sujet d'aujourd'hui.")
- Lors d'un enregistrement, n'hésite pas à recommencer si quelque chose te déplaît.
- Sois ouvert.e d'esprit et souriant.e : avoir une attitude positive te permet de te rapprocher de ton audience.
- Des questions inattendues ? N'abandonne pas ! Exprime-toi sur ce que tu connais en essayant de trouver un lien entre la question et ton expertise.



APRÈS une interview:

- Reste professionnel.le et concentré.e jusqu'à la fin : ton image compte jusqu'au bout !
- Renseigne-toi sur quand l'interview sera publiée/diffusée.
- Quand l'interview est publiée, partage-la sur le web en redirigeant vers ton apparition.
- Garde le contact des journalistes : tu auras peut-être d'autres occasions de travailler avec eux dans le futur !
- Avant que le contenu ne soit diffusé, tu peux demander à revoir ce que tu as dit ! Tu ne peux par contre pas demander de modifier le corps du texte ou des commentaires/déclarations qui ne sont pas les tiens.

N'oublie pas de dire à l'équipe de communication du PRN que tu participes à une interview avant qu'elle ait lieu. Comme ça, elle pourra en informer la communauté.

13. ÇA TOURNE ! METS-TOI À L'AISE ET RELAXE...

Le plus souvent, les diffusions en live sont intimidantes. Sois toi-même, prépare-toi bien et mets-toi à l'aise.

Le plus important : se sentir bien dans tes habits et tes chaussures

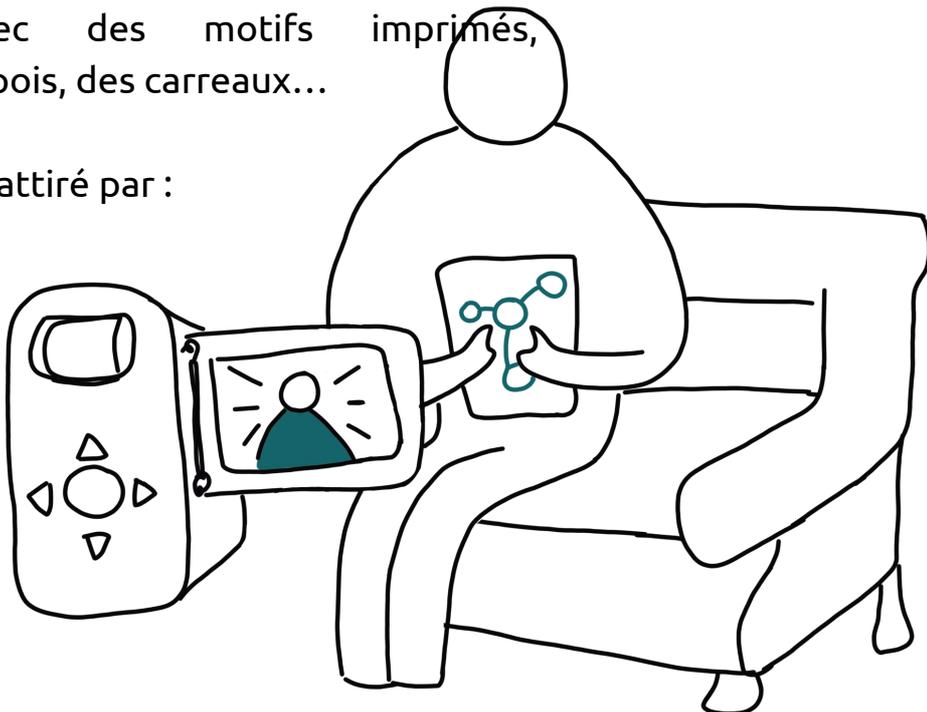
Tu fais une apparition à la télé ? Voici quelques conseils :

Evite :

- Les couleurs fortement saturées comme le rouge, le jaune et le orange.
- Le vert, car tu pourrais te fondre dans le fond vert.
- Les vêtements avec des motifs imprimés, des rayures, des petits pois, des carreaux...

Au contraire, la caméra est attiré par :

- Les couleurs neutres
- Les manches longues
- Les accessoires sobres
- Le maquillage mat



Et si tu as un blanc ??



Parfois, une question peut te prendre au dépourvu, ou tu peux simplement avoir une petite perte de mémoire. Dans ce cas, rappelle-toi du message général que tu veux faire passer. Tu peux aussi garder un aide-mémoire à portée de main, au cas où. Mais attention à y mettre uniquement des mots-clés, afin de ne pas être tenté de lire !

À la télé ou à la radio : ton corps s'exprime aussi !



- Prendre une seconde de silence avant de répondre te donnera le temps de formuler une réponse claire – donc pas besoin de se presser.
 - Respire – c'est fondamental ! La meilleure façon de contrôler ton stress et ton débit de parole est de prendre le temps de respirer. Si tu sens que tu parles trop vite ou que ta voix tremble, n'hésite pas à respirer profondément entre deux phrases. Cela te relaxera. N'aie pas peur de ce moment de silence. Ton audience pourra se reposer et emmagasiner les informations que tu leur transmets.
 - Garde ta bouche en forme ! Avant de monter sur scène, échauffer ta voix ou faire des exercices de diction peut t'aider à relaxer tes muscles. Choisis des virelangues, par exemple : "Les chaussettes de l'archiduchesse sont-elles sèches? Archi-sèches." ou "Un généreux déjeuner régénérerait des généraux dégénérés." ou "Tu t'entêtes à tout tenter, tu t'uses et tu te tues à tant t'entêter."
 - Tiens-toi droit.e, dans une position confortable, avec tes pieds ancrés dans le sol (ou sur le pied du tabouret si ce n'est pas possible).
 - "Être à l'heure, c'est déjà être en retard !" En arrivant en avance, tu ne seras pas stressé, et tu auras plus de temps pour t'installer et te mettre à l'aise.
- 

nccr evolving language

NATIONAL CENTRE OF COMPETENCE IN RESEARCH



UNIVERSITÉ
DE GENÈVE



Swiss National
Science Foundation



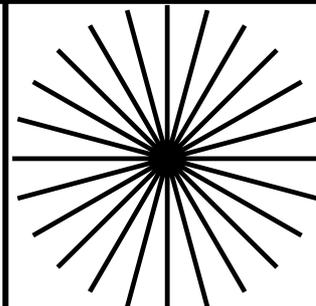
Universität
Zürich^{UZH}

NCCR Evolving Language
Affolternstrasse 56
8050 Zürich
Switzerland

NCCR Evolving Language
Chemin des Mines 9
Campus Biotech
1202 Geneva
Switzerland

CONTACTE NOUS

Bureau de communication
media@evolvinglanguage.ch



Gestion de projet et contenu : Emilie Wyss
Design, illustrations et contenu : Célia Lazzarotto
Avec l'aide de Manuel Widmer et Vanessa Pasci
En collaboration avec Radar RP

PRN Evolving Language, Novembre 2023