

## Mémoire

### La vulgarisation et la communication de la culture scientifique sur les réseaux sociaux auprès des 13-24 ans : le cas de Territoire de Sciences

Alice Siguret

## LA CASEmATE

Licence professionnelle Chargé de communication  
Chef de projet : parcours communication visuelle  
Année universitaire 2022 - 2023



## Mémoire

### La vulgarisation et la communication de la culture scientifique sur les réseaux sociaux auprès des 13-24 ans : le cas de Territoire de Sciences

Alice Siguret

## LA CASEmate

Licence professionnelle Chargé de communication  
Chef de projet : parcours communication visuelle  
Année universitaire 2022 - 2023

Université Grenoble Alpes  
IUT2 Département Information - Communication

---

Assistante de communication à La Casemate  
2 Place Saint-Laurent, 38000 Grenoble  
Du 5 septembre 2022 au 28 juillet 2023

**Responsables de stage** : Marina GRZANKA / James CHOUX  
**Tuteur pédagogique** : Stéphane Bellin

## REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la rédaction de mon mémoire et à la réussite de mon expérience en alternance.

J'adresse tous mes remerciements à mon tuteur pédagogique, Stéphane BELLIN d'avoir été disponible afin de me guider et me procurer des conseils éclairés qui ont grandement contribué à l'amélioration de mon travail de recherche.

Je souhaite également adresser mes remerciements à ma responsable d'alternance Marina GRZANKA et son remplaçant James CHOUX, chargé de communication à La Casemate. Je suis reconnaissante pour la confiance, l'encadrement et les opportunités que vous m'avez offertes tout au long de mon expérience en alternance. Je vous remercie pour votre bienveillance, votre soutien et l'autonomie que vous m'avez accordés durant cette année.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers mes collègues de travail. Vos échanges enrichissants, votre soutien et votre bienveillance ont été des éléments essentiels dans la réalisation de mon travail et dans ma progression professionnelle. Je vous remercie pour cette ambiance de travail positive et stimulante.

Je remercie Agathe JULLIARD et Guillaume BRETTON de m'avoir accordé votre temps dans la relecture de ce mémoire et de m'avoir aidé dans sa rédaction.

Mes remerciements vont également à mes amis de promotion Charlotte CHRISTEN et Chloé BOUZIGNAC pour leur aide et leur soutien lors de la rédaction de mon mémoire.

## DÉCLARATION DE NON-PLAGIAT

Je soussignée, Alice SIGURET, étudiante en Licence professionnelle Métiers de la communication : chef de projet communication, parcours communication visuelle, déclare que le texte présent mémoire est un travail original dont je suis l'auteur. Toutes utilisations d'autres travaux, qu'elles qu'en soient les sources (ouvrages imprimés ou documents en ligne) sont explicitement référencés.

Fait à Grenoble, le 22 juin 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

# SOMMAIRE

<b>Introduction</b> .....	7
<b>I. La culture scientifique et les jeunes de 13-24 ans</b> .....	9
1.1 Définition de la culture scientifique .....	10
1.2 La vulgarisation, un enjeu de communication des sciences .....	13
1.3 Les réseaux sociaux : l'outil principal pour atteindre les 13-24 ans .....	15
<b>II. Contexte et analyse de la situation : le cas de Territoire de Sciences et Cosmocité</b> .....	19
2.1 Territoire de Sciences, un EPCC avec une mission de diffusion de la culture scientifique .....	20
2.2 Une stratégie de communication centrée tout public et la difficulté de toucher les jeunes .....	23
2.3 Le nouveau défi de Cosmocité : atteindre les 13-24 ans .....	25
<b>III. La mise en application d'une nouvelle stratégie de communication basée sur l'humour et la vulgarisation</b> .....	27
3.1 Analyse d'un questionnaire en ligne envoyé aux 13-24 ans : 267 réponses recueillies .....	28
3.2 Recommandations : une vulgarisation axée sur l'humour et les tendances actuelles .....	31
3.3 Premières réalisations et évaluation : mise en place d'une stratégie réseaux sociaux et d'un calendrier éditorial .....	32
<b>Conclusion</b> .....	35
<b>IV. Bibliographies &amp; Sitographies</b> .....	36
<b>V. Lexique</b> .....	38
<b>VI. Annexes</b> .....	39
<b>Résumé</b> .....	49

## INTRODUCTION

*“ Il existe, sur le plan du langage et de l’expérience, un fossé profond entre l’homme de science dans sa spécialité et le grand public, et cette séparation est pleine de dangers pour notre civilisation et la science elle-même.”*<sup>1</sup> Par cette citation, Jean Pradal pointe du doigt l’importance de la communication scientifique auprès du grand public. Durant mon alternance en tant qu’assistante chargée de communication au sein de Territoire de sciences, j’ai eu comme mission la communication scientifique auprès d’un public non initié.

Territoire de sciences est un Établissement Public de Coopération Culturelle (EPCC). Il regroupe La Casemate, Cosmocité et l’animation des territoires en Isère. Son ambition est de promouvoir la culture scientifique et technique, et d’inciter tous les curieux et curieuses à s’emparer des sciences. Cette mission est déjà en marche avec La Casemate, le Centre de Culture Scientifique, Technique et Industrielle (CCSTI) de Grenoble. Composé d’un Fab Lab, d’une galerie de projet et d’une exposition pour les enfants, c’est principalement dans ce cadre que j’ai effectué mon alternance. Mais avec l’ouverture prochaine de Cosmocité, le nouveau centre de science du bassin grenoblois, de nouveaux enjeux se dessinent pour l’équipe et pour le pôle communication avec notamment le besoin de se faire connaître et de donner envie de venir à un public large.

Avec comme mission principale durant mon alternance, la gestion des réseaux sociaux, j’ai fait en sorte de transmettre au public nos actualités et le goût des sciences avec cependant quelques difficultés pour atteindre ma génération : les 13-24 ans. Cela a éveillé ma curiosité car ce canal de communication est celui privilégié par ce public. D’après Médiamétrie<sup>2</sup>, cette tranche d’âge passe en moyenne 2h par jour à communiquer, à créer, lire et partager du contenu sur les réseaux sociaux. Pourtant les statistiques de La Casemate démontrent un faible taux d’abonnement des 13-24 ans sur nos réseaux sociaux. Quelle vision ce public a-t-il des sciences ? Comment les rendre intéressantes à leurs yeux ? Comment leur donner envie de s’abonner ? Avec l’ouverture prochaine de Cosmocité, cette génération devient une cible importante à atteindre avec l’enjeu de les amener dans ce nouveau centre de science.

---

<sup>1</sup> BUISSON Benjamin, “Une culture scientifique en mouvement : évolution des missions et enjeux d’un Centre de Culture Scientifique, Technique et Industrielle – Terre des Sciences – Angers de 1992 à nos jours”, Innovations, 2017/1 (n° 52), p. 63-84. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-innovations-2017-1-page-63.htm&wt.src=pdf#no1>. (Consulté le 12/04/2023)

<sup>2</sup> Médiamétrie. “Médiamétrie - L’Année Internet 2022.” 2023. Disponible sur : <https://www.mediametrie.fr/fr/annee-internet-2022>. (Consulté le 12/04/2023)

Dans ce mémoire, nous nous demanderons comment vulgariser et diffuser la culture scientifique sur les réseaux sociaux pour atteindre les 13-24 ans.

Afin de répondre au mieux à cette problématique, j'ai effectué des recherches bibliographiques sur la culture scientifique et la vulgarisation tout en apportant les connaissances que mon alternance m'a permis d'acquérir.

Nous verrons en premier lieu la définition de la culture scientifique et comment la communiquer auprès des 13-24 ans. Puis nous nous intéresserons au cas de Territoire de sciences et le nouvel enjeu de Cosmocité. Enfin, nous aborderons la mise en application d'une nouvelle stratégie de communication pour atteindre les 13-24 ans.

## **I. La culture scientifique et les jeunes de 13-24 ans**

## 1.1 Définition de la culture scientifique

*“La diffusion scientifique, liée à la nature de la connaissance scientifique elle-même, liée au projet de victoire de la raison sur les forces irrationnelles, est un projet des Lumières.”*<sup>3</sup> Avec l'avènement du 17<sup>e</sup> siècle, le siècle des Lumières, des changements radicaux ont lieu dans la société française. Leur objectif affiché et principal est de lutter contre l'obscurantisme et la vision rigide de la religion.

C'est en partie avec les sciences que les Lumières souhaitent cultiver la société, notamment en publiant l'Encyclopédie des Sciences, des Arts et des Métiers. *“ Le but d'une encyclopédie est de rassembler les connaissances éparses sur la surface de la terre ; d'en exposer le système général aux hommes avec qui nous vivons, et de les transmettre aux hommes qui viendront après nous.”*<sup>4</sup> Diderot introduit l'Encyclopédie avec cette intuition : la science est un levier pour mieux comprendre le monde naturel, grâce aux preuves et à des observations concrètes. Le souhait des Lumières est de permettre à chacun d'étudier ces preuves avec un esprit critique et de s'élever au-dessus des croyances. À partir de cette époque, les sciences n'ont cessé d'être diffusées à une société de plus en plus curieuse. Les formats se multiplient : cafés des sciences, journaux, livres, radio, télévision, expositions... et depuis une cinquantaine d'années : les CCSTI\*. La science est alors mise en valeur, présentée comme un synonyme de découverte et de progrès, et crée un réel engouement dans notre société toujours avide de nouveautés.

De plus, *“Les sciences apportent de nouvelles conceptions du monde”*<sup>5</sup>; c'est l'exemple de Galilée et de l'héliocentrisme, qui vient en 1610 bousculer les croyances et mœurs d'une société centrée sur la religion. La science bouleverse notre société, nos modes de vie, nous permet d'avancer, de nous remettre en question et de nous ouvrir au monde. Cette pensée et cette conviction constituent les fondements de la culture scientifique.

Depuis 50 ans, le concept de la culture scientifique a émergé en même temps que les CCSTI. Cependant, sa définition reste vague.

---

<sup>3</sup> BUISSON Benjamin, “Une culture scientifique en mouvement : évolution des missions et enjeux d'un Centre de Culture Scientifique, Technique et Industrielle – Terre des Sciences – Angers de 1992 à nos jours”, *Innovations*, 2017/1 (n° 52), p. 63-84. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-innovations-2017-1-page-63.htm&wt.src=pdf#no1>. (Consulté le 12/04/2023)

<sup>4</sup>LECA-TSIOMIS Marie, “L'Encyclopédie”, *OpenEdition Journals*, 2021. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/rde/266>. (Consulté le 12/04/2023)

<sup>5</sup> CHAUVE Alain, “La culture scientifique”, *L'Enseignement philosophique*, 2016/1 (66<sup>e</sup> Année), p. 37-50. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-l-enseignement-philosophique-2016-1-page-37.htm>. (Consulté le 15/04/2023)

Tout d'abord, qu'est ce que la culture ? Il faut déjà mettre en avant qu'il existe 2 types de culture à ne pas confondre. *“ Il y a la culture que possède celui dont on dit qu'il est cultivé. On veut dire alors qu'il a reçu une éducation grâce à laquelle il a acquis des connaissances et formé son jugement, ses goûts et ses sentiments mêmes. Il y a la culture de celui qui appartient à une culture, celle d'un homme qui est intégré dans sa culture, c'est-à-dire dans le mode de vie, les croyances, les usages, les pratiques, les valeurs d'un milieu et d'une société.”*<sup>6</sup> La culture scientifique représente ces deux cultures : d'une part l'éducation et les connaissances scientifiques d'une personne et d'autre part les valeurs de toute une société par rapport aux sciences.

La science est quant à elle définie d'après le Robert par *“l'ensemble de connaissances, de travaux d'une valeur universelle, ayant pour objet l'étude de faits et de relations vérifiables, selon des méthodes déterminées (comme l'observation, l'expérience, ou les hypothèses et la déduction).”*<sup>7</sup>

D'après Alain Chauve, *“ Les sciences font naturellement parties de la culture, et il n'y a même pas à s'interroger sur l'idée d'une culture scientifique : il va de soi qu'il y en a une.”*<sup>8</sup> Cependant, on ne sait pas réellement en quoi consiste cette culture scientifique. Est-ce qu'acquérir des connaissances scientifiques permet d'avoir de la culture scientifique ? Est-ce qu'un scientifique est par nature plus cultivé qu'une autre personne ?

La culture scientifique doit être nuancée. Celle-ci ne peut pas être seulement l'acquisition de connaissances, car cela reviendrait à dire qu'un scientifique est plus cultivé qu'un non-scientifique. Elle n'est pas non plus la communication des découvertes scientifiques, qui se résumerait à la nouveauté, la publication et l'apprentissage des découvertes scientifiques et des nouveaux résultats.

La culture scientifique doit servir un intérêt culturel général et permettre à chacun d'avancer, d'avoir une meilleure éducation et de former son jugement. En effet, toute nouveauté ou tout nouveau résultat scientifique ne nous apporte pas forcément d'intérêt et de connaissance ; c'est là que la culture scientifique intervient. Elle vient déterminer pour chacun les informations à rectifier et à préciser parmi des concepts vagues. Elle

---

<sup>6</sup> CHAUVE Alain, “La culture scientifique”, *L'Enseignement philosophique*, 2016/1 (66e Année), p. 37-50. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-l-enseignement-philosophique-2016-1-page-37.htm>. (Consulté le 15/04/2023)

<sup>7</sup> Dico en ligne Le Robert, “science - Définitions, synonymes, conjugaison, exemples.” Disponible sur : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/science>. (Consulté le 15/04/2023)

<sup>8</sup> CHAUVE Alain, “La culture scientifique”, *L'Enseignement philosophique*, 2016/1 (66e Année), p. 37-50. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-l-enseignement-philosophique-2016-1-page-37.htm>. (Consulté le 15/04/2023)

permet d'apporter une valeur instructive, pour nous questionner sur le monde qui nous entoure et son fonctionnement. Il faut tout de même faire attention à ce que cela ne devienne pas juste un fait culturel ou de société. En effet, la culture scientifique peut servir à répondre aux questionnements de la société mais sa mission principale reste de délivrer au public des réponses qui viennent de la science elle-même afin de leur apporter de nouvelles connaissances.

*“Avec elle ce n’est pas une nouvelle façon de penser qui s’impose, c’est aussi un nouveau mode de vie. Avec elles, prennent corps des machines, des appareils, toute une technologie qui est le support d’une activité commerciale et industrielle.”*<sup>9</sup> De nombreux enjeux gravitent autour de la culture scientifique notamment depuis sa création et celle des CCSTI tel que La Casemate partout en France.

- Un enjeu culturel afin que chaque personne puisse avoir accès et comprendre les sciences pour faire partie de notre société. Cela nous permet d’acquérir une culture commune et solide autour des sciences pour créer un référentiel de société commun.
- Un enjeu politique en lien avec l’enjeu culturel car la culture scientifique permet à chacun d’avoir un regard plus avisé sur des sujets touchant notre société et donc de déterminer l’opinion politique en lien avec ses valeurs et les informations scientifiques qu’il a pu recevoir. En effet, en ayant une culture scientifique, chaque personne pourra avoir une meilleure compréhension des problèmes scientifiques, être plus à même de prendre des décisions en matière de santé, d’environnement et de technologie mais aussi de contribuer à une société plus informée et plus responsable.
- Un enjeu économique car la culture scientifique permet de diffuser des réponses à des problématiques scientifiques et sociétales et donc d’informer chacun sur de nouvelles technologies, de nouveaux modes de vies qui viennent façonner notre société et changer notre mode de consommation. En créant des nouvelles technologies répondant aux besoins de la société, cela pousse celle-ci à acheter et donc à consommer.

La culture scientifique doit donc être diffusée à un large public afin que chacun puisse se forger son opinion et son mode de vie. Elle contribue à modeler une société

---

<sup>9</sup> CHAUVE Alain, “La culture scientifique”, *L’Enseignement philosophique*, 2016/1 (66e Année), p. 37-50. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-l-enseignement-philosophique-2016-1-page-37.htm>. (Consulté le 15/04/2023)

responsable et avertie sur des sujets d'importance. Il est donc primordial que la culture scientifique soit communiquée et comprise par tous.

## 1. 2 La vulgarisation, un enjeu de communication des sciences

C'est à l'école que se construisent les bases de notre culture scientifique - plus ou moins solides selon les options choisies et les intérêts personnels. Les grandes lois des mathématiques, de physique et de sciences de la Terre permettent à notre société d'avoir une même vision globale des sciences et de leur utilisation au quotidien. C'est sur cette base que l'on vient ensuite ajouter une culture scientifique.

Pour que celle-ci soit comprise par un public large, il faut la vulgariser. Dans ce public large, je parle d'une grande tranche d'âge et d'un public principalement non initié aux sciences dans la vie de tous les jours.

La définition de "vulgarisation" du Robert indique *"Fait d'adapter des connaissances techniques, scientifiques, pour les rendre accessibles à un lecteur non spécialiste."*<sup>10</sup> Vulgariser, c'est rendre la science accessible à chacun et c'est un rôle à ne pas dénigrer car *"La vulgarisation scientifique joue un rôle de plus en plus important dans l'évaluation des nouvelles découvertes de la science et de la technique et dans leurs répercussions sociales"*.<sup>11</sup>

Ainsi se posent deux problèmes majeurs :

La manière de vulgariser l'information scientifique.

Selon la manière de vulgariser une information, celle-ci peut avoir des sous entendus positifs ou négatifs. La vulgarisation doit garder un ton neutre afin de ne pas influencer le public et que celui-ci puisse se faire son propre avis.

Dans notre société actuelle la vision de la science est positive car elle apporte avec elle son lot de changement et de renouveau. La vulgarisation scientifique suit la même ligne éditoriale, et tend à présenter des découvertes et des réponses à des questions de manière positive et novatrice.

---

<sup>10</sup> Dico en ligne Le Robert, "vulgarisation - Définitions, synonymes, conjugaison, exemples." Disponible sur : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/vulgarisation>. (Consulté le 21/04/2023)

<sup>11</sup> "La vulgarisation scientifique dans un monde qui change." *Impact: science et société*, vol. N°152, 1988, p. 301-409. Disponible sur : [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000082308\\_fre](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000082308_fre). (Consulté le 20/06/2023)

Trouver un juste milieu entre simplification et complexité

En effet, *“Cela étant, il n'est guère facile de respecter les exigences d'authenticité scientifique, d'exactitude et d'intégralité des données tout en présentant celles-ci sous une forme accessible, compréhensible et intéressante.”*<sup>12</sup>

La vulgarisation est souvent perçue négativement *“parce qu'elle renvoie à la racine latine vulgus et implique, de ce fait, l'idée de « rendre vulgaire ».”*<sup>13</sup>

Il y a une véritable difficulté à trouver un juste milieu entre communiquer la culture scientifique avec un vocabulaire trop spécifique ou trop simplifié. Il faut être vigilant afin de ne pas modifier l'information de base ou omettre des choses importantes.

De plus, il ne faut pas confondre vulgarisation et médiation. Leur but est sensiblement le même : faire connaître et comprendre les sciences à un public donné. Alors que la médiation cible un public plus précis et adapte son discours à ses auditeurs afin de créer un véritable dialogue, la vulgarisation est plutôt un transfert d'information sans réel échange et avec une adaptation minimale si le public est large. La médiation se fait principalement à l'oral et en présentiel alors que la vulgarisation peut se faire à l'écrit, et notamment sur les réseaux sociaux.

Mais qui peut être vulgarisateur ? En tant qu'assistante chargée de communication je me considère quelquefois comme vulgarisatrice notamment pour présenter les machines du Fab Lab après avoir eu une discussion sur celle-ci avec les Fab facilitateurs. Cependant, il me manque tout de même le côté neutre de la vulgarisation car je souhaite tout de même donner envie de venir. À partir du moment où l'on sait de quoi l'on parle et que l'on a fait des recherches approfondies sur le sujet, il faut trouver les bons mots pour communiquer cette information. Par exemple, un scientifique ayant fait une découverte peut la vulgariser mais il doit modifier son vocabulaire afin d'inclure son public et devenir détaché émotionnellement de son travail ce qui n'est pas chose aisée. Un communicant peut vulgariser mais il doit faire attention à la véracité de ses propos afin de ne pas omettre ou déformer des informations. Entre les postures de scientifique et de communicant, la vulgarisation est une tâche complexe mais essentielle afin de transmettre à chacun les sciences.

Cette manière de communiquer peut aussi bien être à l'oral, qu'à l'écrit que ce soit sur un lieu ou à distance. Les manières de vulgariser se sont développées en même temps que la société et les nouvelles technologies.

---

<sup>12</sup> “La vulgarisation scientifique dans un monde qui change.” *Impact: science et société*, vol. N°152, 1988, p. 301-409. Disponible sur : [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000082308\\_fre](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000082308_fre). (Consulté le 20/06/2023)

<sup>13</sup> “Médiation et vulgarisation : définitions.” *Agent Majeur*, 2017. Disponible sur : <https://agentmajeur.fr/communication-mediation-vulgarisation-scientifique/>. (Consulté le 21/04/2023)

### 1. 3 Les réseaux sociaux : l’outil principal pour atteindre les 13-24 ans

La vulgarisation s’est petit à petit étendue aux réseaux sociaux avec l’avènement des vulgarisateurs scientifiques en tout premier lieu sur les blogs et ensuite sur Youtube, la première plateforme de vulgarisation. *“Depuis 2012 environ, en France, [les vulgarisateurs] ont d’ailleurs été les fers de lance de cette nouvelle génération de médiateurs et communicants des sciences sur les réseaux sociaux.”*<sup>14</sup>

En effet, comptant maintenant des chaînes à plus de 3 ou 4 millions d’abonnées, la vulgarisation scientifique est un sujet qui plaît à un public curieux et principalement jeune.

Après Youtube, ce sont Facebook et Instagram que les vulgarisateurs scientifiques prennent en main. Puis depuis quelques années Tiktok et son format de vidéo courte très prisée par les 13-24 ans. Pour capter leur audience, les vulgarisateurs doivent redoubler d’effort en créant un contenu ludique, condensé notamment sur TikTok. Entre attirer son public et proposer un contenu enrichissant et vulgarisé correctement. Pour cela, les vulgarisateurs n’hésitent pas à *“se mettre en scène, partager son quotidien et passions avec un ton détendu, de l’humour et des références à la culture populaire”*<sup>15</sup> Ils s’approprient les codes de chaque plateforme afin de faire passer leur message de manière ludique.

Cependant, il ne faut pas oublier que derrière la vulgarisation il y a de la transmission d’information les vulgarisateurs se doivent de bien vérifier leurs sources afin de ne pas faire de désinformation.

Depuis quelques années la désinformation sévit de plus en plus sur les réseaux sociaux notamment sous forme de fake news ou théorie du complot. Chacun doit être vigilant sur les sources qu’il a en sa possession afin de ne pas biaiser son jugement. Cette désinformation va notamment à l’encontre des sciences comme par exemple les théories autour du vaccin de la Covid-19<sup>16</sup>.

Les vulgarisateurs scientifiques redoublent donc d’effort pour ne pas perdre en crédibilité notamment sur ces médias où un faux pas peut faire basculer une carrière.

---

<sup>14</sup> BOMMERBACH Loïc & SABOURDY Marion, “ 2009-2021 : regards sur l’évolution des usages des médias sociaux dans la sphère scientifique et le monde de la culture scientifique en France “, Tracés. *Revue de Sciences humaines*, #21, 2021. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/traces/13458>. (Consulté le 21/04/2023)

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> H. Bottemanne, “ Théories du complot et COVID-19 : comment naissent les croyances complotistes ?” *L’Encéphale*, Volume 48, Issue 5, 2022, Pages 571-582, Disponible sur : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0013700622000379?via%3Dihub>. (Consulté le 25/04/2023)

Avec l'arrivée du web et l'explosion des réseaux sociaux depuis 2007, notre mode de vie a en effet complètement changé. Notre façon de consommer, de communiquer, de recevoir de l'information et de nous divertir s'est modifiée en suivant l'axe de la technologie. Les réseaux sociaux sont devenus un outil et un divertissement omniprésent dans nos vies et notre quotidien.

Les réseaux sociaux principaux que nous retrouvons en France<sup>17</sup> sont :

- Facebook permet de partager des photos et vidéos, de se connecter à des amis, de rejoindre des groupes et de suivre des pages, et notamment de l'événementiel. Sa cible est très large mais sa popularité est en forte baisse auprès des 13-24 ans.
- Instagram met l'accent sur le visuel et l'esthétique avec du partage de photos et de vidéos. L'arrivée des Reels, un fil continu de vidéos courtes, a permis à Instagram d'amplifier le côté vidéo de la plateforme et de commencer à concurrencer TikTok. Ce réseau social est principalement utilisé par les 13-24 ans<sup>18</sup>.
- Snapchat est très utilisé avec son concept de story et de messages visualisables seulement 24h. Depuis quelques années, cette plateforme est devenue la messagerie en ligne des 13-24 ans.
- TikTok est le réseau social et permet de partager des vidéos courtes au monde entier qui peuvent être personnalisées avec des musiques, filtres et mises en scènes. Sa cible principale reste les 13-24 ans.
- Youtube permet de partager des vidéos principalement longues avec des contenus très variés. Les utilisateurs peuvent interagir sous les vidéos et les partager. Les 13-24 ans utilisent très fortement cette plateforme.
- Twitter permet d'envoyer des "Tweets", soit des messages de 280 caractères maximum afin de parler d'actualités, de partager ses opinions et suivre des personnalités. Une cible très large se retrouve sur Twitter.

---

<sup>17</sup> Raffin, Estelle. "Les réseaux sociaux les plus utilisés en France : le classement 2023." *BDM*, 2023. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/classement-reseaux-sociaux-france-2023/>. (Consulté le 25/04/2023)

<sup>18</sup> cf. Annexe 4

- LinkedIn est principalement utilisé par les professionnels et entreprises afin de se créer un réseau et partager des offres d'emplois et du contenu lié au monde du travail.

Les réseaux sociaux ont permis une ouverture sur le monde sans précédent avec un énorme partage de culture entre différentes sociétés. C'est un outil très utile pour communiquer auprès de cibles bien identifiées. Les 13-24 ans, la génération Z, a grandi en même temps que les réseaux sociaux et les a donc pris en main très rapidement. Aujourd'hui d'après Statista <sup>19</sup> 68% des 12-17 ans et 79% des 18-24 ans en France sont sur les réseaux sociaux. Ceux-ci ont un impact significatif sur la vie de cette génération.

Tout d'abord, ces médias deviennent un véritable outil de communication afin de rester en contact avec ses amis, ses connaissances et sa famille, qu'ils soient leur voisin ou à l'autre bout du monde, en partageant des messages, photos ou vidéos. Les messageries instantanées telles que Whatsapp, Messenger ou Snapchat permettent de discuter en temps réel seulement avec une connexion internet et donc d'avoir un lien constant avec ses amis. Cela a considérablement changé la manière des 13-24 ans de communiquer et de partager des moments de vie. Les réseaux sociaux sont un lieu de partage et d'expression : partout dans le monde, des personnes créent et animent des communautés autour de centres d'intérêts communs. C'est aussi un lieu de découvertes, et un outil de veille puissant pour connaître l'arrivée de nouvelles tendances, technologies et actualités. Enfin, c'est aussi un lieu de divertissement ; de nombreuses photos et vidéos humoristiques et décalées fourmillent sur ces plateformes et permettent à leurs utilisateurs de se détendre.

Les réseaux sociaux ont également permis une ouverture de la pensée, notamment sur les questions sociales et environnementales. Les jeunes utilisent ces plateformes pour soutenir et sensibiliser sur des causes qui leur tiennent à cœur

Cependant, les réseaux sociaux apparaissent comme un problème important notamment sur la santé mentale des jeunes. Les nombreux influenceurs présents sur les plateformes créent des pressions liées à l'estime de soi et à la comparaison avec les autres, que ce soit physiquement, socialement ou économiquement. Cela peut entraîner de l'anxiété, de la dépression et de l'isolement social.

De plus d'après l'institut Audirep <sup>20</sup>, 60% des jeunes de 18-25 ans ont déjà subi du cyberharcèlement sur les réseaux sociaux ou sur des jeux en ligne. Pour éviter ces impacts négatifs, il est important que les jeunes utilisent de manière responsable les réseaux sociaux et que les plateformes cadre et filtre mieux ce qui peut être partagé. En

---

<sup>19</sup> "Taux d'utilisation des réseaux sociaux selon l'âge France 2022." *Statista*, 2023.

Disponible sur : <https://fr.statista.com/statistiques/480837/utilisation-reseaux-sociaux-france-age/>. (Consulté le 25/04/2023)

<sup>20</sup> GACEMI Inès et BERLUSCONI Silvio, "Cyberharcèlement : 60 % des jeunes ont déjà été victimes de ce fléau, selon un sondage." *Libération*, 2022, Disponible sur : [https://www.liberation.fr/societe/familles/cyberharcèlement-60-des-jeunes-ont-deja-ete-victimes-de-ce-fleau-selon-un-sondage-20221108\\_TTF52PIJKRCWLA54CVL7MBKF2Q/](https://www.liberation.fr/societe/familles/cyberharcèlement-60-des-jeunes-ont-deja-ete-victimes-de-ce-fleau-selon-un-sondage-20221108_TTF52PIJKRCWLA54CVL7MBKF2Q/). (Consulté le 30/04/2023)

passant environ 3h sur les réseaux sociaux <sup>21</sup>, cet outil est devenu un moyen efficace de communiquer auprès des jeunes.

Il faut cependant avoir une stratégie de communication adaptée à cette cible afin de les atteindre et créer un intérêt pour le sujet. C'est un enjeu principal pour Territoire de Sciences afin d'attirer cette cible dans ses infrastructures.

---

<sup>21</sup> FIENG Marie, "Les réseaux sociaux chez la génération Z." Travel Insight, 2022, Disponible sur : <https://www.travel-insight.fr/les-reseaux-sociaux-chez-la-generation-z/>. (Consulté le 30/04/2023)

## **II. Contexte et Analyse de la situation, le cas de Territoire de Sciences**

## 2.1 Territoire de Sciences, un EPCC avec une mission de diffusion de la culture scientifique

### Présentation des équipements de l'EPCC

Territoire de Sciences est un Établissement Public de Coopération Culturelle (EPCC) à caractère industriel et commercial mis en place le 1er janvier 2021 pour animer le dispositif métropolitain de culture scientifique. Il succède à La Casemate : centre de culture scientifique (CCSTI) association loi 1901, fondée en 1979 à l'initiative de représentants des universités, centres de recherche et des collectivités locales puis un . Au travers de l'EPCC, c'est le principe de coopération pour développer une politique publique qui anime les membres fondateurs de l'Établissement, à savoir Grenoble Alpes Métropole, la région Auvergne-Rhône-Alpes, le département de l'Isère, l'Université Grenoble Alpes et l'Académie de région. Le cœur de mission de l'EPCC est identique à celui de La Casemate et porte sur les développements scientifiques et techniques et leurs impacts/enjeux sociétaux avec pour ambition l'appropriation des sciences, des techniques, des innovations et des savoir-faire amateurs ou professionnels par un large public.

D'un point de vue organisationnel, Territoire de sciences regroupe :

- Un programme d'animation de territoire
- Deux centres de sciences :
  - La Casemate, plutôt orientée vers l'innovation ouverte et le DIY avec un FabLab et un médialab. Elle est implantée à Grenoble.
  - Cosmocité, un nouveau centre culturel dédié aux sciences de la Terre, de l'Univers et de l'environnement. Il est implanté sur la commune de Pont-de-Claix.

Le programme d'animation de territoire a pour objectif de dynamiser le réseau des acteurs de culture scientifique qui se caractérise par une grande diversité de structures (associations, université, laboratoires et organismes de recherche, médiathèques, entreprises...). Il accompagne ces acteurs du territoire dans la mise en œuvre de leurs projets, pour favoriser le développement d'une offre culturelle riche, de qualité et au plus près des habitants dans un souci de maillage culturel du territoire. Territoire de Sciences anime le réseau départemental des acteurs de culture scientifique, et contribue à l'aménagement du territoire, en développant et diffusant les pratiques de culture scientifique dans les villes petites et moyennes, et en zone rurale et de montagne. Territoire de Sciences contribue à la construction de nouvelles représentations des sciences, des technologies et des industries, auprès d'un public local et régional, dans la perspective de la constitution d'une identité culturelle et scientifique européenne renforcée.

Le nouveau centre de sciences Cosmocité ouvrira courant septembre 2023; il s'étend sur un total de 2000m<sup>2</sup> et est dédié aux sciences de la terre, de l'Univers et de l'environnement. La Métropole grenobloise assure la maîtrise d'ouvrage du programme et La Casemate est chargée de l'exploitation.

Cosmocité est équipé de :

- Deux plateaux d'exposition sur les sciences de la Terre et de l'Univers
- Un plateau pour les jeunes publics dès 3 ans
- Un belvédère à 20m du sol
- Deux espaces immersifs :
  - Un planétarium
  - Une salle immersive 3D interactive

### **Grenoble, berceau de la culture scientifique**

*“Classée dans le Top 5 des villes les plus innovantes au monde, Grenoble réinvente l'avenir en permanence. Ici, les laboratoires de recherche, les universités et les entreprises travaillent ensemble à faire le monde de demain.”*<sup>22</sup>

Grenoble est le 1er pôle de recherche en France après l'Île de France avec 14 centres de recherche nationaux et internationaux, 21 000 chercheurs publics et privés et 220 laboratoires publics.<sup>23</sup> La ville abrite notamment l'un des neuf Commissariat des Énergies Atomiques (CEA) de France, le Centre Nationale de Recherche Scientifique (CNRS), le Synchrotron européen mais aussi L'Université Grenoble-Alpes, Grenoble INP\* et d'autres centres de recherche qui sont au cœur de cet écosystème scientifique. Ces institutions offrent des programmes d'études et de recherche dans des domaines tels que la physique, la chimie, les mathématiques, l'informatique et l'ingénierie.

Grenoble est aussi perçue comme la Silicon Valley à la française notamment avec MINATEC, le campus d'innovation en micro et nanotechnologies. C'est le premier campus d'innovation européen en micro et nanotechnologies et rassemble des entreprises, des laboratoires de recherche et des universités travaillant dans ce domaine à échelle européenne et mondiale favorisant ainsi l'innovation, les collaborations interdisciplinaires et les avancées scientifiques.<sup>24</sup>

La création de GIANT (Grenoble Innovation for Advanced New Technologies) en 2009 participe au renforcement du lien entre la science et l'industrie dans le bassin grenoblois, et renforce la visibilité internationale de la ville. Les domaines d'expertise

---

<sup>22</sup> “Une métropole internationale et scientifique.” *Grenoble Alpes Convention Bureau*,

Disponible sur :

<https://www.grenoble-congres.com/fr/choisir-grenoble/metropole-alpes-innovation/une-metropole-internationale-et-scientifique/>. (Consulté le 03/05/2023)

<sup>23</sup> “Grenoble, une Silicon Valley au pied des Alpes.” *Grenoble INP - Ensimag*, 2020, Disponible sur :

<https://ensimag.grenoble-inp.fr/fr/l-ecole/grenoble-pole-economique-et-scientifique>. (Consulté le 03/05/2023)

<sup>24</sup> THERME Jean. “MINATEC, campus d'innovation en micro et nanotechnologies - MINATEC.” *Minatec*, Disponible sur : <https://www.minatec.org/fr/minatec/minatec-campus-dinnovation-micro-nanotechnologies/> (Consulté le 03/05/2023)

sont multiples : les sciences de la vie et de la santé, les matériaux , les nanotechnologies, l'énergie et l'environnement, les technologies de l'information et de la communication, les sciences humaines et sociales - tous sont représentés.<sup>25</sup>

Avec un pôle scientifique si important, il est facile de comprendre pourquoi la métropole grenobloise attache autant d'importance à la diffusion de la culture scientifique auprès de tous, d'où la création de notamment Territoires de sciences. Il apparaît primordial que l'ensemble des habitants de la métropole comprennent le milieu scientifique dans lequel ils évoluent et la richesse de celui-ci, et puissent capitaliser sur cet environnement si particulier pour développer une appétence pour la science.

Au-delà des lieux physiques tels que La Casemate, le muséum d'histoire naturelle et bientôt Cosmocité, plusieurs partenariats via l'éducation nationale sont directement proposés aux écoles, et prennent la forme notamment de visites de ces établissements ou d'expositions scientifiques. Ces initiatives permettent aux élèves de découvrir la science de manière interactive et de stimuler leur intérêt pour les disciplines scientifiques.

De nombreux événements permettent de renforcer ces échanges tels que la Fête de la Sciences chaque année en octobre avec des animations gratuites pour petits et grands afin de rendre la culture scientifique accessible, de partager les nouvelles découvertes et d'avertir le public sur des problématiques qui nous touchent tous. En 2021 en Isère, ce sont 69 événements, 38 porteurs de projets et 35 communes d'Isère qui participent à cet événement.<sup>26</sup>

À Territoire de sciences, une programmation variée rythme l'année. Parmi les formats proposés, on retrouve notamment des conférences et débats sur des sujets scientifiques, comme par exemple sur les maladies infectieuses ou l'impression 3D. Au croisement de la pop culture et des sciences, les soirées cult' décryptent la science dans les films cultes tels que Jurassic Park ou Avatar afin de comprendre de manière ludique le rapport aux sciences dans le film avec de véritables chercheurs. Ces événements permettent également de mettre en lumière des chercheurs et chercheuses et de présenter leurs travaux.

Dans son Fab Lab, La Casemate propose des ateliers et formations pour le grand public afin de rendre chacun plus à l'aise avec les sciences et les techniques. Pour les plus jeunes, des ateliers de fabrications "kidz" comme l'atelier lampe constellation permettent de comprendre des aspects scientifiques tels que la propagation de la lumière ou l'emplacement des étoiles, mais aussi d'appréhender certaines techniques avec le soudage de led et l'assemblage de pièces en bois.

Pour les adultes, des ateliers orientés usage sont proposés ainsi que des formations pour prendre en mains les différentes machines à commande numérique. L'objectif final est d'encourager chacun à laisser cours à sa créativité et ses idées sans jamais se sentir bloqué par l'aspect technique et scientifique des machines.

---

<sup>25</sup> "Historique de GIANT - GIANT Innovation Campus." *Giant Grenoble*. Disponible sur : <https://www.giant-grenoble.org/historique-de-giant/>. (Consulté le 03/05/2023)

<sup>26</sup> "Département de l'Isère - Fête de la Science AURA - #FDSAURA." *Fetedelascience-aura.com*. Disponible sur : <https://www.fetedelascience-aura.com/isere/>. (Consulté le 03/05/2023)

## L'écosystème médiatique

Les médias locaux, les magazines scientifiques et les sites web dédiés à la science jouent également un rôle important dans la diffusion de la culture scientifique à Grenoble. Ils publient des articles, des reportages et des interviews avec des scientifiques locaux, permettant ainsi de partager des découvertes scientifiques et des projets de recherche effectués dans la métropole grenobloise.

Sur internet, des lieux de publications et de discussions se sont créés que ce soit sur les réseaux sociaux ou sur des plateformes dédiées tel que Echosciences Grenoble à présent qui s'est étendue à toute la France. *“ECHOSCIENCES Grenoble est une plateforme communautaire d'acteurs culturels, scientifiques et créatifs, motivés par le partage et le plaisir de la connaissance, sensibles aux innovations technologiques à leur histoire et à leurs usages, actifs dans la vie locale.”*<sup>27</sup>

Avec tous ces moyens de diffusion, la métropole de Grenoble veut atteindre un public large. La stratégie de communication de La Casemate s'inscrit dans cette dynamique territoriale.

## 2.2 Une stratégie de communication centrée tout public et la difficulté de toucher les jeunes

Notre objectif est double : rendre la culture scientifique accessible et intéressante, et aussi de faire connaître La Casemate et de donner envie de venir.

Le public de La Casemate est assez éclectique et tout l'enjeu est de le rassembler sous une bannière cohérente : des makers en lien avec le Fab Lab, des passionnés de sciences ou travaillant dans ce domaine, des parents et enfants qui viennent pour les expositions kids ou les ateliers mais aussi des curieux qui tombent par hasard sur nos événements. Cette multiplicité de cibles crée de la difficulté car chacun a une vision et une approche différente de la science entre son côté ludique, sérieux ou éducatif. Lors de mon alternance, je modifiais mon ton d'écriture selon l'événement que je voulais promouvoir. Pour les ateliers kids par exemple, je mettais en avant le côté ludique et éducatif de l'atelier afin de rassurer les parents et leur donner envie de s'inscrire.

De plus, diffuser les sciences à un public large se révèle complexe car chaque personne a des connaissances scientifiques différentes. Afin d'atteindre ce public, notre stratégie de communication se base sur différents moyens de diffusion, un vocabulaire qui se modifie selon notre cible avec un ton toujours cordial.

Afin de toucher toutes ces cibles, Territoires de Sciences se dote de plusieurs outils :

Concernant les outils digitaux, nous avons en premier lieu le site web - actuellement celui de La Casemate car ceux de Territoire de Sciences et Cosmocité sont en cours de développement. Un site web est d'une importance capitale pour avoir une présence sur

---

<sup>27</sup> “Réseaux > Echosciences Grenoble.” *La Casemate*, Disponible sur : <https://lacasemate.fr/qui-sommes-nous/reseaux/echosciences-grenoble/>. (Consulté le 12/05/2023)

internet et avoir de la crédibilité auprès des cibles. Ce site est la vitrine digitale de La Casemate et permet de retrouver son agenda et ses expositions. Le Fab Lab de La Casemate possède lui aussi son propre site web afin de pouvoir s'inscrire aux ateliers et initiations, ainsi que de réserver une machine.

Afin que ce site internet soit bien référencé, il est conseillé d'avoir une page google my business mettant en avant le site web mais aussi l'adresse et les horaires d'ouverture.

Depuis quelques années, les réseaux sociaux jouent un rôle fort dans la diffusion d'une communication. En effet avec 93% de la population française est présente sur les réseaux sociaux en 2022<sup>28</sup> en augmentation depuis 2021, c'est un outil indispensable à coupler avec son site web pour avoir une présence en ligne. Nous utilisons Hootsuit pour programmer nos posts aux meilleures heures pour essayer d'avoir un maximum d'engagement.

Ayant très peu de budget pour notre communication digitale, nous utilisons les outils de communication gratuits tels que les agendas digitaux locaux. Je publie régulièrement sur Gremag ou le Dauphiné Libéré nos actualités afin de toucher une plus grande cible.

Pour une cible particulièrement intéressée par nos actualités, donc finalement déjà captive, nous proposons de s'inscrire à notre newsletter régulière afin de rester informé sur notre programmation. Nous envoyons aussi régulièrement des communiqués de presse.

Concernant les outils print, nous mettons un peu plus de budget afin de toucher une cible n'ayant pas de connaissance de La Casemate. Pour cela, nous achetons des encarts dans la presse et la presse spécialisée.

Nous utilisons de plus les affichages publics dans la ville de Grenoble lors d'événements spéciaux tels que la Fête de la Science ou nos Soirées Cult'. Nous faisons aussi des coverings sur les trams et les bus via notre partenariat avec la Mtag.

Concernant les médias, nous avons un partenariat avec RCF Grenoble afin de proposer à leurs auditeurs des chroniques courtes reprenant des articles d'Échosciences ; nous en profitons régulièrement pour glisser à la fin quelques mots sur l'actualité de La Casemate. Nous recevons régulièrement TéléGrenoble ou France 3 Isère afin de mettre en lumière nos événements et expositions. Enfin, avec l'ouverture de Cosmocité, des spots publicitaires seront diffusés au cinéma de Pathé Chavant.

Malgré tous ces outils de communication, une cible nous reste difficile à toucher : les 13-24 ans. En effet, d'après les statistiques réseaux sociaux de La Casemate, ils sont 4,2% à nous suivre sur Facebook et 9,6% sur Instagram, c'est moins que les 45-54 ans qui sont 14 % à nous suivre sur Instagram.<sup>29</sup> Ce réseau social est pourtant l'un des réseaux préférés des jeunes.

---

<sup>28</sup> FAMIÉ Héloïse. "Chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux en France en 2022." BDM, 2022, Disponible sur

[:https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-france-2022/](https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-france-2022/). (Consulté le 12/05/2023)

<sup>29</sup> cf. Annexe 1 & 2

Cela peut s'expliquer par les tarifs que nous proposons à La Casemate qui ne sont pas en adéquation avec les attentes de ce type de public. Les initiations aux machines coûtent par exemple 27€, auxquels il faut ajouter 37€50 pour réserver et utiliser une machine 1 heure. C'est un coût très élevé pour un étudiant. Des ateliers de fabrication à partir de 15€ sont proposés aux adultes pour, par exemple, fabriquer des boucles d'oreilles ou une horloge - mais ce sont des sujets éloignés des centres d'intérêt des étudiants.

De plus, le ton que nous utilisons sur les réseaux sociaux qui est cordial mais assez distant n'est pas réellement accrocheur pour les jeunes qui préfèrent une relation de proximité et de l'humour dans les publications qu'ils regardent.

En discutant avec de nombreux étudiants grenoblois, presque aucun ne connaissait La Casemate. Est-ce un manque de communication auprès de cette cible ? Est-ce que celle-ci ne s'intéresse pas réellement aux sciences ? Ce sont des questions que je me suis posées durant mon alternance et dont j'ai essayé de trouver les réponses. Car avec la création de Cosmocité, le nouvel enjeu de Territoires de Sciences est d'atteindre cette cible.

En effet, toucher cette cible, c'est la fidéliser à long terme. En donnant dès à présent une culture scientifique aux jeunes, ceux-ci seront plus enclins à revenir plus tard dans nos infrastructures et à transmettre cette appétence à leur enfant dans un potentiel futur.

Mais aussi pour qu'ils deviennent des futurs citoyens éclairés. La science est omniprésente dans notre société moderne. En enseignant les concepts scientifiques aux jeunes, on les prépare à participer activement à la prise de décisions collectives sur des enjeux scientifiques et technologiques. Notamment sur des enjeux mondiaux tels que le changement climatique, la santé publique, la gestion des ressources naturelles, la biotechnologie nécessitant une compréhension solide des concepts scientifiques.

C'est un des défis de Cosmocité de faire prendre conscience à chacun les enjeux scientifiques qui nous entourent.

## **2.3 Le nouveau défi de Cosmocité : atteindre les 13-24 ans**

Ce centre scientifique est une véritable nouveauté dans la métropole, mais également au niveau départemental et régional.

### **Enjeux politique :**

Cosmocité a vu le jour grâce à de nombreux instituts publics et politiques avec notamment la Métropole Grenobloise qui a donné plus de la moitié du budget dans ce projet. Grenoble-Alpes Métropole exerce en effet, depuis le 1er janvier 2015, la compétence « médiation scientifique et culturelle ». C'est dans le cadre de cette compétence qu'elle porte ce projet. L'exploitation du bâtiment, donc la gestion de la programmation, des process internes et de la RH est confiée à Territoire de Sciences.

L'enjeu politique est colossal ; derrière le budget englouti dans le projet se cache une ambition de rayonnement régional, voire national. Avec Cosmocité, la métropole grenobloise se dote d'un lieu attrayant dans l'agglomération. De quoi faire venir du monde de toute la France afin de découvrir le département et la métropole.

### **Enjeux sociaux :**

La métropole grenobloise compte plus de 446 000 habitants . Ce centre va créer un nouveau lieu de rencontre et de découverte dans la métropole. Un lieu ouvert à tous et à tout âge pour présenter les sciences de la terre, de l'univers et de l'environnement de façon moderne et accessible. Ce sera l'occasion à chacun d'expérimenter, d'échanger et de s'amuser autour des sciences. Ce centre pourra offrir à chacun un accès aux sciences et à la culture dans la métropole grenobloise.

### **Enjeux communicationnel :**

Cosmocité a un fort objectif de notoriété.

En enjeu de communication interne, il faut que chaque salarié soit au même niveau d'information sur l'avancée des travaux, des deadlines et du projet. L'équipe doit savoir globalement qui fait quoi dans le projet afin d'éviter les doublons et de favoriser l'entraide et la recherche d'information.

La communication externe est évidemment primordiale et mobilisée en tête, sachant que le centre est une véritable nouveauté dans la région. Afin de se faire connaître et de donner envie de venir, Cosmocité doit avoir une communication d'inauguration impactante auprès de ces cibles.

C'est sur cette stratégie de communication que je me suis penchée et notamment la stratégie réseaux sociaux. Marina ma maîtresse d'apprentissage m'a laissé l'opportunité de travailler dessus en essayant d'atteindre ma tranche d'âge : les 13-24 ans. En effet, c'est la cible qui nous semble le plus difficile de toucher et de faire venir au centre de sciences. Les familles viendront assez rapidement curieuses de cette nouveauté dans la métropole et pour faire découvrir les sciences à leurs enfants. Tandis que les curieux et passionnés de sciences feront l'effort de venir découvrir le centre.

Atteindre les 13-24 ans et les inciter à venir à Cosmocité permet de stimuler leur intérêt pour les sciences, de favoriser leur développement de compétences.

En inspirant les jeunes à s'intéresser aux sciences et à la technologie, nous voulons investir dans l'avenir de la société. Les jeunes d'aujourd'hui sont les innovateurs, les chercheurs et les décideurs de demain. En les encourageant à découvrir ou poursuivre leur passion pour les sciences, nous voulons contribuer à façonner une génération qui pourra résoudre les problèmes complexes du futur, à innover et à apporter des contributions positives à la société.

Mais comment leur créer ou raviver leur l'intérêt pour les sciences ? Comment leur donner envie de venir à Cosmocité ?

### **III. La mise en application d'une nouvelle stratégie de communication digitale basée sur l'humour et la vulgarisation**

### 3.1 Analyse d'un questionnaire en ligne envoyé aux 13-24 ans : 267 réponses recueillies

Afin de répondre à mes interrogations, j'ai réalisé un questionnaire que j'ai diffusé durant 1 mois à un réseau étendu via mes amis, mes réseaux sociaux dont LinkedIn mais aussi à ma formation actuelle, mon ancienne formation : le DUT\* MMI\* de Chambéry, et au master CCSTI\*. J'ai récolté au total 267 réponses. Il faut cependant souligner qu'un biais peut exister au niveau de ces réponses car le questionnaire a été diffusé en partie au Master CCSTI avec des étudiants ayant déjà une appétence pour les sciences. De plus, les réponses de la catégorie socioprofessionnelle des parents des répondants indiquent majoritairement des enfants de cadre ou d'employés ayant déjà un accès plus simplifié aux sciences et à la culture en général.

Le questionnaire était scindé en 4 parties : Une partie réseaux sociaux, afin de comprendre les usages des 13-24 ans, une partie science, pour comprendre le lien des jeunes avec ce domaine; une partie idée, afin de comprendre les thématiques et idées de publication qui plaisent aux jeunes en lien avec les sciences et Cosmocité ; et une partie information personnelle, pour comprendre quelle type de personne ont répondu à mon questionnaire. Afin que celui-ci soit rapide et simple à remplir, j'ai décidé de proposer sur les 20 questions, 19 questions à choix et une seule question ouverte.

Passons à présent à l'analyse des résultats du questionnaire que vous pouvez retrouver aux annexes n°4,5, 6 et 7 :

**Concernant l'usage des réseaux sociaux :** les 3 plateformes les plus utilisées sont Instagram pour 90% des répondants, Snapchat pour 62% et Youtube pour 50% non loin de TikTok pour 43% des répondants. L'ère Facebook est maintenant terminée pour cette tranche d'âge avec seulement 8,6% des répondants le classant dans leurs réseaux sociaux principaux.

Tous les répondants ont coché au moins 1 réseau social à cette question indiquant la forte présence des 13-24 ans sur ces plateformes. Ils y passent en moyenne entre 2 et 3 heures ce qui démontre l'importance d'une présence sur les réseaux pour atteindre cette cible.

Ceux-ci cherchent principalement à se divertir, discuter et passer le temps. Les réseaux sociaux sont aussi un moyen d'avoir accès à l'actualité et de s'inspirer. Il y a donc une vision plutôt ludique de ces plateformes.

**Concernant le lien des jeunes avec les sciences :**

Sur une échelle de 1 à 10, les principales réponses allant de 5/10 à 9/10 montrent que leur intérêt pour les sciences est très hétérogène. "Découverte", "Intéressant" et "Important" sont les mots qu'ils choisissent pour définir ce domaine. Par ces informations, on comprend que les jeunes ne voient pas la science comme quelque chose de négatif mais plutôt d'important même si ils n'ont pas un intérêt particulier pour celle-ci.

J'ai été étonnée de découvrir que la moitié des répondants suivait au moins un scientifique ou vulgarisateur scientifique sur les réseaux sociaux. Cela peut s'expliquer par le biais du Master CCSTI. Ou simplement par l'envie de découvrir de manière simple et ludique les sciences sur les réseaux sociaux.

Passons à présent à l'analyse de la question ouverte qui était "Selon-vous pourquoi la Science rebute-t-elle notre génération ? Ou si vous, personnellement pourquoi vous rebute-t-elle ?" Après réflexion, je n'aurai pas dû écrire cette question de cette manière, montrant les sciences de manière trop péjorative.

Après avoir lu et traité les différentes réponses, voici les thèmes principaux qui sont revenus :

- Difficulté scolaire :

"Je pense qu'on a tous vécu de mauvaises expériences au collège ou lycée. Les cours de science ne mettent pas vraiment en valeur à quel point cela peut être intéressant et important. Ils nous font juste apprendre des formules. " <sup>30</sup>

C'est l'une des réponses le plus souvent revenues. Beaucoup de jeunes ont été rebutés lors du collège et du lycée par les sciences. Celles-ci peuvent sembler intimidantes en raison de leur réputation de matières difficiles sur le plan académique. Les jeunes peuvent se sentir découragés si les sciences sont présentées comme étant exclusivement réservées aux élèves doués en mathématiques ou en physique-chimie par exemple. Ils sont donc heureux de s'en éloigner lorsqu'ils en ont la possibilité.

- Long et peu compréhensible

"Je trouve que souvent elle est expliquée de façon assez barbant ce qui peut rendre le sujet un peu ennuyant même si c'est intéressant." <sup>31</sup>

Depuis quelques années, notamment sur les réseaux sociaux, la tendance est aux informations courtes, concises et faciles à comprendre. Les contenus scientifiques peuvent être écrits de manière trop dense qui ne donne pas envie aux jeunes de s'y intéresser.

- Pas accessible à tout le monde

"Souvent les données scientifiques sont trop spécifique et pas à la portée de tous " <sup>32</sup>

Créant ainsi un manque d'intérêt et un manque d'envie de faire des recherches par soi-même. Cela démotive donc les jeunes à se renseigner plus en profondeur sur le sujet.

---

<sup>30</sup> Réponse Anonyme

<sup>31</sup> Ibid

<sup>32</sup> Ibid

- Manque de légitimité

“Dès qu’on parle de science les premiers mots qui viennent sont les scientifiques super intelligent et d’une manière ça donne l’impression qu’on ne pourra jamais atteindre ça”<sup>33</sup>

En lien avec la difficulté scolaire, les personnes ayant eu des mauvaises expériences avec les matières scientifiques ne se sentent pas légitime de s’y intéresser et peuvent se sentir exclues de ce domaine.

- Un besoin de redéfinir les sciences

“Il suffirait vraiment de mettre en avant le fait que les sciences humaines sont aussi des sciences, et d’arrêter de mettre les sciences dites “dures” sur un piédestal car je peux moi même affirmer qu’à cause la mentalité, j’en suis dégoutée “<sup>34</sup>

Plusieurs personnes mettent aussi en avant la légitimité des sciences dites “molles” face aux sciences dites “dures” et réclament un même degré d’importance entre celles-ci afin de créer un pied d’égalité et se sentir plus concerné.

### **Concernant les idées de publications en lien avec les sciences et Cosmocité :**

Les 13-24 ans sont plutôt intéressés par les posts explicatifs, les posts “Le Saviez-vous ?” et les posts d’actualité en lien avec les sciences. Ce sont ce type de posts qu’ils souhaitent principalement voir sur le compte de Cosmocité, avec des photos et des actualités des lieux. Le tout de manière vulgarisé et enrichissant.

Cela montre que les 13-24 ans sont curieux de découvrir de nouvelles choses et ont envie d’en apprendre plus sur Cosmocité si cela leur est à leur portée.

La dernière partie concernant les informations personnelles met en avant que 60% des répondants sont des femmes, que la moyenne d’âge se situe entre 19 et 21 ans et que les parents sont principalement cadre ou employé.

---

<sup>33</sup> Réponse Anonyme

<sup>34</sup> Ibid

## 3.2 Recommandations : une vulgarisation axée sur l'humour et les tendances actuelles

Après l'analyse de ce questionnaire, voici quelques points que l'on peut déduire pour atteindre efficacement les 13-24 ans sur les réseaux sociaux lorsqu'on parle des sciences :

Choisir les plateformes appropriées : d'après le questionnaire et mes recherches générales, les plateformes les plus populaires auprès de ce groupe d'âge sont généralement Instagram, TikTok, YouTube, sachant que Snapchat est plus utilisé comme messagerie plutôt que pour découvrir du contenu. Il faut donc se concentrer sur ces réseaux sociaux et comprendre les usages de la part de cette cible. Ceux-ci utilisent ces plateformes pour discuter avec leur ami, partager et suivre du contenu qui les intéressent et en découvrir de nouveau.

Créer des contenus attrayants : Esthétiquement, le visuel doit être accrocheur pour rendre le contenu scientifique agréable et engageant. Il faut veiller à ce que les informations ne soient pas données de façon trop scolaire mais plutôt accessible avec par exemple le concept d'histoire qui permet d'illustrer des concepts scientifiques de manière efficace tel que le compte instagram Explore <sup>35</sup>.

Utiliser la vidéo et les tendances : La vidéo prend de plus en plus d'importance sur les réseaux sociaux notamment avec l'arrivée de TikTok et la création des Reels sur Instagram. Les vidéos doivent être courtes et bien illustrées. Il ne faut pas hésiter à jouer sur les tendances musicales ou les défis de la plateforme tout en vérifiant que le contenu que l'on veut partager s'inscrit bien dans celle-ci. Pour cela, il faut faire une veille constante sur ces réseaux sociaux et redoubler de créativité.

Une vulgarisation qui parle aux jeunes : afin d'atteindre les 13-24 ans, il ne faut pas hésiter à utiliser l'humour ou des références populaires. En effet, parmi ceux qui sont le plus susceptibles de regarder, 64% des répondants cochent les posts humoristiques en lien avec la vision de divertissement que les jeunes ont des réseaux sociaux. Les mêmes, ces images, qui se propagent rapidement sur Internet accompagné d'un texte humoristique, les blagues et les références à des films, des séries ou des jeux vidéo populaires peuvent rendre le contenu plus attrayant et amusant. Comme par exemple les Soirées Cult' de La Casemate qui ont toujours un réel succès sur tout type de public. Il faut cependant utiliser cela avec parcimonie afin de ne pas tomber dans le ridicule. Les jeunes ne se sentant pas réellement légitime avec les sciences ont aussi besoin d'être rassuré et de comprendre à leur échelle. On peut donc relier des concepts scientifiques à des situations ou problèmes de la vie quotidienne afin que cela soit plus imagé pour eux. Il faut vulgariser le contenu sans l'infantiliser car nous parlons à de futurs adultes qui ont besoin d'être pris au sérieux sans se sentir bête devant la connaissance. Il faut donc sortir du cadre scolaire, créer un ton positif voir humoristique et essayer de faire passer l'information de manière créative ou en lien avec la culture

---

<sup>35</sup> Paiano, J. "Explore Media (@explorefr) • Instagram photos and videos." *Instagram*, <https://www.instagram.com/explorefr/>. (Consulté le 25/05/2023)

des 13-24 ans. Afin que les jeunes se sentent concernés par la culture scientifique et les sciences en général.

Ces différentes recommandations sont à essayer et à ajuster selon les retours et l'analyse de la performance du contenu. Cela permettra d'identifier ce qui fonctionne le mieux et d'ajuster la stratégie en conséquence pour maximiser votre impact.

### **3.3 Premières réalisations et évaluation : mise en place d'une stratégie réseaux sociaux et d'un calendrier éditorial**

Après toutes les informations à ma portée et dans l'optique de répondre à la problématique de mon mémoire, j'ai proposé à ma maître d'apprentissage de créer une stratégie de communication digitale axé sur les réseaux sociaux de Cosmocité d'après les réponses de mon questionnaire et des analyses de l'existant d'infrastructures similaires.

Il me fallait déterminer ce que la cible des 13-24 ans attend des réseaux sociaux de Cosmocité, première vitrine du centre de sciences pour cette tranche d'âge.

Les deux objectifs sont de faire connaître Cosmocité via les réseaux sociaux et de faire venir les jeunes dans cette infrastructure. Afin de mettre en avant Cosmocité, notre cible doit comprendre que ce centre de sciences se veut ludique, accessible et propose une nouvelle expérience dans la métropole grenobloise. Le tout sur un ton cordial, positif et ouvert.

Deux objectifs chiffrés ont été déterminés d'ici 1 an : 60% des 13-24 ans de la métropole grenobloise connaîtront le centre de sciences et 40% de cette cible aura visité le centre de sciences.

Concernant les réseaux sociaux, d'ici 1 an, 50% de notre audience sera composée de 13-24 ans.

Afin de réaliser ces objectifs, j'ai déterminé un plan d'action de juin 2023 à juin 2024 et modifiable selon les résultats. L'outil principal de ce plan est Instagram avec une forte présence des 13-24 ans sur ce réseau. Ne voulant pas exclure d'autres cibles, les posts seront dupliqués sur Twitter et Facebook. J'ai réfléchi à la possibilité de créer un compte TikTok cependant, cela ne me semble pas judicieux avec un pôle communication aussi restreint. En effet, nous sommes deux personnes travaillant à la communication de Territoires de Sciences et cela ne nous permet pas de gérer un compte TikTok nécessitant un véritable travail que ce soit dans la veille des tendances, dans la recherche de vidéos, la captations de celles-ci, le montage et la publication. Tout cela dans de manière régulière afin de fonder une véritable communauté.

Après avoir déterminé les réseaux sociaux de Cosmocité, j'ai réfléchi à des thématiques intéressantes afin d'avoir un feed et des informations harmonieuses et réfléchies. 5 grands thèmes sont ressortis :

- Les actualités de Cosmocité avec des photos, des extraits et la programmation du lieu afin d'informer des événements du centre.
- Des "Le saviez-vous" en lien avec les dispositifs de Cosmocité pour découvrir les sciences de manière ludique.
- Des actualités scientifiques pour s'informer facilement via Cosmocité.
- Des faits scientifiques via des références de pop culture (films, musiques, séries, livres...) pour créer un lien avec la communauté et parler des sciences de manières ludiques.
- Les coulisses de Cosmocité pour humaniser le compte et découvrir la face cachée du centre ainsi que les équipes.

D'après les réponses du questionnaire<sup>36</sup>, les jeunes accordent une certaine importance à l'esthétisme d'un compte afin d'aller découvrir plus en profondeur celui-ci. Après des recherches d'inspiration sur Pinterest, j'ai déterminé une esthétique à suivre en lien avec les couleurs de la charte graphique de Cosmocité. Je voulais un côté minimaliste mais travaillé afin de laisser de la valeur aux photos tout en créant une uniformité. De plus, j'ai veillé à rappeler que les photos du centre se doivent d'être dans le même style afin de ne pas créer d'incohérence.

J'ai ensuite proposé une fréquence de 2-3 publications par semaine à partir de l'ouverture fin septembre. Avant l'ouverture, les posts seront moins fréquents puis progressivement introduits à la fréquence souhaitée.

Suite à cette présentation, nous avons discuté d'amélioration et de changement avant de valider cette stratégie de communication digitale des réseaux sociaux de Cosmocité.

J'ai pu commencer directement la mise en œuvre de celle-ci.

Comme je l'ai dit précédemment, le pôle communication de Territoire de Sciences est composé de deux personnes : un alternant et un chargé de communication. Il est primordial de bien savoir gérer son temps et se faciliter au maximum les missions.

C'est dans cette optique que j'ai pris l'initiative de créer un calendrier éditorial des réseaux sociaux pour Cosmocité. Après un stage de 3 mois l'année dernière en agence de community management, j'ai réalisé plusieurs fois un calendrier éditorial pour divers clients. Son utilisation se révèle facile et efficace. Pour alléger les missions du pôle communication et afin de chercher les meilleures idées de publication pour faire connaître Cosmocité je me suis chargée de le créer. Ce calendrier, allant de Juin à Décembre, permet d'améliorer l'efficacité de publication avec des idées de publication préétablies en lien avec les attentes des jeunes, à des dates déterminées.

Avec l'aide de Emmy, stagiaire en communication durant mon alternance, nous avons réfléchi aux différentes publications selon les thématiques. Nous avons rempli ce calendrier<sup>37</sup> et l'avons fait valider à mon maître d'apprentissage remplaçant ma maîtresse d'apprentissage partie en congé maternité. J'ai validé avec lui les esthétiques des posts<sup>38</sup> que j'ai réalisés suite à la première réunion.

---

<sup>36</sup> cf. Annexe n°4

<sup>37</sup> cf. Annexe n°9

<sup>38</sup> cf. Annexe n°8

J'ai commencé ensuite à écrire les premiers posts que j'ai dû modifier par la suite pour une version plus institutionnelle car nous avons l'influence de la métropole de Grenoble concernant la réussite du projet mais aussi sur la vision que le public aura de Cosmocité. Pour les débuts des comptes, j'ai eu la demande de commencer par un ton un peu plus sérieux avant de basculer dans quelques mois sur le ton enjoué et proche du public que l'on souhaite avoir afin d'atteindre les jeunes.

D'après les premières statistiques de la page instagram, 24% de nos followers sont âgés de 13 à 24 ans<sup>39</sup>. Cependant, il n'y a pour le moment que 3 publications très institutionnelles. Il est encore trop tôt pour déterminer si cette stratégie nous permettra d'atteindre et de fidéliser cette cible sur les réseaux sociaux. Il faut attendre au moins 1 an, le temps que Cosmocité s'ancre dans la métropole grenobloise et sur les réseaux sociaux.

Afin d'évaluer dans 1 an si cette stratégie fonctionne voici les outils utiles à notre disposition :

Examiner les métriques de base telles que le nombre de followers, les impressions, les vues, les likes, les partages et les commentaires sur vos publications. Cela nous donnera une indication du niveau d'engagement de notre audience cible.

Mesurer l'engagement réel de notre audience en analysant les commentaires, les partages et les mentions sur nos publications. L'interaction active de notre audience est un indicateur important de l'efficacité de notre stratégie de communication.

Utiliser les outils d'analyse des réseaux sociaux pour obtenir des données démographiques détaillées sur votre audience, telles que l'âge, le sexe, la localisation géographique. Il nous faudra vérifier si notre contenu atteint effectivement notre groupe cible des 13-24 ans.

Il nous faudra veiller à la qualité du contenu que nous publierons sur les réseaux sociaux. Pour que celui-ci soit toujours attrayant, informatif, divertissant et pertinent pour les jeunes.

Il pourrait être intéressant de réaliser des sondages et des questionnaires auprès des 13-24 ans pour recueillir leurs opinions, leurs préférences et leurs suggestions concernant notre stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Cela nous aidera à évaluer leur niveau de satisfaction et à apporter des ajustements si nécessaire.

---

<sup>39</sup> cf. Annexe n°3

## CONCLUSION

La culture scientifique et les sciences en général jouent un rôle essentiel dans le développement des jeunes de 13-24 ans, en favorisant leur curiosité, leur esprit critique et leur engagement dans la société.

La culture scientifique doit être vulgarisée afin que cette génération ne se sente pas mise à l'écart dans ce domaine parfois trop complexe à leurs yeux malgré son importance. Mais cela ne suffit pas, l'humour et la culture populaire peuvent permettre à cette cible curieuse mais pour certains rebutés par les sciences de comprendre et s'approprier ce domaine.

Les réseaux sociaux sont devenus un canal privilégié pour diffuser cette culture scientifique et atteindre cette audience spécifique. Toutefois, il est important de continuer à évaluer et à ajuster ces stratégies en fonction des retours des utilisateurs, des évolutions technologiques et des tournants et tendances que prendront ces plateformes dans le futur.

Dans une structure de l'ordre public tel que Territoire de Sciences, un enjeu se dessine avec la création de Cosmocité qui a vu le jour grâce à de nombreux instituts publics et politiques.

Il serait intéressant de s'interroger sur l'influence des instituts publics sur la communication d'établissements qu'ils ont financés.

## Bibliographie & Sitographie

BOMMERBACH Loïc & SABOURDY Marion, “ 2009-2021 : regards sur l'évolution des usages des médias sociaux dans la sphère scientifique et le monde de la culture scientifique en France “, *Tracés. Revue de Sciences humaines*, #21, 2021. Disponible sur : <http://journals.openedition.org/traces/13458>.

BUISSON, Benjamin. “Une culture scientifique en mouvement : évolution des missions et enjeux d'un Centre de Culture Scientifique, Technique et Industrielle – Terre des Sciences – Angers de 1992 à nos jours.” *Innovations*, vol. n° 52, 2017, 63 à 84. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-innovations-2017-1-page-63.htm&wt.src=pdf#no1>.

FÊTE DE LA SCIENCE “Département de l'Isère - Fête de la Science AURA #FDSAURA.” *Fetedelascience-aura.com*. Disponible sur <https://www.fetedelascience-aura.com/isere/>.

FAMIÉ Héloïse. “Chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux en France en 2022.” *BDM*, 9 Février 2022. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-france-2022/>.

GACEMI Inès & SILVIO Berlusconi. “Cyberharcèlement : 60 % des jeunes ont déjà été victimes de ce fléau, selon un sondage.” *Libération*, 2022. Disponible sur : [https://www.liberation.fr/societe/familles/cyberharcèlement-60-des-jeunes-ont-déjà-été-victimes-de-ce-fléau-selon-un-sondage-20221108\\_TTF52PIJKRCWLA54CVL7MBKF2Q/](https://www.liberation.fr/societe/familles/cyberharcèlement-60-des-jeunes-ont-déjà-été-victimes-de-ce-fléau-selon-un-sondage-20221108_TTF52PIJKRCWLA54CVL7MBKF2Q/)

GRENOBLE INP “Grenoble, une Silicon Valley au pied des Alpes.” *Grenoble INP Ensimag*, 20 Mars 2020. Disponible sur : <https://ensimag.grenoble-inp.fr/fr/l-ecole/grenoble-pole-economique-et-scientifique>.

GIANT “Historique de GIANT - GIANT Innovation Campus.” *Giant Grenoble*, Disponible sur : <https://www.giant-grenoble.org/historique-de-giant/>.

H. Bottemanne, “ Théories du complot et COVID-19 : comment naissent les croyances complotistes ?” *L'Encéphale*, Volume 48, Issue 5,2022, Pages 571-582, Disponible sur : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0013700622000379?via%3Dihub>.

UNESDOC “La vulgarisation scientifique dans un monde qui change.” *Impact: science et société*, vol. N°152, 1988, p. 301-409. *Unesdoc*. Disponible sur : [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000082308\\_fre](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000082308_fre).

LECA-TSIOMIS Marie. “L'Encyclopédie.” *OpenEdition Journals*. Disponible sur : <https://journals.openedition.org/rde/266>.

FIENG Marie. "Les réseaux sociaux chez la génération Z." *Travel Insight*, 23 août 2022, Disponible sur : <https://www.travel-insight.fr/les-reseaux-sociaux-chez-la-generation-z/>.

MEDIAMETRIE "Médiamétrie - L'Année Internet 2022." *Mediametrie*, 16 Février 2023. Disponible sur : <https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-internet-2022>.

AGENT MAJEUR "Médiation et vulgarisation : définitions." *Agent Majeur*, 16 octobre 2017. Disponible sur : <https://agentmajeur.fr/communication-mediation-vulgarisation-scientifique/>.

PAIANO J. "Explore Media (@explorefr) • Instagram photos and videos." *Instagram*. Disponible sur : <https://www.instagram.com/explorefr/>.

RAFFIN Estelle. "Les réseaux sociaux les plus utilisés en France : le classement 2023." *BDM*, 9 Février 2023. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/classement-reseaux-sociaux-france-2023/>.

LA CASEMATE "Réseaux > Echosciences Grenoble." *La Casemate*. Disponible sur : <https://lacasemate.fr/qui-sommes-nous/reseaux/echosciences-grenoble/>.

LE ROBERT "science - Définitions, synonymes, conjugaison, exemples." *Dico en ligne Le Robert*. Disponible sur : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/science>.

STATISTA "Taux d'utilisation des réseaux sociaux selon l'âge France 2022." *Statista*, 30 Janvier 2023. Disponible sur : <https://fr.statista.com/statistiques/480837/utilisation-reseaux-sociaux-france-age/>.

THERME Jean. "MINATEC, campus d'innovation en micro et nanotechnologies - MINATEC." *Minatec*. Disponible sur : <https://www.minatec.org/fr/minatec/minatec-campus-dinnovation-micro-nanotechnologis/>.

GRENOBLE ALPES "Une métropole internationale et scientifique." *Grenoble Alpes Convention Bureau*. Disponible sur : <https://www.grenoble-congres.com/fr/choisir-grenoble/metropole-alpes-innovation/une-metropole-internationale-et-scientifique/>

LE ROBERT "vulgarisation - Définitions, synonymes, conjugaison, exemples." *Dico en ligne Le Robert*. Disponible sur : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/vulgarisation>.

## **V. LEXIQUE**

CCSTI : Centre de Culture Scientifique et Technique

INP : Institut Nationale Polytechnique

CCSTI : Communication et Culture Scientifique et Technique

DUT : Diplôme Universitaire Technologique

MMI : Métier du Multimédia et de l'Internet



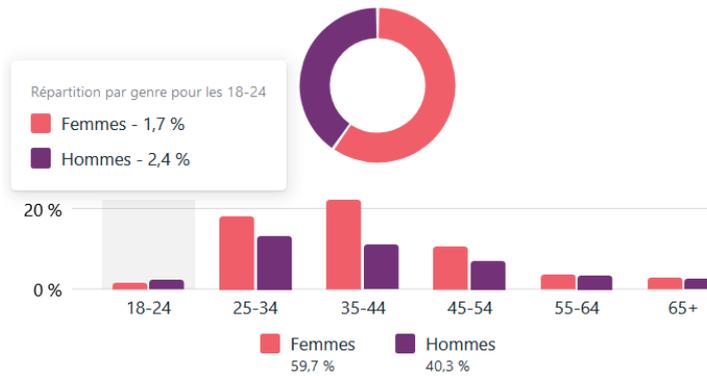
## Annexe 1

### Données statistiques de La Casemate - Facebook

Followers de la Page Facebook ⓘ

5 259

Âge et genre ⓘ



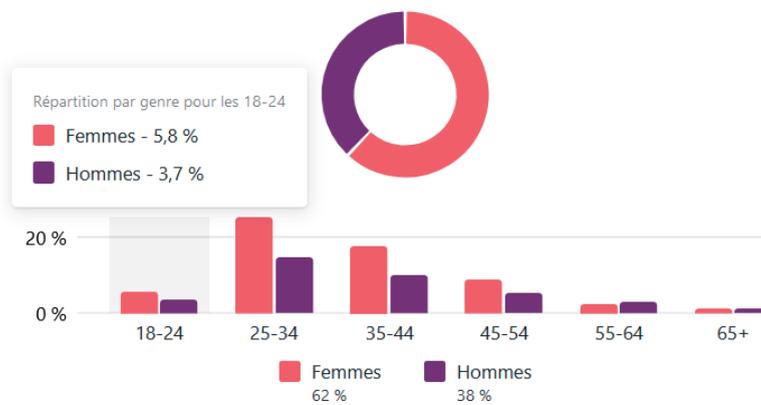
## Annexe 2

### Données statistiques de La Casemate - Instagram

Followers Instagram ⓘ

1 197

Âge et genre ⓘ



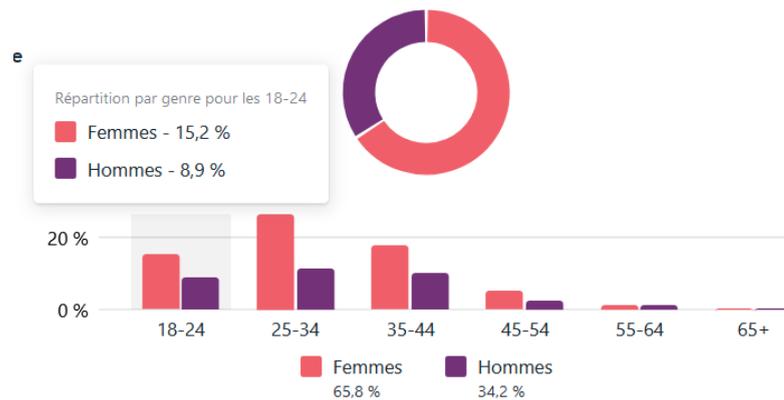
## Annexe 3

### Données statistiques de Cosmocité - Instagram

Followers Instagram ⓘ

122

Âge et genre ⓘ

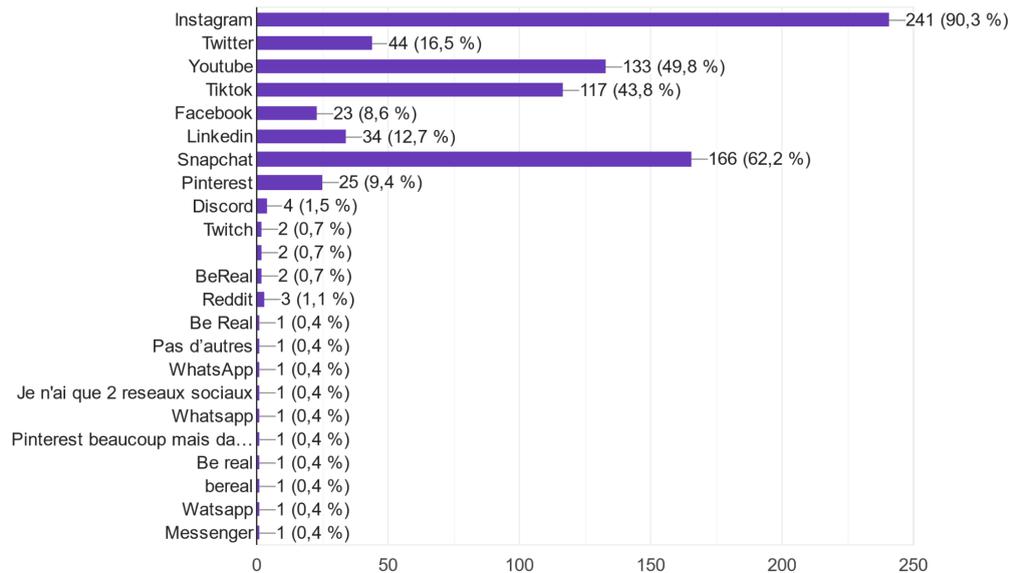


## Annexe 4

### Réponses du Questionnaire - Partie Réseaux sociaux

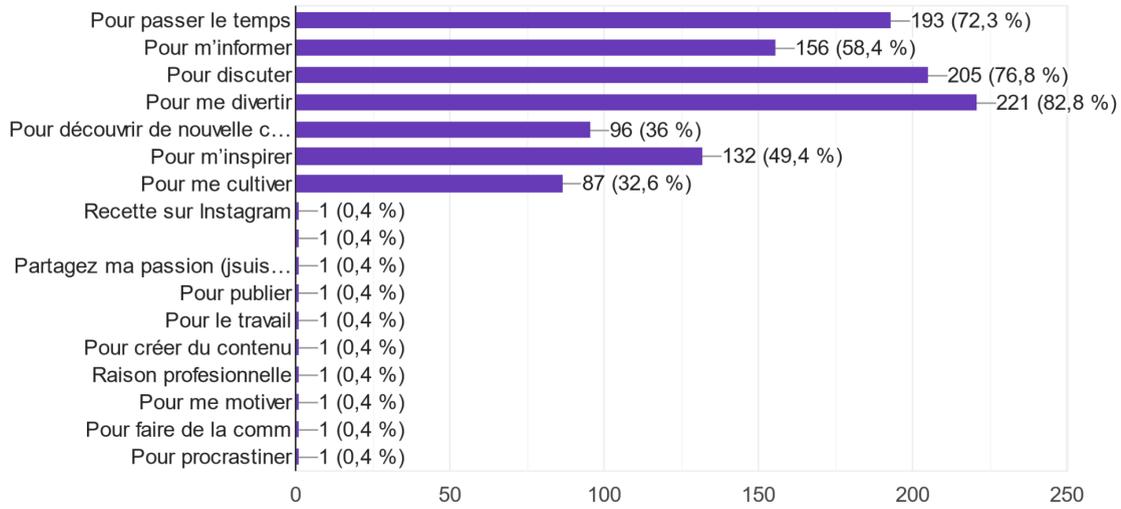
Cochez les 3 réseaux sociaux où vous êtes le plus présent :

267 réponses



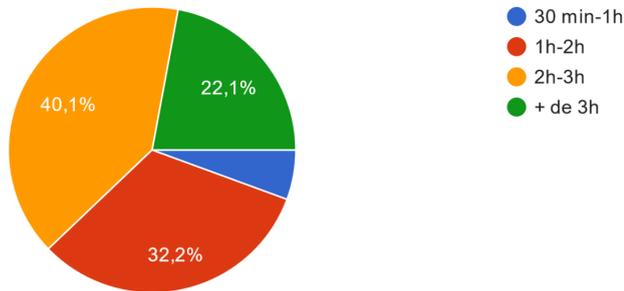
### Pourquoi allez-vous sur les réseaux sociaux ?

267 réponses



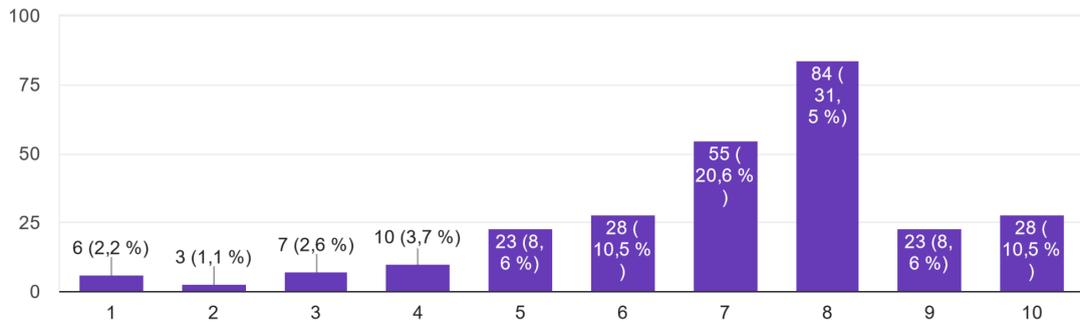
### Combien de temps par jour passez-vous sur les réseaux sociaux ?

267 réponses



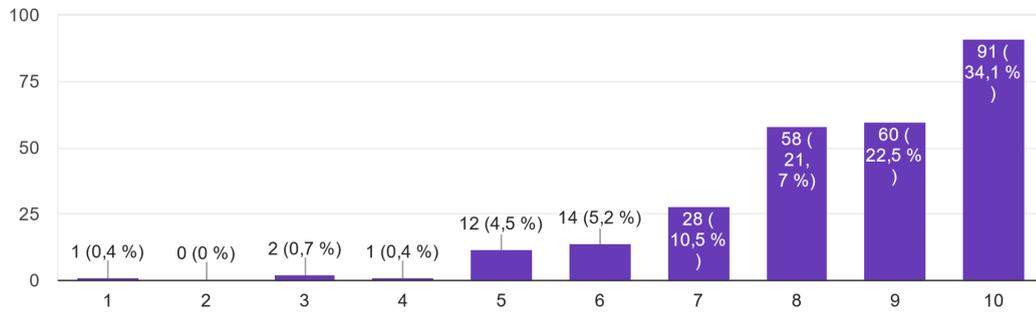
### Sur une échelle de 1 à 10 où situez-vous l'importance de l'esthétique d'un compte ? (couleur, style d'écriture, jolie image ou vidéo...)

267 réponses



Sur une échelle de 1 à 10 où situez-vous l'importance du contenu ? (Informations intéressantes, sources,...)

267 réponses

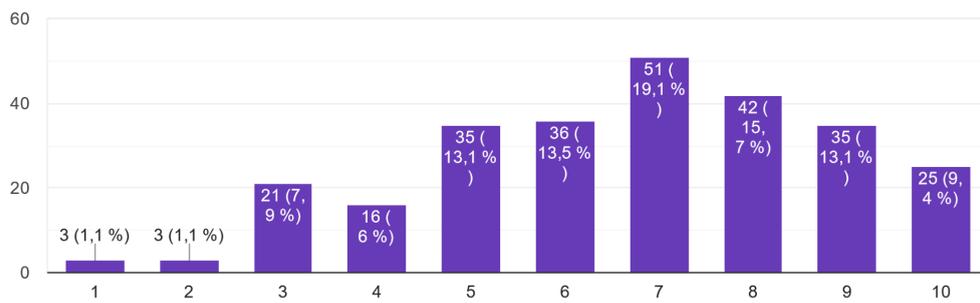


## Annexe 5

### Réponses du Questionnaire - Partie Sciences

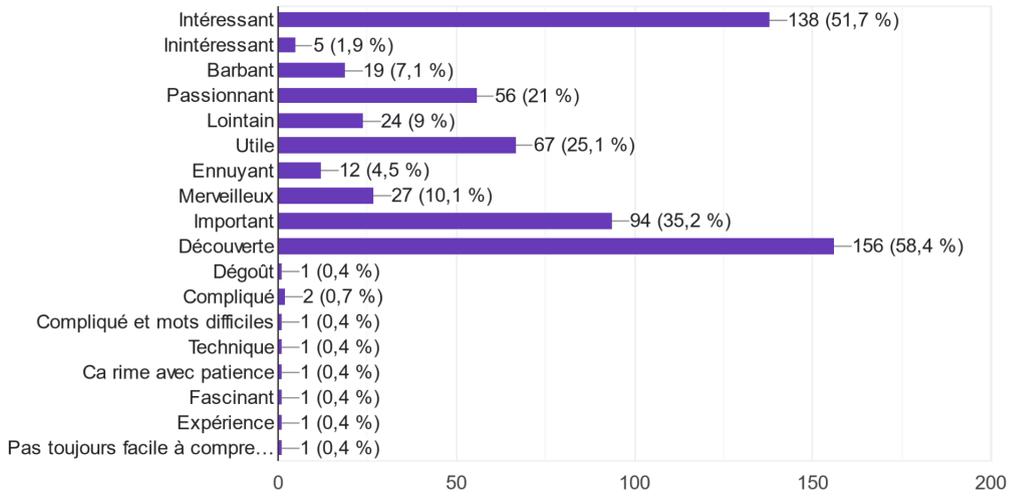
Sur une échelle de 1 à 10, à quel niveau êtes-vous intéressé par les sciences (découverte scientifique, progrès dans la recherche, mais aussi ...terre, de la vie, astronomie, sciences humaines...)?

267 réponses



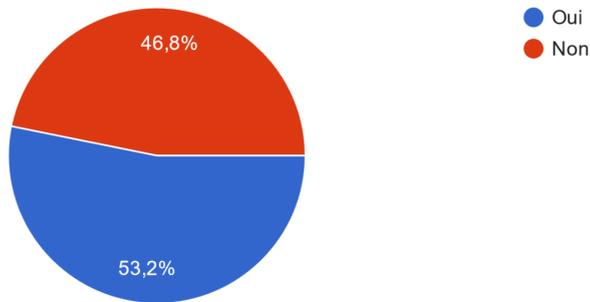
Pour vous Science rime avec (2 mots possibles) :

267 réponses



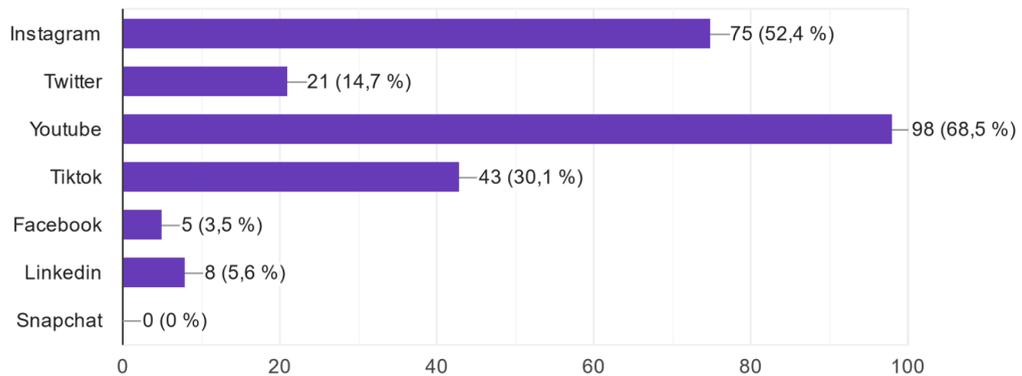
Suivez-vous des scientifiques ou vulgarisateurs/ influenceurs scientifiques sur les réseaux sociaux ?

267 réponses



### Si oui, sur quels réseaux sociaux ?

143 réponses

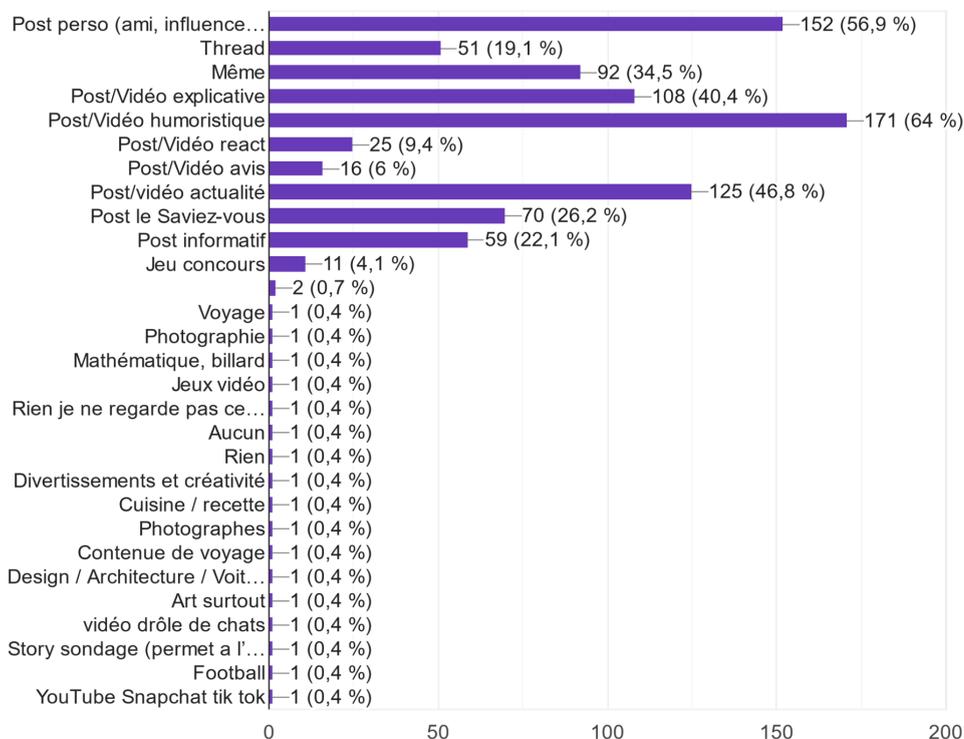


## Annexe 6

### Réponses du Questionnaire - Partie Idées de publication

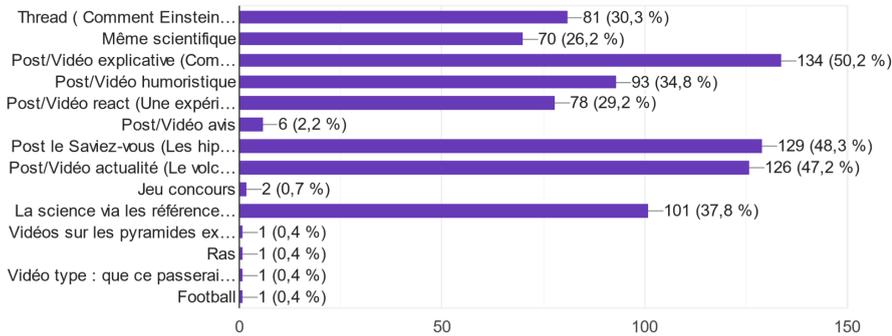
Quel type de publication êtes-vous le plus susceptible de regarder sur Instagram/Facebook/Twitter ? ( 3 choix maximum )

267 réponses



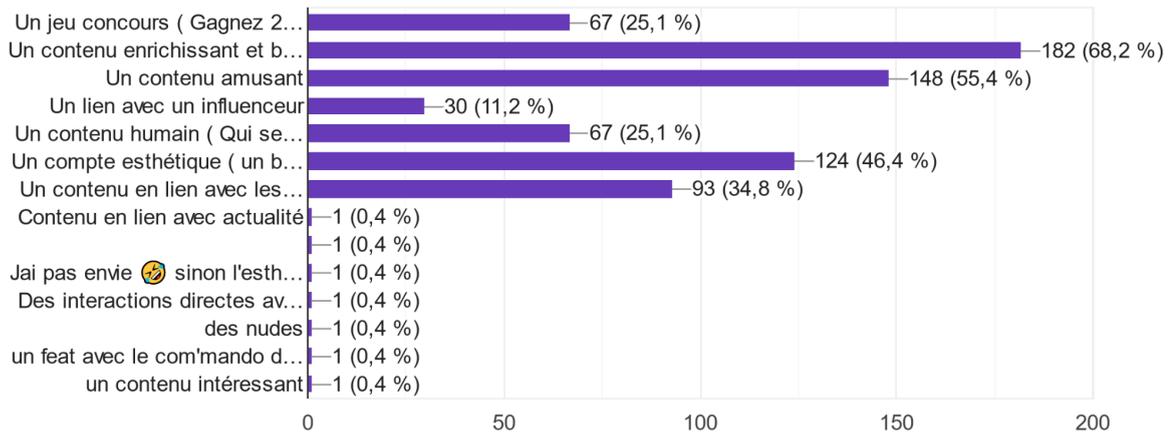
Et si ces publications étaient dans l'univers scientifique lesquelles serez-vous les plus susceptibles de regarder ? (3 choix maximum) :

267 réponses



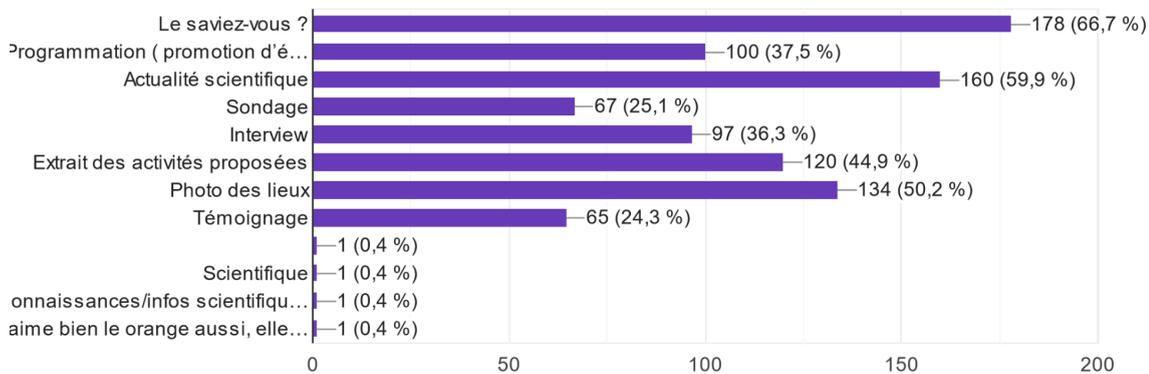
Qu'est-ce qui vous donnerait envie de vous abonner au compte de Cosmocité, un nouveau centre de Sciences qui sera composé d'une exposition terre et...ec une vue à 360° ? (Plusieurs choix possibles) :

267 réponses



Quel genre de contenu vous attendez-vous à voir sur ce type de compte ? (Plusieurs choix possibles) :

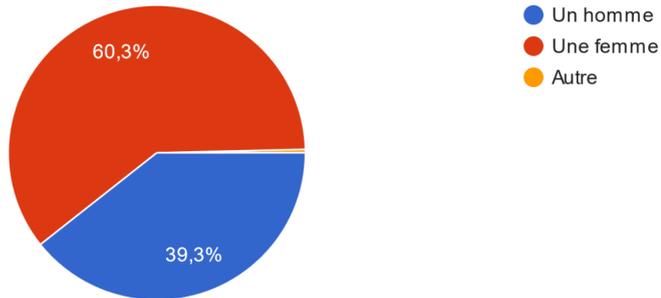
267 réponses



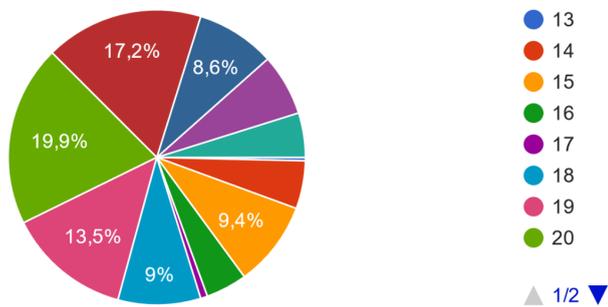
## Annexe 7

### Réponses du Questionnaire - Partie Informations personnelles

Vous êtes :  
267 réponses



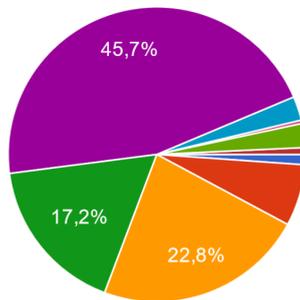
Quel âge avez-vous ?  
267 réponses



Situation Socio-professionnelle de votre père:  
267 réponses



Situation Socio-professionnelle de votre mère :  
267 réponses



- Agriculteur exploitant
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Cadre, profession intellectuelle supérieure
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Autre personne sans activité
- Cadre

## Annexe 8 Esthétique des posts de Cosmocité



## Annexe 9

### Exemple de page du calendrier éditorial - Mois de Juin

COSMOCITÉ	Cosmocité			Calendrier éditorial					
	Semaine	Jour	Type	Thème	Réseaux	Descriptif	Duplication 1	Duplication 2	
	22	1	J						
	.	2	V	Post Story	Bonjour à tous	Instagram Instagram	Post de lancement -> réexplication de Cosmocité et but du compte Repost	Facebook Facebook	Twitter
	.	3	S						
	.	4	D						
	23	5	L						
	.	6	M						
	.	7	M						
	.	8	J						
	.	9	V	Post	Les coulisses	Instagram	LE SAVIEZ-VOUS (Moulins de Villancourt)	Facebook	Twitter
	.	10	S	Story		Instagram	Repost	Facebook	
	.	11	D						
	24	12	L						
	.	13	M						
	.	14	M						
	.	15	J						
	.	16	V	Post	Le saviez-vous	Instagram	Avancée des travaux(voir mercredi 7 juin)	Facebook	Twitter
	.	17	S	Story		Instagram	Repost	Facebook	
	.	18	D						
	25	19	L						
	.	20	M						
	.	21	M						
	.	22	J						
	.	23	V	Post	Actu science	Instagram	Actu scientifique	Facebook	Twitter
	.	24	S	Story		Instagram	Repost	Facebook	
	.	25	D						

## RÉSUMÉ

Mots-clés : Culture scientifique, Vulgarisation, Communication, Réseaux Sociaux, 13-25 ans, Science, Stratégie de communication, Communication digitale

La culture scientifique doit être communiquée et comprise par chacun afin de modeler une société responsable et avertie. Les 13-25 ans sont une cible éloignée de ce domaine et difficile à toucher. Ce mémoire repose sur un cadre théorique et pratique afin de répondre à la problématique de la vulgarisation et la communication de la culture scientifique sur les réseaux sociaux auprès des 13-24 ans.