

Les Potins d'Uranie

Communiquer l'astronomie au public

Al Nath

La communication astronomique va aujourd'hui bien au-delà de la simple publication d'articles dans des revues dites pour « amateurs ». Sous une forme maintenant professionnalisée, elle est devenue un lien essentiel entre la communauté astronomique institutionnelle et la société. Elle accroît la visibilité des réalisations scientifiques et renforce l'éducation tant formelle qu'informelle. Alors que la tâche principale des astronomes est le progrès des connaissances en soi – notamment en assurant de nouvelles découvertes, en émettant des hypothèses et en vérifiant celles-ci – la dissémination de ces connaissances vers le public joue un rôle de plus en plus important.

L'Union Astronomique Internationale (UAI¹) ne s'y est pas trompée lorsque, lors de son Assemblée Générale à Prague à l'été 2006, elle a élevé au plein rang de Commission le groupe de travail intitulé *Communicating Astronomy to the Public* (CAP²). Cette Commission n° 55 de l'UAI est devenue un organe indispensable et un forum de partage d'expériences. Ses activités sont à suivre de près. Ainsi les CAP Conferences (Tenerife en 2002, Washington en 2004, Garching en 2005 et Athènes en 2007³) furent des réunions extrêmement fertiles en échanges et naissances de projets.

1 <http://www.uai.org/>

2 <http://www.communicatingastronomy.org/>

3 <http://www.communicatingastronomy.org/cap2007/>



1. Le superbe logo de l'Année Internationale de l'Astronomie 2009. (reproduit avec autorisation)



2. Un must parmi les ouvrages de référence pour les personnes pratiquant la vulgarisation scientifique et la diffusion de l'astronomie en particulier : bien présenté, écrit avec humour, truffé d'exemples liés à l'astronomie, ce guide (en anglais) de Lars Lindberg Christensen regorge de conseils pratiques. (reproduit avec autorisation)

La Charte de Washington⁴ en définit les principes d'action tant au niveau des individus que des organisations. Un magazine trimestriel devrait bientôt voir le jour.

Une échéance d'importance se profile à l'horizon : l'Année Internationale de l'Astronomie 2009 (IYA2009⁵, suivant l'abréviation anglaise – voir Fig. 1). Elle sera une plateforme

4 http://www.communicatingastronomy.org/washington_charter/

5 <http://www.astronomy2009.org/>

unique pour sensibiliser le public aux dernières découvertes astronomiques, tout en soulignant le rôle essentiel de l'astronomie dans l'éducation au sens large. Un réel challenge sera d'intégrer les différences linguistiques, culturelles, ainsi que les clivages économiques et autres. L'IYA2009 sera un formidable pôle de communication pour les organes nationaux qui pourront ainsi bénéficier d'initiatives à l'échelle planétaire.

De plus en plus d'institutions ont aussi compris la nécessité d'une bonne communication vers le public. Elle permet, au sens propre, la publicité des résultats obtenus comme un juste retour vers le contribuable finançant la plupart des activités de recherche. Au-delà, elle est indispensable, non seulement pour assurer le maintien de ces apports de fonds dans l'univers devenu extrêmement compétitif des subventions scientifiques, mais aussi pour attirer des étudiants qui étofferont plus tard les différentes équipes de recherche et participeront eux-mêmes au progrès des connaissances.

Lors d'un récent colloque à Bruxelles sur la Future Communication Professionnelle en Astronomie⁶, une session fut entièrement consacrée à cet aspect des choses. Claus Madsen, le représentant de l'ESO auprès des institutions européennes, rappela que le soutien du public était indispensable pour aider les lobbyistes dans l'univers compliqué et parfois volatile des prises de décisions au niveau politique⁷.

Lars Lindberg Christensen, l'auteur d'un remarquable guide pour la diffusion scientifique (Fig. 2), disséqua ce que l'on peut appeler « l'affaire Pluton » – le psychodrame où cet

6 <http://vizier.u-strasbg.fr/~heck/fpca.htm>

7 http://vizier.u-strasbg.fr/~heck/fp_mads.pdf



objet perdit son statut de planète à part entière (Fig. 3). Lindberg Christensen, press officer de l'UAI, vécut l'affaire de l'intérieur et en a déduit un certain nombre de leçons⁸, trop complexes pour être détaillées ici, mais que chaque responsable de communication institutionnelle devrait méditer.

Le contexte compétitif actuel (entre individus, laboratoires, organisations, disciplines, ...) induit parfois des précipitations conduisant elles-mêmes à des maladroites de communication dont toute une communauté scientifique peut pâtir. Ne s'improvise pas communicateur qui veut. Inversement, un communicateur ne peut être spécialisé dans tous les thèmes dont il est supposé parler avec compétence. C'est un très vaste sujet, mais il est enfin considéré sérieusement. Ainsi des travaux à l'Université danoise de Roskilde⁹, sous la direction à nouveau de Lindberg Christensen et avec le patronage du projet ESA/Hubble, ont étudié, en col-

3. « L'affaire Pluton », autrement dit lorsque les astronomes professionnels communiquent entre eux avec une forte exposition médiatique : la photographie ci-dessus a été prise lors d'un des votes sur le statut de Pluton pendant l'Assemblée Générale de l'Union Astronomique Internationale à Prague en août 2006.
(photo IAU/Robert Hurt)

laboration avec une belle brochette de scientifiques, les excès de visibilité (« hype », en anglais) et les problèmes de crédibilité.

Les écarts et erreurs de langage sont aussi devenus de réelles préoccupations. Ainsi la chaîne de magasins Lidl fait-elle de la publicité pour des télescopes permettant d'observer des « brouillards planétaires », une mauvaise traduction de l'allemand *planetarischer Nebel* signifiant « nébuleuse planétaire ». La firme Meade, qui utilise le terme Hubble comme synonyme de télescope, est traduite en justice outre-Atlantique par ses concurrents parce qu'elle promeut des télescopes Ritchey-

⁸ http://vizier.u-strasbg.fr/~heck/ftp_llc2.pdf

⁹ Holm Nielsen, L. et al. 2006, *Credibility of Science Communication – An Exploratory of Press Releases in Astronomy*, Roskilde Univ., viii + 66 pp.

Chrétien qui n'en sont pas. Des expressions comme « observatoires virtuels » ont pénétré notre vocabulaire quotidien alors que ces ressources sont bien réelles et n'ont rien d'un observatoire. Notre ami Rick Fienberg, le rédacteur en chef de la revue américaine *Sky & Telescope*, consacrait récemment un plein éditorial¹⁰ à des abus linguistiques où des termes comme « théorie », « faits », « preuves direc-

tes » ou « preuves définitives », et même « science », sont complètement détournés de leur signification authentique.

La plus grande attention et le plus grand soin sont nécessaires dans nos activités de communication pour qu'aucun doute ne vienne entacher le but fondamental de l'astronomie qui est de comprendre l'univers ainsi que la place et le rôle de l'homme au sein de celui-ci.

10 *Sky & Telescope*, March 2007, p. 8.

Références

Un excellent manuel de la communication scientifique vers le public vient d'être publié par Lars Lindberg Christensen : The Hands-on Guide for Science Communicators – A Step-by-Step Approach to Public Outreach, Springer, New York, 2007, xvi + 270pp. (Fig. 1). Il comprend de nombreux exemples liés à l'astronomie et ne peut qu'être vivement recommandé aux personnes maîtrisant l'anglais.

Des activités de communication de toute une gamme d'organisations astronomiques et connexes ont été présentées dans la série d'ouvrages Organizations and Strategies in Astronomy (OSA) – sept volumes publiés sous la direction d'A. Heck (et en anglais) par Kluwer Acad. Publ./Springer dans la période 2000-2006. La Société Astronomique de France a fait l'objet d'un chapitre (sous la plume de R. Ferlet) dans le Volume 4 paru en 2003.

Communiquer avec le public n'est qu'une facette d'une problématique beaucoup plus vaste et complexe impliquant la communication entre professionnels et, au-delà, le flux de l'information astronomique.

Ce dernier va de la collection des données à leur exploitation et leur publication, mais il inclut aussi les interactions avec le monde extérieur tels quels décisionnaires et bailleurs de fonds. L'éducation en fait également partie en tant que processus de transmission de la connaissance par excellence. Plusieurs ouvrages spécialisés ont été publiés dans ce domaine : Astronomy Communication (Eds A. Heck & Cl. Madsen, Kluwer Acad. Publ, 2003) ainsi que le duo Information Handling in Astronomy (Ed. A. Heck, Kluwer Acad. Publ., 2000) et Information Handling in Astronomy – Historical Vistas (Ed. A. Heck, Kluwer Acad. Publ., 2003).

Les professionnels de la planète viennent de plancher en juin dernier à Bruxelles sur la Future Communication Professionnelle en Astronomie. Des associations professionnelles, comme l'American Astronomical Society, réfléchissent aussi aux formes que vont prendre leurs futures activités en la matière. Les comptes-rendus du colloque de Bruxelles, Future Professional Communication in Astronomy (FPCA), sont publiés par l'Académie Royale des Sciences, Lettres et Beaux-Arts de Belgique dans sa série de Mémoires.