

Sommaire de recherche

Sujet

Sujet :

- Le rôle de la confiance dans la communication scientifique

Référence :

- Weingart, P., & Guenther, L. (2016). Science communication and the issue of trust. *Journal of Science Communication*, 15(05), C01.

Autres études citées dans ce sommaire :

- Bensaude-Vincent, B. (2001). A genealogy of the increasing gap between science and the public. *Public Understanding of Science*, 10(1), 99–113.
- Burns, T. W., O'Connor, D. J., & Stocklmayer, S. M. (2003). Science communication: a contemporary definition. *Public Understanding of Science*, 12(2), 183–202.
- Marcinkowski, F., & Kohring, M. (2014). The changing rationale of science communication: a challenge to scientific autonomy. *JCOM*, 13(3), 1–8.

Introduction

Contexte :

- La communication scientifique est passée de la simple vulgarisation des connaissances scientifiques à une industrie compétitive et multipartite. Le nombre croissant d'acteurs ; scientifiques, experts en relations publiques, journalistes, blogueurs et décideurs politiques, complique le paysage de la communication et affecte la confiance du public dans l'information scientifique.

Question de recherche :

- Comment la prolifération des acteurs et l'essor des médias sociaux influencent-ils la confiance du public dans la communication scientifique ??

Hypothèse (le cas échéant) :

- Ce n'est pas explicitement indiqué, mais l'étude laisse croire que l'implication croissante des parties prenantes et la diversification des médias réduisent la crédibilité de la communication scientifique.

Méthodologie

- L'étude se penche sur les tendances historiques de la communication scientifique et examine la littérature sur la confiance dans les médias et les institutions scientifiques.
- Elle passe en revue divers acteurs de la communication scientifique, notamment les gouvernements, les professionnels des relations publiques, les universités, les journalistes et les influenceurs des médias sociaux.
- Elle explore la confiance du public à travers des sondages et des études antérieures sur les perceptions de crédibilité de différentes sources d'information scientifique.

Résultats / Discussion

Constatations :

- La communication scientifique est passée d'une fonction exclusive aux scientifiques et aux journalistes à un espace où les professionnels des relations publiques, les décideurs politiques et même les blogueurs y jouent un rôle important.
- La crédibilité de la communication scientifique dépend à la fois de la source (qui communique) et du média (comment il est communiqué).
- Les médias sociaux, bien qu'ils soient largement utilisés, contribuent à l'érosion de la confiance en raison de l'absence de contrôle par les pairs et de contrôle traditionnel de la qualité.
- Les scientifiques qui s'engagent dans la communication publique peuvent avoir du mal à trouver un équilibre entre la sensibilisation et la crédibilité professionnelle, car la visibilité médiatique est parfois considérée comme de l'autopromotion.

Conclusions :

- La crédibilité de la science elle-même est directement liée à la crédibilité de la communication scientifique.
- Le rôle croissant des relations publiques et de la communication institutionnelle risque de confondre l'information scientifique avec des messages persuasifs, ce qui entraînera le scepticisme du public.
- La confiance dans la communication scientifique varie selon la source ; par exemple, les scientifiques indépendants et les journalistes scientifiques sont généralement plus fiables que les agences gouvernementales ou les relations publiques des entreprises.
- L'essor des plateformes de médias sociaux a modifié la communication scientifique, rendant l'information plus accessible, mais aussi moins réglementée et plus vulnérable à la désinformation.

Limitations :

- L'étude n'inclut pas de données empiriques provenant de nouvelles enquêtes, mais s'appuie sur la littérature existante et l'analyse historique.
- La complexité de la mesure de la confiance dans la communication scientifique à travers différentes cultures et contextes est reconnue, mais n'est pas pleinement explorée.
- L'étude suppose un déclin général de la confiance, mais ne la quantifie pas à l'aide de données de sondages récents spécifiques.

Commentaire des Artisans de la confiance

Les Artisans de la confiance ont travaillé avec des milliers de scientifiques et d'autres intervenants en STIM, et nous pouvons confirmer des préoccupations très réelles décrites dans les conclusions ci-dessus. Nous avons toujours soutenu qu'il est de loin préférable et plus réaliste d'aider un scientifique à devenir un meilleur communicateur que d'essayer de faire d'un communicateur un scientifique.

D'après notre expérience, le scientifique qui possède une expertise notable et qui peut rendre son sujet compréhensible et intéressant pour les non-experts a un pouvoir incroyable de renforcer la confiance et le soutien dans sa science et son organisation.

L'étude fait référence aux « messages persuasifs » comme formule qui érode la confiance et la crédibilité. Nous sommes d'accord. Cependant, d'après notre expérience, le simple fait de diffuser beaucoup d'information sans aider



Une division de Rutherford McKay Associates Inc.

BP 46034 GLOUCESTER RPO BEACON HILL

Ottawa ON Canada K1J 9M7

connect@trustmakers.ca - TRUSTMAKERS.ca

613-699-2007



ARTISANS^{de}CONFIANCE

le public non expert à comprendre *ce que cela signifie* a peu d'impact. Parfois, les non-experts ont un intérêt académique général pour un sujet, mais la plupart du temps, ce n'est pas le cas. Ils veulent savoir pourquoi ils devraient savoir quelque chose et quel impact cela a ou peut avoir sur leur vie. Ils veulent savoir ce que cela signifie. Il y a une grande différence entre le professionnel des relations publiques qui utilise opportunément la science pour persuader les gens de faire quelque chose comme acheter un produit, et le scientifique qui aide les gens à comprendre la science et ce qu'elle signifie pour eux dans leur vie quotidienne. Le premier érode la confiance et la crédibilité, tandis que le second les construit.