

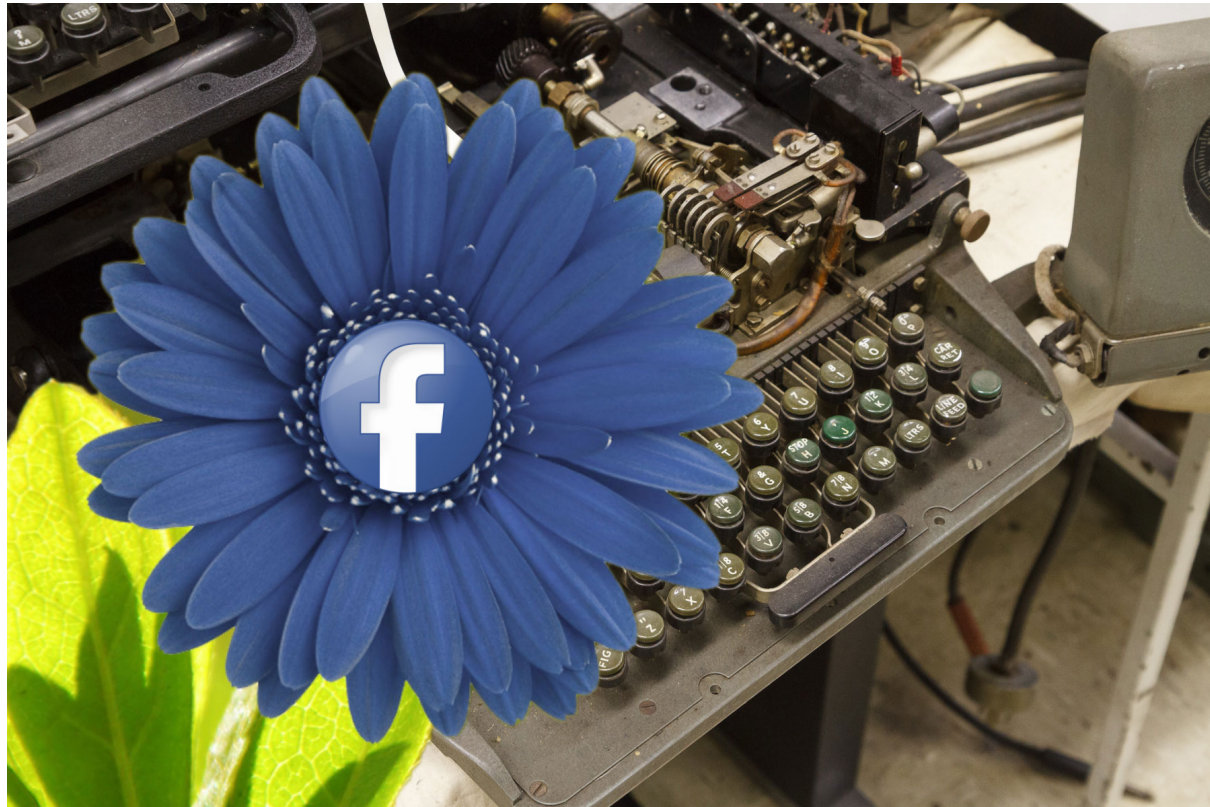


# ENQUÊTE COMMUNICATION

RÉALISÉE AUPRÈS DES ACTEURS  
DE LA COMMUNICATION DU CENTRE NATIONAL  
DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Entre le 24 mai et le 15 juillet 2013

**RAPPORT – Mars 2015**





## Enquête Les acteurs de la communication au CNRS – Rapport

Enquête réalisée dans le cadre du réseau de métiers *Com'on !* à l'initiative d'**Yves Doazan**, CNRS, Greqam, et d'**Armelle Leclerc**, chargée de communication, CNRS, InSHS

Composition du groupe de pilotage de l'enquête Communication :

**Samia Ben**, CNRS, chargée de communication au Centre de sociologie des organisations (CNRS/Sciences Po Paris)

**Sébastien Buthion**, CNRS, chargé de communication de la délégation Rhône Auvergne du CNRS

**Catherine Dematteis**, CNRS, responsable de la communication de l'Institut de physique (INP) du CNRS

**Yves Doazan**, CNRS, responsable de la communication du Groupement de recherche en économie quantitative d'Aix-Marseille (Greqam, CNRS/Aix-Marseille Université/École des hautes études en sciences sociales /École centrale de Marseille)

**Armelle Leclerc**, CNRS, chargée de communication de l'Institut des sciences humaines et sociales (InSHS) du CNRS

**Pierre-Yves Saillant**, CNRS, chargé de la communication, de la valorisation et de la médiation scientifique de l'unité Aménagement, développement, environnement, santé et sociétés (ADESS, CNRS/Université Bordeaux Montaigne)

Datavisions : **Stéphanie Lecocq** et **Sarah Landel**, CNRS, Direction de la communication du CNRS

---

**Avec le soutien de** l'Institut des sciences humaines et sociales (InSHS), de la Direction de la communication du CNRS, du Greqam et du comité de pilotage du réseau de métiers *Com'on !* et la participation de Brigitte Perucca, directrice de la communication du CNRS et de Muriel Périer, de l'Observatoire des métiers et de l'emploi scientifique (OMES) du CNRS.

Le traitement des données a été réalisé par Laurence Bouvard, chargée d'études au Greqam.

## Remerciements

Patrice Bourdelais, directeur de l'Institut des sciences humaines et sociales (InSHS), François-Joseph Ruggiu, directeur adjoint scientifique à l'InSHS, CNRS, Brigitte Perucca, directrice de la communication du CNRS, Muriel Périer, Observatoire des métiers de l'emploi scientifique (OMES), Nicolas Gravel, directeur du Greqam, Laurence Bouvard, chargée d'études, Greqam, Luis Sagaon-Teyssier, économiste, IRD (Institut de recherche pour le développement), Henri Eckert, sociologue, Groupe de recherche et d'études sociologiques du Centre Ouest (Gresco, Université de Poitiers) et Clément Colin, chargé de communication, Réseau sur le stockage électrochimique de l'énergie, CNRS.



## SOMMAIRE

<b>AVANT-PROPOS</b>	<b>6</b>
<b>METHODOLOGIE</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCTION</b>	<b>9</b>
<b>1<sup>ERE</sup> PARTIE - QUI SONT LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION AU CNRS ?</b>	<b>14</b>
<b>1 – Le profil général des acteurs de la communication</b>	<b>15</b>
1.1 – La répartition hommes/femmes chez les professionnels de la communication (PC) et chez les correspondants communication (CC)	15
1.2 – L'âge des professionnels et des correspondants communication	17
1.3 – Croisement des variables d'âge et sexe chez les personnes enquêtées	19
<b>2 – Profil métier</b>	<b>21</b>
2.1 – Les professionnels de la communication (PC)	21
2.2 – Les correspondants communication (CC)	23
2.3 - Dans quels types de structures trouve-t-on les acteurs de la communication ?	25
<b>3 – L'emploi – Données statutaires</b>	<b>26</b>
3.1 – Fonctionnaires et contractuels chez les PC et les CC	27
3.2 – Les chercheurs également acteurs de la communication	29
<b>4 – La professionnalité des PC et des CC</b>	<b>31</b>
4.1 – La formation initiale des PC	31
4.2 – L'expérience en communication avant l'entrée au CNRS	35
4.3 – L'ancienneté dans la fonction communication pour les professionnels et les correspondants communication	35
4.4 – La formation en communication des CC	36
<b>5 – Les acteurs de la communication dans les laboratoires</b>	<b>37</b>
5.1 – La taille des laboratoires dans l'effectif des réponses complètes (490 réponses)	37
5.2 – La taille des laboratoires dans l'effectif global de l'enquête	38
<b>6 – Les ingénieurs et techniciens PC recensés au CNRS</b>	<b>39</b>
6.1 – Les PC dans les données statistiques du CNRS	40
6.2 – Les ingénieurs et techniciens (IT) par corps et branche d'activité professionnelle (BAP)	40

<b>7 – La répartition des acteurs de la communication par type de structure - Le maillage territorial et thématique de la communication au CNRS</b>	<b>42</b>
7.1 – La répartition des PC et des CC entre services centraux, instituts, délégations, d'un côté et laboratoires de l'autre	42
7.2 – Les instituts de rattachement	43
7.3 – Répartition des chercheurs/enseignants-chercheurs et des IT par institut (PC et CC)	45
7.4 – Les délégations régionales de rattachement	46
7.5 – Le maillage territorial et thématique des acteurs de la communication du CNRS	47
<b>CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE</b>	<b>50</b>
<b>2<sup>E</sup> PARTIE - L'ACTIVITE DES ACTEURS DE LA COMMUNICATION AU CNRS</b>	<b>51</b>
<b>1 – Le temps consacré à la communication par les PC et les CC</b>	<b>52</b>
<b>2 – L'activité</b>	<b>54</b>
2.1 – Analyse par type de communication	54
2.2 – Analyse par activité	60
<b>3 – La formation continue des acteurs de la communication</b>	<b>65</b>
3.1 – Les formations suivies par les acteurs de la communication	65
3.2 – Les professionnels de la communication	68
3.3 – Les correspondants communication	69
<b>CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE</b>	<b>71</b>
<b>3<sup>E</sup> PARTIE - DES PISTES DE REFLEXION POUR L'ENSEMBLE DES ACTEURS</b>	<b>72</b>
<b>1 – Les évolutions statutaires</b>	<b>73</b>
<b>2 – L'emploi réel et l'emploi perçu</b>	<b>73</b>
<b>3 – Les besoins en formation</b>	<b>74</b>
<b>4 – Aperçu des inégalités hommes/femmes</b>	<b>78</b>
<b>CONCLUSION(S)</b>	<b>80</b>
<b>DES PISTES DE REFLEXION EN GUISE DE PERSPECTIVE</b>	<b>84</b>
<b>ANNEXE</b>	<b>85</b>



## Avant-propos

L'enquête communication est née de l'initiative d'acteurs de la communication du CNRS à la fin de l'année 2012. Elle a pour objectif de mieux connaître les personnes impliquées dans la communication au CNRS, le périmètre de leur activité et les besoins de formation. Elle constitue le premier chantier du réseau de métier des acteurs de la communication *Com'on !* créé en juin 2013.

L'idée de cette enquête repose sur une double question : comment s'articulent les niveaux de la communication au CNRS (du laboratoire à l'échelle régionale et nationale) ? Comment renforcer les liens entre ses différents types d'acteurs de la communication ?

L'enquête révèle l'ensemble du paysage de la communication au CNRS composé de deux populations : des professionnels, peu nombreux mais avec une professionnalité de plus en plus affirmée, et des correspondants communication en laboratoire. Ceux-ci exercent un autre métier – et n'ont généralement pas de formation en communication – mais contribuent pleinement à la visibilité de la production scientifique de l'institution.

Ses résultats constituent un outil de connaissance des acteurs de la communication au CNRS indispensable, eu égard au nécessaire suivi d'un métier en constante évolution. Le lecteur ne sera donc pas étonné des comparaisons établies avec la précédente enquête du même type réalisée par l'Observatoire des métiers et de l'emploi scientifique (OMES) du CNRS, en 2003.

Les résultats de cette nouvelle enquête, dix ans plus tard, représentent un atout pour le CNRS mais aussi pour ses partenaires académiques : ils témoignent de la force et de la capacité d'intervention d'un réseau de communicants en partie partagé avec eux. Ce réseau couvre toutes les thématiques et tout le territoire. De plus, cette enquête souligne une spécificité intéressante : alors que l'effectif des professionnels de la communication représente seulement 0,4 % des effectifs du CNRS, ce fonctionnement « réseau », qui repose sur un équilibre délicat entre professionnels et correspondants (très majoritaires), offre un potentiel tout à fait inédit pour penser des actions d'envergure à l'échelle nationale.

Née au sein du Greqam (Groupement de recherche en économie quantitative d'Aix-Marseille), et ayant bénéficié de l'appui scientifique et technique de ce laboratoire, cette enquête a reçu un soutien appuyé de l'InSHS, de la Direction de la communication du CNRS et de l'Observatoire des métiers et de l'emploi scientifique (OMES) du CNRS.

Ce rapport pourra être complété, dans un deuxième temps d'exploitation de l'enquête, pour permettre de préciser certaines questions soulevées dans ce document et pour nourrir les réflexions des chantiers mis en place par le réseau *Com'on !* Les futurs résultats seront mis en ligne sur l'outil collaboratif du réseau (<http://bit.ly/CoreComOn>).

## Méthodologie

### La constitution du questionnaire

Elle a eu lieu en trois étapes. La première a consisté à recenser les questions sur les trois axes identifiés : les personnes, le périmètre de leur activité et leurs besoins de formation pour chaque type de communicant, professionnel ou correspondant communication. La deuxième a consisté à analyser le questionnaire de l'enquête réalisée en 2003 de manière à comparer le métier ou la fonction de correspondant communication à dix ans d'intervalle. La troisième a consisté à associer l'Observatoire des métiers et de l'emploi scientifique (OMES) et la Direction de la communication du CNRS afin de valider le questionnaire. Celui-ci a enfin été soumis à un sociologue du travail et à un économiste, afin de mettre en relation la formulation des questions et leur exploitation statistique ultérieure.

### La déclaration à la CNIL

Bien que l'enquête soit anonyme, une déclaration a été faite, le 22 mars 2013, auprès du Correspondant informatique et libertés du CNRS, conformément à la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 modifiée dite « Loi informatique et libertés ». Le numéro de déclaration figurant sur le récépissé d'enregistrement du traitement dans le registre du CIL est le suivant : 2-13024.

### La réalisation de l'enquête

1 200 personnes ont été identifiées par recoupement des réseaux régionaux et thématiques via les chargés de communication de délégations et d'instituts : les professionnels de la communication (peu nombreux dans l'institution) et la quasi-totalité des correspondants communication.

L'enquête a été réalisée en ligne sur le logiciel Limesurvey. Elle a été proposée aux acteurs de la communication au cours de l'été 2013 (du 24 mai au 15 juillet, mais le questionnaire a été accessible en ligne jusqu'au 1<sup>er</sup> septembre en raison du temps nécessaire pour répondre au questionnaire).

Le temps estimé pour effectuer l'enquête se situait entre 45 minutes et 1 heure.

Afin d'obtenir le maximum de réponses, plusieurs relances ont été effectuées.

Le lancement de l'enquête a bénéficié d'un article de présentation et de lancement dans *CNRS Hebdo*.



## L'exploitation de l'enquête

L'exploitation statistique de l'enquête a fait l'objet d'un soutien appuyé du Greqam (Groupement de recherche en économie quantitative d'Aix-Marseille) qui a accepté de mettre à disposition du traitement statistique une chargée d'études et permis à son responsable communication de consacrer du temps à l'animation du comité de pilotage de l'enquête et à la coordination du rapport.

## Les variables

L'enquête est constituée initialement de 285 variables, certaines de ces variables sont proches de celles présentes dans le questionnaire de l'enquête réalisée en 2003. Un grand nombre d'autres variables issues du questionnaire 2013 sont nouvelles, l'enquête 2013 couvrant un champ plus large que celle réalisée en 2003.

Nous avons recodé ces variables en poursuivant deux optiques, la première étant de pouvoir assurer une certaine comparabilité entre les variables de l'enquête 2003 et celles de l'enquête 2013 afin de permettre, par exemple, de comparer l'évolution des effectifs par classe d'âge.

La seconde optique de cette phase de recodage était d'effectuer les regroupements les plus pertinents sans pour autant perdre trop d'information. Nous avons obtenu 490 questionnaires complets et parfois presque autant de réponses différentes à certaines questions (notamment les questions ouvertes). Il était nécessaire d'homogénéiser les réponses afin d'identifier de grandes tendances et des réponses plus lisibles, voire plus synthétiques. Ce fut notamment le cas pour les activités, les formations demandées, la formation initiale.

En ce qui concerne les croisements de variables, l'axe principal était de bien différencier les fonctions, les missions et les attentes des deux types d'acteurs de la communication présents dans notre institution, les professionnels de la communication et les correspondants communication.

## L'expression des pourcentages

Les chiffres exprimés en pourcentages dans ce rapport ne comportent en principe pas de décimales. Ils ont été arrondis à l'unité inférieure ou à l'unité supérieure sauf dans le cas de l'expression du demi : 12,5 %, par exemple.



## Introduction

La participation massive des acteurs de la communication au CNRS à cette enquête montre qu'elle correspond à un besoin pour les personnels : sur les 1200 personnes contactées, nous avons obtenu 891 réponses (soit 74 % de l'effectif total) réparties en 613 femmes (69 %) et 278 hommes (31 %).

### Un taux de réponses exceptionnel

Sur ces 891 réponses, 490 – soit près de 41 % de la population totale des acteurs de la communication identifiés au départ – sont complètes et renseignent, outre le profil du communicant, son activité et ses besoins de formation. À ces 490 réponses, il faut ajouter 401 réponses incomplètes, néanmoins exploitables sur le profil des acteurs de la communication.

L'enquête de 2013 a pour objectif de disposer d'une photographie de l'ensemble des personnes impliquées dans la communication au CNRS, qu'elles soient CNRS ou non. Cela dépasse, très minoritairement, le périmètre des personnels CNRS et signifie que certaines peuvent travailler dans des équipes CNRS, sans être elles-mêmes CNRS.

Les 490 réponses complètes se répartissent en 176 professionnels de la communication (PC) et 314 correspondants communication (CC). On trouve les professionnels dans les services centraux, à la direction de la communication, dans les instituts, dans les délégations régionales et dans des laboratoires (il y a environ 1 100 laboratoires au CNRS). Sur ces 490 réponses complètes, 425 relèvent de professionnels et correspondants en laboratoire.

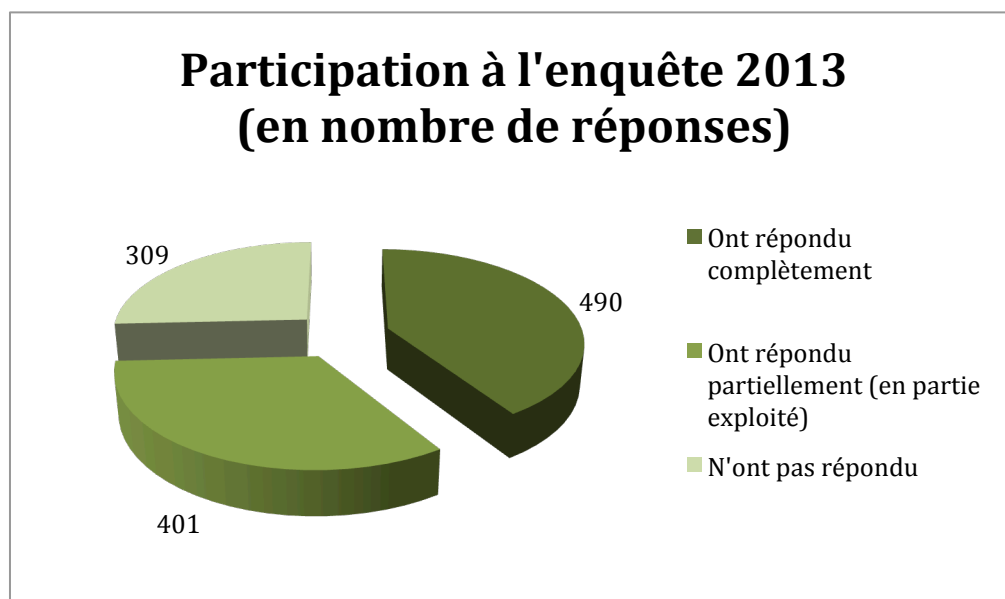


Figure 1 : Le nombre de réponses obtenues



Cette participation se traduit de la manière suivante en pourcentages :

- un taux de réponse de près de 75 % (74,2 %, précisément),
- un taux de réponses complètes de 41 %, très satisfaisant pour un questionnaire nécessitant une heure en moyenne pour le remplir,
- un taux de réponses partiellement exploitables, de 33 %,
- Un quart de non réponses (26 %).

Une première enquête sur la communication au CNRS réalisée en 2003

En 2003, une première enquête sur la communication avait été réalisée par l'Observatoire des métiers et de l'emploi scientifique (OMES) du CNRS : elle avait obtenu 139 réponses de PC ou CC sur 400 personnes contactées (exerçant une activité communication) réparties de la manière suivante : 47 professionnels de la communication exerçant une activité communication à plus de 75 % de leur temps, 46 personnes exerçant une activité de communication entre 16 et 75 % de leur temps et 47 correspondants dont l'activité communication était évaluée à moins de 15 % de leur temps.

Un groupe d'acteurs de la communication avait, en effet, sollicité l'Observatoire des métiers du CNRS sur un problème d'identification des personnels, de caractérisation des métiers de la communication au CNRS et de cohérence entre la réalité de terrain et les systèmes d'information. En 2003, date de cette première enquête, la famille communication de la BAP F se résumait à un seul niveau de corps et à un seul emploi-type, créé en 1999 : ingénieur d'études, chargé de communication.

Cette enquête a confirmé la présence au CNRS d'agents à temps plein dans le domaine de la communication, sur des activités évaluées comme relevant non seulement du corps des IE mais aussi du corps des AI et de celui des IR. Ces deux emplois-type ont donc fait leur entrée au répertoire des métiers REFERENS (le REFérentiel des Emplois types de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur) : les agents concernés ont pu actualiser leur emploi-type dans leur dossier de carrière.

Dès lors, les recrutements et les mobilités ont pu se faire au bon niveau de compétences. L'intérêt est grand de disposer d'une nouvelle enquête dix ans plus tard pour comparer les chiffres, l'évolution des acteurs et de leurs activités. On peut considérer que la structuration actuelle des acteurs de communication, le maillage thématique et régional original et puissant sur lequel s'appuie le CNRS sont issus de cette évolution.

Deux populations parmi les acteurs de la communication au CNRS

La spécificité de l'organisation de la communication au CNRS consiste en l'existence de deux familles d'acteurs de la communication :

- ceux que nous appellerons les professionnels de la communication et que l'on trouvera dans ce rapport dénommés sous l'appellation PC,
- les correspondants communication, selon l'appellation officielle du CNRS, dont la communication n'est pas le cœur de métier. Ils sont en majorité chercheurs, ingénieurs ou techniciens de la BAP F (Branche d'activité professionnelle F) – BAP qui regroupe quatre familles : documentation ; culture, communication ; édition ; TICE (technologies de l'information et de la communication pour l'enseignement). D'autres sont rattachés à une autre BAP que la BAP F. Leur action consiste en partie à communiquer sur les résultats ou événements du laboratoire et, principalement, à faire remonter les résultats de recherche auprès de la délégation régionale et de l'institut auxquels ils sont rattachés. Nous les retrouverons sous l'appellation CC dans ce rapport.

Nous retrouvons le pourcentage de PC et de CC dans le graphique ci-dessous sur la base des 891 réponses :

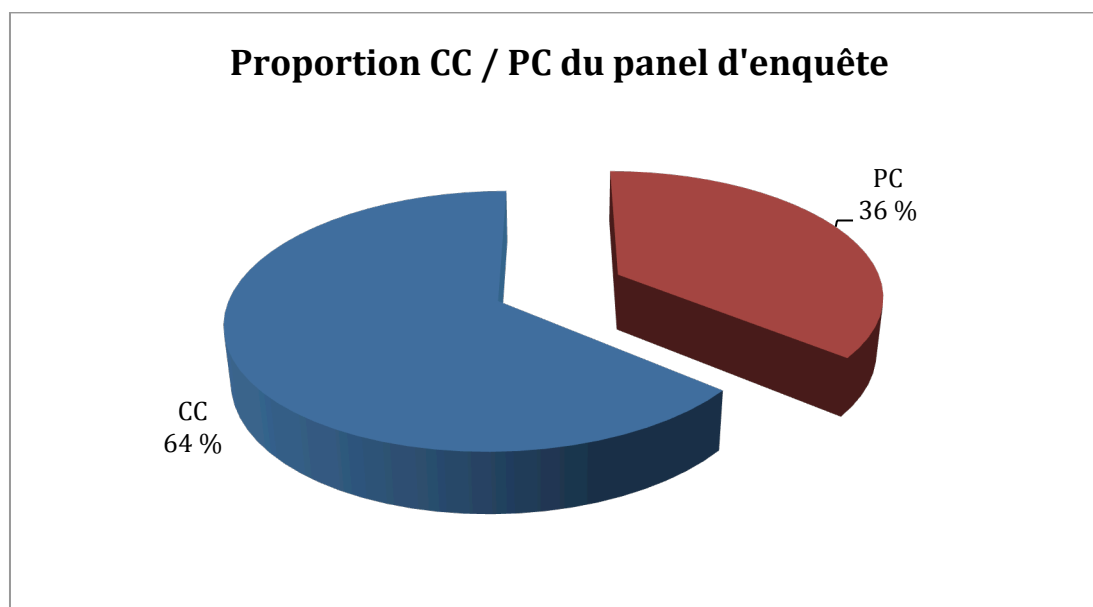


Figure 2 : La proportion de professionnels et de correspondants communication parmi les réponses à l'enquête

Les correspondants communication dans les laboratoires sont les plus nombreux dans cette enquête : 64 % de CC et 36 % de PC. Cela n'est guère surprenant car ils sont bien plus nombreux que les professionnels de la communication et répartis sur la majorité des 1 100 unités de recherche et de service au CNRS. La communication n'étant pas le cœur de métier des correspondants communication (CC), ils ne peuvent y consacrer généralement plus de 15 % de leur temps. Par ailleurs, ils n'ont aucune reconnaissance institutionnelle formalisée pour l'exercice de cette mission<sup>1</sup>. Cette fonction est créée au début des années 2000 et son nom a parfois varié : l'enquête de 2003 parle de « correspondants communication » alors

<sup>1</sup> Le document de travail de la Délégation à l'information scientifique et technique (DIST), *Actions de communication, sources et réseaux d'information des Correspondants Information/Communication*, publié en février 2005 note déjà la nécessité de « valoriser cette fonction et ces activités, au même titre qu'un



que le document de travail de la Délégation à l'information scientifique et technique (DIST) fait état, en 2005, de « correspondants information/communication ».

Les PC ayant participé à l'enquête travaillent principalement dans les laboratoires (70 %) et 30 % dans les services centraux, à la direction de la communication, dans les instituts et dans les délégations régionales.

Une ambiguïté peut exister pour la catégorie de PC exerçant en laboratoire : bien qu'appartenant à la BAP F, ils sont souvent appelés correspondants communication, en raison de leur implantation, au même titre que ceux dont la communication n'est pas le métier. Il n'en demeure pas moins qu'ils sont des professionnels de la communication et, pour plus de clarté, dans ce rapport, nous les considérerons comme tels parce qu'ils font de la communication à temps plein.

En prenant en compte les deux catégories d'acteurs de la communication, cette enquête constitue un outil de réflexion sur la fonction communication dans son ensemble et sur l'articulation entre professionnels et correspondants communication.

Elle apporte un double éclairage à l'institution CNRS : le périmètre d'activité des professionnels de la communication correspond pour partie, majoritaire certes, mais pour partie seulement, au cadre défini par REFERENS, le REFérentiel des Emplois types de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur. Par ailleurs, elle apporte une connaissance nouvelle et des données sur les correspondants communication.

En ce qui concerne les professionnels de la communication, l'enquête ne concerne pas l'ensemble de la BAP F de REFERENS – découpée en quatre familles : Documentation ; culture, communication ; édition ; TICE – mais ceux qui font ou se reconnaissent comme faisant de la communication.

Toutefois, elle n'est pas réductible à la famille « Médiation scientifique, Culture, Communication » et nous verrons que des personnels d'autres familles de la BAP F se reconnaissent – et se définissent – comme professionnels de la communication.

Le rapport qui suit comporte trois parties.

La première montre qui sont les acteurs de la communication au CNRS, tant les professionnels de la communication que la population de correspondants communication dans les laboratoires dont le profil jusqu'à cette enquête demeurait mal connu. Cette première partie définit le profil des deux types d'acteurs de la communication en huit points : leur profil général (la part d'hommes et de femmes, leur âge) ; leur profil métier ; leur emploi (titulaires et contractuels, chercheurs et ingénieurs/techniciens) ; la professionnalité des acteurs de la communication ; la taille des laboratoires où l'on trouve des acteurs de la communication ; les professionnels de la communication dans le paysage des ingénieurs et techniciens au CNRS ; enfin, leur implantation sur le territoire.

La deuxième partie explore l'activité des deux familles d'acteurs de la communication : le temps consacré à la communication ; le contenu de leur activité ; les formations auxquelles ils ont participé dans le cadre de la formation continue.

La troisième partie met l'accent sur des pistes de réflexion afin de mettre en lumière l'évolution du métier de communicant au CNRS que ce soit sur le plan statutaire, sur la perception de l'emploi et sa réalité, sur les besoins en formation et enfin, sur les inégalités hommes/femmes au sein de cette population et d'alimenter la réflexion au sein du réseau *Com'on !*.

La conclusion est l'occasion de dégager des points forts, des observations partagées, notamment avec le réseau ARCES (Association des responsables de communication de l'enseignement supérieur), de soulever des questions quant à l'évolution du métier et de proposer quelques recommandations.



## **1<sup>ERE</sup> PARTIE – QUI SONT LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION AU CNRS ?**

Les chiffres et pourcentages présentés dans cette partie concernent – sauf lorsque cela est précisé – les 490 réponses complètes.

Les 176 professionnels de la communication (PC) et 314 correspondants communication (CC) ayant répondu complètement à l'enquête représentent respectivement 36 % (PC) et 64 % (CC).

Les caractéristiques des acteurs de la communication constituant les 490 réponses complètes sont les mêmes que pour la totalité de l'effectif (les 891 réponses comprenant les réponses incomplètes) : une population dont un peu plus d'un tiers se situe en dessous de 40 ans et près des deux tiers au-dessus, la majorité se situant entre 41 et 50 ans (176 soit 36 %). Nous verrons ci-après que le taux de moins de 40 ans est plus élevé chez les PC.

## 1 – Le profil général des acteurs de la communication

### 1.1 – La répartition hommes/femmes chez les professionnels (PC) et chez les correspondants communication (CC)

L'enquête fait apparaître une population d'acteurs de la communication à dominante féminine. Sur l'ensemble des acteurs de la communication ayant participé à l'enquête (les 891 réponses), plus des deux tiers sont des femmes (voir Figure 3).

Ce pourcentage augmente chez les PC pour atteindre les 4/5, soit 80 %. Ce chiffre est corroboré par les données du Bilan social du CNRS en 2013 : la famille Médiation scientifique, culture, communication y est créditée de 79 % de femmes. Chez les CC, ce pourcentage descend à un peu moins des 2/3 (voir Figures 5 et 6).

Les graphiques ci-dessous portent uniquement sur les réponses complètes. La population des 490 répondants se répartit en 347 femmes et 143 hommes, soit en pourcentages, 71 % de femmes et 29 % d'hommes.

Chez les PC, il y a 144 femmes et 32 hommes soit 82 % de femmes et 18 % d'hommes.

Chez les CC, il y a 203 femmes et 111 hommes, soit respectivement 65 % et 35 %.

La population masculine est davantage présente chez les CC que chez les PC. À ce stade, il paraît prématuré d'avancer une hypothèse pour tenter d'expliquer ce phénomène.

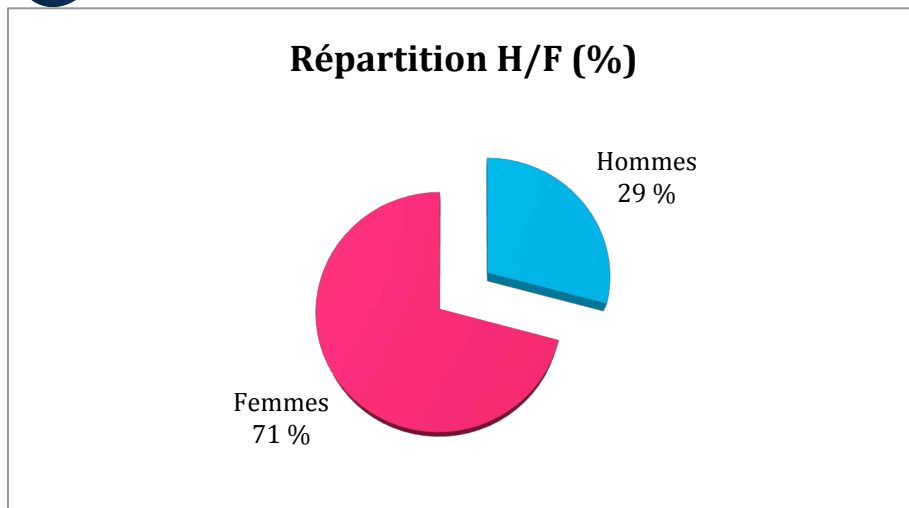


Figure 3 : La proportion hommes/femmes parmi les personnes ayant répondu à l'enquête

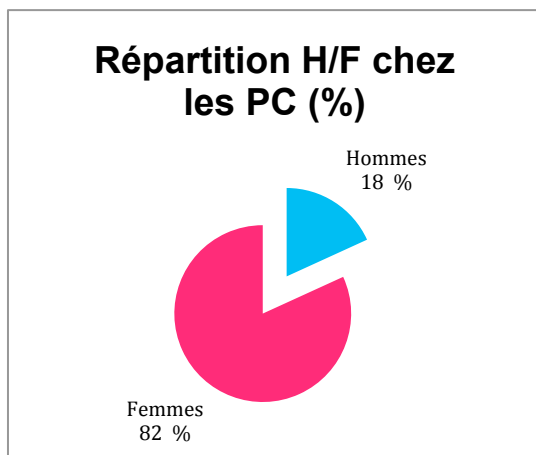


Figure 4 : Le pourcentage d'hommes et de femmes chez les professionnels de la communication

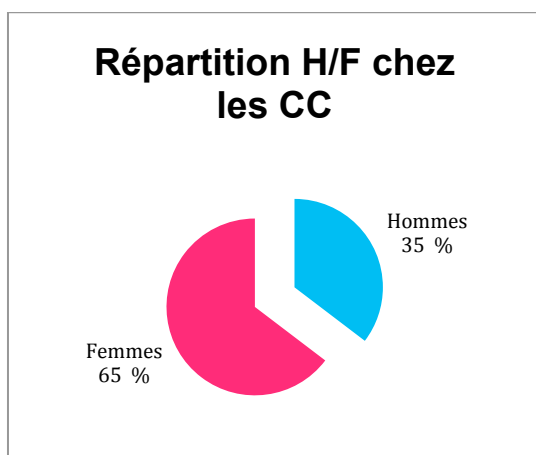


Figure 5 : Le pourcentage d'hommes et de femmes chez les correspondants communication



## 1.2 – L'âge des professionnels et des correspondants communication

### 1.2.1 – L'âge moyen des PC et des CC

L'âge moyen des PC a baissé depuis la précédente enquête de 2003. Il est de 42,5 ans en 2013 alors qu'il était de 44,7 ans en 2003. Il se situe en dessous de l'âge moyen des IT qui est de 45,1 ans (source Bilan social du CNRS – 2013).

En revanche, nous assistons à un vieillissement de la population des CC : l'âge moyen en 2013 est de 46 ans alors qu'il était de 43,2 ans en 2003.

Si l'on considère la totalité de l'effectif, soit les 891 réponses, l'âge moyen est de 44 ans, quel que soit le sexe.

### 1.2.2 – Comparaison des PC et des CC par tranche d'âge

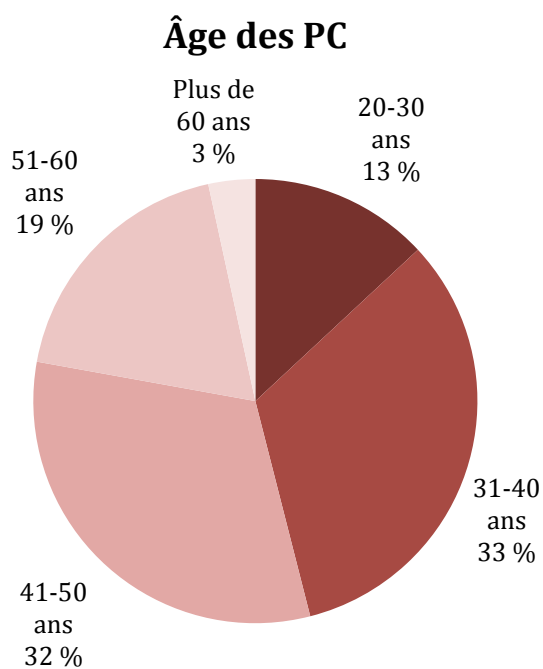


Figure 6 : Répartition des professionnels de la communication par tranche d'âge

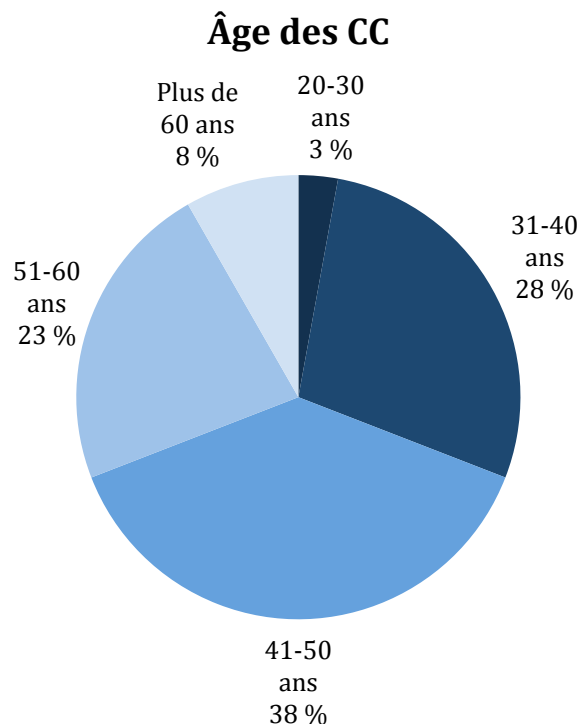


Figure 7 : Répartition des correspondants communication par tranche d'âge

a) Les 20-40 ans :

Les 20-40 ans représentent 46 % (soit près d'un sur deux) de l'effectif des PC tandis qu'ils n'en représentent que 31 % chez les CC, soit un différentiel de 15 points entre ces deux catégories d'acteurs de la communication pour cette tranche d'âge.

Chez les PC, nous avons une population relativement équilibrée entre les moins de 40 ans et les plus de 40 ans. La population des moins de 40 ans représente 46 % de l'effectif.

Chez les CC, la population des moins de 40 ans est inférieure au tiers de l'effectif (31 %).

b) Les tranches d'âge 41-60 ans et les plus de 60 ans

Il nous a paru utile de distinguer, dans un premier temps, les 41-60 ans et, dans un second temps, la même catégorie à laquelle nous avons ajouté les plus de 60 ans.

Chez les 41-60 ans, la comparaison PC-CC fait apparaître un écart de 10 points entre les deux populations avec 51 % de PC et 61 % de CC.

Toutefois, si nous ajoutons les plus de 60 ans, l'écart s'agrandit pour atteindre 15 points : chez les PC, ils représentent 54 % de la population des enquêtes complètes et chez les CC, 69 %.

Plus des 2/3 de notre population des CC a plus de 40 ans contre un peu plus de la moitié chez les PC.

Les CC sont majoritairement plus âgés que les PC.

### 1.3 – Croisement des variables d'âge et sexe chez les personnes enquêtées

Répartition Hommes/Femmes par tranche d'âge selon le statut :

#### Professionnels de la communication

	H	F
20-30 ans	16 %	13 %
31-40 ans	28 %	34 %
<b>Sous-Total</b>	<b>44 %</b>	<b>47 %</b>
41-50 ans	34 %	31 %
51-60 ans	22 %	18 %
Plus de 60 ans	0 %	4 %
<b>Sous-Total</b>	<b>56 %</b>	<b>53 %</b>
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

#### Correspondants communication

	H	F
20-30 ans	4 %	2 %
31-40 ans	22 %	31 %
<b>Sous-Total</b>	<b>26 %</b>	<b>33 %</b>
41-50 ans	47 %	33 %
51-60 ans	17 %	26 %
Plus de 60 ans	10 %	7 %
<b>Sous-Total</b>	<b>74 %</b>	<b>66 %</b>
<b>Total</b>	<b>100 %</b>	<b>100 %</b>

Chez les PC et chez les CC, la population masculine comme la population féminine se situent au-delà de 40 ans.

Alors que chez les PC, les deux populations se situent autour de 40 ans malgré un écart un peu plus important chez les hommes, chez les correspondants

communication, les 3/4 des hommes ont plus de 40 ans. Nous avons donc une population masculine plus âgée chez les CC.

Les femmes de plus de 40 ans sont présentes en moindre proportion

Nous observerons la répartition sexuée en premier lieu pour les PC puis pour les CC.

#### a) Les professionnels de la communication

La population masculine se situe davantage au-delà de 40 ans : 56 % des hommes.

Nous avons cependant une population relativement équilibrée en proportions à défaut de l'être en nombre comme nous allons le montrer ci-dessous dans les différentes classes d'âge. Entre 20 et 30 ans, nous trouvons 13 % des femmes et 16 % des hommes. 47 % des femmes et 44 % des hommes ont entre 20 et 40 ans.

Si nous analysons la variable « sexe » dans les différentes tranches d'âge, nous assistons un paradoxe dans une activité<sup>2</sup> où l'on trouve majoritairement des femmes : si nous mettons de côté la tranche d'âge des plus de 60 ans où il n'y a plus d'homme et 4 % des femmes, la population masculine est proportionnellement plus importante dans chaque tranche d'âge à l'exception des 31-40 ans.

Entre 31 et 40 ans, nous trouvons 34 % des femmes et 28 % des hommes : c'est la tranche d'âge où l'écart est le plus important entre les hommes et les femmes chez les professionnels de la communication.

Dans les tranches d'âge supérieures, nous observons des écarts de 3 à 4 points en pourcentages alors que dans notre échantillon de professionnels de la communication, nous avons 80 % de femmes et 20 % d'hommes.

Les 2/3 des femmes se situent chez les PC entre 31 et 50 ans. Les hommes n'en sont pas très éloignés puisque entre 31 et 50 ans, il y en a 64 %.

#### b) Les correspondants communication

La tendance observée pour la population masculine chez les professionnels de la communication est encore accentuée chez les correspondants communication : 74 % des hommes ont plus de 40 ans, soit un écart de près de 20 points avec les professionnels.

---

<sup>2</sup> Nous employons le terme « activité » plutôt que le terme « métier » car, à ce stade, nous considérons l'ensemble des acteurs de la communication : ceux dont c'est le métier et ceux qui exercent cette fonction en plus de leur métier.

La population des correspondants communication est d'ailleurs significativement plus âgée que celle des professionnels de la communication. Il n'est donc pas étonnant d'y trouver seulement 1/4 des hommes et 1/3 des femmes entre 20 et 40 ans. En raison de l'élévation de l'âge moyen chez les CC, nous avons un taux de correspondants peu élevé chez les 20-30 ans : seulement 2,5 % de femmes et 3,5 %. L'écart entre les pourcentages de femmes et d'hommes se creuse dans la tranche d'âge supérieure : 31 % des femmes et 22,5 % des hommes ont entre 31 et 40 ans.

Chez les plus de 40 ans, nous l'avons évoqué précédemment, les 3/4 des hommes correspondants communication ont plus de 40 ans. La population masculine domine par conséquent largement, proportionnellement : 64 % des hommes ont entre 41 et 60 ans et au-delà de 60 ans, nous trouvons encore 10 % d'hommes.

Le pourcentage le plus élevé d'hommes se situe entre 41 et 50 ans, une tranche d'âge où se situe près de la moitié des hommes : 47 % tandis qu'1/3 des femmes se situe dans cette même tranche d'âge.

En résumé, la population des CC est singulièrement plus âgée que celle des PC tant chez les hommes que chez les femmes. Entre 20 et 30 ans, il y a près de 6 fois moins de femmes et près de 5 fois moins d'hommes que chez les PC.

Les professionnels de la communication sont plus jeunes chez les femmes et plus âgés chez les hommes : ils sont plus présents que les femmes dans les tranches d'âge 41-50 ans (34 % contre 31 %) et 51-60 ans (22 % contre 18 %).

## 2 – Profil métier

### 2.1 – Les professionnels de la communication (PC)

#### 2.1.1 – Le métier du professionnel de la communication en 2013

164 PC sur 173 ayant répondu à cette question sont en BAP F. En outre, 97 % sont ingénieurs ou techniciens. Il apparaît que les PC ont un cœur de métier bien défini.

Le graphique ci-dessous en atteste : 132 réponses sur 173 (soit près de 77 %) sont des agents de la famille communication de la BAP F. Ils sont soit responsables communication, soit chargés de communication et des médias, soit assistants de communication.

Par ailleurs, des personnels très proches de ce cœur de métier – ceux qui sont dans la même famille et font de la médiation scientifique, par exemple – se reconnaissent dans la communication. Si l'on ajoute ces 12 personnes, 144 personnes se situent dans la famille Culture, Communication de la BAP F, soit 84 %.

Il faut encore ajouter d'autres personnels de BAP F (développement web, audiovisuel, multimédia ou encore édition), au nombre de 22 soit 13 % des réponses qui se déclarent professionnels de la communication ainsi que 6 agents de BAP J et 1 chercheur.

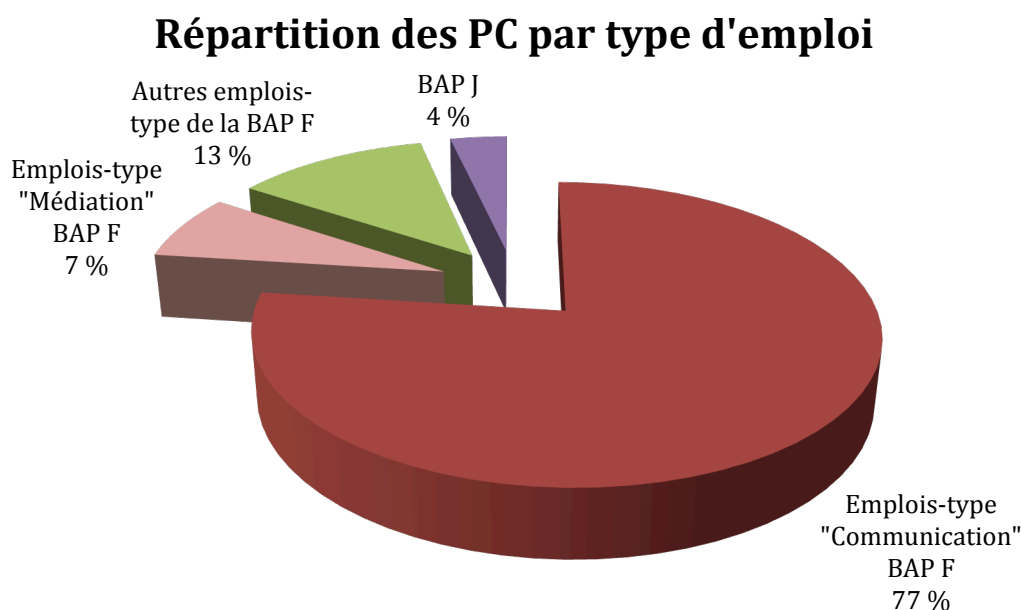


Figure 8 : Les types d'emploi des professionnels de la communication

#### 2.1.2 – Le niveau de qualification

Outre un cœur de métier très ciblé, nous observons **une qualification de haut niveau** : sur les 166 agents de BAP F, 76 % sont IE ou IR.

En 2003, seul le corps des ingénieurs d'étude existait mais 56% exerçant une fonction communication à temps plein n'appartenaient pas au corps des ingénieurs d'étude et seuls 44 % étaient réellement de niveau IE. Sur les 56 %, 9 % étaient chercheurs, 19 % ingénieurs de recherche et 21 % assistants ingénieurs. 63 % étaient de niveau IE ou IR, soit 13 points de moins qu'aujourd'hui.

La comparaison entre les deux enquêtes montre une évolution importante des professionnels de la communication : en 2003, au CNRS, l'arrivée dans la fonction communication s'effectuait à plus de 50 % par mobilité interne.

## 2.2 – Les correspondants communication (CC)

Les CC ayant répondu à l'enquête sont 314. Parmi eux, figurent 100 chercheurs (et enseignants chercheurs) et 214 ingénieurs et techniciens (IT). En 2003, nous observions une égale répartition chercheurs/IT parmi les correspondants.

**Le niveau de qualification des CC est élevé pour les IT :** parmi les IT correspondants communication (nous considérons les 180 réponses utilisables), 110 sont de niveau IE ou IR.

Si l'on ajoute les 100 chercheurs aux IT, nous obtenons 210 personnels (pour 310 réponses), soit **68 % des correspondants communication qui ont un niveau minimum d'ingénieur d'études.**

Nous avons voulu savoir dans quelles Branches d'activités professionnelles (BAP) se répartissaient les CC ingénieurs et techniciens, les chercheurs n'étant pas concernés par la question des emplois type. Les CC sont prioritairement en BAP J, c'est-à-dire en Gestion et pilotage. La branche d'activité, Documentation, culture, communication, édition, TICE, c'est-à-dire la BAP F arrive en seconde position. En d'autres termes, des ingénieurs et techniciens qui ont une activité professionnelle proche de la communication occupent cette fonction dans leur laboratoire.

Sur les 214 IT, 188 ont répondu à cette question. Nous mettons de côté 10 réponses inexploitable.

Les 178 réponses se répartissent de la manière suivante entre les BAP (voir la figure 9 pour une représentation en pourcentages) :

Sciences du vivant - BAP A : 7

Sciences chimiques et sciences des matériaux - BAP B : 4

Sciences de l'ingénieur et instrumentation scientifique - BAP C : 5

Sciences humaines et sociales - BAP D : 16

Informatique, statistique et calcul scientifique - BAP E : 8

Documentation, culture, communication, édition, TICE - BAP F : 56

Gestion et pilotage - BAP J : 82

## Répartition des CC par Branche d'activité professionnelle (BAP)

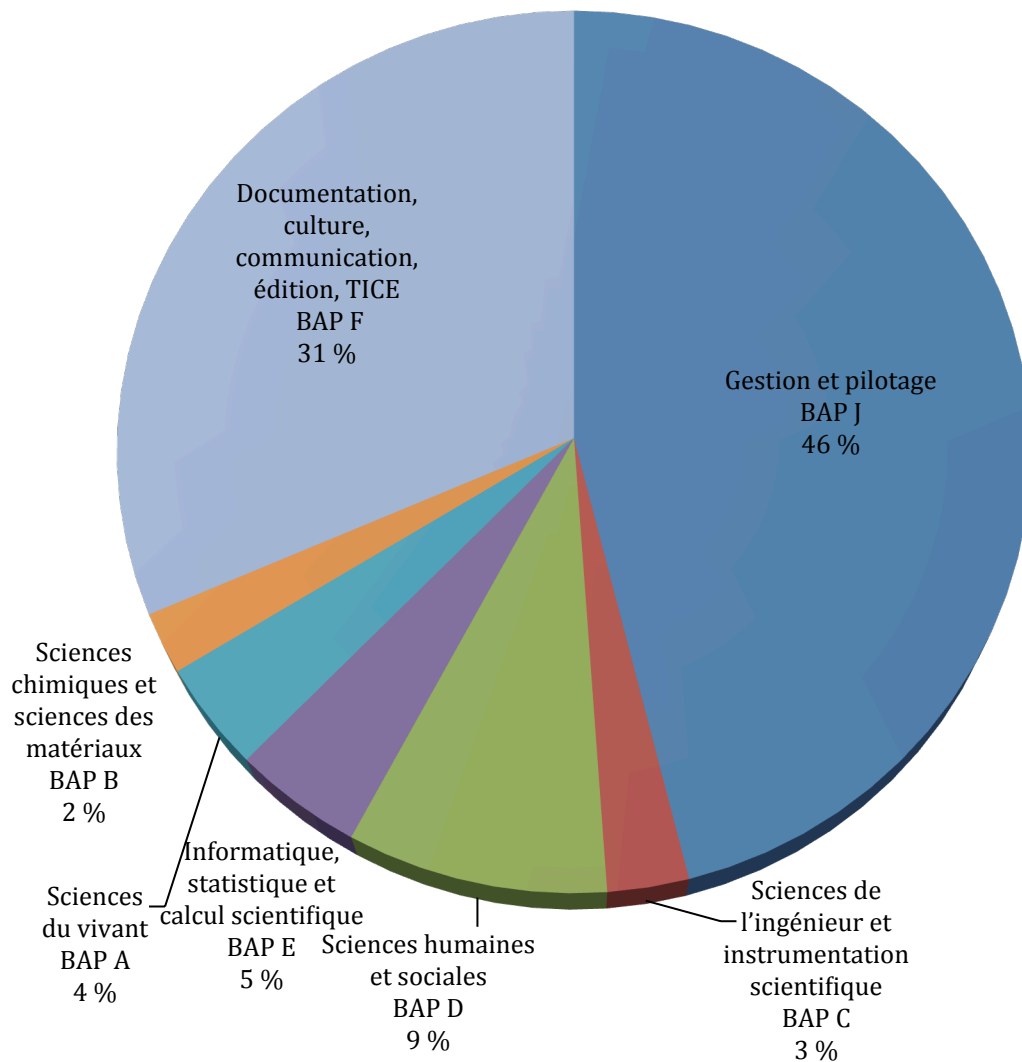


Figure 9 : La répartition des correspondants communication par Branche d'activité professionnelle (BAP)

La fonction de correspondant communication se répartit prioritairement entre deux BAP, la BAP J (Gestion et pilotage) et la BAP F (Documentation, culture, communication, édition, TICE).

Dans la BAP F, sur les 56 réponses, 28 se situent dans la famille Documentation (soit 50 %). 19 se répartissent entre des fonctions web, image et son, infographie, médiation scientifique et édition.



Il est extrêmement surprenant de trouver parmi les réponses des acteurs de la communication en BAP F et BAP J, 9 personnes qui se déclarent correspondants communication (de T à IR) alors que leurs caractéristiques les font apparaître comme des professionnels. Nous avons trouvé parmi ces 9 personnes, 3 assistants de communication ou chargés de communication et des médias qui consacrent de 70 % à 100 % de leur temps à la communication. Il s'agit de personnels travaillant en laboratoire, et nous supposons qu'ils se reconnaissent dans la dénomination « correspondants communication » du fait de leur implantation.

Dans la BAP F, nous trouvons parmi les CC non seulement des techniciens de l'image et du son ou en PAO multi supports, mais aussi un secrétaire d'édition, qui déclarent consacrer entre 80 et 100 % de leur temps à la communication. Nous en déduisons que, par le métier qu'ils pratiquent, ils exercent, de fait, une activité de professionnels de la communication.

Dans la BAP J, nous trouvons également quelques personnes, de technicien à chargé de gestion administrative et aide au pilotage, qui déclarent consacrer de 80 à 100 % de leur temps à la communication. En l'absence d'autres informations, il est difficile d'émettre une hypothèse, même si celle qui vient immédiatement à l'esprit est la perspective d'un nouveau métier dans le cadre d'une bifurcation en cours de carrière, ou encore une mauvaise identification à l'emploi-type.

### 2.3 - Dans quels types de structures trouve-t-on les acteurs de la communication ?

Pour le graphique qui suit (voir page suivante), nous avons utilisé la totalité des réponses à l'enquête, c'est-à-dire les 891 réponses.

## Répartition des communicants (CC et PC) par type de structure

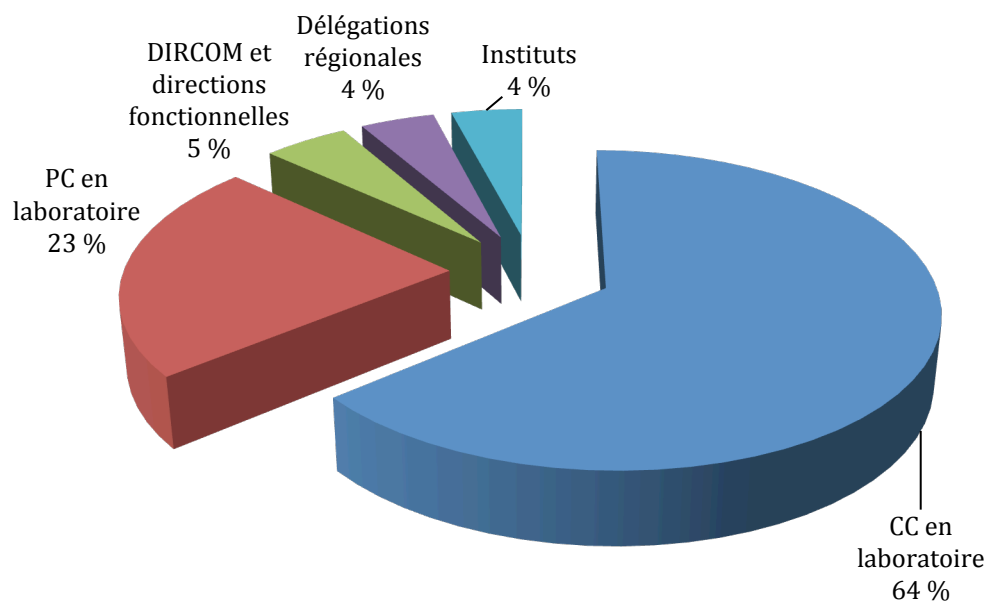


Figure 10 : Les acteurs de la communication dans les structures du CNRS

En 2003, l'enquête révèle que « Les personnels à temps plein se répartissent quasiment à part égale entre l'institution (siège et DR) et les unités.

Dans l'enquête 2013, nous avons 124, soit 70 % des professionnels de la communication en laboratoire et seulement 52 (30 %) au siège, en DR ou en institut.

Cette donnée est également importante quant au lien qu'ils entretiennent avec leur DR, leur institut voire avec le siège. Elle présente également un intérêt dans une logique de renforcement du réseau de l'ensemble des acteurs de la communication au sein du CNRS.

### 3 – L'emploi – Données statutaires

La grande majorité des PC et la quasi-totalité des CC sont titulaires fonctionnaires, ce qui n'est pas une surprise. Toutefois, 1 PC sur 5 est contractuel et nous allons revenir sur ce point.

L'enquête 2003 ne donnait pas d'indications sur les titulaires et contractuels. Cette question nous a semblé intéressante dans la perspective de futures enquêtes sur le métier de communicant.

### 3.1 – Fonctionnaires et contractuels chez les PC et les CC

Dans l'enquête, il apparaît que 21 % des PC sont des contractuels.

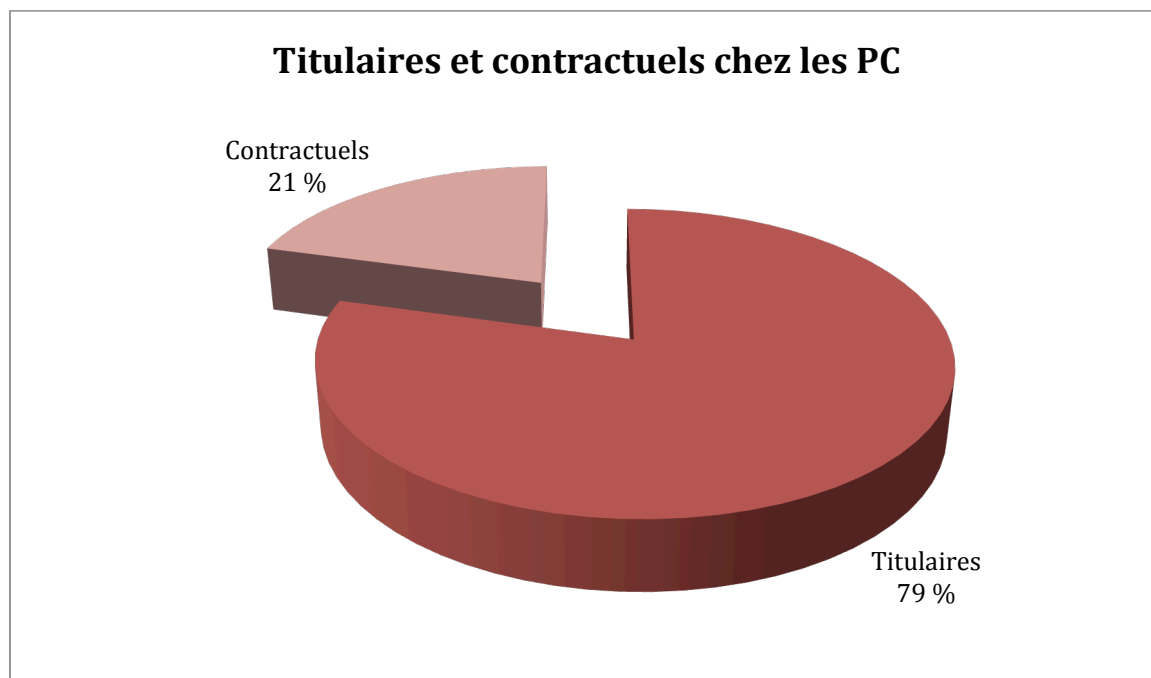


Figure 11 : L'emploi chez les PC : fonctionnaires et contractuels

**Sur les 176 PC**, plus de 78 % sont fonctionnaires titulaires soit 138 et 20,5 % contractuels soit 36 dont 7 CDI qui peuvent ne pas être au CNRS mais employés par l'université, une école, une fondation...).

Parmi ces fonctionnaires titulaires on dénombre 115 femmes (80 % des femmes PC) et 23 hommes (72 % des hommes PC) pour un total de 138 réponses.

Les femmes représentent 75 % des contractuels.

Si 1 PC sur 5 est contractuel, cela ne signifie pas qu'il soit sur un poste à bas niveau de qualification : les contrats à durée indéterminée (CDI) sont aux 4/5 sur un support ingénieur d'études (IE) et les contrats à durée déterminée (CDD) à 75 % sur un support ingénieur d'étude (IE) minimum (62,5 % sur un support IE, 12,5 % sur un support ingénieur de recherche (IR)). Seuls 25 % sont sur un support assistant ingénieur (AI) mais rappelons que ces pourcentages portent sur un faible nombre puisque nous n'avons que 21 réponses à cette question sur 36 répertoriées, en ce qui concerne les PC.

Ces pourcentages sont à mettre en regard des agents ayant un contrat d'accompagnement à la recherche au CNRS. Pour ces 4 631 agents, le Bilan social 2013 précise que « 86 % des

contractuels IT (hors non renseignés) ont des contrats de catégorie A de la fonction publique ».

**Chez les 314 CC**, 93 % sont fonctionnaires titulaires soit 290 et 7 % contractuels soit 21 (dont 2 CDI).

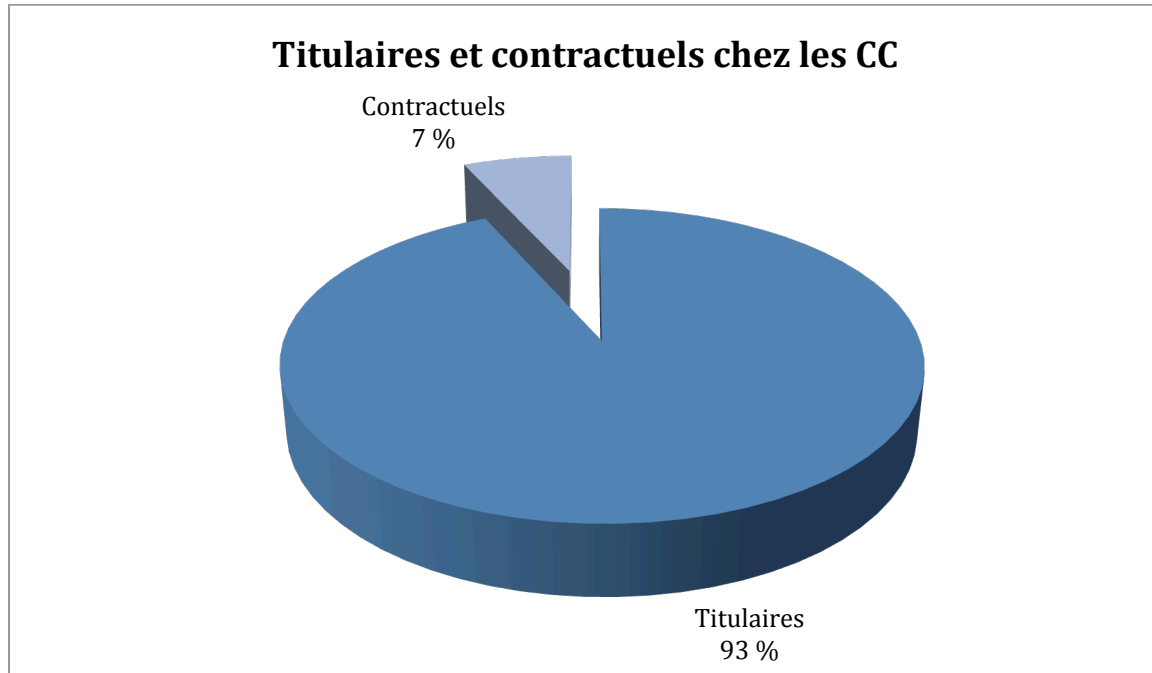


Figure 12 : L'emploi chez les CC : fonctionnaires et contractuels

Parmi les 290 fonctionnaires titulaires (93 %), 184 sont des femmes (soit 63 % de l'effectif et 91 % des femmes) et 106 des hommes (soit 36 % de l'effectif et 95,50 % des hommes).

21 (dont 2 CDI) soit 7 % sont contractuels, parmi lesquels 17 femmes (5 % de l'effectif et 8 % des femmes) et 4 hommes (soit 1 % de l'effectif et 4 % des hommes).

#### > Âge et sexe des contractuels

La moyenne d'âge des contractuels chez les PC est de 30 ans et 6 mois. Les contractuels PC sont plus jeunes que les contractuels CC dont la moyenne d'âge est de près de 37 ans.

#### > Durée des contrats chez les PC et chez les CC

Chez les PC, la durée du contrat, pour 28 réponses obtenues, est à plus de 80 % inférieure ou égale à un an. 65 % d'entre eux ont entre 20 et 30 ans et ce sont majoritairement des femmes (74 %).

Chez les CC, 50 % des contractuels (mais ils sont peu nombreux : nous avons 14 réponses à cette question) sont sur des contrats longs (3 ans ou CDI). Vu le faible nombre de réponses,

nous pouvons tout au plus considérer cette information comme une tendance.

### 3.2 – Les chercheurs également acteurs de la communication

Nous avons voulu connaître la place des chercheurs dans la communication au CNRS. À cette question, nous avons 461 réponses parmi lesquelles 356 IT et 105 chercheurs et enseignants chercheurs répartis de la manière suivante entre PC et CC (en pourcentages) :

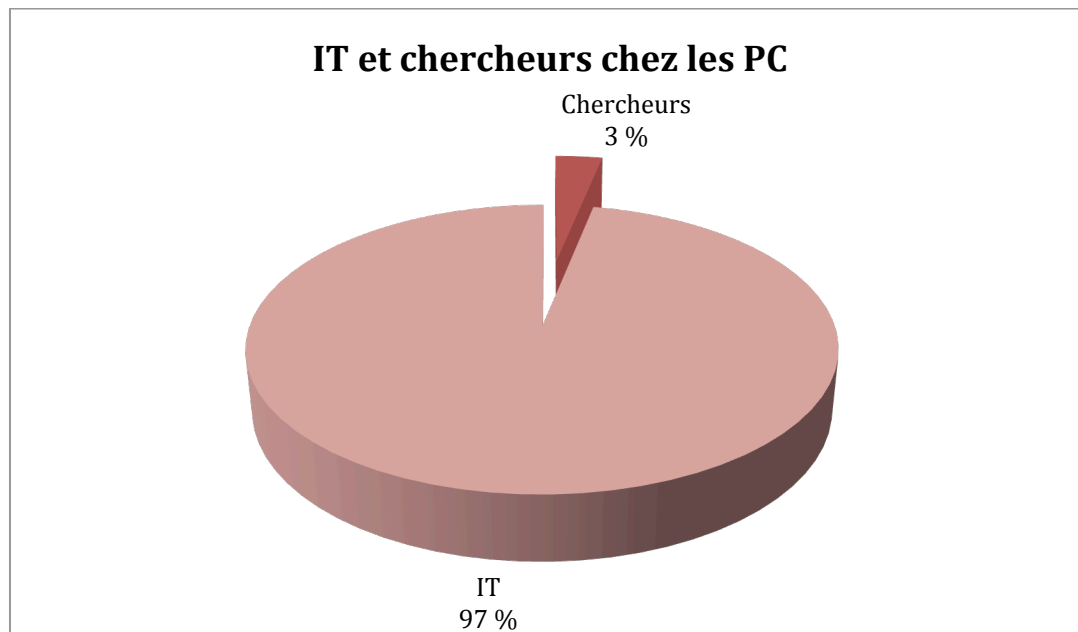


Figure 13 : Part des chercheurs et des ingénieurs-techniciens chez les professionnels de la communication

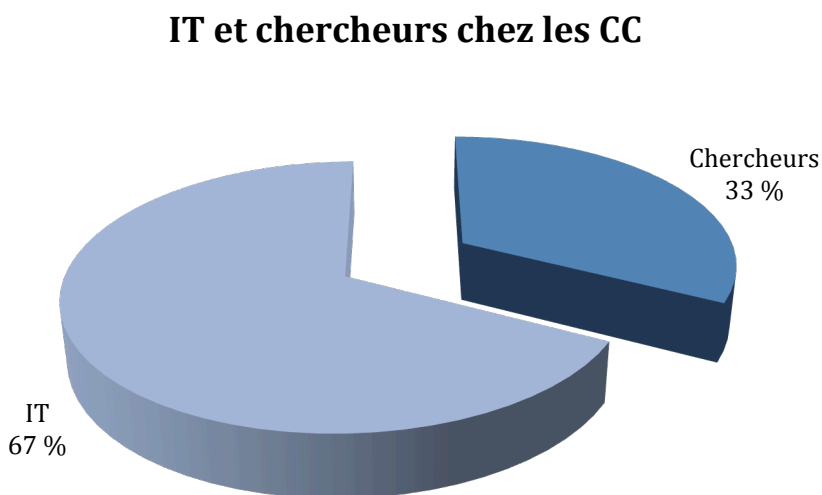


Figure 14 : Part des chercheurs et des ingénieurs-techniciens chez les correspondants communication

**Chez les PC**, les 157 réponses se répartissent en 152 IT et 5 chercheurs et enseignants-chercheurs. Cela peut surprendre de trouver des chercheurs parmi les professionnels de la communication mais quelques-uns ont fait le choix de se consacrer à la communication.

Les quelques rares PC chercheurs et enseignants-chercheurs sont tous âgés de plus de 40 ans.

**Chez les CC**, comme nous l'avons vu précédemment (voir 2.2), 1/3 sont des chercheurs et 2/3 sont ingénieurs et techniciens : sur 304 réponses, 204 sont IT et 100, chercheurs et enseignants-chercheurs.

Le graphique suivant montre la répartition par tranches d'âges des CC selon qu'ils sont ingénieurs / techniciens (IT) ou chercheurs / enseignants-chercheurs :

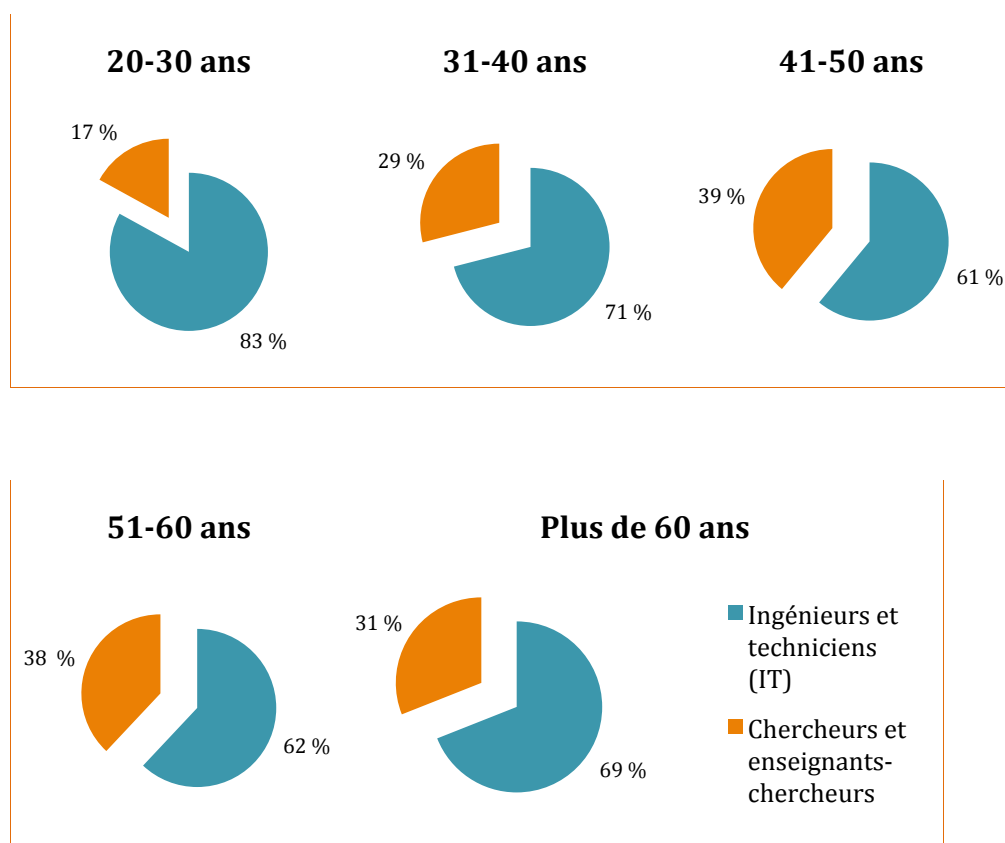


Figure 15 : Ingénieurs et techniciens et Chercheurs et enseignants-chercheurs par tranche d'âge chez les CC

Les plus jeunes des CC sont très majoritairement IT et les chercheurs exerçant la fonction de CC sont près d'1/3 et jusqu'à 40 % ont entre 31 et 60 ans.

#### 4 – La professionnalité des PC et des CC

En 2003, le niveau de formation initiale des PC était déjà élevé (70 % avaient un niveau égal ou supérieur à BAC +4) mais 1 personne sur 5 déclarait n'avoir aucune formation en communication. En d'autres termes, des personnes occupant un poste à temps plein en communication avaient une autre formation et une autre fonction au sein de l'institution et s'étaient vraisemblablement consacré à la communication par appétence.

Pourquoi faire usage du mot professionnalité dans le cadre de cette enquête ? Ce terme, apparu dans les années 1970 en France, est issu du terme italien *professionalità* défini comme « le caractère professionnel d'une activité économique » (Devoto, Oli, 1971).

Mireille Dadoy<sup>3</sup>, du Centre d'études et de recherches sur les qualifications (Céreq), note à son sujet, en 1986 : « La notion de professionnalité véhicule explicitement une connotation fortement positive, en raison de sa référence aux notions de "profession" (haut niveau de connaissance, savoirs très spécialisés, technique élaborée, marché du travail fermé) et de professionnalisation (métier/profession, spécialiste, expert, maîtrise du procès de travail). »

Nous retenons cette définition que l'auteur relie « à un contexte de changements dans les contenus du travail et dans son organisation »<sup>4</sup> parce qu'elle nous semble adaptée à la fonction communication dans le contexte du CNRS, une fonction en évolution constante située entre une logique de production pour l'organisme et une « logique de maîtrise de leur cheminement »<sup>5</sup> pour les salariés.

Cette professionnalité se construit dans le cadre d'un métier jeune dans la recherche scientifique. Au-delà des caractéristiques communes à la communication, nous verrons dans le chapitre suivant en quoi il s'agit d'une communication spécifique en relation très étroite avec l'objet qu'est la recherche scientifique.

##### 4.1 – La formation initiale des PC

Il nous a paru intéressant de mettre en relation l'enquête de 2003 et celle de 2013. La comparaison montre une élévation du niveau de formation initiale des PC au cours des dix dernières années et l'augmentation du nombre de professionnels ayant une formation en communication.

---

<sup>3</sup> Dadoy M. (1986). - « À la recherche de la notion de professionnalité », Cahier du Plan Construction.

<sup>4</sup> « Autour du mot professionnalité », C. Mathey-Pierre, R. Bourdoncle, 1995, *Recherche et Formation*, n°19, 137-148.

<sup>5</sup> Dadoy M. *Ibid.*

Enquête 2013 : 175 réponses

Enquête 2003 : 43 réponses

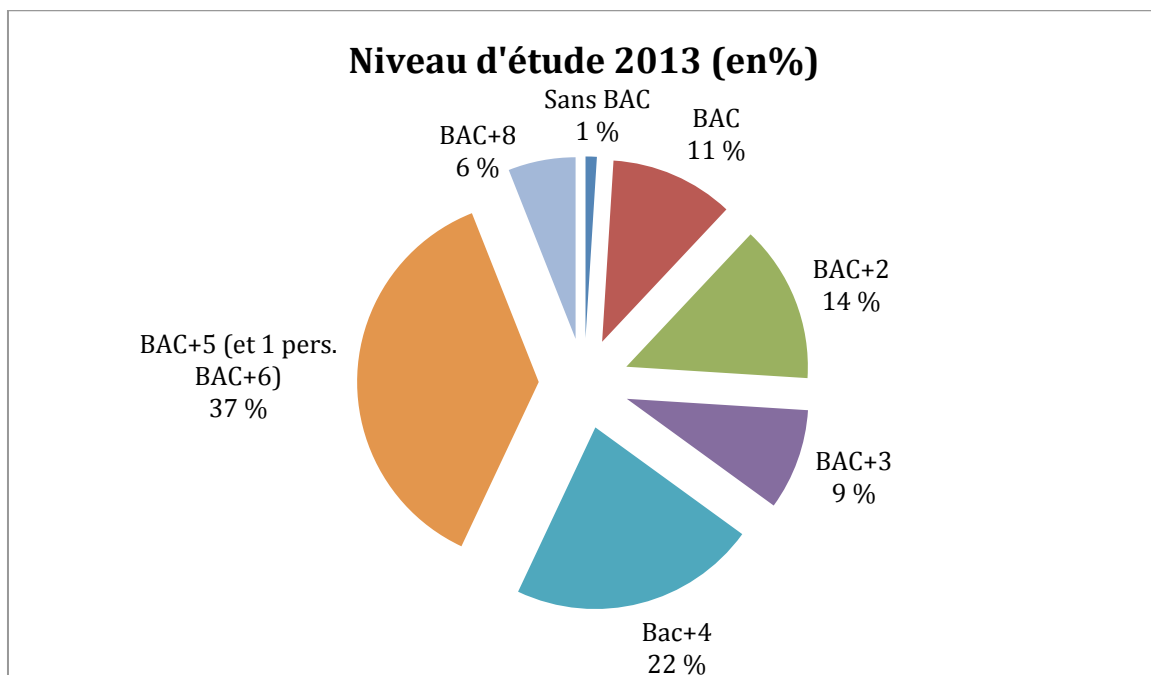
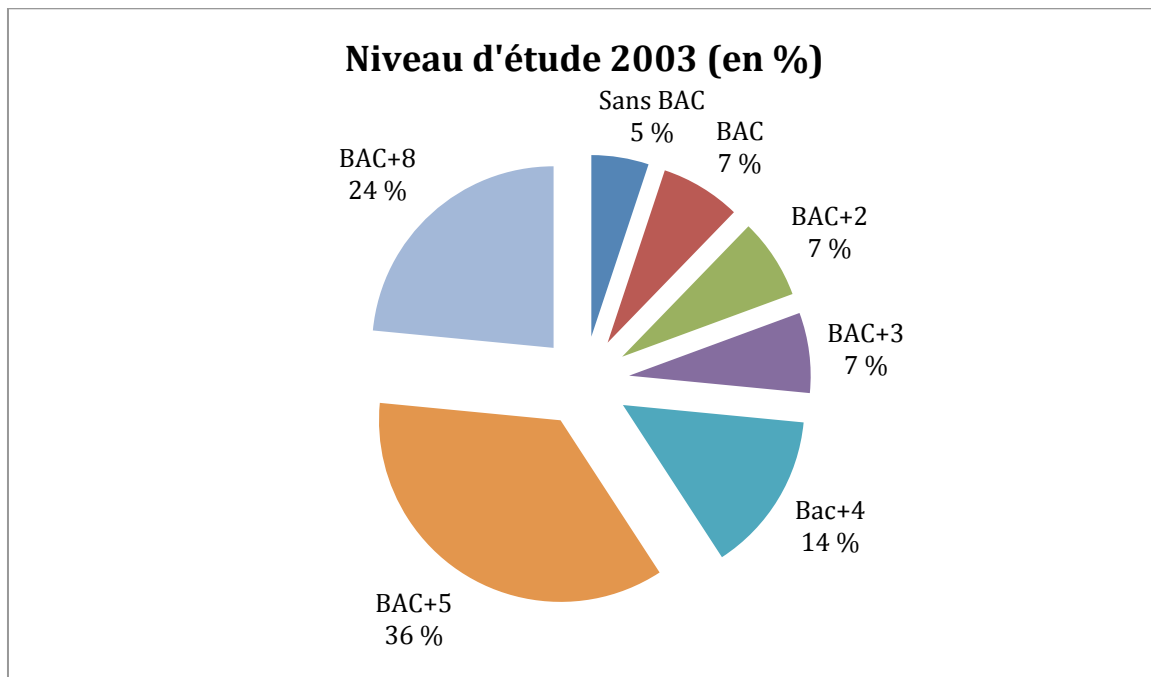


Figure 2 : Les niveaux d'études des acteurs de la communication dans l'enquête 2003 et dans l'enquête 2013



De manière générale, les pourcentages se sont accrus dans les différents niveaux de diplômes entre 2003 et 2013 à partir du niveau bac.

Nous observons une diminution des niveaux inférieurs au bac en 10 ans : de 5 % en 2003, il ne subsiste que 1 % de l'effectif sans le bac en 2013. Au niveau bac, nous passons respectivement de 7 % à 20 %.

Au niveau bac +2, nous observons une progression de 7 % à 14 %.

Au niveau licence, nous passons de 7 % à 9 %.

Au niveau master (bac+4 + bac+5), la progression est de 49 % à 58 % qui correspond au cœur de niveau d'études des professionnels de la communication.

Nous ne comparerons pas les Bac +8 de l'enquête 2003 et le niveau doctorat de l'enquête 2013 car rien ne permet d'affirmer que ces deux niveaux soient rigoureusement identiques.

La réduction importante du public ayant un doctorat semble inhérente à la mise en place accrue de formations professionnelles en communication. Il y a dix ans, on puisait dans le vivier interne pour exercer la fonction communication (l'arrivée dans la fonction s'effectuait « *par mobilité interne à plus de 50 %<sup>6</sup>* »). Cette hypothèse du rôle des formations professionnelles devra être vérifiée dans une prochaine enquête.

De manière générale, nous observons une élévation du niveau de formation initiale et le pourcentage d'acteurs de la communication ayant un niveau supérieur à la licence – diplôme de base pour devenir Ingénieur d'étude – ne fait que se renforcer.

#### Des professionnels de la communication de plus en plus qualifiés

Chez les 20-30 ans, 35 % ont une formation BAC+4, 43 % une formation de niveau BAC+5 et 4 % sont de niveau doctorat. Dans cette tranche d'âge, 83 % ont un niveau égal ou supérieur au BAC+4.

Chez les 41-50 ans, la population la plus nombreuse, 18 % ont une formation BAC+4, 31% une formation de niveau BAC+5 et 5 % de niveau doctorat. Dans cette tranche d'âge, 55 % ont un niveau égal ou supérieur au BAC+4, ce qui est non négligeable.

Y a-t-il une relation entre la formation initiale en communication et le diplôme le plus élevé chez les PC ?

---

<sup>6</sup> « Les personnels en charge de la communication au CNRS », Florence Bouyer, Les cahiers de l'Observatoire des métiers, Direction des ressources humaines, CNRS, 2003.

Sur 176 PC, 89 – soit 51 % – n’ont pas de formation initiale en communication. Mais 87 en ont une, soit 49 % et parmi ceux qui en ont une, plus de la moitié a un diplôme élevé (master 1 ou 2) comme le montre le graphique suivant :

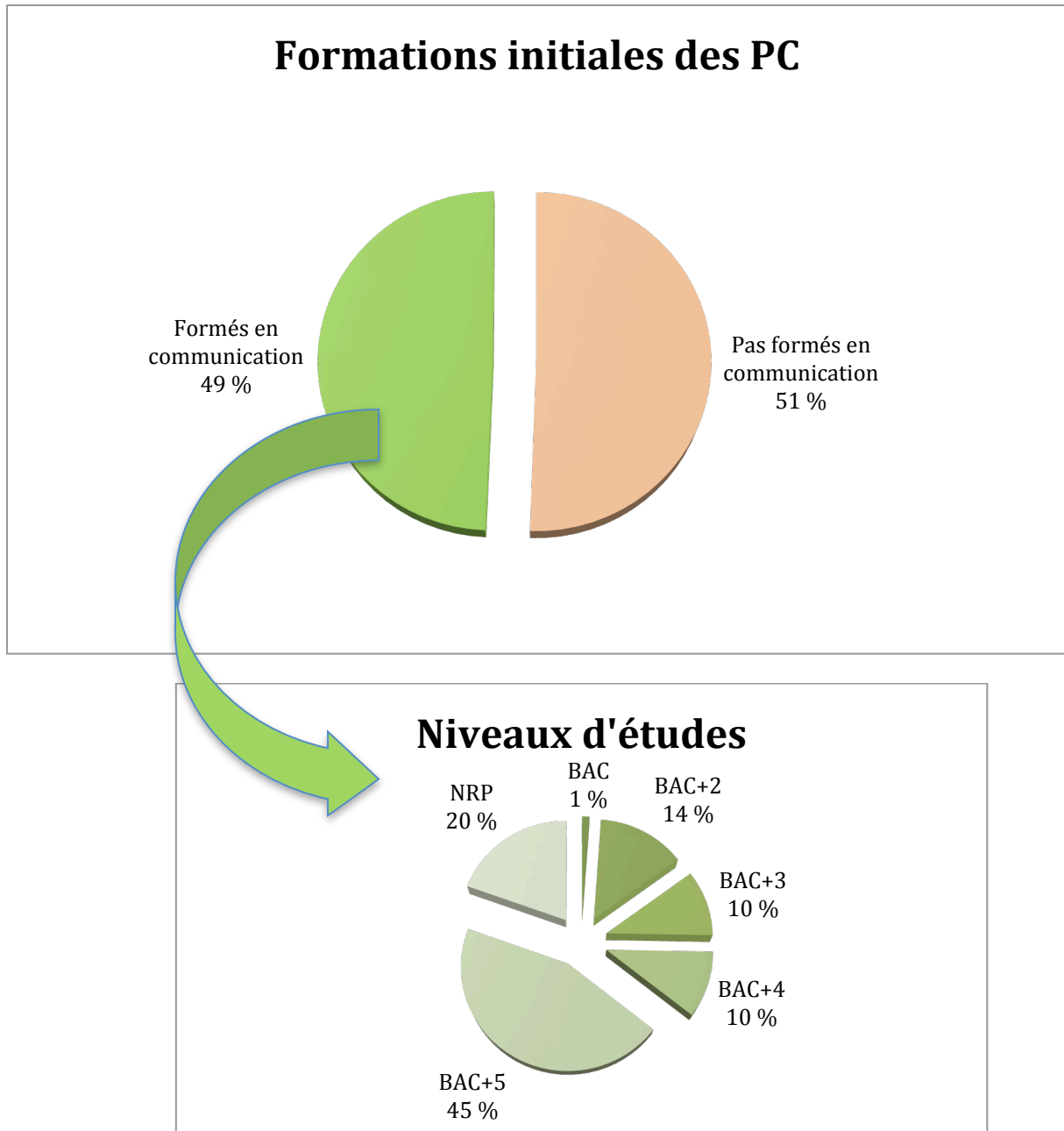


Figure 17 : Le niveau d'études des professionnels de la communication ayant une formation initiale dans ce domaine (NRP = Non réponses)

Le graphique montre de manière très nette la place qu'occupent les formations en communication de niveau master.

En 2003, chez les PC, la formation initiale était élevée mais pas en communication : 70 % avaient un niveau supérieur à BAC +4 et 50 % une formation initiale scientifique.

77 % des CC avaient une formation entre BAC +3 et doctorat mais près de la moitié des CC n'avait pas de formation initiale ou continue en communication.

#### 4.2 – L'expérience en communication avant l'entrée au CNRS

56 % de la population des PC n'exerçaient pas de fonction dans la communication avant d'entrer au CNRS et 44 % travaillaient dans ce secteur avant d'y entrer. Ce chiffre est à rapprocher des 8 % qui travaillent dans la communication depuis moins d'un an et pour qui il s'agit vraisemblablement du premier poste.

Le chiffre de 44 % s'en trouve ainsi renforcé.

En 2003, 40 % des PC avaient moins de 2 ans d'ancienneté dans le métier.

#### 4.3 – L'ancienneté dans la fonction communication pour les professionnels et les correspondants communication

Depuis combien de temps les PC et les CC exercent-ils leur fonction ? Il nous a paru intéressant de comparer les deux populations sur ce sujet. Le pourcentage est quasi-identique pour la période comprise entre 1 et 5ans. En revanche, près de 65 % des PC exercent depuis moins de 10 ans contre 52 % pour les CC.

Le pic pour les PC se situe entre 1 et 5 ans puis les pourcentages ne cessent de décroître. Pour les CC, nous avons une brusque remontée pour plus d'1/4 d'entre eux au-delà de 20 ans (voir le graphique page suivante).

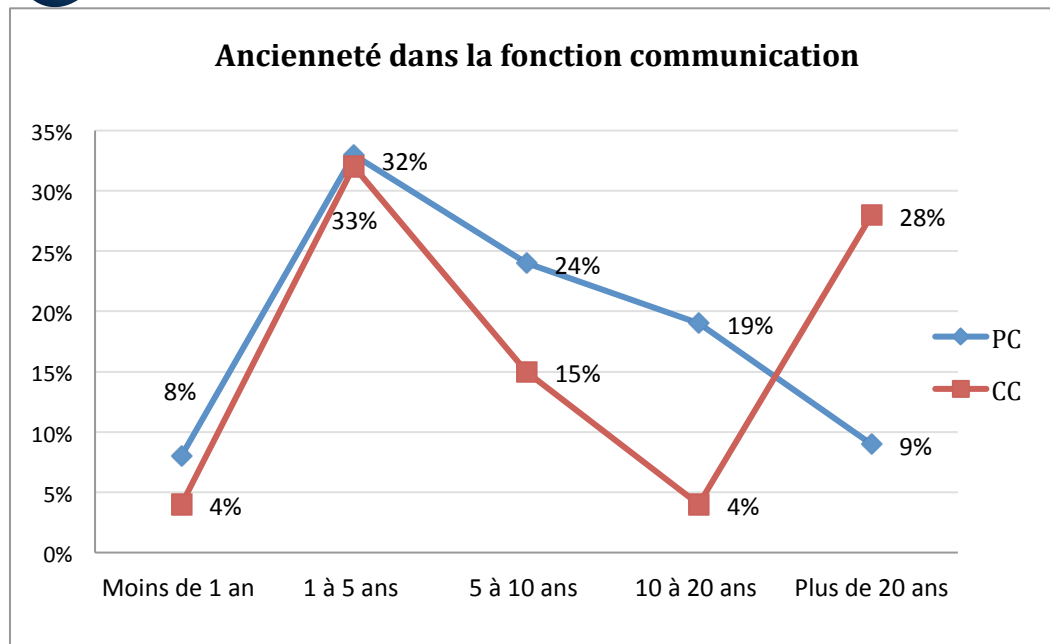


Figure 18 : L'ancienneté des professionnels et des correspondants communication dans cette fonction

Nous avons également cherché à connaître l'ancienneté moyenne des PC afin de la comparer avec 2003. En 2013, l'ancienneté moyenne dans la fonction pour les PC est de 7,5 ans. Elle était de 5,4 ans en 2003. Il est vrai qu'en 2003 la communication était encore un métier « jeune » au sein du CNRS.

#### 4.4 – La formation en communication des CC

Sur un total de 310 réponses, 235 personnes soit 76 % des CC, déclarent n'avoir aucune formation en communication. Seules 48 personnes (soit 15 %) déclarent avoir suivi une formation dans le cadre de la formation continue. 27 réponses, enfin, sont à traiter avec précaution car elles font état de formations de BAC +2 à BAC +5. Il est possible, malgré l'absence d'ambiguïté de la question posée, que les répondants aient confondu formation initiale et formation continue.

En 2003, 43 % des CC déclaraient n'avoir aucune formation en communication. Ce pourcentage a considérablement augmenté ce qui témoigne d'une dégradation dans ce domaine alors que la préoccupation de la communication devient de plus en plus importante, y compris dans les laboratoires.

## 5 – Les acteurs de la communication dans les laboratoires

Nous trouvons des acteurs de la communication dans la très grande majorité des laboratoires. La communication y est une préoccupation de plus en plus présente.

### 5.1 – La taille des laboratoires dans l’effectif des réponses complètes (490 réponses)

Nous avons noté précédemment le nombre important, en proportion, de professionnels de la communication dans les laboratoires, à savoir 124 sur 176, soit 70 % de l’effectif des professionnels ayant répondu.

Nous avons, par ailleurs, voulu savoir quels étaient les effectifs des laboratoires dans lesquels travaillent des acteurs de la communication, en intégrant cette fois les CC.

Sur les 490 réponses, nous obtenons, pour la variable « effectifs des laboratoires dans lesquels on trouve des acteurs de la communication », 407 réponses.

Effectifs des laboratoires dans lesquels on trouve un acteur de la communication (407 réponses)

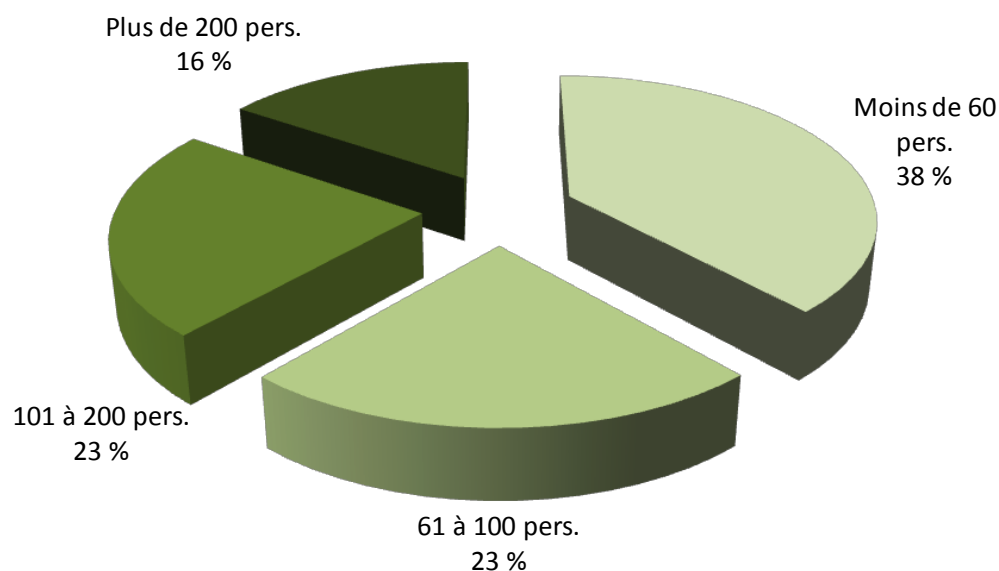


Figure 19 : Taille des laboratoires et présence d’acteurs de la communication

Dans l’enquête, il était demandé de donner l’effectif du laboratoire sur la base des chercheurs, enseignants chercheurs et IT). Sur 407 personnes ayant répondu à cette



question, l'information importante qui émerge est que près de 40 % des acteurs de la communication sont dans des laboratoires de moins de 60 personnes : 156 personnes soit 38 %, (1 % de moins que sur l'effectif global de l'enquête).

96 (24 %) travaillent dans des laboratoires de moins de 40 personnes et 60 (15 %) dans des laboratoires de 41 à 60 personnes. : des acteurs de la communication travaillant en laboratoire sont dans des laboratoires de moins de 60 personnes.

Autrement dit, la communication est une préoccupation prise en compte y compris dans les laboratoires à petits effectifs.

94 personnes (23 %) des acteurs de la communication en laboratoires sont dans des laboratoires de 61 à 100 personnes : 46 personnes (11 %) travaillent dans des laboratoires de 61 à 80 personnes et 48 (12 %) dans des laboratoires de 81 à 100 personnes.

61 % des personnes ayant répondu à cette question (61 % pour l'effectif global de l'enquête, également) travaillent dans des laboratoires comprenant au maximum 100 personnes.

94 personnes (23 % contre 25 % pour l'effectif global de l'enquête) travaillent dans des laboratoires dont les effectifs sont situés entre 101 et 200 personnes.

15 % (contre près de 14 % pour l'effectif global de l'enquête) travaillent dans des structures supérieures à 200 personnes.

## 5.2 – La taille des laboratoires dans l'effectif global de l'enquête

Nous avons choisi de considérer également l'ensemble de la population ayant répondu – même partiellement – à l'enquête afin d'obtenir une représentation proche de la réalité pour l'ensemble de la population des acteurs de la communication.

Effectifs des laboratoires dans lesquels on trouve un acteur de la communication

(716 réponses) – voir page suivante

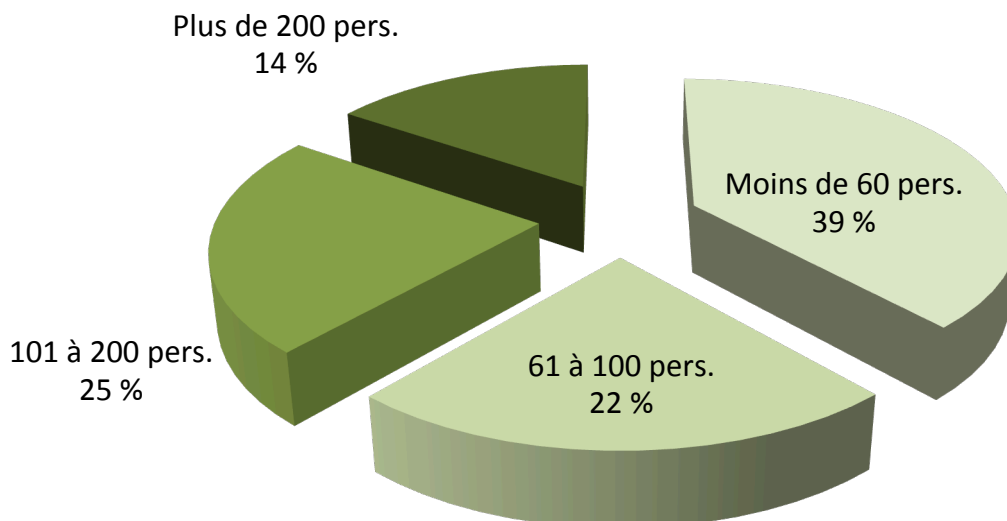


Figure 20 : L'effectif global de l'enquête – Taille des laboratoires et présence d'acteurs de la communication

Sur 716 personnes ayant répondu à cette question, 282 soit près de 40 % des acteurs de la communication sont dans des laboratoires de moins de 60 personnes.

154 personnes (22 %) des acteurs de la communication sont dans des laboratoires de 61 à 100 personnes.

61 % des personnes ayant répondu à cette question travaillent dans des laboratoires comprenant au maximum 100 personnes.

179 personnes (25 %) travaillent dans des laboratoires dont les effectifs sont situés entre 101 et 200 personnes.

Par ailleurs, près de 14 % des acteurs de la communication se situent dans des structures supérieures à 200 personnes.

Notons enfin que dans les laboratoires, la communication, qu'il s'agisse des PC ou des CC, est une fonction rattachée à la direction de l'entité : sur les 479 réponses exploitables, 407 acteurs de la communication sont rattachés à leur direction soit 83 % et 72 ne le sont pas soit 15 %.

## 6 – Les ingénieurs et techniciens PC recensés au CNRS

### 6.1 – Les PC dans les données statistiques du CNRS

Comme indiqué précédemment (voir page 29), apparaissent quelques chercheurs qui se reconnaissent comme professionnels de la communication. Mais la quasi-totalité des professionnels sont des ingénieurs et techniciens (IT). Cette photographie concernera donc uniquement cette catégorie de personnels.

Le Bilan social du CNRS en 2013 – le dernier publié à cette date – fait état de 177 professionnels dans la famille Médiation scientifique, Culture, Communication. Si l'on met de côté les agents en médiation scientifique, il reste 148 agents en communication. La BAP F dans sa totalité est composée de 1012 agents (1 057 en 2012).

En d'autres termes, **les professionnels de la communication** représentent 15 % des agents de la BAP F (contre 17 % en 2012) et si nous les mettons en relation avec les 13 751 ingénieurs et techniciens au CNRS, ils **représentent 1 % de l'effectif total des IT**.

Les résultats de l'enquête font état de 176 professionnels. Les 177 PC qui apparaissent dans le dernier Bilan social du CNRS, en 2013, n'ont pas tous participé à l'enquête. Mais d'autres agents se sont reconnus comme professionnels de la communication (voir 2.1.1). Les multiples facettes du métier de la communication amènent des agents ne relevant pas de la famille B (famille Médiation scientifique, Culture, Communication) de la BAP F à se reconnaître dans cette enquête. Il n'est pas totalement surprenant qu'un designer arts graphiques, un assistant de rédaction/édition, un secrétaire d'édition ou de rédaction, par exemple, se reconnaissent dans le profil des métiers de la communication et, par conséquent, comme professionnel de la communication.

### 6.2 – Les ingénieurs et techniciens (IT) par corps et branche d'activité professionnelle (BAP)

Observons maintenant la distribution des IT par corps et branche d'activité professionnelle en 2013.

Voir tableau page suivante



Les ingénieurs et techniciens par corps et Branche d'activité professionnelle (BAP) au CNRS

Corps	BAP A	BAP B	BAP C	BAP D	BAP E	BAP F	BAP G	BAP J	TOTAL
IR	358	378	956	212	845	132	37	205	3123
IE	491	352	665	225	737	400	82	686	3638
AI	401	245	569	37	348	220	132	989	2941
T	473	173	412	9	157	221	271	1809	3525
<b>TOTAL</b>	<b>1723</b>	<b>1148</b>	<b>2602</b>	<b>483</b>	<b>2087</b>	<b>973</b>	<b>522</b>	<b>3689</b>	<b>13227</b>

Source : Bilan social du CNRS - 2013

Le total exprimé ci-dessus ne correspond pas au total des IT figurant dans le Bilan social 2013 car nous n'avons pas tenu compte des corps inférieurs aux techniciens qui n'existent pas dans la famille « Médiation scientifique, culture, communication » de la BAP F.

Les quatre familles de la BAP F (Information scientifique et technique, collections patrimoniales ; Médiation scientifique, culture, communication ; Édition multi-supports, impression, graphisme ; Production TIC-TICE, audiovisuel, multimédia) comptent 973 ingénieurs et techniciens soit 7 % de l'ensemble des personnels IT des branches professionnelles au CNRS.

Le bilan social 2013 fait état de 74,7 % de femmes dans la BAP F alors que celles-ci représentent 50,5 % de l'ensemble des IT.

Observons la filière Communication stricto sensu (c'est-à-dire sans la médiation scientifique et la culture dans la famille B (définie à la page précédente) et comparons ce qu'elle représente, corps par corps, au sein de la BAP F :

- Responsables de communication (Ingénieurs de recherche) : 24 soit 18 % des ingénieurs de recherche de la BAP F.
- Chargés de communication et des médias (Ingénieurs d'étude) : 78 soit 19,5 % des ingénieurs d'étude de la BAP F.
- Assistants de communication (Assistants ingénieurs) : 46 soit 20 % des assistants ingénieurs de la BAP F.

La comparaison avec les chiffres 2012 montre, en outre, une perte de 84 agents dont la partie la plus importante (57) dans le corps des techniciens.

Les ingénieurs et techniciens par corps et Branche d'activité professionnelle (BAP) au CNRS

Corps	BAP A	BAP B	BAP C	BAP D	BAP E	BAP F	BAP G	BAP J	<b>TOTAL</b>
IR	360	383	947	219	845	140	37	212	<b>3143</b>
IE	501	356	663	234	753	409	84	695	<b>3695</b>
AI	402	246	581	33	349	230	134	978	<b>2953</b>
T	650	183	447	13	173	278	430	2053	<b>4227</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1913</b>	<b>1168</b>	<b>2638</b>	<b>499</b>	<b>2120</b>	<b>1057</b>	<b>685</b>	<b>3938</b>	<b>14018</b>

source : Bilan social du CNRS - 2012

## 7 – La répartition des acteurs de la communication par type de structure - Le maillage territorial et thématique de la communication au CNRS

Nous trouvons des acteurs de la communication dans toutes les structures, dans tous les champs disciplinaires et sur l'ensemble du territoire.

### 7.1 – La répartition des PC et des CC entre services centraux, instituts, délégations, d'un côté et laboratoires de l'autre

Une information importante apparaît dans l'enquête 2013 en comparaison avec celle de 2003 : **70 % des PC en 2013 sont en laboratoires contre 42 % en 2003.**

Les graphiques qui suivent montrent la répartition dans les types de structures dans l'enquête 2013 et l'enquête 2003.

### 2013 : répartition des PC par type de structure

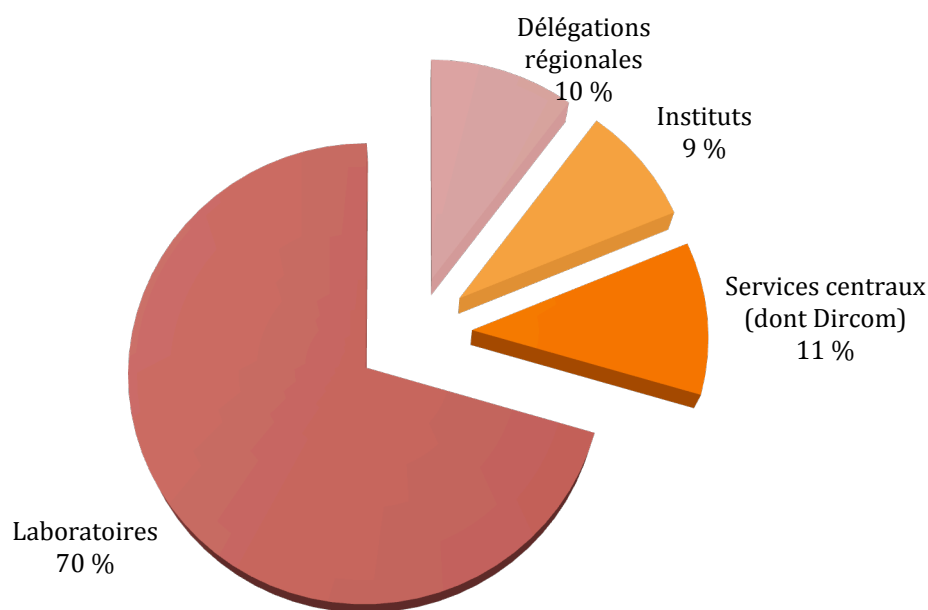


Figure 21 : Résultats 2013 – La répartition des PC par type de structure

## 2003 : répartition des PC par type de structure

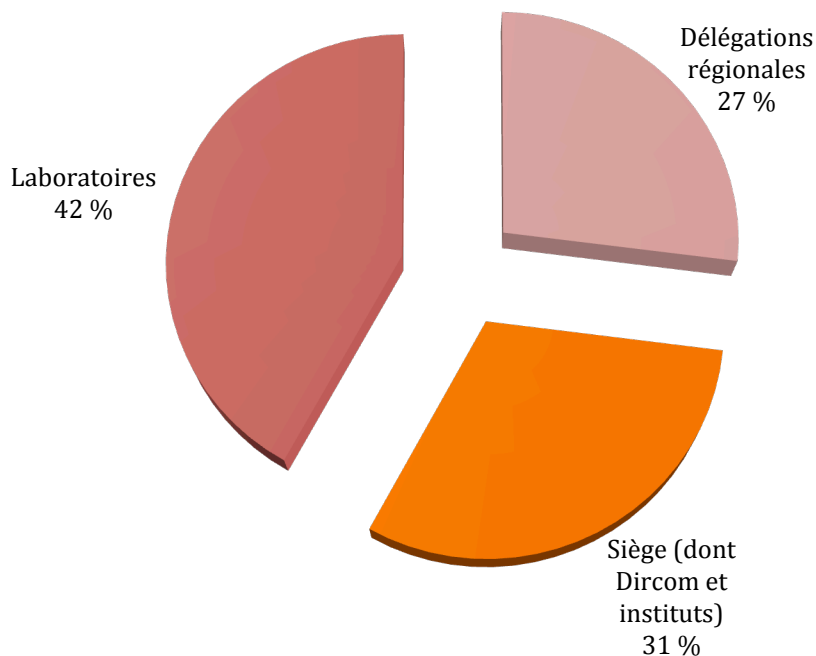


Figure 22 : Résultats 2003 – La répartition des PC par type de structure

Nous l’annonçons plus haut : chez les PC, 70 % des répondants, soit 124 sur 176, sont dans des laboratoires. En 2003, ils n’étaient que 42 %. Cette augmentation est-elle de nature à renforcer la visibilité du CNRS par la transmission d’informations scientifiques aux délégations régionales et aux instituts ?

En 2003, 58 % étaient en poste dans les délégations régionales, les instituts et le siège. Ce chiffre est tombé à 30 % en 2013 : 11 % (soit 19 personnes) sont dans les services centraux, 9 % dans les instituts (soit 15 personnes ce qui ne correspond pas à la totalité des PC en instituts puisque nous en avons dénombré 21) et 10 % en délégation régionale.

Les CC sont quant à eux dans les laboratoires.

### 7.2 – Les instituts de rattachement

Moins de dix postes apparaissent dans les directions fonctionnelles et services rattachés à la présidence. Ils ne sont pas concernés par le rattachement aux instituts. Afin de compléter l’information, nous indiquons le nombre de structures par institut (chiffre situé à droite du nom de l’institut).

Toutefois, ces chiffres extraits de Labintel incluent toutes les structures confondues (Groupements de recherche (GDR), Fédérations, UMS...) qui sont des structures employant très peu de personnel (et vraisemblablement sans acteurs de la communication). Ils sont donc à utiliser avec précaution.

PC et CC (hors Présidence et DGDS) ayant répondu à l'enquête, en nombre et en pourcentage se répartissent de la manière suivante dans les instituts :

	Nbre	%
Institut écologie et environnement (INEE) – 101	18	4,04
Institut national de physique nucléaire et de physique des particules (IN2P3) - 31	26	5,84
Institut national des sciences de l'Univers (INSU) - 108	38	8,54
Institut de chimie (INC) - 188	51	11,46
Institut de physique (INP) - 118	28	6,29
Institut des sciences biologiques (INSB) - 271	38	8,54
Institut des sciences humaines et sociales (INSHS) - 303	140	31,46
Institut des sciences de l'information et de leurs interactions (INS2I) - 75	33	7,42
Institut des sciences de l'ingénierie et des systèmes (INSIS) - 171	44	9,89
Institut national des sciences mathématiques et de leurs interactions (INSMI) - 99	21	4,72
Total laboratoires : 1 465	437	98,2

Il faut tenir compte du fait que nous n'atteignons pas le total de 490 réponses à cette question. Par ailleurs, la totalité des acteurs de la communication n'ayant pas répondu, ces chiffres expriment une tendance dans la relation établie entre acteurs de la communication (PC et CC) et le nombre de laboratoires par institut.

Il nous a paru intéressant de mettre en relation, dans le graphique ci-dessous, le nombre de PC et de CC par institut.

PC et CC présents dans chaque institut (participants à l'enquête)

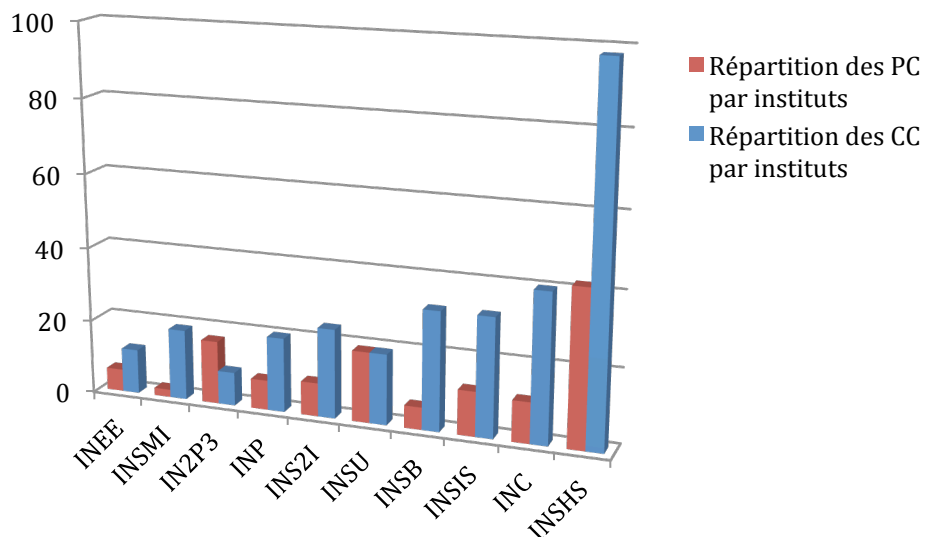


Figure 23 : La répartition des PC et des CC dans les instituts

Une tendance apparaît dans ce tableau : dans la plupart des instituts, il y a davantage de CC que de PC à l'exception de l'IN2P3 où la tendance est inversée (9 CC pour 17 PC, notre fichier comportant 31 PC + CC pour cet institut) et à l'INSU où le nombre de PC et de CC est identique. Par ailleurs, l'InSHS est l'institut où il y a le plus de professionnels et de correspondants communication.

### 7.3 – Répartition des chercheurs/enseignants-chercheurs et des IT par institut (PC et CC)

Nous avons voulu savoir comment se répartissaient les chercheurs et enseignants-chercheurs d'un côté et les IT par institut pour les PC et les CC. A cette question, nous avons obtenu 420 réponses (dont 297 auprès des CC et 123 chez les PC) contre 445 à la précédente, ce qui provoque une petite distorsion avec le nombre de CC.

Les chiffres suivants ne recouvrent pas nécessairement à l'identique le tableau précédent car le nombre de répondants a pu varier entre les deux questions.

	Chercheurs	IT	
Institut écologie et environnement - INEE	4	8	
Institut national de physique nucléaire et de physique des particules – IN2P3	9	7	
Institut national des sciences de l'Univers - INSU	5	11	
Institut de chimie - INC	20	20	
Institut de Physique - INP	13	6	
Institut des sciences biologiques - INSB	9	22	
Institut des sciences humaines et sociales - InSHS	11	84	
Institut des sciences de l'information et de leurs interactions - INS2I	8	15	
Institut des sciences de l'ingénierie et des systèmes - INSIS	15	17	
Institut national des sciences mathématiques et de leurs interactions - INSMI	12	7	
Total	106	197	303

Chez les PC, nous avons eu une perte plus importante que chez les CC sur cette question puisque nous n'en avons que 123 sur 176, ce qui représente une perte de 30,11 % contre seulement 5,41 % chez les CC. Mais cette question ne représente pas d'intérêt particulier chez les PC car quasiment tous sont IT.

#### 7.4 – Les délégations régionales de rattachement

Nous disposons de 425 réponses et indiquons le nombre de laboratoires répertoriés dans Labintel pour chaque délégation régionale du CNRS (à la droite du nom de la délégation).

Précisons toutefois que ces chiffres extraits de Labintel incluent souvent les Groupements de recherche (GDR) auxquels les personnels ne sont pas rattachés. De plus, l'incitation à répondre à cette enquête par les délégations régionales a pu influencer sur le nombre de participants. Ces chiffres sont donc à utiliser avec précaution.

Délégation	Nbre	%
Alpes (DR 11) - 98	31	7,29
Alsace (DR 10) - 50	19	4,47
Aquitaine (DR 15) - 64	16	3,76
Bretagne et Pays de la Loire (DR 17) - 83	22	5,18

Centre-Est (DR 6) - 71	19	4,47
Centre - Limousin – Poitou - Charentes (DR 8) - 70	29	6,82
Côte d'Azur (DR 20) - 39	12	2,82
Ile-de-France Est (DR 3) - 86	10	2,35
Ile-de-France Ouest et Nord (DR 5) - 121	42	9,88
Ile-de-France Sud (DR 4) - 91	24	5,65
Languedoc Roussillon (DR 13) - 76	10	2,35
Midi Pyrénées (DR 14) - 84	31	7,29
Nord, Pas-de-Calais et Picardie (DR 18) - 60	13	3,06
Normandie (DR 19) - 41	13	3,06
Paris A (DR 1) - 144	35	8,24
Paris B (DR 2) - 119	18	4,24
Paris Michel-Ange (DR 16) - 111	7	1,65
Provence et Corse (DR 12) - 99	38	8,94
Rhône Auvergne (DR 07) - 123	36	8,47

## 7.5 – Le maillage territorial et thématique des acteurs de la communication du CNRS

Ce qui nous paraît intéressant dans l'analyse qui précède entre les instituts et les délégations régionales est le maillage territorial et thématique des acteurs de la communication au CNRS (PC et CC sur les 425 réponses à cette question) que nous présentons ci-dessous sous la forme de cartes. Les chiffres affichés correspondent au nombre de réponses obtenues dans l'enquête.





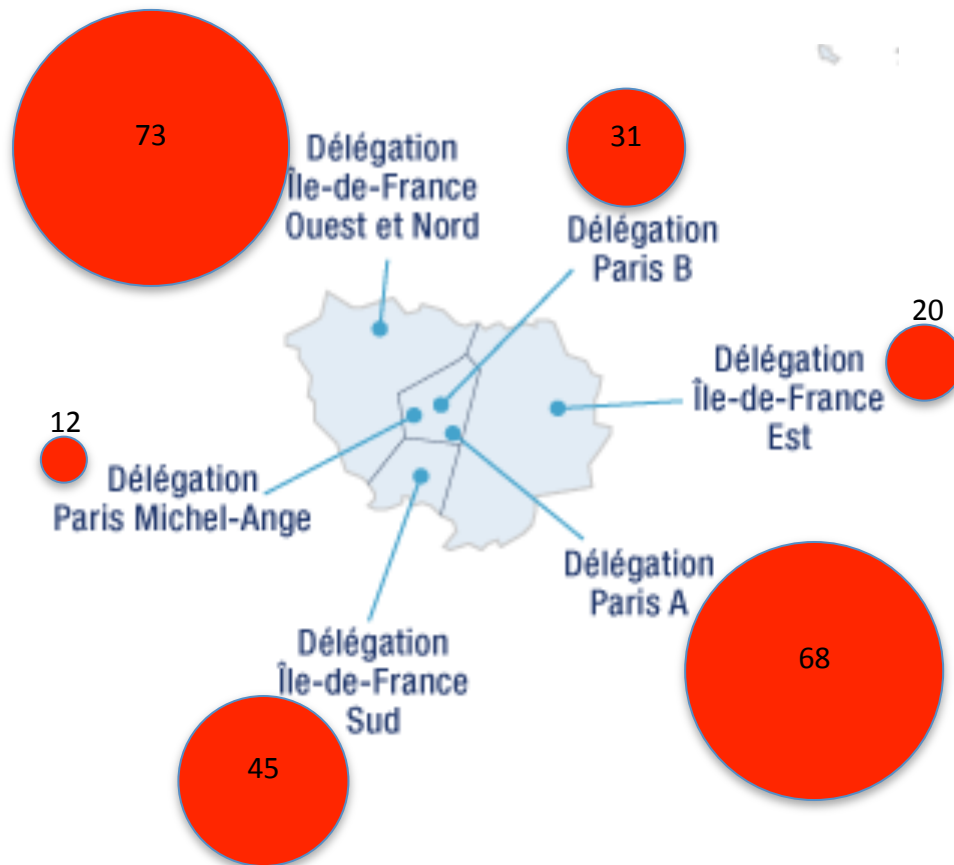


Figure 24 : Le maillage territorial et thématique des acteurs de la communication

## CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

A l'issue de cette première partie, des caractéristiques relatives au profil des acteurs de la communication en 2013 se dégagent :

- une population de professionnels féminisée à 80 %. Près de 50 % des femmes PC ont entre 20 et 40 ans et les 2/3 se situent entre 31 et 50 ans ;
- un rajeunissement des professionnels en comparaison avec l'enquête 2003 ;
- en revanche, l'âge moyen des CC a augmenté de près de trois ans en dix ans, (43,2 ans en 2003, 46 ans en 2013) ; la population masculine est plus âgée chez les CC que chez les PC ;
- le profil des professionnels est bien défini : ils relèvent en très grande majorité des emplois-types définis dans la famille communication de la BAP F ;
- d'autres personnels de la BAP F se reconnaissent dans le profil du professionnel de la communication ;
- des professionnels de plus en plus qualifiés et davantage formés en communication qu'il y a dix ans ;
- une expérience en communication avant l'entrée au CNRS pour près de 50 % des professionnels de la communication ;
- 20 % de contractuels chez les PC ; de 75 % à 80 % (respectivement CDD et CDI) ont un niveau minimum Ingénieur d'étude (catégorie A)
- Un niveau de qualification également important chez les CC : près de 70 % ont au minimum un niveau Ingénieur d'étude ;
- Des chercheurs concernés par la communication : un tiers des correspondants communication sont des chercheurs et il en existe même chez les professionnels (3 %) ;
- des acteurs de la communication dans la très grande majorité des laboratoires (outre les CC, 70 % des PC ayant répondu à l'enquête sont dans des laboratoires) ;
- la communication est une préoccupation de l'ensemble des laboratoires, y compris les plus petits ;
- un maillage thématique et territorial qui est une véritable force pour le CNRS et ses partenaires ;
- Les PC représentent 1 % de l'effectif des ingénieurs et techniciens au CNRS.

## **2<sup>E</sup> PARTIE - L'ACTIVITE DES ACTEURS DE LA COMMUNICATION AU CNRS**

## 1 – Le temps consacré à la communication par les PC et les CC

Afin de situer l'activité de l'ensemble des acteurs de la communication, nous avons voulu connaître le temps consacré à la communication par les PC et par les CC.

Il semble a priori évident que les PC consacrent tout leur temps à l'activité de communication. Nous verrons que ce n'est pas toujours le cas. Rappelons que sur les 176 PC, 124 exercent leur activité dans un laboratoire. Nous émettons l'hypothèse que des PC, au sein d'un laboratoire, exercent également — de manière partielle — la fonction de médiation scientifique ou d'édition, par exemple. Auquel cas, ils déclarent ne pas consacrer tout leur temps à la communication.

Nous avons utilisé le même découpage du temps que pour l'enquête de 2003 afin de pouvoir comparer les résultats. L'enquête 2013 donne les résultats suivants :

- inférieur ou égal à 15 % : 36 %
- 16-49 % : 18 %
- 50-75 % : 13,5 %
- 76-100 % : 32,5 %

Dans l'enquête 2003, les pourcentages étaient les suivants :

- inférieur ou égal à 15 % : 33 %
- 16-49 % : 19 %
- 50-75 % : 14 %
- 76-100 % : 34 %

En apparence, les résultats sont identiques et ne permettent pas d'observer d'évolutions. Des nuances importantes apparaissent dès que l'on observe les chiffres de plus près.

La terminologie utilisée en 2003 faisait état de « professionnels » pour ceux qui consacraient entre 75 et 100 % de leur temps à la communication et de « correspondants » pour ceux qui y consacraient moins de 15 %. La comparaison entre les deux études, à dix ans d'intervalle, témoigne d'une même tendance : une majorité de PC consacre plus de 75 % d'un temps complet et une majorité de CC moins de 15 % d'un temps complet.

Toutefois, l'enquête 2013 nous a permis de distinguer le temps consacré à la communication chez les PC et chez les CC. Les résultats permettent d'affiner l'analyse :

Temps consacré à la communication par les PC :

- inférieur ou égal à 15 % : 0 %
- 16-49 % : 5 %
- 50-75 % : 15 %
- 76-100 % : 80 % dont 62 % déclarent consacrer 100 % de leur temps à a communication. Comme nous l'avons indiqué précédemment, un PC peut mettre en place différents types de compétences dans un laboratoire, généralement en lien avec la communication (médiation scientifique, par exemple). Toutefois, le questionnaire d'enquête ne permettait pas de le vérifier.

Temps consacré à la communication par les CC :

- inférieur ou égal à 15 % : 56 %
- 16-49 % : 25 %
- 50-75 % : 13 %
- 76-100 % : 6 % dont 2 % déclarent consacrer tout leur temps à la communication.

Le graphique suivant représente les résultats en nombre de personnes :

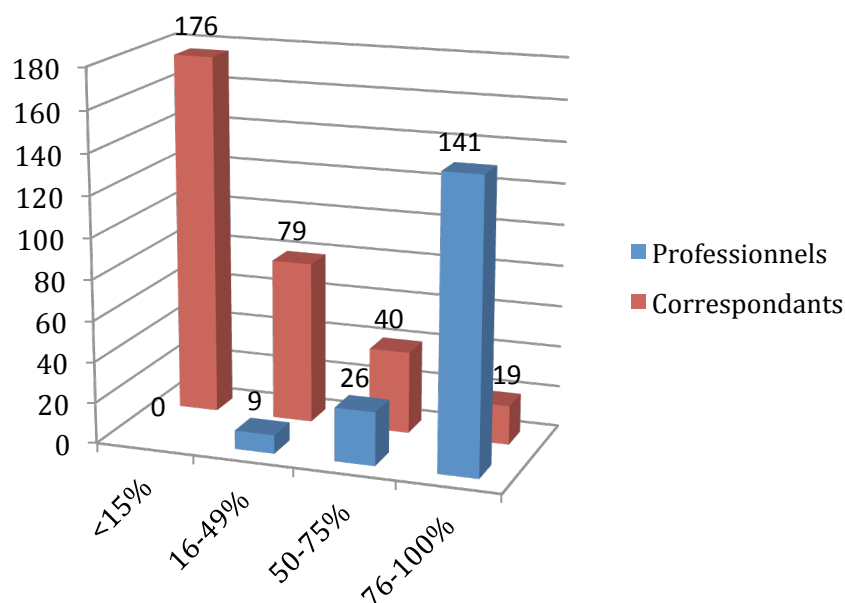


Figure 25 : Le temps consacré à la communication par les professionnels et les correspondants (PC et CC) en nombre

Nous obtenons une courbe inversement proportionnelle pour les CC et les PC dont nous retenons deux éléments :

- Plus d'un CC sur deux consacre au maximum 15 % de son temps à la communication.
- Chez les PC dans les laboratoires : un sur cinq déclare consacrer moins de 75 % de son temps à la communication. Cet aspect mérite d'être approfondi, aucune conclusion ne pouvant être dégagée à ce stade.

La comparaison avec l'enquête de 2003 montre que le pourcentage de personnes qui exercent leur activité de 75 à 100 % de leur temps est passé de 34 à 80 %.

En revanche, le temps consacré à la communication par les CC a diminué : alors que 32 % y consacraient moins de 15 % de leur temps, le pourcentage atteint aujourd'hui 56 %. Une hypothèse peut être proposée : la pression qui s'impose à chacun sur son cœur de métier permet peut-être moins qu'auparavant de consacrer du temps à une activité volontaire qui, de ce fait, devient accessoire.

## 2 – L'activité

Plusieurs questions de l'enquête touchaient à la nature des activités des CC et PC : certaines par types de communication (interne / externe / institutionnelle) et d'autres par types d'activité. Ce rapport met notamment en avant la prégnance des outils électroniques dans ce secteur d'activité, ce qui ressortait moins dans l'enquête 2003.

Chaque point de cette partie se présente de la même manière : en introduction, une vision générale pour tous les acteurs de la communication (CC+CP), puis un focus sur les PC et un focus sur les CC. Nous proposons tout d'abord une analyse par type de communication (interne, externe et institutionnelle) puis une analyse par type d'activité en communication.

### 2.1 – Analyse par type de communication

Cette partie indique la proportion d'acteurs de la communication qui déclare des activités de communication interne, externe ou institutionnelle. Elle précise les principales activités déclarées pour la communication externe et la communication interne. Parmi les points qui

se dégagent, le principal est probablement l'implication opérationnelle importante des CC dans leurs missions. En effet, si elle reste moins importante que celle des professionnels de la communication, une proportion importante de CC va au-delà du rôle de « transmetteur d'information » ou de « contact communication privilégié » au sein d'une unité.

### Communication interne

Les acteurs de la communication déclarent des activités de communication interne à une très nette majorité.

Pour 176 professionnels et 314 correspondants

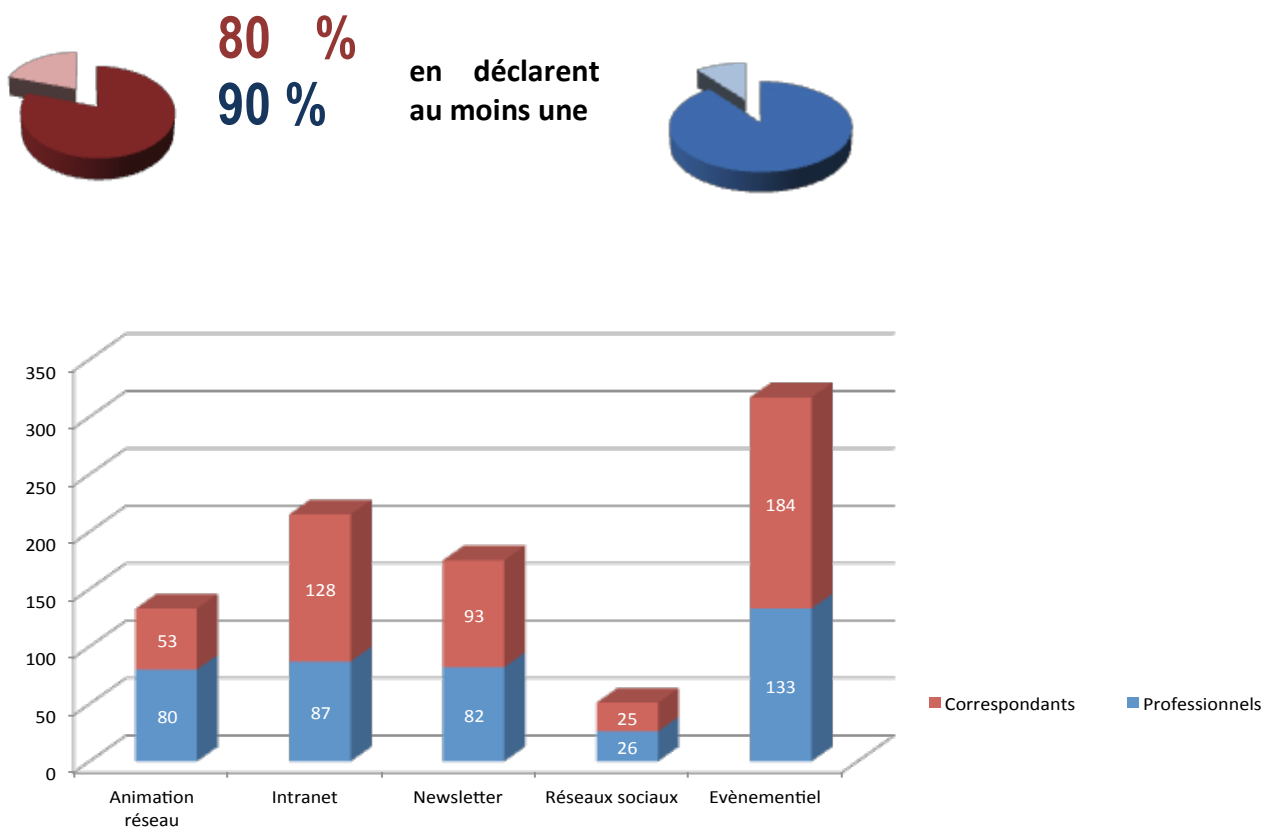




Figure 26 : Principaux types d'activités de communication interne effectuées par les professionnels et les correspondants communication

Sur les 490 personnes (CC et PC) ayant répondu complètement à l'enquête, , 407 personnes déclarent au moins une activité de communication interne, soit 83 % :

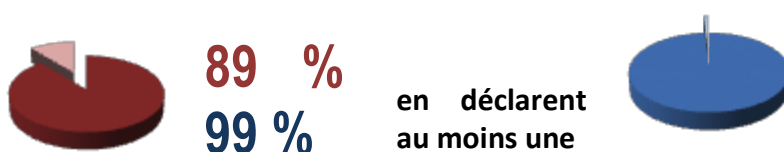
- 133 (27 %) déclarent avoir une activité « animation réseau » en communication interne,
- 215 (44 %) déclarent avoir une activité « Intranet » en communication interne,
- 175 (36 %) déclarent avoir une activité « Newsletter » en communication interne,
- 51 (10 %) déclarent avoir une activité « Réseaux sociaux » en communication interne,
- 317 (65 %) déclarent avoir une activité « Organisation d'événement » en communication interne.
- en plus de ces cinq activités proposées par l'enquête dans le cadre d'une communication interne, d'autres activités ont été spontanément citées. Les plus citées sont : création de supports print (dont créations visuelles), web, diffusions mails, médias internes (ex : borne d'accueil), « veille » (non précisé).

En décomposant PC et CC :

	Sur les 176 PC	Sur les 314 CC
Communication interne	158 soit 90 %	250 soit 80 %
Animation réseau	80 soit 45 %	53 soit 17 %
Intranet	87 soit 49 %	128 soit 41 %
Newsletter	82 soit 47 %	93 soit 30 %
Réseaux sociaux	26 soit 15 %	25 soit 8 %
Organisation d'événement	133 soit 76 %	184 soit 59 %
Autre	39 occurrences en tout, dont les principales : - supports papier - créations visuelles - web - diffusion mail	42 occurrences en tout, dont les principales : - supports papier - web - diffusion mail - médias internes (ex : borne d'accueil) - « veille » (non précisé)

## Communication externe

Pour 176 professionnels et 314 correspondants





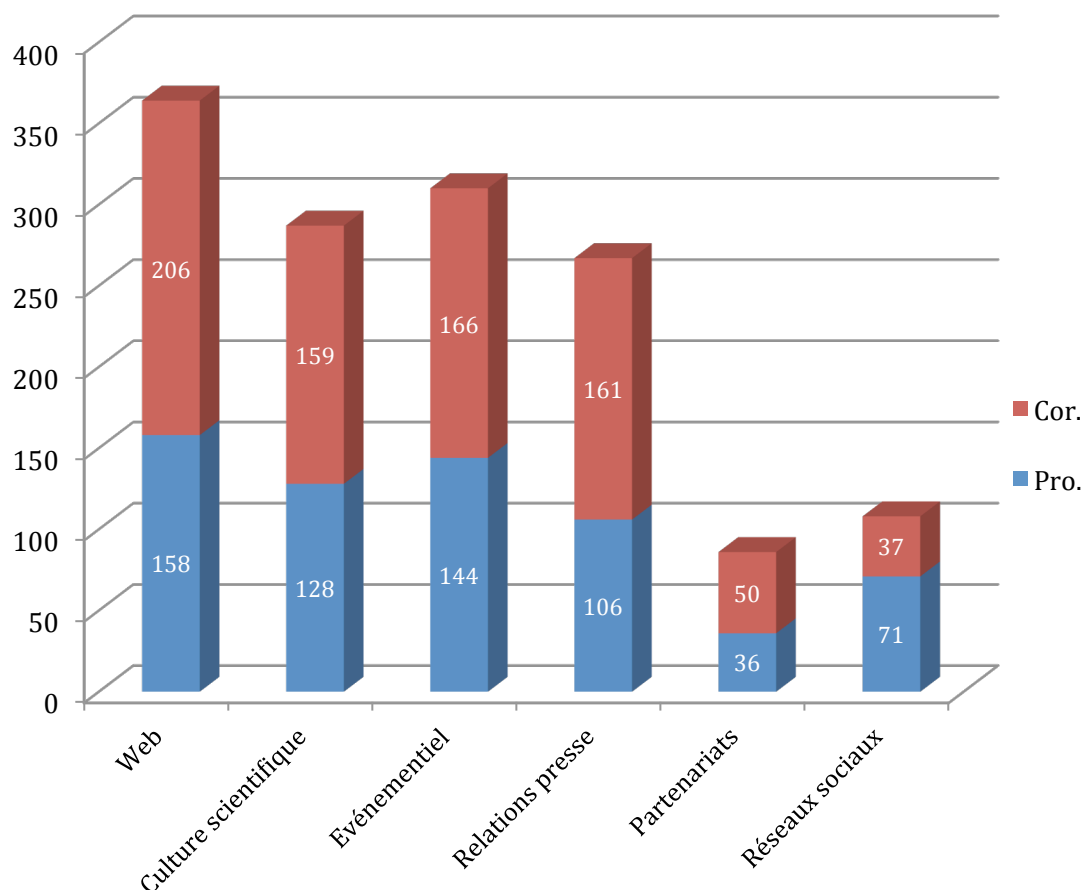


Figure 27 : Principaux types d'activités de communication externe effectuées par les professionnels et les correspondants communication

Sur les 490 personnes ayant répondu complètement à l'enquête, comprenant professionnels et correspondants communication, 456 déclarent des actions de communication externe, soit 93 % :

- 361 (74 %) pour « Communication web ». 32 ne déclarent que cette activité en communication externe, soit 6,53 %,
- 283 (58 %) pour « Culture scientifique vers le grand public »,
- 309 (63 %) pour « Communication événementielle »
- 181 (37 %) pour « Relations presse »,
- 70 (14 %) pour « Aide à la rédaction de tribunes de presse »,

- 118 (24 %) pour « Développement de partenariat »,

- 116 (24 %) pour « Média training »,

- 89 (18 %) pour « Réseaux sociaux ».

- en plus de ces 8 activités proposées par l'enquête dans le cadre d'une communication externe, d'autres activités ont été spontanément citées. Voici les plus citées : réalisation de supports de communication (print ou audiovisuel), communication scientifique, diffusion d'information, rédactionnel.

En décomposant PC et CC :

	Sur les 176 PC	Sur les 314 CC
Communication externe	175 soit 99 %	281 soit 89 %
Communication web	158 (90 %) <sup>7</sup>	206 (66 %)
Culture scientifique vers le grand public	128 (73 %)	159 (51 %)
Communication événementielle	144 (82 %)	166 (53 %)
Relations presse	106 (60 %)	79 (25 %)
Aide à la rédaction de tribunes de presse	36 (20 %)	34 (11 %)
Développement de partenariat	71 (40 %)	50 (16 %)
Média training	19 (11 %)	2 (1 %)
Réseaux sociaux	52 (29,5 %)	37 (12 %)
Autre	18 occurrences en tout, dont les principales : - réalisation de supports de communication (print ou audiovisuel) - communication scientifique - diffusion d'information - rédactionnel	27 occurrences en tout, dont les principales : - réalisation de supports de communication (print ou audiovisuel) - communication scientifique - diffusion d'information - rédactionnel

<sup>7</sup> A noter : 5 ne déclarent que l'activité « web » en communication externe, soit 3 %.

### Communication institutionnelle en laboratoire

La communication institutionnelle vise à promouvoir l'image d'une entreprise ou d'une organisation auprès des cibles de communication. Aucune définition de la communication institutionnelle n'était précisée dans l'enquête. Les réponses à la question suivante ont donc été données avec l'interprétation que chaque répondant avait de ce champ de la communication. Cette question était posée aux laboratoires en particulier (PC et CC). Elle visait à comprendre avec qui les laboratoires travaillent lorsqu'ils organisent des actions dans ce domaine.

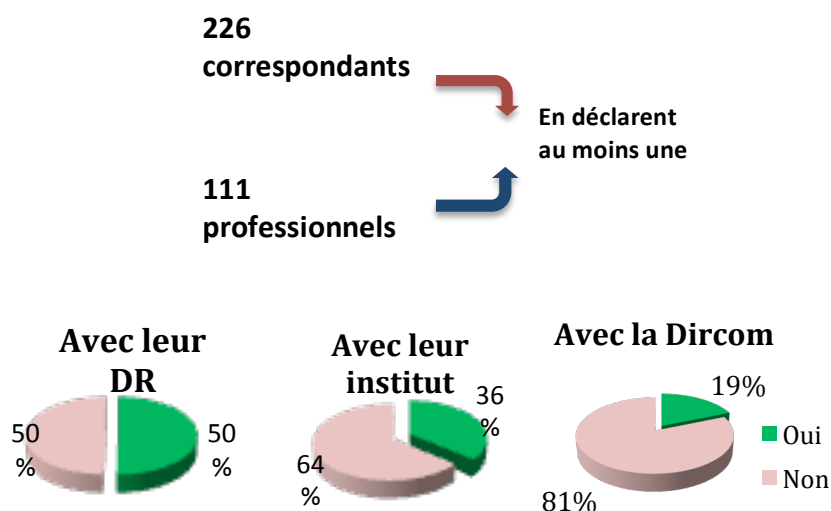


Figure 28 : Les pratiques des acteurs de la communication en communication institutionnelle

Sur les 425 personnes travaillant en laboratoire (425 sur les 490 PC et CC ayant répondu complètement à l'enquête), 342 déclarent des activités de communication institutionnelle, soit 80,5 %. Ils effectuent ces actions avec :

- leur Institut CNRS de rattachement : 177 (52 % des 342 acteurs de la communication en laboratoires déclarant des actions institutionnelles)
- leur Délégation régionale CNRS : 246 (72 %)
- la Dircom CNRS : 92 (27 %)
- En dehors de ces trois instances, voici les autres structures fréquemment citées : la direction du laboratoire, les autres cotutelles du laboratoire, les partenaires, personne.

En décomposant PC et CC :

	Sur les 113 PC en laboratoire	Sur les 312 CC <sup>8</sup>
Communication institutionnelle en laboratoire	113 soit 100 %	229 soit 73 %
Avec leur délégation régionale CNRS	78 (69 %)	168 (73 %)
Avec leur institut CNRS de rattachement	68 (60 %)	109 (48 % des 229 CC faisant de l'institutionnel)
Avec leur délégation régionale CNRS	78 (69 %)	168 (73 %)
Avec la Dircom CNRS	39 (34,5 %)	53 (23 %)
Autre	30 occurrences en tout, dont les principales : - les cotutelles - le directeur de laboratoire - avec personne - les partenaires	52 occurrences en tout, dont les principales : - les cotutelles - le directeur de laboratoire - avec personne - les partenaires

## 2.2 – Analyse par activité

Parmi une liste de 36 activités proposées dans l'enquête, les PC et CC ont sélectionné leurs quatre tâches les plus courantes. 489 personnes y ont répondu. Nous avons pris le parti de sélectionner les 10 activités les plus citées :

1. Animer / mettre à jour des sites internet
2. Organisation matérielle de manifestations
3. Réaliser des supports et produits de communication écrits ou oraux
4. Recueillir, mettre à jour et préparer les informations destinées aux supports de communication interne et externe
5. Concevoir et/ou réaliser des outils de communication interne (newsletter, intranet...)
6. Concevoir des sites internet
7. Exercer une veille scientifique : actualiser et élargir ses connaissances en participant à des réunions scientifiques (colloques, séminaires...)

---

<sup>8</sup> 2 valeurs manquantes sur les 314 CC.

- et exploiter les informations en les diffusant aux collaborateurs et aux chercheurs / enseignants
8. Gérer, diffuser et archiver les informations électroniques ou papier et la documentation du service
  9. Assurer des animations sous forme d'exposés, de démonstrations et de visites guidées pouvant comporter la présentation d'expériences scientifiques et techniques
  10. Concevoir et conduire des opérations de communication comportant la présentation de la démarche scientifique devant des publics variés (public familial, groupes scolaires, étudiants, visiteurs étrangers, etc.)

Sur l'ensemble de ces réponses, on voit émerger quatre champs d'activité importants :

- les activités web,
- la conception de supports de communication,
- l'organisation ou l'animation d'actions grand public,
- la veille scientifique et la gestion de l'information.

D'une part, on peut noter que les activités web n'apparaissaient pas (ou très peu) dans l'enquête 2003 et qu'elles occupent la première place en 2013. Les autres activités les plus courantes restent quant à elles globalement les mêmes dix ans plus tard. D'autre part, des activités qui se sont ancrées plus récemment dans la communication des organisations, comme l'usage des réseaux sociaux, ne sont pas encore intégrées de manière générale comme activités les plus courantes des acteurs de la communication du CNRS.

Chacune de ces activités était complétée par une question sur les pratiques pour savoir si les acteurs de la communication pratiquent, ne pratiquent pas, pratiquent régulièrement ou occasionnellement ou font réaliser par un collaborateur une activité.

Voici le détail des réponses données pour l'ensemble, les professionnels de la communication et les correspondants communication, et ce pour les 10 activités les plus courantes chez les acteurs de la communication.

## Tous acteurs de la communication :

Activités	En pourcentages			
	Je ne pratique pas	Je fais réaliser par un collaborateur	Je pratique occasionnellement	Je pratique régulièrement
Animer / mettre à jour des sites internet		1 %	12 %	87 %
Gérer, diffuser et archiver les informations électroniques ou papier et la documentation du service		2 %	14,5 %	83 %
Réaliser des supports et produits de communication écrits ou oraux			19 %	81 %
Concevoir et/ou réaliser des outils de communication interne (newsletter, intranet...)	3 %	3 %	14 %	81 %
Recueillir, mettre à jour et préparer les informations destinées aux supports de communication interne et externe	1 %		21 %	78 %
Exercer une veille scientifique : actualiser et élargir ses connaissances en participant à des réunions scientifiques (colloques, séminaires...) et exploiter les informations en les diffusant aux collaborateurs et aux chercheurs/ enseignants	4 %	1 %	23 %	72 %
Concevoir des sites internet	6 %		22 %	72 %
Organisation matérielle de manifestations	1 %	2 %	27 %	70 %
Concevoir et conduire des opérations de communication comportant la présentation de la démarche scientifique devant des publics	5 %	3 %	32 %	59,5 %

variés (public familial, groupes scolaires, étudiants, visiteurs étrangers, etc				
Assurer des animations sous forme d'exposés, de démonstrations et de visites guidées pouvant comporter la présentation d'expériences scientifiques et techniques	4 %	4 %	33 %	59 %

Nous détaillons maintenant par catégorie (PC et CC) en ne prenant que les quatre premières activités les plus citées.

Pour les professionnels de la communication : les quatre activités les plus citées par les PC sont les mêmes que l'ensemble des acteurs de la communication en général (PC et CC) mais l'ordre est légèrement modifié.

Activités	En pourcentages			
	Je ne pratique pas	Je fais réaliser par un collaborateur	Je pratique occasionnellement	Je pratique régulièrement
Réaliser des supports et produits de communication écrits ou oraux			1 %	99 %
Animer / mettre à jour des sites internet			3 %	97 %
Concevoir et/ou réaliser des outils de communication interne (newsletter, intranet...)		5 %		95 %
Assurer l'organisation matérielle et logistique des manifestations scientifiques de l'entité (colloques, conférences de presse...)	2 %	2 %	9,5 %	87 %

Pour les correspondants communication (CC) concernant leurs quatre principales activités :

Activités	En pourcentages			
	Je ne pratique pas	Je fais réaliser par un collaborateur	Je pratique occasionnellement	Je pratique régulièrement
Animer / mettre à jour des sites internet		1,5 %	18 %	80 %
Recueillir, mettre à jour et préparer les informations destinées aux supports de communication interne et externe	1 %		29 %	70 %
Réaliser des supports et produits de communication écrits ou oraux			33 %	67 %
Assurer l'organisation matérielle et logistique des manifestations scientifiques de l'entité (colloques, conférences de presse...)		3 %	37 %	60,5 %

L'activité « **Réaliser des supports et produits de communication écrits ou oraux** », inhérente à la fonction de communicant apparaît en 3<sup>e</sup> position pour l'ensemble des acteurs de la communication.

### Les missions

L'enquête s'est également intéressée à la définition des missions couvertes par les acteurs de la communication. 490 acteurs de la communication ont répondu à cette question (176 PC et 314 CC).

Les réponses se sont réparties à parts quasi-égales pour l'ensemble des acteurs de la communication.

Pour 37 %, leurs missions concernent la réalisation matérielle et logistique de tout ou partie d'opérations et de supports de communication.



Et pour 32 % également, cela concerne le développement d'actions de communication vers des publics variés. De la mise en œuvre de moyens, actions, réseaux de communication visant à faciliter celle-ci au sein et à l'extérieur d'une structure.

Pour 32 %, leurs missions concernent la définition, le pilotage et la mise en œuvre de politique et/ou de projet(s) de communication au service de la stratégie de la direction du laboratoire, du service ou de l'établissement, ainsi que le maintien de la cohérence de l'image de la structure.

Pour les CC, les missions sont pour 41 % d'entre eux de la réalisation matérielle et logistique de tout ou partie d'opérations et de supports de communication (36 % pour l'ensemble PC + CC).

35 % des PC estiment que leurs missions concernent la définition, le pilotage et la mise en œuvre de politique et/ou de projet(s) de communication au service de la stratégie de la direction du laboratoire, du service ou de l'établissement, ainsi que le maintien de la cohérence de l'image de la structure. Et pour 35 % également, cela concerne le développement d'actions de communication vers des publics variés. De la mise en œuvre de moyens, actions, réseaux de communication visant à faciliter celle-ci au sein et à l'extérieur d'une structure.

Nous notons une faible différence dans les réponses données entre les PC et les CC.

### 3 – La formation continue des acteurs de la communication

Deux tendances différentes émergent selon le profil (PC ou CC). La formation continue chez les CC privilégie le web alors que les PC ont suivi des formations sur l'image et le texte.

#### 3.1 – Les formations suivies par les acteurs de la communication

En 2013, sur un total de 220 réponses, 106 CC (48 %) et 114 PC (52 %) ont répondu à la question relative aux formations suivies en communication. Il était demandé d'indiquer jusqu'à 4 formations de la plus importante à la moins importante et de mentionner la date. Si la première information a été bien renseignée, il n'en a pas toujours été de même pour la seconde.

Sur un total de 220 réponses, soit 45 % des répondants, 98 % ont suivi une formation et 2 % des répondants avouent n'avoir suivi aucune formation en communication. 21 % déclarent avoir suivi une formation en traitement de l'image et du texte, 15 % en maîtrise du web, 10,5 % en relations presse, 9 % en stratégie et méthodes de communication et en vulgarisation. Viennent ensuite les formations liées aux rencontres professionnelles réseau

(7 %). Les formations les moins suivies concernent la communication externe (1 %), les langues (1 %) et la communication événementielle (0,5 %).

Comme le montre le graphique page suivante, les formations suivies par les IT, quel que soit le corps, ont pour près de 50 % concerné l’image et le texte ainsi que le web, c’est-à-dire ce que l’on peut considérer comme les outils de base du communicant du début du XXI<sup>e</sup> siècle.

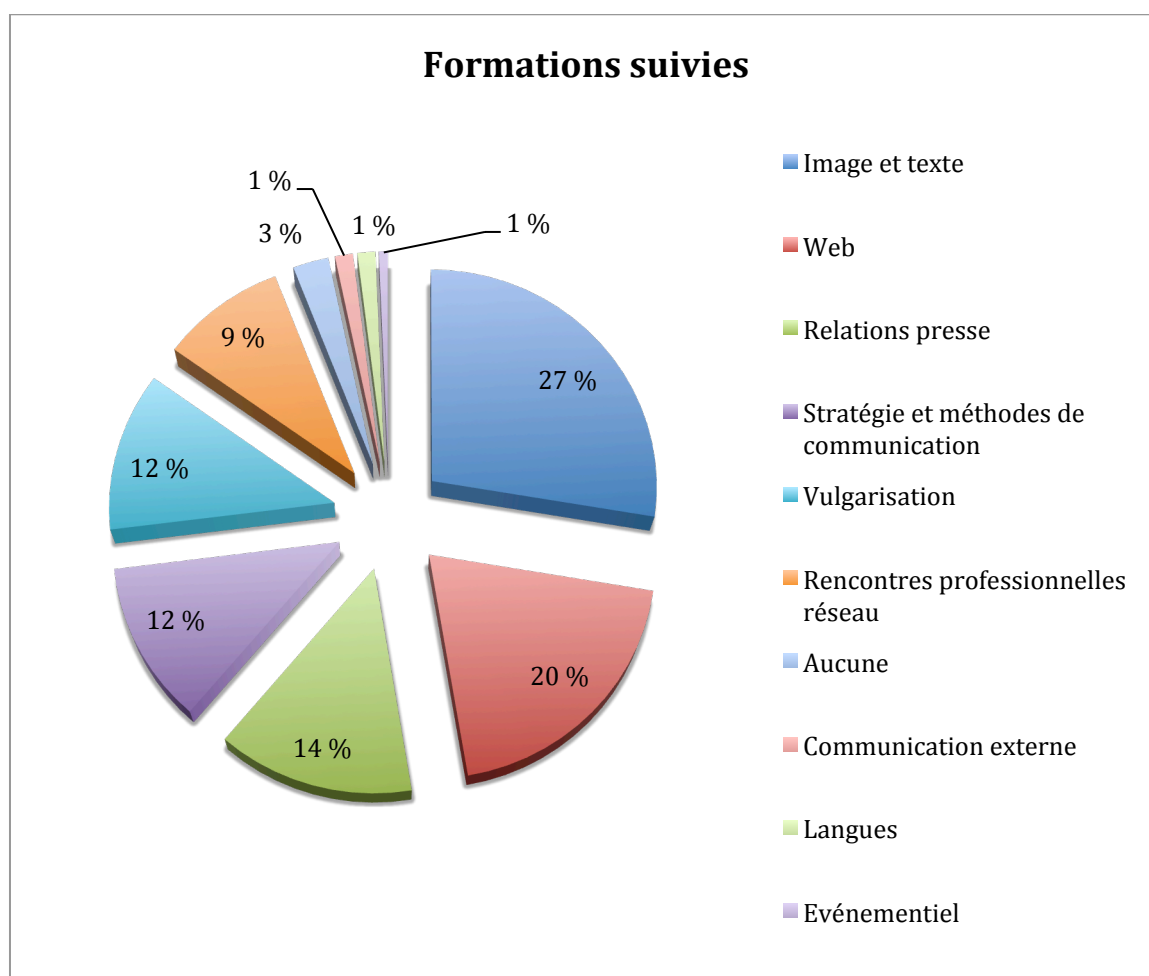


Figure 29 : Les formations suivies par les participants à l’enquête

Si l’on considère la répartition entre les sexes, 64 % des personnes ayant suivi une formation professionnelle en communication sont des femmes. 37 % des personnes ont entre 41 et 50 ans. Il s’agit principalement d’IT appartenant, sans surprise, à la BAP F (91 personnes) et exerçant leurs activités de communication au sein d’un laboratoire.

Sur les 166 personnes ayant renseigné à la fois leur BAP et les formations suivies, il est intéressant de noter que 28 appartiennent à la BAP J.

Nous constatons par ailleurs que les chercheurs exerçant des activités de communication ont privilégié des formations plus techniques : media training, vulgarisation, droit à l'image et droit d'auteur, etc.

Les IE sont les plus nombreux à avoir suivi des formations. Au sein de ce corps, ils ont privilégié les formations en traitement image et texte (9 %), presse (8 %) et maîtrise web (7 %).

Par ailleurs, seuls les IR et les IE ont suivi des formations en langue.

Ces formations ont été suivies pour répondre principalement à une augmentation de l'activité communication dans l'entité. Il s'agit aussi de s'adapter aux nouvelles technologies et outils de communication (réseaux sociaux, web, communication audiovisuelle, supports logiciels, etc.)

Le type de formation en communication varie selon le type de communication menée au quotidien. On note par exemple un fort suivi de formations en traitement image/texte (12,73 %) et en maîtrise du web (8,64 %) par les personnes ayant la gestion d'un intranet. Les personnes organisant des événements internes sont très demandeuses du même type de formation (18,18 % et 9,55 %), mais également de formations plus spécifiques en communication interne (7,73 %) et en vulgarisation (5,45 %).

Les personnes exerçant des activités de communication externe (notamment en communication web, culture scientifique vers le grand public, communication événementielle) sont plus nombreuses à avoir suivi des formations professionnelles en communication.

On constate en outre que les personnes exerçant des activités spécifiques à un domaine (ex : relations presse ou rédaction de tribunes publiées dans la presse) n'ont pas nécessairement suivi des formations relatives à ces domaines.

Parmi les outils les plus fréquemment utilisés par les 220 personnes ayant suivi une formation et ayant répondu à ces deux questions, on trouve majoritairement des outils liés à la création de supports imprimés (73 %), au traitement de l'image (72,5 %) et au web (63 %).

Le pourcentage de PC et de CC ayant suivi des formations en communication est à peu près équivalent, si l'on exclut l'item « formation diplômante ou permanente ». Cependant, si les PC ont suivi majoritairement des formations en traitement de l'image et du texte (13 %), les CC ont quant à eux privilégié des formations en maîtrise du web (9,5 %).

9,5% des CC déclarent avoir suivi une formation en maîtrise du web et 8,64 % en traitement de l'image et du texte. Seuls 5,91 % ont suivi une formation en relation presse. Les formations les moins suivies concernent la communication externe (0,45 %).

12,73 % des PC déclarent avoir suivi une formation en traitement de l'image et du texte et 6,36 % en stratégie et méthodes de communication. Seuls 5,45 % ont suivi une formation en relation presse. Les formations les moins suivies concernent la communication externe (0,45 %).

Il est intéressant de constater une évolution des formations suivies en communication par rapport à l'enquête de 2003. En 2003, PC et CC avaient majoritairement suivi des formations en relations presse. Les PC avaient également suivi de nombreuses formations en stratégie et méthodes de communication.

### 3.2 – Les professionnels de la communication

Chez les PC ayant suivi des formations en communication, on dénombre une majorité d'IT niveau IE (63, soit 51 %, pour un total de 124 ayant renseigné les deux champs). La plupart relève de la BAP F et travaille au sein d'une unité.

Les PC ayant suivi des formations sont majoritairement chargés de communication et des médias (F2B27), fonctionnaires titulaires.

La majorité des PC ayant suivi une formation en communication l'a fait pour s'adapter aux évolutions technologiques et à l'apparition de nouveaux outils de communication.

Parmi les principales activités des PC ayant suivi des formations, on retrouve la gestion d'un intranet (59 sur 114 PC, 52 %) et d'une newsletter à usage interne (58 sur 114 PC, 51 %) et d'un site web (100 sur 114 PC, 88 %), l'organisation d'événements internes (89 sur 114 PC, 78 %), d'actions de culture scientifique vers le grand public (84 sur 114 PC, 74 %) et de communication événementielle (93 sur 114 PC, 82 %), les relations presse (74 sur 114 PC, 65 %)

Plus précisément, on notera que les PC exerçant des activités de communication interne, de type gestion d'un intranet et organisation d'événements, ont suivi plus spécifiquement des formations en traitement image/texte. Quant aux PC exerçant principalement des activités de communication externe, ils ont suivi plus spécifiquement des formations en traitement image/texte mais aussi – car généralement ils cumulent les fonctions de communication externe et de communication interne – en communication interne.

### Principales activités des 114 PC ayant suivi des formations (en nombre de PC)

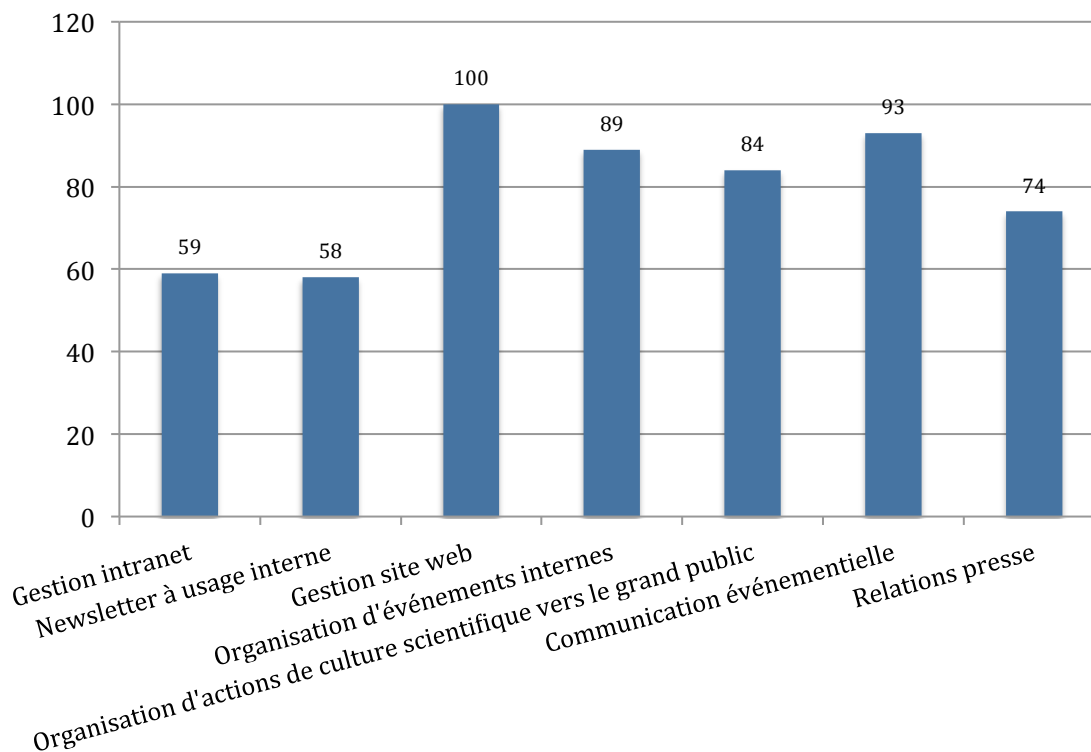


Figure 30 : Activités des professionnels de la communication ayant suivi des formations

### 3.3 – Les correspondants communication

Avant d’analyser les profils et les types de formations suivies par les CC, rappelons les chiffres énoncés en première partie du rapport : 76 % des CC n’ont pas de formation en communication et seuls 15 % des CC ont suivi une formation continue dans ce domaine.

Sur les CC ayant suivi des formations en communication, on dénombre autant d’IE que d’AI (23 pour chaque corps, pour un total de 73 personnes ayant renseigné les deux champs). La plupart relève de la BAP F et travaille au sein d’un laboratoire.

Les CC ayant suivi des formations en communication occupent des fonctions très diverses. Mais parmi les métiers les plus représentés, on trouve des fonctions proches de la communication ou relevant en tout cas de l’information scientifique et technique (IST) :

assistant ou chargé de ressources documentaires. Nombreux sont les CC exerçant également des fonctions d'administration rattachées à la BAP J.

La majorité des CC ayant suivi une formation en communication l'a fait pour répondre à une augmentation de l'activité communication de son laboratoire, mais aussi pour s'adapter aux évolutions technologiques et à l'apparition de nouveaux outils de communication.

Parmi les principales activités des CC ayant suivi des formations, on retrouve la gestion d'un intranet (53 sur 106 CC, 50 %) et d'un site web (88 sur 106 CC, 83 %), l'organisation d'événements internes (77 sur 106 CC, 73 %), d'actions de culture scientifique vers le grand public (61 sur 106 CC, 58 %) et de communication événementielle (75 sur 106 CC, 71 %).

Plus précisément, on notera, sans surprise, que les CC exerçant des activités de communication interne, de type gestion d'un intranet et organisation d'événements, ont suivi des formations en maîtrise du web et en traitement image/texte. Il en va de même pour les CC exerçant des activités de communication externe de type communication web.

### Principales activités des 106 CC ayant suivi des formations (en nombre de CC)

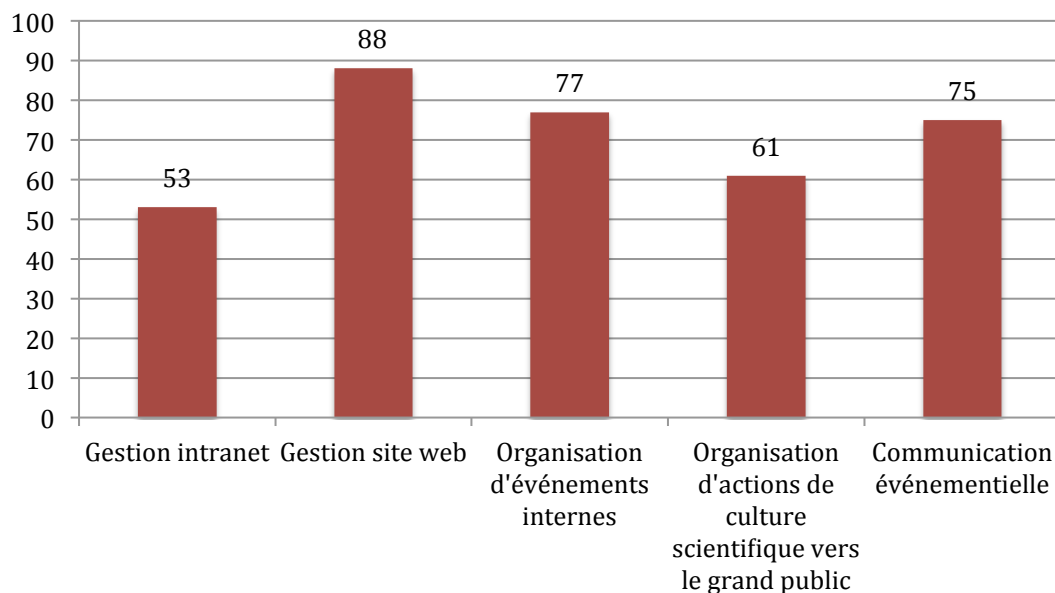


Figure 31 : Activités des correspondants communication ayant suivi des formations

Parmi les outils les plus fréquemment utilisés par les personnes ayant suivi une formation, on trouve majoritairement des outils liés à la création de supports imprimés (66 %), au traitement de l'image (63 %) et au web (54 %).

## CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

Quatre idées force se dégagent de l'activité :

- La communication interne est une préoccupation importante chez les PC comme chez les CC.
- La communication externe recouvre un large panel d'activités : web, culture scientifique, Événementiel, relations presse, réseaux sociaux et partenariats.
- La communication institutionnelle montre que le lien entre les laboratoires les DR, les instituts et la Dircom nécessite d'être renforcé.
- Dix ans après la première enquête sur la communication, l'activité a changé : le web est Le pivot de l'activité des acteurs de la communication : 74 % pour l'ensemble, 90 % chez les PC, 66 % chez les CC.

Quatre types d'activités se dégagent dans la communication au CNRS : le web, la conception de supports de communication, les actions grand public et la veille scientifique.

Le contenu de l'activité révèle une convergence des missions pour les PC et les CC mais avec des professionnels de la communication de plus en plus formés en communication, d'un côté, et des correspondants communication peu ou pas formés en communication (75 % des correspondants communication n'ont pas de formation en communication), de l'autre.

Cela pourrait constituer le point d'ancrage d'une animation plus forte du réseau et une action complémentaire entre PC et CC.

La convergence des activités entre les PC et les CC révèle cependant de grandes disparités quant au temps consacré par les uns et les autres aux activités de communication.



### **3<sup>E</sup> PARTIE – DES PISTES DE REFLEXION POUR L'ENSEMBLE DES ACTEURS**



## 1 – Les évolutions statutaires

Nous avons voulu savoir si les acteurs de la communication avaient connu une évolution professionnelle dans leur poste depuis qu'ils l'occupent.

Rappelons que l'emploi-type (ET), de niveau de corps IE, chargé de communication a fait son apparition en 1999. C'est l'enquête de 2003 qui a permis la création de deux niveaux de corps supplémentaires : AI et IR.

Chez les PC, 120 (sur 176 réponses), soit 68,18 %, affirment n'avoir pas connu d'évolution statutaire et 56 – soit 31,82 % en avoir connu une. Nous avons cherché à situer cette évolution statutaire des PC parmi l'ensemble des IT. La comparaison est impossible car il n'existe pas de mesure de l'évolution statutaire chez les IT au CNRS.

## 2 – L'emploi réel et l'emploi perçu

La sociologie des professions prend souvent en compte la variable mesurant l'écart entre l'emploi prescrit et l'emploi perçu par les agents. Il nous a semblé intéressant de questionner, dans le cadre de cette enquête, les acteurs de la communication afin de savoir s'ils avaient le sentiment d'exercer le métier correspondant à leur qualification.

Sur 490 enquêtes complètes, voici le résultat

Considérez-vous que votre emploi-type est conforme à la réalité de votre activité ?		
	Nombre	Pourcentage
N/A	53	10,82 %
Non	160	32,65 %
Oui	277	56,53 %



Par ailleurs, nous avons interrogé les PC sur cette question :

Nous observons un plus grand décalage chez les PC que sur l'ensemble des réponses complètes. Nombre de PC expriment le sentiment d'exercer les fonctions du corps immédiatement supérieur au leur.

Sur un total de 75 réponses exploitables, 27 (36 %) considèrent que leur emploi correspond à la réalité, 45 (60 %) que leur emploi est supérieur à leur corps et 3 (soit 4 %) qu'ils effectuent un travail inférieur à leur corps réel.

Il faut cependant affiner ces réponses.

Sur 25 assistants ingénieur, 18 (soit 72 %) estiment assurer une fonction correspondant au corps d'ingénieur d'études. Seuls 6 (soit 24 %) considèrent que leur emploi correspond à la réalité de leur travail.

Sur 33 ingénieurs d'étude, 11 (soit 33 %) considèrent qu'ils assurent une fonction correspondant au corps d'IR. 18 (soit 50 %) considèrent que leur emploi correspond à la réalité de leur travail. Un considère que son corps est supérieur à sa fonction. Nous avons 2 « non réponse ».

Sur 15 techniciens, 13 considèrent qu'ils assurent une fonction supérieure à leur corps, 1 que son activité correspond à son corps et nous avons une non réponse.

Chez les ingénieurs de recherche, 2 considèrent que leur corps correspond à leur emploi et un qu'il exerce une fonction d'ingénieur d'études.

Ces chiffres sont à manier avec précaution en raison du nombre peu important de réponses obtenues. Il faut plutôt les considérer comme exprimant une tendance.

### 3 – Les besoins en formation

L'enquête permet d'esquisser la carte des besoins exprimés en champ libre en matière de formation professionnelle continue par cette population. À la question « Quels sont vos besoins en formation ? » (questions ouvertes et non limitées) 363 réponses, sur 420 reçues, expriment un besoin de formation (86 %). Elles autorisent une première lecture des résultats sur un plan quantitatif, neuf grandes familles se dégageant parmi les demandes exprimées. Parmi elles, on trouvera par ordre décroissant :

- Maîtrise du web – 26 %
- Traitement de l'image et du texte – 25 %
- Stratégies et méthodes de communication interne et externe 17 %
- Presse – 15 %
- Diffusion des savoirs – 11 %
- Rencontre professionnelles /Réseaux – 11 %
- Multimédia - 3 %
- Langues – 3 %
- Événementiel – 2 %

Les réponses exprimées pour chacun des besoins de formation sont intéressantes, non sur un plan quantitatif mais davantage sur un plan qualitatif car il s'agit de réponses apportées à des questions ouvertes.

### **Maîtrise du web**

26 % souhaiteraient être formés à la maîtrise du web.

Elle concerne les logiciels destinés à la conception et à la mise à jour dynamique de sites Web ou d'applications multimédia en tête desquels vient SPIP. Le champ couvre des besoins exprimés qui vont de l'initiation à l'administration d'un site sous SPIP avec plusieurs niveaux de compétences requis ou à atteindre (avancé à rédacteur).

Si le logiciel proposé par le CNRS sous forme de kit pour les laboratoires reste majoritaire, d'autres systèmes de gestion de contenu ou CMS (*Content Management System*) apparaissent à la lecture des demandes exprimées comme Joomla, Drupal ou WordPress.

D'autres demandes concernent l'évolution du Web (Web2.0 ou des logiciels d'édition de site Web de la suite Adobe). Elles s'inscrivent dans une thématique de formations plus généralistes : conception de site, conception web + blog, rédaction pour le web.

Les réponses à l'enquête font apparaître l'émergence de besoins en formations relatifs à l'usage des réseaux sociaux (8% au moment de l'enquête ; on peut présumer que si l'enquête avait lieu aujourd'hui, les résultats seraient plus importants) et questionnent le rôle et la place des animateurs de communauté (les *community managers*). Ce besoin est à appréhender en termes de stratégie plutôt que sur le plan technique.

### **Traitement de l'image et du texte**

La deuxième attente en termes d'intérêt exprimé (25%) concerne la Publication assistée par ordinateur (PAO), le Dessin assisté par ordinateur (DAO) et le rédactionnel. Les logiciels de PAO sont pour l'essentiel issus de la suite Adobe avec une prédominance pour InDesign qui supplante désormais QuarkX-Press pour la mise en page et Photoshop pour le traitement de l'image. Ces demandes s'inscrivent dans le cadre de l'évolution du Web et de son illustration. On notera des demandes, bien que plus confidentielles, relatives aux droits de l'image sur le web et dans l'édition.

Les demandes de formation en rédactionnel, notamment pour le web, sont non négligeables.

Il convient de distinguer les formations qui relèvent de la gestion de contenus pour le Web de celles qui relèvent du *print*.

## **Stratégies et méthodes de communication interne et externe**

Les demandes de formation de cette rubrique (17%) distinguent deux champs :

- la communication interne du CNRS et la stratégie de l'organisme en la matière,
- les stratégies et méthodes de communication interne dans les laboratoires.

L'enquête révèle qu'en la matière, les pratiques procèdent d'une adaptation spontanée face à l'absence des formations. Aussi les demandes de formation aux outils de communication reflètent parfois un champ mal défini.

La demande de « Cook-book » ou d'annuaire des bonnes pratiques est récurrente pour cette population. Enfin, on note des demandes de management d'équipe pour les laboratoires. Cette requête reflète le souci des acteurs de la communication de sensibiliser et de faire adhérer les membres des laboratoires à cette préoccupation.

Enfin, la demande de formation à la communication de crise est exprimée par quelques personnes.

## **Presse**

La demande de formation aux relations avec la presse est de 15 %. Elle vise à créer et à optimiser les relations et la diffusion de l'IST avec les médias en général. Elle concerne deux aspects :

- la rédaction spécifique et le langage destiné à la presse (brèves, communiqués de presse),
- l'apprentissage de la maîtrise du comportement face aux médias (média training).

Ces demandes proviennent en majorité des correspondants communication mais également des professionnels afin de former les chercheurs confrontés aux sollicitations des médias.

## **Diffusion des savoirs**

11 % demandent des formations d'aide à la diffusion des savoirs. Elles portent essentiellement sur la communication des résultats de la recherche à destination du grand public. Toutefois, une tendance se dessine avec l'accompagnement des chercheurs dans la démarche de vulgarisation (y compris dans l'aspect rédactionnel). La valorisation, dans son acception scientifique et culturelle est également présente dans les demandes.

### **Rencontres professionnelles /Réseaux**

11 % des acteurs de la communication expriment une demande pour des rencontres thématiques réunissant tout ou partie de la population « communication ».

Ce besoin est affirmé à la fois dans les demandes de structuration de réseau comme dans la participation aux « Rencontres de la communication et des correspondants » organisées par la Dircom ou par certaines délégations régionales.

### **Multimédia**

3 % des demandes concernent des formations en audiovisuel, pour l'écriture documentaire ou le montage vidéo. Les demandes illustrent le souci des auteurs d'assurer la diffusion de leurs productions ou leurs souhaits de les coproduire avec les réseaux de production de films documentaires. Ces demandes doivent-elles être traitées individuellement car elles correspondent à une activité spécifique, en théorie dévolue à CNRS Images ? Toutefois, il existe des projets portés directement par des laboratoires sur des opérations ponctuelles que la démocratisation des outils de prise de vue comme ceux de la post-production encouragent.

### **Langues**

Le besoin de formation en langues étrangères (3 %), principalement l'anglais, s'exprime également, associé au Web (sites internet multilingues). Par ailleurs, ce besoin correspond à une exigence des contrats ANR et des programmes européens et internationaux.

### **Événementiel**

Bien que peu nombreuses (2 %) ces demandes émanent de professionnels qui souhaitent organiser des manifestations (salon, congrès, exposition, festival, soirée ou encore cocktail) en relation avec les actions de vulgarisation ou de valorisation des résultats de la recherche.

### **Conclusions concernant les besoins en formation**

Il ressort des demandes exprimées la nécessité de mettre en place un véritable chantier formation dans un contexte de pénurie de postes. L'évolution constante de la communication nécessite une actualisation des savoirs et savoir-faire des professionnels et des correspondants communication afin de ne pas perdre la spécificité du maillage territorial et thématique.

L'absence de formation en communication chez la plupart des correspondants rend ce besoin crucial.

L'enquête fait apparaître des besoins dans tous les champs de la communication. Bien que certaines formations demandées soient déjà proposées dans le catalogue des formations du CNRS, elles font l'objet de demandes récurrentes. Il faut s'interroger sur l'adaptation de l'offre aux demandes exprimées, à la bonne information des agents en matière d'offre, à la disponibilité des places offertes et à leur nombre.

Les besoins en formation ne sont pas uniquement d'ordre technique. Des attentes s'expriment sur les enjeux et la stratégie en matière de communication.

L'encadrement des formations pourrait davantage prendre appui sur les ressources internes et mobiliser des ressources externes lorsque celles-ci n'existent pas au sein du CNRS.

Des rencontres professionnelles construites sur le principe des écoles thématiques pourraient ainsi couvrir une partie du champ des besoins exprimés dans l'enquête.

#### 4 – Aperçu des inégalités hommes/femmes

Nous avons vu dans la première partie du rapport que le métier de la communication est en très grande majorité féminin (80 % des professionnels). Chez les correspondants communication, les femmes représentent 2/3 de l'effectif. Par ailleurs, 75 % des contractuels PC sont des femmes. Il nous a paru, dès lors, intéressant d'explorer plusieurs questions. Nous n'abordons ici que deux caractéristiques : la répartition des hommes et des femmes chez les chercheurs et les ingénieurs et techniciens et la place des hommes et des femmes dans les corps les plus élevés.

Nous exploitons ici l'ensemble des données recueillies, à savoir les 891 réponses au sein desquelles – par le croisement de variables – nous obtenons 595 réponses exploitables.

Parmi les femmes actrices de la communication au CNRS, 13 % sont des chercheuses ou enseignantes-chercheuses et près de 87 % d'entre elles sont IT. La population de chercheurs et enseignants-chercheurs hommes reste inférieure aux IT mais elle est plus importante que celle des femmes parmi les acteurs de la communication : 47 % des hommes sont des chercheurs et 53 % des IT.

**Dans les corps supérieurs, parmi les IT, la population est plutôt masculine.** Nous avons obtenu 595 réponses (136 hommes, 459 femmes) que nous analysons par corps. Au sein de chaque corps, nous ne retenons pas la répartition entre les hommes et les femmes (total =

100%) qui n'aurait pas beaucoup de sens<sup>9</sup>. Il nous semble plus intéressant de retenir, pour une lecture plus fine, le pourcentage au sein de la population de référence (masculine ou féminine).

Ainsi, il y a 14 % d'IR dans notre échantillon. Parmi les hommes, 24 % sont IR alors que chez les femmes, cette population n'est que de 11 %.

Nous observons une répartition par sexe plus équilibrée dans le corps des IE (qui représentent 41 % de notre échantillon) où 43 % des hommes sont IE et 40 % des femmes sont dans ce corps.

Concernant les 24 % d'assistants ingénieurs (AI), il y a 24,62 % des femmes qui appartiennent à ce corps et 19,85 % des hommes.

Pour les 21 % de techniciens, la population est à nouveau majoritairement féminine : 24 % des femmes sont techniciennes, soit près d'1/4 de la population féminine contre 14 % des hommes. (Voir graphique ci-dessous).

Pour les IT : les hommes davantage présents que les femmes dans le corps des Ingénieurs de recherche

Étude sur un panel de 595 réponses, correspondants et professionnels de la communication

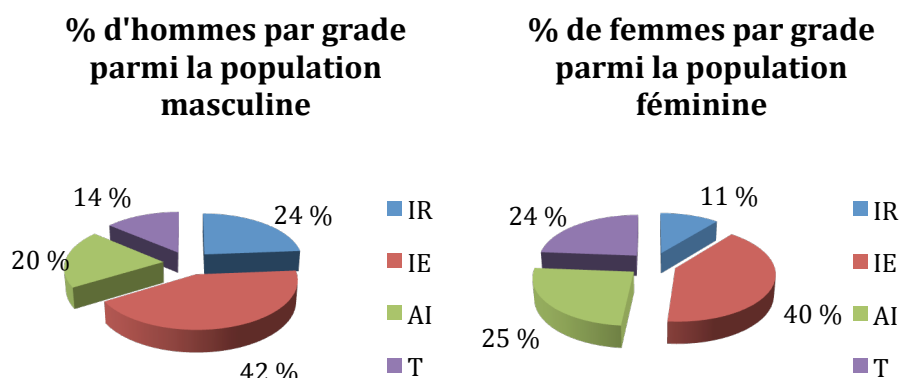


Figure 32 : Hommes et femmes selon le corps : Ingénieur de recherche (IR), Ingénieur d'étude (IE), Assistant ingénieur (AI), Technicien (T)

<sup>9</sup> La population de notre enquête étant féminine aux 2/3, la répartition H/F n'est pas significative car elle porte sur un nombre supérieur de femmes. Il nous a semblé plus pertinent de prendre comme référence la variable sexe plutôt que le corps.



**CONCLUSION(S)**



Le rapport effectué à partir de cette enquête réalisée auprès des acteurs de la communication au CNRS en 2013 a pour but de donner une photographie de la population des acteurs de la communication au CNRS aujourd'hui.

Cet aspect est apparu indispensable pour un métier en forte évolution, les précédentes informations à son sujet datant de 2003.

### **Des points forts**

Depuis dix ans, grâce notamment à la création de la filière métier en « communication » (ayant pour effets des recrutements et des évolutions des carrières), une structuration de la communication s'est opérée avec non seulement une augmentation du nombre d'acteurs, mais aussi un réel maillage disciplinaire et territorial. Ce maillage est unique dans le monde de l'enseignement supérieur et de la recherche et constitue un enjeu très important pour l'image et le rayonnement du CNRS et de ses partenaires.

Dans le même temps, le niveau de qualification a augmenté et la professionnalisation des personnels s'est accrue.

Le nombre important de PC ayant répondu à l'enquête témoigne d'un intérêt très fort sur tout ce qui touche à leur métier. Mais plus globalement, le nombre des acteurs de la communication ayant répondu donne un poids incontestable aux résultats de cette enquête.

L'intérêt des chercheurs pour la communication est un phénomène récent. Ils s'impliquent davantage dans la communication scientifique. Le caractère générationnel de cette préoccupation n'est certainement pas étranger à la question, la présence de professionnels, plus nombreux pour les accompagner dans cette activité, non plus.

La place de la communication institutionnelle dans le travail des correspondants communication est un atout indéniable pour l'institution.

### **Des observations partagées**

L'enquête que nous avons réalisée relève les mêmes tendances que celles observées par l'ARCES (Association des responsables de communication de l'enseignement supérieur) dans l'enseignement supérieur.

« Plus de profils spécialisés : La fonction communication dans l'enseignement supérieur reste majoritairement féminine (80 %) et toujours aussi jeune (75 % de moins de 45 ans). Elle se professionnalise avec une baisse continue des temps partiels depuis 2005 et une nette progression des profils spécialisés : 61 % des répondants ont suivi une formation initiale en communication contre 39 % en 2005. »



Source : Association des responsables de communication de l'enseignement supérieur. Observatoire des métiers / Résultats de l'enquête 2013 - <http://www.arces.com/Pages/Arces-pratique/Observatoire-des-metiers-de-la-communication>

## Des questions

L'enquête soulève des questions qu'il sera intéressant de partager au sein de l'institution.

- L'interrogation sur emploi réel et emploi perçu pose deux questions, l'une pour les PC et l'autre pour les CC.

Le décalage exprimé par un tiers des PC entre l'emploi qu'ils exercent et leur corps mérite d'être analysé : près de 33 % des PC ont le sentiment de mener une activité correspondant au corps immédiatement supérieur au leur. Par ailleurs, 1/5 des PC dans les laboratoires déclarent consacrer moins de 75 % de leur temps à la communication. Il y a là également un décalage entre l'emploi perçu et l'emploi réel.

Les correspondants communication ont des missions identifiées mais ne sont pourtant pas reconnus en tant que tels (comme les Assistants de prévention (AP) ou les correspondants Formation) et ne sont pas répertoriés dans les systèmes d'information du CNRS.

- La réflexion sur le métier de communicant s'avère nécessaire du fait de rapprochements entre certains métiers. L'informatique en ligne a créé des passerelles entre les métiers de communication et ceux du web. Comment appréhender cela de manière à ce que les spécialités différentes des agents ne se diluent pas ? La polyvalence est-elle l'unique réponse ?

## Des recommandations

Au CNRS, la communication s'est en partie construite, principalement dans les laboratoires, par autoproclamation de personnes qui travaillaient sur l'image, la PAO, l'édition, etc., au sein du CNRS. La communication couvre de fait un panel très large.

Il apparaît nécessaire, afin de poursuivre le processus de professionnalisation, de définir un socle commun à tous de fonctions et de compétences, en d'autres termes définir le périmètre de la communication. Cela permettra de créer un langage commun à l'ensemble des acteurs de la communication et de se reconnaître dans la fonction.

La reconnaissance des professionnalités est un autre point important dans un contexte où la communication est devenue un élément stratégique et structurant des organismes.

L'accompagnement des chercheurs est nécessaire car ce sont dorénavant des acteurs de la communication, soit en tant que correspondants, soit parce qu'eux-mêmes ont leur propre activité de communication, soit qu'ils font appels aux services de communication : il est important d'identifier avec eux les leviers pour mobiliser, donner un sens à leur activité de communication, professionnaliser, partager...

Enfin, cela s'accompagne d'une politique de formation continue qui pourrait prendre la forme d'écoles thématiques régulières. Cela pourrait s'effectuer en partie au sein du réseau *Com'on !* et avec les services formation du CNRS, ce partenariat concernant deux aspects :

- la définition des besoins ;
- la formation par les pairs (chaque fois que cela est possible).

La logique de réseau proposée permettra en outre aux acteurs de la communication de sortir de leur isolement lorsque cela est le cas, pour une plus grande efficacité de la communication de l'organisme.

L'exploitation complète de l'enquête fera l'objet d'un second travail dans le cadre du réseau métier des acteurs de la communication du CNRS, *Com'on !* et viendra en nourrir les différents chantiers répondant aux objectifs fixés par le réseau : les résultats en seront diffusés sur le site du réseau *Com'on !* et pourront faire l'objet d'autres formes de diffusion.

## DES PISTES DE REFLEXION EN GUISE DE PERSPECTIVE

La répartition territoriale et thématique des acteurs de la communication qui agissent au sein du CNRS n'a pas d'équivalent dans le paysage de l'Enseignement supérieur et de la recherche (ESR) en raison du statut de notre organisme : pluridisciplinaire et présent sur tout le territoire. Cette répartition, véritable atout, nécessite d'être maintenue voire renforcée face aux enjeux de l'évolution du paysage de la recherche (politiques de site, etc.).

Il ressort de cette enquête qu'il paraît nécessaire de :

- poursuivre la politique de professionnalisation des professionnels de la communication (PC) pour ceux qui n'ont pas de formation initiale en communication mais aussi par les recrutements,
- mettre l'accent sur la nécessaire adaptation aux évolutions permanentes de ce métier par la formation,
- reconnaître la fonction de correspondant communication (CC),
- renforcer les liens et les complémentarités entre les acteurs de la communication (PC et CC) et avec la DIRCOM, via un réseau de métier.

Il y a un enjeu important à pérenniser le professionnalisme chez les communicants, en termes de mobilisation et de motivation, mais aussi d'accompagnement des correspondants communication.

Ce maintien des compétences ne pourra se faire que si nous connaissons bien les besoins des personnels et ce grâce à une formation adaptée : l'enquête nous donne de nombreux éléments sur ce point qui permettront au réseau *Com'on!* de formuler des recommandations en la matière.

La diffusion des résultats de l'enquête permet aussi au très grand nombre de personnes qui y ont répondu de savoir où elles se situent dans le dispositif de communication du CNRS et démontre que la communication est l'affaire de tous.

D'autres perspectives pour le réseau *Com'on!* à l'issue de l'enquête sont désormais ouvertes comme la réflexion sur les enjeux de la communication scientifique, au cœur de l'activité communication au CNRS, puisque il est avéré que les chercheurs participent eux aussi à l'effort de communication. Il convient de conserver et de développer ce savoir-faire, cette spécificité de la communication au CNRS, à savoir la communication scientifique, en les accompagnant au mieux.

## Annexe

Annexe – Les caractéristiques des acteurs de la communication au CNRS (voir fichier joint)

Ce tableau a répondu à deux préoccupations :

- disposer du profil des personnes ayant répondu à l'enquête. Toutefois, ce tableau ne distingue pas les professionnels de la communication des correspondants communication (ce qui est l'objet du tableau en Annexe 1).
- vérifier la fiabilité des résultats en comparant la population globale de l'enquête, les réponses partielles et les réponses complètes sur le profil des personnes. Nous observons qu'il n'existe pas de différence notable entre les résultats obtenus dans chaque catégorie ce qui accrédite la fiabilité des résultats de l'enquête.

Caractéristiques des personnes

		Ensemble des questionnaires n=891		questionnaires incomplets n=401		questionnaires complets n=490	
		Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage	Effectif	Pourcentage
sexe	Hommes	278	31,20%	135	33,67%	143	29,18%
	Femmes	613	68,80%	266	66,33%	347	70,82%
Age	20-30 ans	57	6,45%	25	6,35%	32	6,53%
	31-40 ans	261	29,52%	115	29,19%	146	29,80%
	41-50 ans	318	35,97%	142	36,04%	176	35,92%
	51-60 ans	190	21,49%	86	21,83%	104	21,22%
	60 ans et plus	58	6,56%	26	6,60%	32	6,53%
Type de support	Chercheur	141	16,81%	71	18,78%	70	15,18%
	Enseignant-chercheur	58	6,91%	23	6,08%	35	7,59%
	IT	640	76,28%	284	75,13%	356	77,22%
IT	AI	140	23,53%	63	24,23%	77	22,99%
	IE	244	41,01%	97	37,31%	147	43,88%
	IR	82	13,78%	38	14,62%	44	13,13%
	T	125	21,01%	60	23,08%	65	19,40%
BAP significatives	F	288	49,83%	108	43,37%	180	54,71%
	J	180	31,14%	83	33,33%	97	29,48%
Répartition H/F par type de support	<b>Femmes</b>	<b>574</b>	<b>68,41%</b>	<b>249</b>	<b>65,87%</b>	<b>325</b>	<b>70,50%</b>
	Chercheur	58		30		28	
	Enseignant-Chercheur	17		6		11	
	IT	499		213		286	
	<b>Hommes</b>	<b>265</b>	<b>31,59%</b>	<b>129</b>	<b>34,13</b>	<b>136</b>	<b>29,50%</b>
	Chercheur	83		41		42	
	Enseignant-Chercheur	41		17		24	
IT	41		71		70		
Répartition H/F chez les IT	<b>Femmes</b>	<b>459 (dont 4 réponses no</b>	<b>77,14%</b>	<b>193</b>	<b>74,23</b>	<b>266</b>	<b>79,40%</b>
	AI	113		52		61	
	IE	186		69		117	
	IR	50		19		31	
	T	106		51		55	
	<b>Hommes</b>	<b>136</b>	<b>22,86%</b>	<b>67</b>	<b>25,77</b>	<b>69</b>	<b>20,60%</b>
	AI	27		11		16	
	IE	58		28		30	
	IR	32		19		13	
	T	19		9		10	
Répartition par âge selon le type de support	<b>Chercheurs</b>	<b>137</b>	<b>16,47%</b>	<b>67</b>	<b>18,06%</b>	<b>70</b>	<b>15,18%</b>
	20-30 ans	1		1		0	
	31-40 ans	39		22		17	

	41-50 ans	53		27		26
	51-60 ans	32		13		19
	60 ans et plus	12		4		8
	<b>Enseignant-chercheur</b>	<b>58</b>	<b>6,97%</b>	<b>23</b>	<b>6,2</b>	<b>35</b>
	20-30 ans	1		0	0,00%	1
	31-40 ans	19		11		8
	41-50 ans	25		9		16
	51-60 ans	12		3		9
	60 ans et plus	1		0	0,00%	1
	<b>IT</b>	<b>637</b>	<b>76,56%</b>	<b>281</b>	<b>75,74</b>	<b>356</b>
	20-30 ans	39		17		22
	31-40 ans	188		77		111
	41-50 ans	229		102		127
	51-60 ans	139		66		73
	60 ans et plus	42		19		23
<b>Répartition par âge chez les IT</b>	<b>AI</b>	<b>139</b>	<b>23,44%</b>	<b>62</b>	<b>24,03</b>	<b>77</b>
	20-30 ans	11		6		5
	31-40 ans	48		23		25
	41-50 ans	44		18		26
	51-60 ans	25		8		17
	60 ans et plus	11		7		4
	<b>IE</b>	<b>244</b>	<b>41,15%</b>	<b>97</b>	<b>37,6</b>	<b>147</b>
	20-30 ans	21		7		14
	31-40 ans	66		26		40
	41-50 ans	80		29		51
	51-60 ans	63		30		33
	60 ans et plus	14		5		9
	<b>IR</b>	<b>81</b>	<b>13,66%</b>	<b>37</b>	<b>14,34%</b>	<b>44</b>
	20-30 ans	1		0	0,00%	1
	31-40 ans	16		5		11
	41-50 ans	29		11		18
	51-60 ans	22		15		7
	60 ans et plus	13		6		7
	<b>T</b>	<b>125</b>	<b>21,08%</b>	<b>60</b>	<b>23,26%</b>	<b>65</b>
	20-30 ans	2		1		1
	31-40 ans	38		14		24
	41-50 ans	56		33		23
	51-60 ans	25		11		14
	60 ans et plus	4		1		3
<b>Répartition des IT par BAP</b>	<b>IT (nombre de réponses)</b>	<b>578</b>	<b>100,00%</b>	<b>249</b>	<b>100,00%</b>	<b>329</b>
(N'ont été retenues ici que les deux BAP principale	F	288	49,83%	108	43,37%	180
	J	180	31,14%	83	33,33%	97
<b>r_bap*r_corps1</b>	<b>AI</b>	<b>137</b>	<b>23,70%</b>	<b>61</b>	<b>24,50%</b>	<b>76</b>
	A	3		2		1
	B	3		1		2
	C	3		1		2

	D	2		0	0,00%	1	
	E	4		3		1	
	F	72		26		46	
	G	1		0	0,00%	1	
	H	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	I	1		0	0,00%	0	0,00%
	J	48		27		21	
	<b>IE</b>	<b>237</b>	<b>41,00%</b>	<b>93</b>	<b>37,35%</b>	<b>144</b>	<b>43,77%</b>
	A	5		2		3	
	B	2		2		0	0,00%
	C	7		5		2	
	D	12		5		7	
	E	11		9		2	
	F	133		46		87	
	G	3		1		2	
	H	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	I	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	J	62		22		40	
	<b>IR</b>	<b>77</b>	<b>13,32%</b>	<b>34</b>	<b>13,65%</b>	<b>43</b>	<b>13,07%</b>
	A	3		1		2	
	B	4		1		3	
	C	5		3		2	
	D	14		7		7	
	E	10		5		5	
	F	27		13		14	
	G	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	H	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	I	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	J	11		4		7	
	<b>T</b>	<b>124</b>	<b>21,45%</b>	<b>60</b>	<b>24,10%</b>	<b>64</b>	<b>19,45%</b>
	A	0	0,00%	2		1	
	B	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	C	1		0	0,00%	0	0,00%
	D	1		1		0	0,00%
	E	53		0	0,00%	1	
	F	2		22		31	
	G	3		2		0	0,00%
	H	2		2		1	
	I	0	0,00%	1		1	
	J	0	0,00%	30		29	



