

Atelier n°4 : « Communication des résultats des projets de recherche vers les différents utilisateurs potentiels. », séminaire de travail inter-projets du 6 décembre 2016

Synthèse

Les échanges lors de cet atelier ont fait ressortir plusieurs types d'actions de communication émanant des projets et en direction des acteurs des territoires concernés, notamment :

- Des actions d'information ou de conscientisation sur la - ou des - problématiques micropolluants, permettant de produire un « contexte public » au projet concerné, et ainsi de légitimer son existence, voire de préparer des conditions d'appropriation pour ses résultats ultérieurs.
- Des actions de sensibilisation finalisées, visant à produire directement des effets sur des publics usagers ou émetteurs de micropolluants
- Des actions de transfert des connaissances scientifiques ou techniques produites au sein du projet vers des professionnels ou des décideurs.

Concernant les actions de communication elles-mêmes, il a été rappelé l'importance de bien définir l'objectif environnemental visé et ensuite le message et les cibles, avec préconisations ou solutions alternatives dans certains cas pour rassurer si elles ne mettent pas d'acteurs en porte-à-faux.

Eu égard au recours à de la communication pour favoriser des changements de pratiques des citoyens (changements aujourd'hui le plus souvent non contraints par de la réglementation), la dimension potentiellement « alarmiste » du sujet micropolluants peut se manifester soit comme un levier (permettant d'attirer l'attention aisément), soit comme un verrou (inhibition des messages liée à la difficulté à gérer les surinterprétations médiatiques, les impacts néfastes sur des acteurs économiques impliqués, etc..). Outre l'aspect alarmiste, d'autres aspects moteurs ont été identifiés : aspect financier, aspect santé, aspect effet de mode qui seront plus ou moins efficaces selon les cibles. Des participants ont mis en avant l'importance d'un filtrage scientifique préalable et rigoureux des messages véhiculés, tous les résultats n'étant pas forcément à communiquer à tous. Cette démarche de filtrage/sélection n'est pas toujours possible, notamment à la seule échelle des projets ; d'où l'importance identifiée en séance de progresser sur du cadrage national sur ces aspects sensibilisation (besoin d'un socle commun en appui aux 13 projets).

Il a aussi été évoqué le fait de devoir communiquer sur des résultats fiables, robustes, mais sans attendre des « décennies » de confirmations. La notion de « communication sans regret » a été précisée sur des sujets dont nous ne sommes pas encore totalement certains mais qui ne peuvent qu'être bénéfiques et donc « sans regret ».

Parmi les éléments à communiquer/transférer, il convient sans doute de distinguer les résultats factuels qui ne sont pas spécifiquement « sensibles » (résultats sur la performance d'outils par exemple) d'autres résultats qui concernent plus spécifiquement les acteurs des territoires au titre de leur comportement, de leurs actions possibles pour cette problématique. Les méthodes de diffusion et de transferts des résultats doivent sans doute en tenir compte.

La communication a été signalée par des participants comme moins sujette à controverse lorsqu'elle est focalisée sur le projet lui-même, et en particulier sur sa dimension « pilote » : les éléments de connaissance apportés ne font que révéler localement des situations par ailleurs généralisées, et ne mettent pas en cause spécifiquement les acteurs locaux, tels que les élus et autres responsables publics. La notion d'innovation, liée à ces sites pilotes, est très appréciée des tiers.

Il a été remarqué que le fait de gérer la communication à l'échelle « projet » ne doit cependant pas se traduire par une attente passive de résultats finalisés pour communiquer : les solutions élaborées dans les projets doivent faire l'objet d'interactions répétées en amont des résultats avec les utilisateurs potentiels, afin qu'ils s'investissent au moins intellectuellement dans la réalisation, en vue ensuite de s'approprier les solutions proposées.

La question de la démultiplication des messages produits localement a été mise en avant, avec l'importance d'identifier des réseaux d'acteurs relais (régionaux, par filières et métiers, etc...). Les agences de l'eau ont été identifiées comme des acteurs importants à cet égard. Il a été demandé par les participants de réaliser une cartographie de ces médiateurs.

Le tableau synthétisant l'ensemble des opérations de communication effectuées ou à venir via les 13 projets circulera au sein de l'ensemble des équipes des projets.

Le Comité de pilotage national de l'appel à projets s'appuiera sur l'ensemble de ces éléments pour proposer des orientations collectives sur ces aspects communication des résultats des projets, notamment vers les élus, et en hiérarchisant les sujets nécessitant de la communication. Enfin, les guides inter-projets prévus en fin de programme ont été rappelés en début d'ateliers.