



HAL
open science

Le storytelling au service de la médiation scientifique : étude du cas Thomas Pesquet

Carole Patrigeon

► **To cite this version:**

Carole Patrigeon. Le storytelling au service de la médiation scientifique: étude du cas Thomas Pesquet. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02933539

HAL Id: dumas-02933539

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02933539>

Submitted on 8 Sep 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et stratégies

Le storytelling au service de la médiation scientifique

Étude du cas Thomas Pesquet

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Yanita Andonova

Nom, prénom : PATRIGEON Carole

Promotion : 2018

Soutenu le : 23/11/2018

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Une démarche de reconversion professionnelle est un long processus. Dans mon cas, il a été mis en oeuvre dans le courant de l'année 2016, et il s'achève aujourd'hui avec ce travail de recherche, après plus de deux ans de réflexion, de remises en question, de travail, d'apprentissages et de rencontres.

C'est une démarche personnelle en premier lieu, mais qui est rendue possible grâce à tous ceux que l'on côtoie sur la route. Tous ces gens qui soutiennent, qui aident, qui orientent, qui apprennent, qui conseillent et partagent. J'aimerais les remercier tous.

Merci aux équipes du CELSA : Evelyne Durel, dont les conseils furent précieux et qui a su donner davantage d'ambition à ma démarche, Karine Chevalier, notre secrétaire attentive, Nicole d'Almeida pour son patronage efficace et inspirant, Yanita Andonova et David Réguer, pour leur direction de ce présent mémoire. Merci aux professeurs qui nous ont accompagnés et appris tant de choses au cours de ce Master.

Merci à mes camarades de « promo » pour leur bienveillance, leur bonne humeur et leur stimulante implication.

Merci à mes parents de toujours approuver mes choix sans discussion ni jugement.

Merci à ma famille : Romain, pour son amour, son soutien et sa patience à toutes épreuves durant ces longs mois souvent difficiles. Et Gaspard, qui est à l'origine de ce changement de cap et sans qui je n'aurais pas trouvé la confiance, la force et le courage d'aller jusqu'au bout.

SOMMAIRE

Introduction	p. 6
I - Thomas Pesquet, une figure de « héros ordinaire » génératrice d'identification et d'adhésion	p. 12
1. <i>La construction d'une figure idéal-typique de héros</i>	p. 12
a. <i>Le vol habité, vaisseau amiral de la conquête spatiale</i>	
b. <i>L'astronaute : un héros au coeur du dispositif communicationnel</i>	
c. <i>Les attributs classiques du héros</i>	
2. <i>Les éléments constitutifs de la figure de « héros ordinaire »</i>	p. 19
a. <i>L'usage du prénom seul</i>	
b. <i>L'emploi de la première personne</i>	
c. <i>L'évocation des peurs et doutes</i>	
3. <i>Le paradoxe inhérent à la figure du héros ordinaire</i>	p. 24
a. <i>les aspects négatifs utilisés comme faire-valoir</i>	
b. <i>la place de l'intime</i>	
c. <i>la personnalisation désincarnée</i>	
II - L'usage massif et transverse des réseaux sociaux pour toucher les publics	p. 29
1. <i>L'utilisation du voyage pour légitimer une mise en récit quotidienne</i>	p. 29
b. <i>Agences spatiales et réseaux sociaux : une mécanique bien huilée</i>	
c. <i>La mission spatiale: une aventure taillée pour le storytelling</i>	
d. <i>Une stratégie de contenus particulièrement efficace.</i>	
2. <i>L'émotion, au centre de la stratégie d'identification</i>	p. 35
a. <i>L'émotion dite</i>	
b. <i>L'émotion montrée</i>	
c. <i>L'émotion étayée</i>	

3. Les réseaux sociaux, rampe de lancement d'une stratégie de marque élaborée	p. 39
a. Les ingrédients d'un branding efficient	
b. Une stratégie de « produits dérivés » pour alimenter la présence médiatique	
c. Les marques montent à bord de l'ISS	

III - Les publications de Thomas Pesquet, vitrines du rôle social et

politique de l'institution	p. 45
---	-------

1. La planète Terre : vitrine et enjeu de la mission Proxima	p. 45
a. L'émotion de l'astronaute comme porte d'entrée dans le champ de l'écologie	
b. La protection de la Terre	
c. L'observation de la Terre	
2. Le rôle géopolitique et diplomatique de la mission spatiale	p. 50
a. Le rôle géopolitique de l'exploration spatiale	
b. L'ISS, lieu de collaboration et de promotion des valeurs internationales	
c. Le besoin des agences spatiales de se démarquer	
3. La mission utilisée pour communiquer sur le rôle social de l'institution	p. 55
a. La nation glorifiée	
b. Le « made in France » mis en avant	
c. Le relais des valeurs de la république	

Conclusion	p. 61
-------------------------	-------

Bibliographie	p. 66
----------------------------	-------

Annexes	p. 73
----------------------	-------

Résumé	p. 99
---------------------	-------

Mots-clés	p. 100
------------------------	--------

Introduction

Contexte :

Au cours de l'année 2017, un fait d'actualité fût particulièrement présent dans les médias : le voyage dans l'espace de Thomas Pesquet. Durant quelques semaines, cet astronaute jusqu'à lors inconnu a fait l'objet d'une omniprésence médiatique : télévisions, radios, journaux, et surtout réseaux sociaux ont relayé quotidiennement son voyage, ses expériences scientifiques, ses impressions, ses émotions et son quotidien.

Le présent travail s'attachera à décrypter une partie du dispositif communicationnel qui a accompagné le voyage de Thomas Pesquet sur la Station spatiale internationale (ISS) au cours de la mission Proxima du 17 novembre 2016 au 2 juin 2017.

Thomas Pesquet est le 10ème astronaute français à avoir voyagé dans l'espace. Le précédent vol habité mené par un français fût celui de Phillippe Perrin, quinze ans auparavant, en juin 2002¹. Il avait alors passé 13 jours dans l'espace à bord de la station spatiale internationale (ISS), alors encore en cours d'assemblage. A cette époque, Internet n'en était qu'à ses balbutiements et les réseaux sociaux n'existaient pas². Les relais médiatiques étaient donc essentiellement ceux de la presse généraliste et spécialisée. Depuis, les réseaux sociaux ont pris l'ampleur que l'on connaît, et l'Agence spatiale européenne (ESA), n'a pas manqué de suivre cette évolution.

C'est l'ESA qui a mis au point et piloté le dispositif communicationnel qui a accompagné la mission de Thomas Pesquet dans la Station spatiale internationale (ISS), depuis l'annonce officielle du recrutement de l'astronaute pour la mission, jusqu'à son retour sur Terre en fin de mission.

¹Francis DREER, *Conquête spatiale, histoire des vols habités*, Ed. E-T-A-I, 2007

² Création de Facebook en 2004, et Twitter en 2006

Dans ce dispositif, ce qui fût remarquable - parce qu'inédit en France pour le suivi d'un vol habité - , c'est la campagne de communication digitale qui a accompagné la mission de Thomas Pesquet. Bien plus que les traditionnels communiqués de presse, envois de photos ou d'extraits vidéo qui étaient la norme auparavant¹, les publications sur les réseaux sociaux ont permis de délivrer du contenu quotidiennement, de façon non médiée, et sur un registre qui relevait davantage de l'intime.

Les publications ont été réalisées quotidiennement et de façon multi-canalé durant la totalité des six mois que Thomas Pesquet a passés dans la station spatiale internationale (ISS). Pour cela, une équipe de trois personnes fût entièrement et uniquement dédiée par l'ESA à la mission de relais des contenus publiés par l'astronaute avant, puis pendant, son aventure spatiale. Trois personnes réceptionnaient et mettaient en forme les clichés et les commentaires envoyés depuis l'espace selon un planning éditorial prédéfini. Les trois personnes de cette équipe étaient basées à trois endroits différents : une en Allemagne à Cologne, au siège de l'ESA, la deuxième à Toulouse et la troisième aux Pays Bas². C'est ce trio qui postait les messages sur les différents réseaux sociaux et organisait la mise en place technique des duplex au cours desquels Thomas Pesquet s'est exprimé en direct depuis l'espace.

L'ampleur de cette campagne digitale a sans aucun doute participé largement au succès médiatique de la mission de Thomas Pesquet. En effet, à la fin de sa mission, les différents comptes de l'astronaute sur les réseaux sociaux rivalisaient avec ceux des plus grandes marques : 1,4 millions d'abonnés sur Facebook, 425 000 sur Instagram, et 601 000 followers sur Twitter³. En France l'audience moyenne des 20 plus grandes marques est de 1,8 millions d'abonnés sur Facebook, et 345 000 followers sur Twitter⁴.

¹ Voir annexes - entretiens avec Luc Allemand p.70 et Sylvestre Huet p.74

² Pierre Hedrich, « *Thomas Pesquet, bête de com* », *Télé Obs* – 15 mars 2017

³ « *Comment Thomas Pesquet a conquis les Français* », *Le Journal du dimanche*, 1er juin 2017

⁴ Source site Web Statista, 2018.

L'autre clé du succès médiatique de cette mission spatiale est Thomas Pesquet lui-même, apparu dans les médias et sur les réseaux sociaux tour à tour comme un aventurier modeste, un gendre idéal, un brillant scientifique ou un pédagogue patient.

Problématique :

De façon générale, ce mémoire montrera de quelle manière les réseaux sociaux ont été utilisés pour atteindre directement tous les publics : grand public, institutions, pouvoirs publics et acteurs économiques . L'étude de ce cas sera aussi l'occasion de constater l'évolution récente de la médiation des sujets scientifiques et en particulier liés à l'espace. Nous nous attacherons tout particulièrement à voir comment le contenu des publications de Thomas Pesquet sur les réseaux sociaux à été mis en récit autour de la personnalité de l'astronaute et des différents aspects et étapes de son « aventure » pour répondre à des objectifs de communication précis.

La problématique peut être résumée par cette interrogation :

Dans quelle mesure le développement d'un contenu mis en récit sur les réseaux sociaux autour de la figure de l'astronaute durant la mission spatiale menée par Thomas Pesquet, permet-il à l'institution scientifique de toucher directement les publics : grand public, entreprises privées et institutions?

Hypothèses :

Au cours de ce travail de recherche, plusieurs hypothèses seront traitées pour apporter une réponse à cette problématique.

Tout d'abord, nous observerons que l'astronaute est représenté comme un héros, comme c'est le cas depuis Youri Gagarine et les tout premiers vols spatiaux habités. Mais nous verrons aussi que cette figure de héros est enrichie d'un versant plus intime et émotionnel.

Notre première hypothèse est donc que la mise en place du récit sur lequel se fonde la communication de l'ESA pour la mission de Thomas Pesquet se fait en premier lieu à travers la construction d'une figure idéaltypique de « héros ordinaire », favorisant davantage l'identification et permettant ainsi à l'institution de toucher plus efficacement l'ensemble des publics.

Nous verrons ensuite dans cette étude que l'opération de communication menée par l'ESA lors de la mission de Thomas Pesquet reprend les dispositifs des plus grandes campagnes digitales : qu'il s'agisse de la multiplication des canaux de diffusion, de la teneur des contenus, des volumes et fréquences de publication et de la concordance entre les différentes plateformes.

Notre deuxième hypothèse est donc que les réseaux sociaux, avec leurs codes spécifiques, massivement utilisés, ont été le principal vecteur de la construction de cette mise en récit.

Enfin, l'étude du corpus montre que nombre de publications témoignent d'une certaine forme d'engagement : elles évoquent la fierté nationale ou des thématiques telles que la protection de l'environnement ou la défense des droits des enfants. Cela s'inscrit dans une tendance globale des entreprises à vouloir jouer un rôle dans la société, ou du moins à en faire la promotion auprès des publics.

Notre troisième hypothèse est donc que l'objectif de cette opération de communication est aussi de renforcer le rôle social et politique de l'institution scientifique.

Elaboration du corpus et méthodologie :

Les documents publiquement accessibles relatant la communication autour de la mission Proxima peuvent être classés en deux catégories : les publications

effectuées sur les comptes personnels de Thomas Pesquet via les réseaux sociaux et les documents institutionnels publiés par l'ESA.

Concernant les réseaux sociaux, la communication de Thomas Pesquet s'est faite sur les canaux principaux que sont Facebook, Twitter et Instagram. Les publications étaient en général similaires et simultanées sur tous les canaux. Le contenu des publications diffère donc peu et leur nombre est considérable, rendant impossible et inutile leur examen exhaustif dans le cadre de ce mémoire. Un choix s'imposait donc pour mener à bien ce travail.

Le choix du corpus d'étude pour les réseaux sociaux s'est porté en premier lieu vers les publications Facebook. C'est en effet ce réseau qui propose la plus grande diversité de contenu (photos, textes, vidéos, liens etc.), c'est aussi celui qui compte le plus grand nombre d'abonnés et touche la plus large audience. La totalité des publications Facebook du compte de Thomas Pesquet a été étudiée, dans la stricte limite temporelle de la mission Proxima : du 17 novembre 2016 au 2 juin 2017.

Le corpus d'étude a également été élaboré avec des éléments provenant du site officiel de l'ESA dédié à la mission Proxima tels que : la brochure officielle de présentation de la mission Proxima, les communiqués de presse publiés avant et pendant le vol de Thomas Pesquet et les lettres du journal de bord de Thomas Pesquet : soit 11 articles à la première personne publiés en partenariat avec le journal quotidien Le Parisien/Aujourd'hui en France. Par ailleurs, ce travail repose également sur des éléments de corpus exploratoire tels que des entretiens avec des journalistes spécialisés ou des articles de presse.

Pour analyser ce corpus, nous avons utilisé plusieurs ressources méthodologiques. Les publications Facebook ont d'abord fait l'objet d'une analyse de contenu à la fois quantitative et qualitative.

Tout d'abord, la totalité des 732 publications Facebook émises par Thomas Pesquet durant sa mission a été étudiée, reportée manuellement dans une grille thématique¹ afin de compter et répertorier les posts, de les classer par contenu (texte, photo, vidéo, lien...), par thème (sciences, vues de la terre, vie

¹ Voir annexe 3

quotidienne...), par tonalité (émotion, engagement...), ou audience (nombre de mentions J'aime, de partages...).

Ensuite, pour le contenu plus institutionnel provenant de l'ESA, c'est une approche sémiologique et lexicologique qui a été choisie pour comprendre par exemple comment la figure de « héros ordinaire » a été construite ou comment l'émotion est présente et utilisée dans les éléments composant le corpus.

Annonce du plan :

Pour mener à bien l'étude de ce sujet, nous suivrons un plan en 3 parties.

Dans une première partie nous étudierons de quelle manière est construite la figure de héros au travers des publications de Thomas Pesquet et les publications institutionnelles émanant de l'ESA.

Dans une deuxième partie, nous verrons comment l'adoption des codes et usages propres aux réseaux sociaux a permis à l'agence spatiale européenne de s'affranchir des codes classiques de la communication institutionnelle et scientifique pour relayer la mission et atteindre ses publics.

Enfin dans une troisième partie, nous aborderons la façon dont l'institution a utilisé les supports de communication pour revendiquer son rôle au sein de la société.

I - Thomas Pesquet, une figure de « héros ordinaire » génératrice d'identification et d'adhésion

Introduction partielle : Dans cette partie nous allons nous attacher à montrer que l'astronaute a toujours été l'objet d'une communication particulière de la part des agences spatiales. Thomas Pesquet ne fait pas exception à la règle et il est présenté et représenté comme une personne hors-norme, comme un héros. Cette forme classique est toutefois nuancée par la présence de nombreux éléments relevant de l'intime pour créer une nouvelle figure que nous appellerons le « héros ordinaire ».

1. La construction d'une figure idéal-typique de héros

a. Le vol habité, vaisseau amiral de la conquête spatiale

« J'observe la Terre, la visibilité est bonne, je vous reçois bien, le vol se poursuit normalement. »¹

Ces paroles sont celles de l'astronaute russe Youri Gagarine, le 12 avril 1961, lors du premier vol spatial habité de l'histoire de l'humanité. Il est le premier homme à avoir voyagé dans l'espace.

Dès le premier vol habité, la communication de l'astronaute avec la Terre s'est donc imposée comme un enjeu crucial. Enjeu technique et de sécurité d'abord : l'astronaute doit montrer qu'il est en vie, et il doit pouvoir parler avec les équipes au sol pour mener à bien sa mission. Mais également enjeu politique et diplomatique : c'est grâce à ces communications que le monde entier a eu la preuve de la toute-puissance et de l'avance de la Russie en matière d'exploration spatiale. Nous reviendrons ultérieurement sur le contexte déterminant de la Guerre Froide dans les débuts de la conquête spatiale.

Ce qui nous intéresse pour lors, c'est que, très vite, les institutions spatiales et les responsables politiques ont compris la puissance symbolique et

¹ Alain DUPAS, *L'appel du cosmos*, p.6. Ed. Gallimard, 2011.

émotionnelle des vols habités. En 1960, la première déclaration formelle de politique spatiale du gouvernement Eisenhower affirme que « Pour le profane, le vol habité et l'exploration humaine représenteront la vraie conquête de l'espace et, par suite, le but ultime des activités spatiales. Aucune expérience non-humaine ne peut remplacer la présence de l'homme dans ses effets psychologiques sur les peuples du monde entier. »¹

Puis en 1961, suite au premier vol de Gagarine, la NASA et le secrétaire de la défense américain proposent un rapport pour élaborer le programme spatial des Etats-Unis. Les vols habités y occupent également une place centrale : « (...) nous croyons que l'exploration humaine, autour et sur la surface de la Lune, représentera un domaine majeur dans lequel la compétition internationale devra s'exercer. La mise en orbite de machines ne représente pas la même chose que la mise en orbite ou l'alunissage d'un homme. C'est l'homme, et non la machine, qui captivera l'attention du monde. »². Peu de temps après la remise de ce rapport, le 25 mai 1961, le président John F. Kennedy annonce que les USA vont envoyer des hommes sur la lune.

Ainsi les vols habités et les astronautes apparaissent comme la vitrine de la conquête spatiale. Un fait confirmé par Sylvestre Huet, journaliste spécialisé de l'espace : « Les astronautes c'est dangereux, c'est cher, ils risquent de mourir, alors qu'en fait ça ne sert à rien. Mais on les médiatise depuis Gagarine. Les russes ont fait sensation avec ce vol habité et tous les autres pays ont voulu faire pareil. C'est devenu un symbole de puissance, de capacité technique et scientifique, et presque un signe extérieur de richesse. »³

¹John LOGSDON, Le leadership américain et l'espace : la recherche de la puissance et de la gloire, *Hermès n°34*, p. 67-78, numéro coordonné par Isabelle SOURBES-VERGER, Ed. CNRS, 2002.

²John LOGSDON, *Ibid.*

³ voir annexe 2 - entretien avec Sylvestre Huet

b. L'astronaute : un héros au coeur du dispositif communicationnel

Si les vols habités sont le vaisseau amiral de la conquête spatiale, les astronautes en sont les pilotes. Youri Gagarine est le premier héros de l'aventure de l'exploration spatiale, Buzz Aldrin et Louis Armstrong sont les suivants. Ils sont devenus des héros parce qu'ils ont été les pionniers dans la réalisation de l'un des plus grands rêves de l'humanité. Parce que ce qu'ils ont vécu était extra-ordinaire, mais aussi parce que, nous allons le voir, ils ont été présentés au public comme des hommes extra-ordinaires, et mis en avant pour représenter et incarner les progrès de la conquête spatiale.

« Les astronautes de Mercury, Gemini et Apollo ont été des célébrités nationales et ont été décrits comme incarnant au mieux le caractère américain. L'équipage d'Apollo 11 a fait un tour du monde triomphal et l'entreprise lunaire a été presque universellement perçue comme un remarquable succès technologique et humain. Les images associées à Apollo, comme la Terre se levant sur la froide surface lunaire ou les astronautes errant à la surface de la Lune et posant à côté du drapeau américain sont rapidement devenues des icônes mondiales. »¹

Les sept astronautes américains du programme Mercury - Carpenter, Cooper, Glenn, Grissom, Schirra, Shepard et Slayton - ont fait la Une des journaux dès les phases de recrutement. Ils ont été appelés « the original seven », en référence aux Sept Merveilles du Monde, en anglais « the original seven wonders »².

Quant à Youri Gagarine, il est devenu une figure de héros « institutionnalisée »³, mise en avant par Khrouchtchev pour les valeurs de courage et de conquête qu'il incarnait. Nous reviendrons plus bas sur le volet politique de ces premiers vols habités. Youri Gagarine a fait le tour du monde et est devenu un véritable pionnier dans son pays et au-delà.

¹ John LOGSDON, Ibid.

² Francis DREER, *Conquête spatiale, histoire des vols habités*, Ed. E-T-A-I, 2007, p.19

³ Florence GAILLARD, La construction symbolique de l'espace européen, *Hermès n°34*, p. 105-119, numéro coordonné par Isabelle SOURBES-VERGER, Ed. CNRS, 2002.

Pourtant les astronautes de l'époque n'étaient pas des surhommes. Les premiers vols habités demandaient beaucoup moins de connaissances techniques qu'aujourd'hui : il s'agissait schématiquement de s'asseoir sur un missile balistique, de commander les moteurs, et de résister à la pression exercée par la vitesse. Les premiers astronautes ont tous été recrutés parmi les forces militaires (Air Force, Navy, Marines, et Gagarine était pilote de chasse). Ils devaient principalement être de bons pilotes et être dotés d'une solide condition physique, sans pour autant être des géants pour tenir dans les espaces restreints des cabines des premières fusées. En URSS, « les futurs cosmonautes devaient avoir moins de 30 ans, mesurer 1,70 m et peser 70 kgs au maximum. »¹. Aux Etats-Unis, « les candidats devaient avoir moins de 40 ans, mais au moins dix ans d'expérience, au minimum 1 500 heures de vol sur des avions à réaction et ne pas dépasser 1,80m. »²

Rien de surnaturel donc, mais ces hommes sont devenus le visage de l'exploration spatiale car dès les premiers temps, les responsables politiques ont senti qu'il serait plus efficace de conquérir l'opinion en racontant une aventure humaine plutôt qu'en expliquant les prouesses techniques qui ont rendu ces vols possibles. Les bases du storytelling dont nous allons parler avec la mission de Thomas Pesquet étaient donc déjà en place depuis bien longtemps et ont rempli leur mission. Aujourd'hui tout le monde connaît les noms de Youri Gagarine ou Louis Armstrong. Mais peu connaissent Sergueï Korolev, l'ingénieur qui a mis au point Spoutnik, le 1er satellite entré en orbite autour de la Terre. Ou James Webb, administrateur de la NASA dans les années 60. Si l'on considère les agences spatiales comme des entreprises, c'est un fait assez inédit. Il est en effet plutôt rare que les dirigeants soient ainsi éclipsés par un seul de leurs salariés qui en deviendra l'incarnation et l'ambassadeur.

¹ Francis DREER, *ibid.*, p.15

² Francis DREER, *ibid.*, p.18

Après les pionniers, qui sont entrés dans l'histoire, les astronautes qui ont suivi ont été moins connus mais sont néanmoins restés des héros, présentés comme tels par les institutions spatiales qui continuent à en faire leur vitrine. Thomas Pesquet est l'un d'entre eux. Ainsi, dans la brochure publiée par l'ESA pour présenter la mission Proxima, la place de Thomas Pesquet est prépondérante. Sa photographie, en portrait rapproché¹, occupe la totalité de la page de garde (nous reviendrons ultérieurement sur l'analyse de cette page) et le texte débute ainsi :

« L'astronaute de l'ESA Thomas Pesquet s'envolera bientôt dans l'espace pour une mission de longue durée, lors de laquelle il mènera à bien de multiples activités scientifiques et pédagogiques. Pendant six mois, son domicile et son lieu de travail se trouveront à quelque 400 kilomètres au-dessus de la Terre. Thomas sera ingénieur de bord de la Station spatiale internationale (ISS) pour les expéditions 50 et 51. »

Dès ces premières lignes, il est clair que la mission scientifique menée par l'ESA est davantage présentée comme le voyage de Thomas Pesquet que comme une réalisation de l'agence européenne. Rien que sur cette page, son nom, est mentionné 6 fois.

Sur la page suivante, un encart présente la mission « Proxima en bref »² et le texte expliquant le choix du nom Proxima commence ainsi :

« La mission de Thomas a été baptisée Proxima, en hommage à l'étoile la plus proche de notre Soleil... ». C'est explicite cette fois. L'agence choisit de mettre l'astronaute en avant, de le faire littéralement incarner l'institution.

Tout au long de la brochure, le nom, ou le simple prénom de Thomas Pesquet est mentionné à 81 reprises, parfois jusqu'à 8 fois sur la même page, et on peut dénombrer 22 photos de lui en diverses situations.

Nous allons voir que le contenu de la présentation de Thomas Pesquet comporte de nombreux éléments contribuant à le dépeindre comme un héros.

¹ Voir annexe 5 - Extraits de la brochure de présentation de la mission Proxima, éditée par l'ESA, téléchargeable en ligne.

² Voir annexe 5 - Ibid

c. Les attributs classiques du héros

Tout comme Youri Gagarine en son temps, ou les premiers astronautes du programme Mercury, Thomas Pesquet est présenté par son agence spatiale comme un homme hors du commun. La présentation officielle que nous avons étudiée est celle figurant dans la brochure consacrée par l'ESA à la mission Proxima, que nous venons d'évoquer.

Sur la page de garde de la brochure, la photo de Thomas Pesquet occupe tout l'espace, assortie de ce titre :

« Thomas Pesquet, un peu plus près des étoiles ».

Deux logos, ceux de l'ESA et du CNES, figurent en haut de la page, et un simple sur-titre « Proxima », plus petit, annonce sobrement le nom de la mission. Mais c'est Thomas Pesquet qui est mis en avant. Le titre « un peu plus près des étoiles » évoque bien entendu la mission concrète de Thomas Pesquet. L'astronaute va s'envoler et ainsi se rapprocher littéralement des étoiles. Mais d'un point de vue plus symbolique, ce titre évoque aussi les Dieux et l'Olympe où ils vivent. Ce titre énonce que Thomas Pesquet durant cette mission Proxima, va littéralement et symboliquement vivre au dessus des hommes, qu'il va s'élever au même rang que les dieux.

La présentation officielle de Thomas Pesquet démarre en page 8 de la brochure et met l'accent sur son recrutement parmi les astronautes, son parcours et son histoire, sa préparation, ses missions à venir, pour dresser le portrait valorisant d'un homme hors du commun.

Il est d'abord désigné comme « le benjamin du Corps des astronautes »¹, ce qui induit une notion de précocité. Puis la brochure met l'accent sur le caractère remarquable de la réussite aux épreuves de sélection : « Lorsque l'ESA a émis un appel à candidatures (...), plus de 8 000 personnes ont déposé leur dossier. Thomas et cinq autres élus sont devenus membres de la nouvelle

¹ Voir annexe 5 - Ibid

promotion d'astronautes européens à l'issue d'un impitoyable processus de sélection, qui a duré un an. »¹

Il est désigné comme un élu, victorieux de nombreuses épreuves, comme Hercule, Ulysse, ou les plus grands héros de la littérature classique.

Le récit de son « parcours de haute volée » commence par une évocation de l'enfance de l'astronaute, et de sa passion précoce pour l'espace : « Il rêvait déjà tout petit d'aller dans l'espace et jouait, enfant, dans une navette spatiale construite par son père avec des cartons et des oreillers. »

Ainsi Thomas Pesquet est présenté comme ayant toujours été prédestiné à ce qu'il s'apprête à vivre, une notion que l'on retrouve aussi dans beaucoup de grandes histoires et de récits d'aventure. Une mise en récit volontaire de la part de l'ESA : de nombreux jeunes garçons nés à la fin des années 70 ont sans doute joué à l'astronaute, et simulé des vols en vaisseau spatial. Tous ne sont pas pour autant devenus astronautes. Le portrait que l'ESA propose est construit pour créer un personnage et le placer dans un storytelling proche des plus grands récits d'aventure qui n'est pas sans rappeler la construction des romans médiévaux et les personnages tels que Lancelot, le roi Arthur, Galaad etc.

Vient ensuite la description de son parcours : ingénieur, pilote de ligne chez Air France, et enfin le recrutement à l'ESA. Puis l'énumération de ses qualités : « à bord d'un avion comme d'un vaisseau spatial, des connaissances techniques poussées, des capacités de leadership, un esprit d'équipe et de bonnes compétences de communication et d'analyse sont indispensables. Autant de qualités qui, s'ajoutant à sa soif de connaissances, sa motivation et son naturel positif, (...) l'aideront à faire de la mission Proxima un succès. »

Les nombreux sports dans lesquels l'astronaute excelle sont ensuite listés exhaustivement, mettant l'accent sur une condition physique hors norme et vient enfin la description des nombreuses formations techniques, théoriques et épreuves physiques qui lui ont été imposées pour se préparer à sa mission : « Thomas a suivi des stages de survie en environnement extrême pour se préparer à faire face à toutes sortes de situations dans un contexte d'isolement

¹ Voir annexe 5 - Ibid

prolongé et de stress psychologique. Ces stages aident les astronautes à se préparer mentalement à gérer des urgences comme une dépressurisation du vaisseau spatial, un incendie ou des déversements toxiques, ou encore à atterrir dans des régions lointaines ou toxiques. »

L'agence nous montre ainsi à quel point l'aventure que s'apprête à vivre Thomas Pesquet est remplie de dangers et de risques mortels, rendant sa mission encore plus héroïque.

D'un point de vue iconographique, enfin, les images présentées sont toutes celles de la victoire, de l'élite : Thomas aux commandes de son avion de ligne avec ses galons de pilote, Thomas en haut d'une montagne gravie, une photo de son kimono de judo et de sa ceinture noire, Thomas en train de soulever des haltères, Thomas jeté dans l'eau glacée avec sa combinaison d'astronaute, ou marchant dans les neiges de Sibérie, pour s'entraîner à la survie... Toutes les images choisies le présentent victorieux, glorieux ou surmontant des épreuves.

Cette description procède d'un double mouvement qui, d'une part, génère l'empathie pour Thomas Pesquet, en décrivant combien il a dû souffrir pour réaliser son rêve, les épreuves qu'il a dû traverser, et, d'autre part, montre à quel point l'astronaute est un homme extra-ordinaire, au-dessus du lot par ses capacités hors normes dans tous les domaines.

2. Les éléments constitutifs de la figure de « héros ordinaire »

a. L'usage du prénom seul

Dans la brochure de présentation officielle de la mission Proxima, dès la deuxième mention de l'astronaute, il est désigné par l'ESA par son prénom seul. Thomas. Et la mention du prénom seul revient à 63 reprises, sur les 88 mentions de son nom. Il n'est donc appelé « Thomas Pesquet » que 25 fois, et souvent dans des légendes de photos ou pour signer des citations de lui mises en exergue.

Cette utilisation du prénom seul fait écho à un mouvement global de notre société actuelle¹ : dans le travail, sur les blouses des serveurs ou vendeurs, sur les applications mobiles de réservation de VTC,... dans des contextes de plus en plus nombreux, les individus sont appelés ou se font appeler par leur prénom. Ce phénomène a démarré aux Etats-Unis dans les années 70, quand les nouvelles règles de management ont fait leur apparition. Utiliser le prénom avait pour ambition de flouter, voire d'effacer, les barrières hiérarchiques et les strates des organigrammes². Il était alors considéré comme plus sympathique et moins « descendant » d'appeler un employé par son prénom que par son seul nom de famille, comme c'était l'usage jusqu'alors. C'était le moyen pour un patron d'afficher sa modernité et sa familiarité. Depuis, l'usage du prénom seul s'est répandu et propagé. Aujourd'hui appeler une personne par son nom entier ou son nom seul est réservé aux actes officiels, ou aux situations de hiérarchie très marquée. L'usage du nom de famille seul évoque désormais quant à lui les pratiques de l'univers militaire.

Symptomatique de l'individualisation de notre société, du recul du collectif et de l'institutionnel au profit de l'individu et de la personnalisation, l'usage du prénom seul permet à l'institution de s'effacer derrière celui qui l'incarne et qui sera son visage et son ambassadeur. C'est ce que fait l'ESA en désignant son astronaute chargé de mission par son prénom.

Et le prénom, en effet n'est pas anodin : « Élément fondamental, avec le nom de famille, de l'identité individuelle (l'identité d'une personne se ramenant dans bien des contextes à son nom complet, soit l'association prénom-nom), il en constitue la partie intime, familiale ou familière³. »

Pour Baptiste Coulmont, sociologue, « le prénom est devenu support personnel d'identité : le prénom de l'état civil est de plus en plus perçu comme exprimant le moi profond ». ⁴

¹ Anne ROSENCHER, « la nouvelle tyrannie du prénom », *L'Express*, 24 février 2017

² Baptiste COULMONT, *Sociologie des prénoms*, Ed, La Découverte, 2011

³ Sarah LEROY, « Les prénoms ont été changés ». Pseudonymisation médiatique et production de sens des prénoms », *Cahiers de sociolinguistique*, vol. 11, no. 1, 2006, pp. 27-40.

⁴ Baptiste COULMONT, *Ibid.*

Un usage qui a pour effet de casser les barrières, de rendre immédiatement la personne désignée plus proche et plus accessible, familière, de la rapprocher de la sphère intime. En désignant une personne par son prénom, on se l'approprié. Thomas Pesquet, astronaute au brillant parcours et aux capacités physiques hors normes, devient simplement Thomas, l'ami, le collègue, le voisin, l'intime des publics ciblés.

b. L'emploi de la première personne

Dans la brochure de présentation officielle de présentation de la mission Proxima, le locuteur est l'ESA. C'est l'institution qui s'exprime et cela implique une mise à distance. Thomas Pesquet est présenté, décrit, rendu proche, mais cette brochure reste un discours institutionnel et maintient une distance entre le lecteur et l'astronaute. L'agence peut dresser un portrait valorisant, donner des détails sympathiques, impressionnants, amusants... mais elle ne peut pas parler à la place de Thomas Pesquet tant que le support du discours est une brochure institutionnelle.

Le plus efficace dans un récit ou un discours, pour que le destinataire soit le plus impliqué possible, le plus proche possible du locuteur ou du narrateur, et ressente le récit comme vraisemblable, c'est d'utiliser la première personne.

Cette mode du récit à la première personne a connu un grand succès dans la littérature d'après guerre. Les romans de Nathalie Sarraute ou Albert Camus en sont parmi les plus illustres exemples.

Cette forme de récit est celle qui permet de remporter le plus d'adhésion. En effet, du point de vue du destinataire, qui, mieux que le personnage principal, saurait raconter ce qu'il vit, expliquer ce qu'il ressent, décrire ce qu'il voit et que personne d'autre ne voit à sa place?

Cette forme de récit est également celle qui génère le plus d'affects et d'émotions, et ce sont les récits contenant des émotions qui laissent les plus fortes impressions. La communication s'est saisie à bras le corps de cet usage en ayant recours de façon massive au témoignage, supposé créer le consensus autour d'une vérité supposément livrée sans médiation.

L'ESA propose indirectement cette forme via les réseaux sociaux et les comptes personnels de Thomas Pesquet, nous y reviendrons ultérieurement. Mais l'agence utilise aussi la première personne directement sur son site institutionnel, en publiant sur le site dédié à la mission Proxima le « journal intime » de Thomas Pesquet : 11 lettres d'environ deux pages chacune, publiées à intervalles réguliers tout au long du voyage dans l'ISS, et dans lesquelles l'astronaute se confie sur ses impressions. Ces lettres sont écrites en partenariat avec le quotidien Aujourd'hui en France, et publiées simultanément dans le supplément hebdomadaire du journal et sur le site internet de l'ESA.

Le travail d'investigation préalable à l'écriture de ce mémoire n'a pas permis d'obtenir davantage d'informations sur la nature et les conditions pratiques de ce partenariat. Est-ce un journaliste qui met en forme les impressions de Thomas Pesquet? Un journaliste qui écrit littéralement les lettres? Ou simplement le journal qui offre une plateforme de diffusion supplémentaire?

Dans tous les cas cette interrogation permet de soulever la question cruciale du locuteur. Comme l'écrit Dominique Maingueneau : « on ne doit pas confondre le locuteur avec le producteur de l'énoncé. Le producteur est celui qui a élaboré matériellement l'énoncé, alors que le locuteur est celui qui accomplit l'énonciation, celui à qui se réfère « je », « mon », etc., et qui se trouve à un endroit qui peut être désigné comme « ici ». (...) Le locuteur cumule donc plusieurs rôles : il est celui qui construit l'énonciation, celui qui sert de point de repère aux embrayeurs, celui aussi qui est responsable de ses propres points de vue. »¹

Nous ignorons quelles sont les modalités de rédaction des lettres, mais si l'énonciateur est Thomas Pesquet, qui parle à la première personne, en revanche le producteur du discours est bel et bien l'ESA. L'agence publie les textes, met en place le partenariat, et on peut supposer qu'elle contribue largement à définir ou orienter le contenu.

Quoi qu'il en soit, ces lettres à la première personne permettent davantage de proximité, donnent la possibilité de livrer des détails quotidiens et intimes, des

¹ Dominique MAINGUENEAU, *Analyser les textes de communication*. Ed. Armand Colin, 2012, p.144

éléments personnels. Le lecteur est plus impliqué et s'identifie davantage à l'aventure hors norme que vit Thomas Pesquet.

Citons par exemple un extrait de sa deuxième lettre, après un mois de mission : « Flotter, c'est hyper cool, ça ne demande aucun effort, ça me relaxe. C'est comme se poser dans une chaise longue au bord d'une piscine. Pour tout vous dire j'aime tellement ça que le soir, une fois que tout le monde est couché et que les lumières sont éteintes dans la station, je prends quelques dizaines de minutes pour me laisser flotter doucement ». L'astronaute livre son témoignage aux lecteurs comme le ferait un ami parti en voyage, sur un ton familier, et cela contribue à humaniser et adoucir la figure de héros construite dans le discours institutionnel.

c. L'évocation des peurs et des doutes

Les lettres du « journal intime » de Thomas Pesquet sont l'occasion d'évoquer les doutes, les souffrances, les inquiétudes, les peurs.

Dès la première lettre, Thomas exprime l'inconfort de la navette qui l'a emmené sur l'ISS, l'épuisement physique après ce voyage, et l'obligation immédiate de donner une conférence de presse malgré la fatigue.

Dans la 4ème lettre¹, il se confie sur sa tristesse de n'avoir pas passé les fêtes en famille : « le plus dur pour moi, cela a été de ne pas pouvoir serrer dans mes bras ma famille et ma compagne » et d'avoir dû célébrer ces moments sobrement : « je vous avoue que c'est compliqué de s'émoustiller avec du jus d'orange et du thé ».

Dans le 5ème article, Thomas Pesquet relate sa sortie extra-véhiculaire, un moment rare, extrêmement technique, et qui a d'ailleurs fait fantasmer de nombreux réalisateurs de cinéma². L'astronaute évoque rapidement ses craintes : « J'avais hâte de franchir le sas d'entrée de l'ISS malgré quelques craintes. Le scaphandre est une machine très sophistiquée qui nous protège, mais des bugs peuvent arriver. »

¹ Voir annexes 6 - Lettre n°4 du journal de bord de Thomas Pesquet

² Le film *Gravity*, d'Alfonso Cuaron, sorti en 2013, repose entièrement sur une sortie extra-véhiculaire qui tourne mal.

Dans le 10ème article, viennent les confidences sur les souffrances liées au confinement de l'aventure spatiale : « On n'y pense pas trop avant, mais quand on s'engage à partir pour l'ISS, on signe pour un huis-clos. Dans cet espace limité, vous n'avez aucune échappatoire. Vous voyez les cinq même visages tous les jours, vous n'avez aucune fenêtre ouverte, aucune aération naturelle. Alors forcément parfois on se sent un peu étouffer. »

Il évoque aussi l'inquiétude de n'être pas disponible pour les membres de sa famille : « Je n'ai jamais autant demandé à ma famille si tout allait bien (...). S'il y avait un problème, je ne pourrais pas prendre le premier avion pour les rejoindre. »

En somme, Thomas Pesquet évoque la face plus sombre de la mission, tout ce que l'ESA ne peut pas dire en tant qu'institution responsable du succès de l'exploration spatiale européenne : le confinement, les risques pris, les souffrances imposées à l'organisme, l'éloignement de la famille.

Ainsi, l'expression des peurs et des doutes de Thomas Pesquet s'inscrit dans la continuité de la volonté de construction d'une figure de héros ordinaire, à qui le public peut imaginer ressembler, à qui tout un chacun peut s'identifier .

3. Le paradoxe inhérent à la figure du héros ordinaire

a. les aspects négatifs utilisés comme faire-valoir

Ceci étant, il est manifeste que les aspects négatifs sont peu présents dans l'ensemble des lettres : ils occupent au maximum trois lignes dans seulement 6 lettres sur 11. Et à chaque fois, ils sont balayés immédiatement d'un revers de main par une évocation positive, état d'esprit optimiste, une volonté de relativiser etc.

Par exemple, dans la 7ème lettre, il décrit sa chambre et en évoque l'exiguïté : « Pour se faire une idée de ma chambre, par exemple, il faut imaginer une sorte de cabine téléphonique encastrée dans le sol. » On imagine alors qu'y dormir est une souffrance, et pourtant, la phrase qui suit rend l'endroit presque chaleureux : « Cela peut sembler tout petit mais je ne suis pas du genre

claustrophobe. Et je suis attaché à cette pièce car c'est le seul endroit de la Station où je peux avoir une vie privée. Je peux y appeler mes proches, lire un bouquin, écouter de la musique... Forcément, rentrer dedans est synonyme de bonheur. »

Ainsi, Thomas Pesquet désamorce ce qui pourrait être vu comme un aspect négatif, ajoute un élément à ses qualités hors normes : « je ne suis pas du genre claustrophobe », et fait partager au lecteur son ressenti intime.

Dans sa 4ème lettre, Thomas Pesquet évoque la tristesse d'être loin de ses proches pour les fêtes de fin d'année. Il raconte toutefois quelques lignes plus bas comment il a réussi à s'amuser tout de même en organisant un réveillon avec ses collègues.

Le même mécanisme se retrouve après chaque évocation négative, de sorte que l'impression qui reste est finalement positive.

Quant au contenu des publications Facebook, les émotions ont beau être omniprésentes - nous y consacrerons d'ailleurs un chapitre - elles sont toujours positives : l'étonnement, l'émerveillement, la joie, la gratitude. La peur, le doute, la souffrance, morale ou psychologique, sont absentes de ces publications quotidiennes.

b. la place de l'intime et du personnel

Dans tous les éléments de corpus étudié, des évocations de l'intimité ou de la vie personnelle de Thomas Pesquet sont présentées.

Citons quelques exemples tirés du compte Facebook personnel de l'astronaute : le 16 mai, il publie la vidéo d'un clip musical réalisé par et avec ses amis, accompagné de ce texte « La musique c'est une activité de groupe. Moi aussi quand j'étais étudiant j'ai adoré jouer avec mes amis, et nous sommes restés proches, mais pas géographiquement... ». Le 30 mai il publie un autre clip, en évoquant cette fois son émotion à l'écoute de la chanson¹.

¹ Voir annexe 7 - extraits des publications Facebook de Thomas Pesquet

Le 30 mai encore, il poste une vue de la Seine-Maritime, accompagnée de ce texte¹ : « La Seine-Maritime ! C'est là que j'ai grandi et que 90% de ma famille réside. Je ne pouvais pas imaginer, quand j'étais petit, que je la verrais un jour d'aussi haut ». Le 28 mai, il profite de la fête des mères pour souhaiter une bonne fête à sa maman². Le 26 mars, il publie la photo des alliances de l'un de ses couples d'amis qui vont se marier prochainement³.

Et à de nombreuses reprises il évoque des goûts personnels ou des détails intimes sur son passé.

Ce genre d'éléments se retrouve aussi dans les lettres de son « journal intime ». Par exemple dans sa 4ème lettre il évoque son enfance : « Quand j'étais enfant, le point de ralliement était la ferme de mes grands-parents. Avec mes 21 cousins, on faisait les quatre cent coups. Je me souviens de batailles de boules de neige d'anthologie. Parfois, on s'offrait quelques glissades sur un lac gelé. »

Enfin, quelques éléments personnels sont présentés dans la brochure officielle de l'ESA, la navette spatiale en carton fabriquée par le père de Thomas quand il était petit ou les sports auxquels il s'adonne.

Ce mouvement de resserrement vers l'intime n'est pas nouveau, comme le notait déjà Jacqueline Chervin au début des années 2000, dans une analyse des reportages télévisés consacrés à l'espace : « (...) en août 1996 Claudie Andrée Deshays⁴ rejoint la station Mir. (...) Davantage que la description de la mission en elle-même, c'est la curiosité à l'égard des personnes qui l'accomplissent qui structure les reportages. Les lieux d'observation se réduisent alors aux trajectoires personnelles, à la famille, sur le mode confidentiel. (...) Le jour du départ de C. A. Deshays, les cameras sont rivées sur sa mère qui vit en direct l'exploit de sa fille. Lorsqu'ils sont en vol, c'est l'intérieur de la fusée qui est évoqué, comme une transposition de l'intérieur de la maison et de la vie quotidienne, car le charisme de ces cosmonautes est

¹ Voir annexe 7 - extraits des publications Facebook de Thomas Pesquet

² Ibid

³ Ibid

⁴ Astronaute française plus connue aujourd'hui sous le nom de Claudie Haigneré

donné par leur apparition à l'écran en tant que personnes dont le quotidien est similaire à celui de n'importe qui. »¹

Ces références à l'intime et au personnel - tout comme l'usage de la première personne, l'expression de doutes et de sentiments - participent également à la stratégie de construction d'une figure de « héros ordinaire » à laquelle le public peut s'identifier.

c. la personnalisation désincarnée

Nous l'avons vu, la communication autour de la mission de Thomas Pesquet exprime nombre d'éléments personnels et intimes. Un fait qui s'inscrit logiquement dans le mouvement sociétal global d'extension de l'espace public à l'espace privé. Ce mouvement s'est amorcé avec l'essor de l'image et spécifiquement de la télévision, mais s'est accéléré avec l'avènement des réseaux sociaux.

« Ce nouvel espace public a partie liée avec l'émergence forte du divertissement, de la marchandisation de l'information, de la spectacularisation, mais aussi avec des formes d'investissement de citoyens actifs (en tout cas *via* les réseaux sociaux). Désormais, tout peut être dit dans l'espace public, y compris ce qui relève du privé, de l'affectif, de l'émotionnel. Les modèles journalistiques, mais aussi les types discursifs utilisés, que ce soit le narratif, le dialogal ou l'argumentatif, sont en train de se transformer. »²

Cependant, nous avons relevé en étudiant notre corpus que l'intime qui est ainsi exprimé est toujours d'une teneur positive ou valorisante, que ce soit au profit de l'astronaute directement ou plus indirectement de celui de l'institution. Une remarque qui peut soulever des questions sur la sincérité de la démarche et sur l'identité réelle du locuteur des discours à la première personne.

¹ Jacqueline CHERVIN, « Quand la télévision contemple les vols habités », *Hermès* n°34, p. 161-168, numéro coordonné par Isabelle SOURBES-VERGER, Ed. CNRS, 2002, p. 167.

² Marc LITS, « L'espace public : concept fondateur de la communication », *Hermès, La Revue*, vol. 70, no. 3, 2014, pp. 77-81.

Ces propos que Thomas Pesquet livre à la première personne, sur le ton de la confiance, sont-ils trop beaux pour être vrais? Sont-ils une construction de l'ESA pour se mettre en valeur via son porte-drapeau?

En l'absence d'éléments permettant d'apporter une réponse à cette question, nous citerons un journaliste de Télérama, interpellé, comme nombre de ses confrères, par la perfection apparente de Thomas Pesquet : « Son discours contrôlé, sa communication plus lisse qu'une patinoire après le passage de la surfaceuse semblent parfois extraits d'un dialogue de *Bienvenue à Gattaca*. Il va falloir s'y résoudre. On n'envoie pas dans l'espace des divas égocentriques. Pas d'Ibrahimovic dans les étoiles. »¹ En effet, la nature même du rôle et de la mission qui sont confiés aux astronautes imposent une certaine personnalité : il faut avoir l'esprit d'équipe, être solide, discipliné et enthousiaste.

La tonalité de la communication de Thomas Pesquet n'est donc pas forcément le fruit d'une construction, mais ce qui relève plus d'une démarche institutionnelle est le choix des éléments donnés, ou non.

Dans la communication de l'ESA, Thomas Pesquet s'exprime à la 1ère personne, est désigné par son prénom seul, des détails et anecdotes sont racontés, mais finalement peu de choses réellement personnelles sur sa vie actuelle sont révélées. Cela s'approche, dans la démarche, ce que Charles Goldfinger appelle la « personnalisation désincarnée »², c'est à dire la personnalisation utilisée comme outil de la communication, pour aboutir finalement à une figure idéal-typique qui devient l'incarnation des valeurs de l'institution.

Conclusion partielle : En dépit de la présence d'éléments personnels et intimes qui différencient la communication autour de Thomas Pesquet de celle des premiers astronautes, l'agence spatiale a construit une figure de héros finalement assez classique. La fabrication de la figure de « héros ordinaire » n'est pas assez différenciante, et pas assez assumée pour justifier le succès de l'opération de communication autour de la mission Proxima.

¹ Télérama, Nicolas Delesalle, *L'astronaute français Thomas Pesquet, un héros presque comme tout le monde*. Publié le 31/08/2016.

² Charles GOLDFINGER, *L'utile et le futile. L'économie de l'immatériel*. Ed.Odile Jacob, 1994.

II - L'usage massif et transverse des réseaux sociaux pour toucher les publics

Introduction partielle : Le point de nouveauté entre la communication entourant les missions des précédents astronautes français et celle de Thomas Pesquet réside dans l'utilisation des réseaux sociaux. Thomas Pesquet est le 10ème français à voyager dans l'espace. La précédente mission remonte à 2002, quand les réseaux sociaux n'existaient pas encore. L'utilisation massive des réseaux sociaux pour relayer la mission de Thomas Pesquet est la véritable nouveauté de cette opération de communication, par ailleurs assez classique.

1. L'utilisation du voyage pour légitimer une mise en récit quotidienne

a. Agences spatiales et réseaux sociaux, une « machine » bien huilée

La présence d'un astronaute sur les réseaux sociaux est inédite en France, mais ce n'est pas le cas dans les autres pays qui participent à l'exploration spatiale. Dès l'apparition des réseaux sociaux, les agences spatiales ont rapidement saisi le potentiel de ce média et s'en sont emparé pour relayer les missions de leurs astronautes. Très vite, le ton de cette communication s'est situé en rupture avec les codes traditionnels de la communication institutionnelles.

Comme le souligne Dominique Maingueneau : « Le mode de transport et de réception de l'énoncé conditionne la constitution même du texte, façonne le genre de discours. Bien des mutations sociales se manifestent à travers un simple déplacement « médiologique ». Une société, répétons-le, ne fait qu'un avec les modes de communication qu'elle rend possibles et qui la rendent

possibles. »¹ Ainsi, les réseaux sociaux ont permis aux agences spatiales de rendre les missions plus proches, de jouer sur les codes du récit, de mettre en scène les missions comme des récits de voyages et de diffuser plus fréquemment du contenu, selon leur propre agenda et sans dépendre des médias classiques.

Le 22 janvier 2010, un tweet a été envoyé depuis l'ISS pour la première fois par Timothy Creamer, astronaute de la NASA. En 2013, le canadien Chris Hadfield lors de sa mission dans l'ISS pour la Canadian Space Agency (CSA), a été particulièrement actif sur les réseaux sociaux. Il a publié de nombreux posts faisant état de ses émotions en découvrant les paysages terrestres depuis le ciel, et a par exemple enregistré la chanson « Space Oddity » depuis l'espace, dont le clip a été vu plus de 40 millions de fois². Thomas Pesquet a lui même reconnu son influence dans une interview donnée au journal Le Figaro : «Chris Hadfield a clairement ouvert une nouvelle page dans la communication des astronautes et on s'est tous engouffrés dedans»³.

Les agences spatiales d'Outre-Atlantique font donc figure de précurseurs mais même si le dispositif est inédit en France, l'ESA n'en est pas à son coup d'essai. Nous pouvons par exemple évoquer le succès « social médiatique » de la mission de Tim Peake. Cet astronaute a été le 1er britannique à séjourner dans l'ISS, en 2016. Durant toute sa mission, il a publié des photos de la Terre vue de l'espace sur les réseaux sociaux et a fait parler de lui en courant le premier marathon depuis l'espace, équipé de contrepoids. L'astronaute italienne Samantha Cristoforetti s'est aussi illustrée sur Facebook grâce à ses occupations quotidiennes et notamment plusieurs vidéos sur les détails techniques liés à l'intimité et à l'hygiène dans l'espace.

L'ESA s'est aussi distinguée sur les réseaux sociaux et notamment sur Twitter en créant des comptes au nom de la sonde Rosetta et du lanceur Philae : @philae2015 et @ESA_Rosetta. Durant leur mission sur la comète Tchoury, ces machines ont été dotées d'une âme, et ont twitté quasi quotidiennement

¹ Dominique MAINGUENEAU, *Analyser les textes de communication*. Ed. Armand Colin, 2012, p.65

² Chiffre relevé sur Youtube le 26/09/2018

³ Tristan VEY, «Les astronautes n'ont plus besoin d'être des super-héros ou des guerriers», Le Figaro, 26 janvier 2016

durant toute la durée de leur mission, aussi bien des informations scientifiques que des considérations plus philosophiques. A la fin de leur mission, Rosetta et Philae rassemblaient une communauté de plus de 450 000 followers¹, et aujourd'hui, Tim Peake et Samantha Christoforetti rassemblent respectivement 660.000 et 500 000² personnes sur Facebook. Des succès d'audience largement basés sur le storytelling et l'émotion.

b. La mission spatiale: une aventure taillée pour le storytelling

L'énumération des opérations de communication menées par l'ESA lors des précédentes missions montre que des dispositifs similaires étaient déjà opérationnels et avaient largement fait leurs preuves au moment de la mission de Thomas Pesquet. Mais au-delà des dispositifs, ce succès est lié à la nature même de la mission spatiale: c'est un voyage, une aventure qui se prête particulièrement bien au storytelling.

« *Si vous ne communiquez pas avec des histoires, vous ne communiquez pas,* écrivaient en 2002 James Carville et Paul Begala. *Les hommes traitent les informations sous une forme narrative. C'est pourquoi, depuis les mythes grecs et les griots africains, l'histoire de l'humanité a toujours été contée à travers des récits.* Parmi les douze secrets qui permettraient selon eux de gagner une élection, figure l'art de raconter des histoires. *Les faits parlent, mais les histoires font vendre.* »³

Tout comme dans les plus grands récits d'aventures, la mission de Thomas Pesquet dans l'ISS évoque la préparation, la peur de l'inconnu, le départ, la découverte d'un nouveau lieu et de compagnons de voyage, les nouvelles habitudes de vie, les épreuves (sortie extra véhiculaire), le mal du pays, l'émerveillement devant les paysages, l'inconfort des conditions de vie parfois rudes, la joie du retour et la tristesse de voir le voyage s'achever.

¹ Blog Sawi, Community management : les agences spatiales dans le piège de la « cuteness culture » ?, publié le 17 octobre 2016.

² Chiffres relevés sur Facebook le 27 septembre 2018

³ Christian SALMON, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Ed. La Découverte, 2007 p.118

Par ailleurs, le récit qui est fait de la mission de Thomas Pesquet via ses réseaux sociaux, suit parfaitement le schéma canonique : il comporte une situation initiale, une phase de transformation, et une fin.

La phase de transformation, ou l'action, est souvent constituée de trois épreuves. L'épreuve qualifiante où le héros prouve sa compétence pour mener la quête : ici le long processus de qualification, décrit par l'ESA lui-même et par Pesquet et la presse. L'épreuve principale : ici la mission en elle-même. Et enfin, l'épreuve glorifiante, où le héros est reconnu : le sacre médiatique au moment de l'atterrissage.

« De plus en plus d'ONG, d'agences gouvernementales, ou de grandes entreprises découvrent l'efficacité du storytelling : *la NASA, Verizon, Nike, et Lands Ends, considèrent le storytelling comme l'approche la plus efficace aujourd'hui dans les affaires*, constatait en 2006 Lori L. Silverman, consultante américaine en management. »¹

Ainsi, l'ESA, à travers les comptes personnels de Thomas Pesquet, exploite tous les éléments classiques du voyage, pour rendre le récit particulièrement efficace. Les réseaux sociaux se prêtent particulièrement bien à la publication de récits : pour preuve, la multiplication des « stories » sur les plateformes telles que Facebook ou Instagram. Discours à la première personne, proximité et intimité, fréquence de publication sont autant de clés de succès que l'ESA a utilisées.

c. Une stratégie de contenus particulièrement efficace.

Durant les six mois de sa mission dans l'ISS, Thomas Pesquet a publié 732 posts sur son compte Facebook, selon un rythme quotidien de 2 à 6 publications. Chacune des publications enregistrait en moyenne 28 230 interactions, soit la somme des likes, commentaires et partages.

Lors de l'étude de corpus, nous avons procédé à une analyse détaillée du contenu des publications de Thomas Pesquet².

¹ Wilfrid GERBER, Jean-Christophe PIC, Alina VOICU, *Le storytelling pas à pas*. Ed. Vuibert, 2013. p.12

² Voir compte rendu d'analyse en annexes 3 et 4

Nous avons tout d'abord listé la nature des publications :

- texte : 732 publications
- photo : 640 publications
- vidéo : 64 publications
- lien : 73 publications

Nous constatons donc que les photos sont la nature de contenu privilégiée, or de nombreuses études et analyses des réseaux sociaux tendent à montrer que la photo représente en effet une forme de contenu particulièrement engageant.

Nous avons ensuite dressé une liste permettant de répertorier la totalité des thématiques abordées¹ dans les publications de Thomas Pesquet :

- photos de vue de la Terre : 475 publications, soit 65% du total
- photo de vue de l'ISS et de l'espace : 109 publications, soit 15% du total
- description des missions scientifiques : 169 publications, soit 23% du total
- description du quotidien : 126 publications, soit 17% du total
- référence à l'actualité : 48 publications, soit 6,5% du total
- présence d'une émotion : 589 publications, soit 80% du total
- écologie : 156 publications, soit 21% du total
- partenariats : 40 publications, soit 5% du total
- référence à la nation : 153 publications, soit 21% du total
- référence à l'institution : 207 publications, soit 28% du total.

La majorité des contenus représente de belles photos de la Terre, mais Thomas Pesquet cite régulièrement des villes françaises, évoque la beauté de telle ou telle région, les met en compétition, générant un grand nombre de réactions. Par exemple le 12 avril, il oppose Bretagne et Normandie, deux régions aux identités fortes :

« Les Côtes d'Armor avec Saint-Brieuc... Oui, la Normandie a bien inventé le cidre, mais les Bretons ont la galette »²

Ce post a généré 41 200 interactions (Like, Partage ou commentaires), soit presque deux fois plus que la moyenne de l'ensemble publications.

Le 11 mai, il publie une photo de Nantes qui généré 36 300 interactions :

¹ Certaines publications contiennent plusieurs thématiques

² Voir annexe 7

« La ville de Nantes, et son château des ducs de Bretagne, mais... Nantes est-elle en Bretagne? »

Par ailleurs, Thomas Pesquet fait régulièrement référence aux actualités qui concernent tous les français : fête des mères, Noël, Saint-Valentin etc... Il engage ses abonnés à réagir en proposant du contenu feuilletonné, comme par exemple ses publications sur sa quête des pyramides d’Egypte (#PyramidFail), ou bien des jeux comme cette publication, 4 jours avant son décollage :

« L-4 : Difficile de faire sa valise quand on ne vous autorise que l'équivalent d'une boîte à chaussures et qu'on part pour 6 mois dans l'espace... Il m'a fallu faire des choix! Objets symboliques, objets du quotidien, porte-bonheurs, objets pratiques : et vous, qu'emporteriez-vous ? »¹

Très régulièrement, Thomas Pesquet invite également ses abonnés à identifier le lieu qu’il prend en photo. Une façon efficace de générer des interactions. Bien souvent les agences (ESA et CNES) sont mentionnées, la Nation également, des partenaires opérationnels (Air Liquide) ou commerciaux (Comté, Thierry Marx, Pierre Hermé).

Les textes sont courts, accrocheurs, et les plus longs sont ceux qui décrivent les expériences scientifiques menées par Thomas Pesquet. Ceux-là sont malgré tout vulgarisés et exprimés sans jargon, accessibles par l’ensemble de la communauté.

Ainsi, dans sa stratégie de contenus, l’ESA propose à chaque public ses publications, selon un calendrier éditorial adapté, diversifié, et générateur d’engagement.

2. L’émotion, au centre de la stratégie d’identification

¹ Voir annexe 7

Au terme d'une première lecture des publications de Thomas Pesquet en son nom propre via ses différents réseaux sociaux, l'émotion semble omniprésente dans les contenus.

Pour autant, l'émotion n'est pas toujours clairement mentionnée et souvent elle est essentiellement ressentie ou induite. Pour analyser ces contenus de façon scientifique, nous avons utilisé une grille d'analyse élaborée par Raphaël Micheli¹. Pour analyser l'expression de l'émotion, il distingue plusieurs sortes de sémiotisation des émotions, selon qu'elles sont dites, montrées, ou étayées. Ces trois catégories, à l'origine destinées à l'analyse des discours, ont été adaptées et ont permis de recenser les émotions exprimées dans les différents documents du corpus étudié. Il en ressort que 589 publications sur 732, soit 80% du total, expriment une émotion.

a. L'émotion dite

La strate la plus évidente de l'expression d'une émotion, c'est lorsqu'elle est dite, exprimée de façon explicite. L'émotion peut alors être dénotée à l'aide de termes évoquant les sentiments tels que des verbes (aimer, apprécier..), des adjectifs (heureux, ému, étonné...), ou les noms des émotions directement.

C'est ce que fait Thomas Pesquet au moment du décollage et du début de sa mission. Par exemple le 17 novembre, veille du décollage :

« Je m'apprête à réaliser mon plus grand rêve. Je pense que je me rendrai vraiment compte de ce qui est sur le point de se passer quand on sera sur le pas de tir et que je lèverai les yeux vers la fusée. »

Ou le 22 novembre :

« Merci à tous pour votre soutien. Le décollage a été l'expérience la plus incroyable de ma vie. Je pouvais sentir vos ondes positives... »

Mais l'émotion peut être également directement l'objet du discours. Ainsi, le 30 novembre il évoque son ressenti en regardant la Terre :

¹ Raphaël MICHELI, *Les émotions dans les discours. Modèle d'analyse, perspectives empiriques*. Ed. De Boeck, 2014.

« Un sentiment étrange: je me demande ce que mes proches sont en train de faire sur Terre au moment même où je les prends en photo... Salut Paris et la France: vous être magnifiques ce soir! »

L'émotion est alors non seulement dite mais aussi expliquée et décrite.

Ainsi le 11 mai :

« Aurore boréale dans la nuit noire. Un spectacle ensorcelant dont je suis ravi d'être sous l'emprise... »

b. L'émotion montrée

La deuxième grande catégorie d'expression de l'émotion est celle de l'émotion montrée. Dans ce cas, l'émotion est connotée par différents signes qui peuvent être aussi bien verbaux que non verbaux : des termes exprimant une émotion (« whaouh », « incroyable », « magnifique », « stupéfiant » etc), des smileys et émoticônes, des ponctuations. Les points d'exclamation et points de suspension sont par exemple très souvent utilisés par Thomas Pesquet.

Ainsi, le 5 janvier l'astronaute s'émerveille des paysages africains :

« L'Afrique des hauts plateaux et des grands lacs est incroyable! Ici le lac Kariba, un de ses joyaux »

ou encore, le 28 avril, devant une vue de la Lune :

« Un lever de lune !! Parfois je détourne le regard de la Terre pour admirer aussi les beautés de l'espace »

Le 28 décembre, il utilise les points de suspension pour laisser libre cours à l'interprétation de ses abonnés :

« L'estuaire de la Gironde en Nouvelle-Aquitaine, où la bouche de la France, semblait presque nous sourire quand on l'a survolé... »

Par ailleurs, les émoticônes (ou encore smileys ou émojis) sont également très présentes dans les textes qui accompagnent les photos de Thomas Pesquet.

Ces petits signes, souvent des visages exprimant une émotion, permettent de véhiculer une nuance ou une intention que les mots et l'écriture ne suffisent pas à exprimer. Un sourire, un clin d'oeil, un regard ébahi viendront efficacement compléter l'intention du texte.

Une étude menée par AYTM Market Research en 2015¹ a montré que 48,9% des internautes Américains utilisent des émoticônes sur les réseaux sociaux ou dans des messages. Ainsi, il est logique que devant ce constat, les marques, entreprises ou institutions qui sont amenées à communiquer sur les réseaux sociaux se soient emparées de ce mode de communication. Ils sont la transcription en signes écrits de ce qu'est le langage non-verbal dans la communication orale.

« Un *smiley* peut être expressif : il sert à décrire l'état d'esprit du locuteur (...). Il a une fonction d'autoportrait ou d'illustration de celui qui produit le message. Le *smiley* peut être une aide apportée au destinataire pour qu'il puisse aisément interpréter les énoncés. On peut parler de *smiley* interprétatif. Le *smiley* « clin d'œil » a généralement cette fonction car il permet de lever les ambiguïtés des énoncés ironiques ou humoristiques. Le *smiley* permet au locuteur d'indiquer la relation qu'il désire instaurer avec son lecteur. Utiliser un *smiley* « souriant » peut être ainsi une manière d'exprimer son émotion et de donner une tonalité particulière à l'échange. On peut rapprocher ces quatre fonctions des fonctions habituelles du nonverbal et du paraverbal dans la communication en face à face. »²

Le smiley a donc le même rôle qu'un sourire, qu'un clin d'oeil ou qu'un sourcil froncé dans une conversation entre deux personnes. Les émoticônes sont un vecteur de plus, universel et impactant, pour transmettre l'émotion.

c. l'émotion étayée

Enfin la dernière sorte de sémiotisation de l'émotion est celle de l'émotion étayée. Voici la définition qu'en propose Raphaël Micheli : « De manière générale - et au-delà d'une perspective langagière -, l'expérience d'une émotion par un sujet apparaît intimement liée à l'évaluation, par ce sujet, d'une situation à laquelle il se trouve confronté. Dans le cas d'une émotion étayée, le discours propose à l'allocataire la représentation d'une situation : nous

¹ Blog Air of melty, 22 mai 2015

² Michel MARCOCCIA, « La représentation du nonverbal dans la communication écrite médiatisée par ordinateur », *Communication et organisation*, n°18, Presses Universitaires de Bordeaux, 2000.

parlerons ici de la « schématisation discursive d'une situation ». Sur la base de cette schématisation, l'allocutaire infère qu'un certain type d'émotion a lieu d'être. Une telle inférence repose sur le fait que la situation schématisée est conventionnellement associée à ce type d'émotion en vertu de normes socio-culturelles et qu'elle est donc supposée en garantir la légitimité à un niveau transsubjectif : « s'il y a une situation telle que le discours la schématise, alors il y a lieu de ressentir tel type d'émotion »¹.

Cette définition explique qu'il existe un lien entre la description d'une situation, et l'émotion qui en découlera. Donc évoquer cette situation à une personne qui fait partie d'un même groupe sociale, équivaut à induire l'émotion qui y est associée. Les évocations, en ce qui concerne la communication de Thomas Pesquet, concernent généralement des paysages, des phénomènes naturels, ou l'action de l'homme sur la nature comme dans ces trois exemples :

10 février :

*« Archipel des Seychelles : un atoll émerge du bleu intense de l'océan »*²

19 mars :

*« Hawaï, toujours : contraste entre les vallées verdoyantes qui ondulent doucement vers la mer et le sommet nu et mort des volcans... entre deux éruptions »*³

29 avril :

« La mer comme un miroir s'écarte pour laisser passer ce minuscule esquif vu d'ici... Même s'il doit bien faire quelques centaines de tonnes ! »

29 mai :

« La langue de sable vient coiffer les roches au poteau pour se jeter dans la mer »

Ainsi, à la lecture d'une description d'un paysage d'océan bleu intense, le destinataire du discours présume inconsciemment que le destinataire va, comme lui, ressentir une émotion positive, trouver beau le paysage décrit.

¹ Raphaël MICHELI, *Les émotions dans les discours. Modèle d'analyse, perspectives empiriques*. Ed. De Boeck, 2014, p.29

² Voir annexes 7

³ Ibid

De la même manière, dans cette publication du 1er février l'astronaute évoque un roman qui fait partie du paysage culturel français :

« Ok, je crois que j'ai trouvé l'aéroport le plus isolé du monde, perdu en plein milieu du désert, dans la péninsule arabique. Il me rappelle l'histoire du Petit Prince et de son pilote égaré en plein désert... »

L'émotion ressentie par Thomas Pesquet n'est pas dite, mais étayée par cette référence. Pour la plupart des lecteurs, *Le Petit Prince* de Saint-Exupéry¹ évoque le voyage, la poésie, l'aventure et la découverte.

3. Les réseaux sociaux, rampe de lancement d'une stratégie de marque élaborée

a. Les ingrédients d'un branding efficient

Le 28 mai, à la fin de sa mission, Thomas Pesquet publie sur Facebook un lien vers la chaîne YouTube de l'ESA : un court métrage de deux minutes filmé dans l'ISS. L'astronaute y livre en voix-off, à la première personne, en anglais, des réflexions philosophiques sur ce que son voyage dans l'espace lui inspire comme réflexions sur lui-même et sur le monde. La musique accompagne et souligne le registre émotionnel, la réalisation et le montage sont extrêmement travaillés. Ce film s'apparente aux films promotionnels que les marques, comme par exemple les équipementiers sportifs ou les marques de luxe, réalisent et utilisent comme des manifestes pour énoncer leur identité et leurs valeurs.

Le film *New eyes* se termine par l'extrait d'une citation de Marcel Proust dans *A la recherche du temps perdu* : « Le seul véritable voyage, le seul bain de Jouvence, ce ne serait pas d'aller vers de nouveaux paysages, mais d'avoir d'autres yeux, de voir l'univers avec les yeux d'un autre, de cent autres. »

¹ Thomas Pesquet a emmené cet ouvrage avec lui dans l'espace et il y a fait régulièrement référence dans ses communications au cours de sa mission

Cette référence, tout comme celles, nombreuses dans la mission, au Petit Prince de Saint-Exupéry, mettent l'accent sur l'ouverture sur les autres, le visage humain que doit adopter l'exploration spatiale.

Ce sont les valeurs de la marque ESA qui sont véhiculées à travers ce message porté par Thomas Pesquet. Pour évoquer des notions de stratégie marketing, l'astronaute est en quelque sorte une marque produit ou marque-fille dont la marque-mère serait l'ESA. Par ailleurs, comme toutes les marques qui se racontent, la marque Thomas Pesquet est dotée d'un mythe fondateur, celui de l'enfant prédestiné qui construisait des fusées en carton et qui a franchi tous les obstacles pour réaliser son rêve, comme nous l'avons déjà évoqué plus haut au sujet de la construction de la figure de héros. Comme une marque, Thomas Pesquet est chargé d'une mission : celle de faire progresser la recherche scientifique au profit de l'humain. Ainsi, la page 19 de la brochure de présentation de la mission Proxima ouvre un chapitre intitulé « L'espace à votre service ». Dans le chapitre suivant, page 22 « De la recherche pour l'humanité », on peut lire que « Thomas contribuera à 62 expériences coordonnées par l'ESA et le CNES (...) Ces expériences viseront à faire avancer la connaissance du corps humain, la physique et la biologie, et à démontrer de nouvelles technologies à bord de la Station spatiale internationale ». Enfin, comme une marque, Thomas Pesquet a une ambition, un but à atteindre sur le long terme : piloter la première mission humaine d'exploration de la planète Mars. Nous reviendrons plus loin sur cette mission, et sa signification pour l'Agence spatiale Européenne.

b. Une stratégie de « produits dérivés » pour alimenter la présence médiatique

La communication autour de la mission et de la personne de Thomas Pesquet n'a jamais eu vocation à être éphémère et à n'accompagner que l'unique mission Proxima. Comme le précise Olivier Cimelière sur son blog : « La stratégie de communication de Thomas Pesquet est tout sauf un «coup de com'» version bulle de savon comme malheureusement le monde médiatique

en est encore trop souvent saturé. Avant même que le spationaute tricolore ne soit expédié dans l'espace, tout a été conçu depuis 2013 pour que la mission Proxima ne se cantonne pas uniquement au monde des initiés de l'espace et de quelques journalistes spécialisés ou ne soit constituée que de buzz volatile¹. »

Ainsi, Thomas Pesquet a été présenté officiellement à la presse dès 2014², comme étant le prochain astronaute français qui partirait dans l'espace. Sa communauté de followers et de fans a été constituée dès ce moment là sur les réseaux sociaux grâce à des publications régulières consacrées à sa préparation. Et depuis son retour de mission, il n'est jamais sorti des radars médiatiques.

Le 2 juin, jour du retour sur Terre de Thomas Pesquet, l'astronaute publie une image composée de 3 photos juxtaposées verticalement : une de l'océan bleu à gauche, une de paysage enneigé au milieu, et une de terres rouges à droite. L'ensemble évoque le drapeau français. Ces images ont été reprises par les éditions Michel Lafon pour les couvertures du livre rassemblant les photographies de la Terre vue de l'espace, prises par Thomas Pesquet durant sa mission. Il existe trois modèles de livre avec des couvertures au choix : bleue, blanche, ou rouge. Le livre a été édité à peine six mois après le retour sur Terre de l'astronaute, en novembre 2017, juste avant les fêtes de fin d'année. Les clichés de la Terre pris par Thomas Pesquet depuis l'espace ont aussi fait l'objet d'un album de l'association Reporters sans frontières, qui a vu en Thomas Pesquet, le « premier reporter de l'espace ».

Au même moment que le livre de photos, en novembre 2017, est sortie une bande dessinée consacrée à la mission de Thomas Pesquet. Intitulé « Dans la combi de Thomas Pesquet », cet ouvrage est l'oeuvre de Marion Montaigne, une auteure de bandes dessinées comiques, spécialiste de la vulgarisation scientifique. L'ouvrage a été réalisé avec la participation de Thomas Pesquet - et donc l'aval de l'ESA - et l'astronaute a souvent accompagné l'auteure lors

¹ Olivier Cimelière, Pourquoi la communication de Thomas Pesquet doit inspirer marques et entreprises ?, *Le blog du communicant*, 10 juin 2017

² Voir annexe 8 - Communiqué de presse du CNES sur l'annonce de la mission de Thomas Pesquet dans l'ISS

des interviews de promotion. Et elles furent nombreuses puisque l'ouvrage a été primé au festival international de BD d'Angoulême 2018.

Au mois d'août 2018, Thomas Pesquet a collaboré au documentaire scientifique d'Arte « Thomas Pesquet : objectif Mars ».

Dans le courant 2018, l'ESA a sorti une application de réalité virtuelle permettant de revivre en immersion certains moments de la mission Proxima.

Le 3 octobre 2018, le long-métrage documentaire « 16 levers de soleil » sort sur les écrans français. En voici le synopsis : « S'envoler pour l'espace. C'est ce rêve que Thomas Pesquet a réalisé en décollant depuis la base de Baïkonour. A 450 kilomètres de la Terre, durant ces six mois où le monde semble basculer dans l'inconnu, un dialogue se tisse entre l'astronaute et l'œuvre visionnaire de Saint Exupéry qu'il a emportée dans la station spatiale. »¹ Pour la promotion de ce film, Thomas Pesquet a encore donné de nombreuses interviews.

Tous ces lancements suivent une stratégie et un plan média vraisemblablement préparé bien en amont, et s'étalant sur le long terme de façon à occuper de façon quasi discontinue l'espace médiatique.

Ces « produits dérivés » sont issus du matériel photographique ou vidéo pris lors de la mission et publiés en premier lieu sur les réseaux sociaux : photos, extraits, vidéos, anecdotes de vie quotidienne etc. Tous ces éléments ont d'abord été diffusés (au moins partiellement) sur les réseaux sociaux, et aujourd'hui les réseaux sociaux sont le premier lieu de relais des lancements de ces produits et de leur promotion multicanale. Ainsi, deux ans après son départ en mission, Thomas Pesquet reste omniprésent dans le paysage médiatique.

c. Les marques montent à bord de l'ISS

Durant sa mission, Thomas Pesquet a évoqué sa vie personnelle, son passé, dévoilé des anecdotes, mais il a aussi partagé ses goûts, musicaux ou culinaires. Ainsi, il a partagé ses playlists, ses lectures, et ses repas préférés.

¹ Synopsis figurant sur le site internet allociné.fr

Son post sur le burger de l'espace a par exemple été un grand succès d'audience¹. Il a aussi évoqué son soutien à ses équipes de sport favorites dont il a parfois arboré les maillots comme celui du Stade toulousain par exemple. Et enfin, il a fait part de sa joie de pouvoir savourer des plaisirs gastronomiques envoyés depuis la Terre pendant sa mission.

Au moment des fêtes de fin d'année ou de son anniversaire, Thomas Pesquet a pu déguster du Comté, des macarons du célèbre pâtissier Pierre Hermé, ou encore des recettes concoctées par Thierry Marx, spécialement conçues pour la dégustation en apesanteur².

Ces publications peuvent sembler anecdotiques, et pourtant, pour les marques concernées, elles représentent un véritable enjeu stratégique en termes de visibilité, de crédibilité, et de publicité. Les posts Facebook ou Twitter de Thomas Pesquet sur le Comté ou les macarons ont d'ailleurs été largement relayés sur les réseaux sociaux et en relations publiques par les marques, ainsi que dans la presse par les médias spécialisés ou même généralistes.

Le chef étoilé Thierry Marx a largement communiqué sur l'enjeu de mettre au point des recettes capables d'être dégustées dans l'espace, ce qui valorise son savoir faire et lui donne une plus value en ce qui concerne l'innovation. Par ailleurs le Mandarin Oriental, le restaurant dans lequel il officie, a proposé un événement spécial autour de ces recettes : quatre « dîners étoilés », composés de 6 plats dont 3 recettes élaborées pour Thomas Pesquet, pour 230 euros par personnes. Le partenariat avec Thomas Pesquet a donc été une belle vitrine, pour le chef aussi bien que pour le restaurant.

Même chose pour les macarons Pierre Hermé. « Le célèbre pâtissier avait commencé il y a plus d'un an à travailler pour mettre au point un macaron conforme aux exigences de la Nasa et du Cnes. La taille du macaron a ainsi été réduite car il devait pouvoir être mangé en une seule bouchée, évitant les miettes qui auraient pu être inhalées par un astronaute en micropesanteur. »³

Le pâtissier a relayé largement ce défi relevé.

¹ Voir annexe 7. Extraits des publications Facebook de Thomas Pesquet

² Voir annexe 6. Lettre n°8 du journal de bord.

³ Jacky Durand, « 2017 : l'Odyssée du comté dans l'espace », *Libération*, 23 mai 2017

La dégustation de Comté dans l'espace est également loin d'être anecdotique. L'idée est celle de la compagne de Thomas Pesquet, dont l'oncle est producteur de Comté en Franche-Comté. Pour l'anniversaire de l'astronaute, ils lui ont envoyé un kilo de ce fromage qui a dû passer des contrôles sanitaires d'abord au CNES à Toulouse, puis à la NASA aux Etats-Unis, avant de décoller de Baïkonour. Le storytelling autour de ce fromage qui a fait le tour du monde a été, là-aussi, largement exploité par le producteur de ce fromage qui a enregistré une hausse de 15% de ces ventes en 2017. Et le moteur de recherche Google propose 115 000 références en réponse à la requête « thomas pesquet + comté ». « Les producteurs de comté espèrent des retombées sur terre après avoir envoyé leur fromage dans l'espace. Pour Hubert Mottet, cette aventure peut servir toute la filière du comté. *«Cela peut devenir un excellent argument pour convaincre les Etats-Unis sur les bienfaits et l'absence de danger de notre comté au lait cru ! »*¹

Pour les marques, être « validé » par Thomas Pesquet est un gage de qualité et un levier de valeur colossal. Pourtant, les mentions de marques restent discrètes et le directeur de communication de l'ESA, Jules Grandsire, s'est souvent défendu dans la presse face aux critiques l'accusant de vouloir faire de Thomas Pesquet un homme sandwich : «L'ESA n'est pas censée faire des deals avec les marques. Nous sommes des fonctionnaires, Thomas n'est pas un footballeur ou un judoka... Tous ses cachets sont reversés à des œuvres de charité.»

Pour les marques, être présentes sur les réseaux sociaux représente une forte plus-value : elles peuvent ainsi communiquer sur un registre plus proche et plus intime, ce qui représente une valeur ajoutée particulièrement intéressante pour les domaines aussi liés à l'affect que la nourriture.

Conclusion partielle : L'utilisation des réseaux sociaux comme principal vecteur de communication sur la mission Proxima a permis à l'agence spatiale européenne d'utiliser une tonalité différente des communications institutionnelles classiques. Les réseaux sociaux ont soutenu la mise en récit

¹ Jacky Durand, « 2017 : l'Odyssée du comté dans l'espace », *Libération*, 23 mai 2017

de la mission et son traitement sur une tonalité plus proche et intime, ils ont permis d'augmenter la fréquence des publications et de diversifier les contenus pour toucher davantage de publics.

III - Les publications de Thomas Pesquet, vitrines du rôle social et politique de l'institution

Introduction partielle : La lecture et l'étude détaillée du corpus ont permis de mettre en lumière la présence de nombreuses publications faisant mention d'un engagement, de la défense de valeurs, ou de l'exaltation d'un sentiment patriotique. De la part d'une institution scientifique, ce sont des champs qui peuvent sembler inattendus. Toutefois la montée en puissance de la responsabilité sociale des entreprises et du développement durable peuvent fournir des éléments d'explication.

1. La planète Terre : vitrine et enjeu de la mission Proxima

a. L'émotion de l'astronaute comme porte d'entrée dans le champ de l'écologie

Nous l'avons vu précédemment, les publications consacrées à la planète Terre sont largement majoritaires dans l'ensemble des contenus proposés par Thomas Pesquet sur ses réseaux sociaux. Les photos de la planète représentent 65% des publications totales.

Les photos sont toujours accompagnées d'un court texte qui explique, commente ou décrit l'image, et bien souvent l'astronaute y fait part de son émotion, et de la beauté du spectacle¹ :

- 6 février 2017 : « *Un moment magique : voler vers le lever du soleil... Un sentiment de vitesse, la planète qui défile sous nos yeux, le*

¹ Voir annexe 7 - Extraits des publications Facebook de Thomas Pesquet

- bourdonnement de la Station dans l'obscurité... et soudain, la lumière surgit et illumine la courbe de la Terre. Bonne journée à tous! »*
- 14 février 2017 : *Première photo de la Nouvelle-Zélande qui rend justice à la beauté de ses paysages : le volcan Taranaki et sa forme ronde presque parfaite sur les dégradés de vert entre la forêt de ses flancs et la plaine qui l'entoure. »*
 - 19 février 2017 : *(...) qu'on ne vienne pas me dire que ce n'est pas de l'art!*

Cette omniprésence peut poser question puisque, si l'on en croit la brochure de l'ESA, le but affiché de la mission Proxima est de procéder à des expériences scientifiques au sein des laboratoires de la station spatiale internationale : « La science sera au coeur de la mission Proxima. Thomas réalisera des expériences très variées à bord de la Station spatiale internationale, cet avant-poste de recherche exceptionnel, qui est un véritable tremplin pour l'exploration humaine de l'espace. »

Sylvestre Huet, journaliste spécialiste de l'espace, nous a donné une première explication : « Je ne connais pas personnellement Thomas Pesquet mais j'ai eu l'occasion de discuter avec de nombreux astronautes au cours de ma carrière, et tous reviennent de leurs missions spatiales en racontant le choc qu'a représenté pour eux le fait de voir la terre depuis l'espace. »¹

Le grand nombre de clichés terrestres de Thomas Pesquet serait donc un symptôme de la fascination ressentie en voyant la Terre depuis l'espace. Une explication corroborée dans d'autres ouvrages, dont celui de Jean-François Clervoy, lui-même ancien astronaute : « Les premiers mots de Youri Gagarine décrivaient la beauté de la Terre et des nuages vus de l'espace. Tous les astronautes, sans exception, vivent cette même expérience qui les bouleverse à vie. En orbite terrestre, le champ de vue porte à environ 2 500 km à la ronde et défile très vite, à raison de seize tours du monde par jour. Ce qui frappe en premier l'observateur spatial, c'est le contraste intense entre les couleurs vives de notre planète et le noir d'encre du cosmos profond dont elle se détache

¹ Voir annexe 2 - Interview de Sylvestre HUET, journaliste spécialiste de l'espace

comme une énorme boule à dominante bleue. Le sentiment d'unicité et de finitude de notre monde est instantané. »¹

L'émerveillement sincère de Thomas Pesquet est donc l'une des explications de la sur-représentation des clichés de la Terre dans les publications quotidiennes, et, de façon assez logique, de cet émerveillement découle la question de la protection de cette la planète.

b. La protection de la Terre

Au delà de considérations sur la beauté de la planète, sur les réseaux sociaux de Thomas Pesquet, les photographies de la Terre sont fréquemment accompagnées de remarques sur sa fragilité, et d'injonctions sur la nécessité de la protéger. Au total, sur les 732 publications Facebook de l'astronaute, 156 publications, soit 21% du total, évoquent l'écologie, la protection de la planète et de ses ressources.

En voici quelques exemples :

- 22 mars : « *Comme le satellite Jason-3 du CNES, on remarque d'ici la fragilité de planète et de ses océans... #WorldWaterDay* »
- 4 avril 2017 : « *Sénégal et Kenya, deux pays parmi d'autres déjà directement touchés par le réchauffement climatique : hausse du niveau de la mer et tempêtes entraînent en ce moment même la disparition de certaines d'îles et le recul des côtes... habitées ! On ne peut plus attendre, c'est maintenant qu'il faut agir pour la planète!* »
- 28 avril 2017 : « *au détour de l'océan indien : les atolls des maldives, coin de paradis menacé par la montée des eaux.* »

Selon Sylvestre Huet, passée la première émotion, la vision de la terre dans l'espace provoque chez les astronautes un déclic qui pourrait justifier leur engagement en faveur de l'écologie : « Ils disent qu'ils voient la Terre flotter littéralement dans l'espace, toute petite, comme un vaisseau spatial, que l'impact de l'homme est visible, que l'on peut aussi voir la vie animale, la faible épaisseur de l'atmosphère, etc... C'est une expérience très forte pour eux, un

¹ Jean-François CLERVOY, Frank LEHOT, *Histoire de la conquête spatiale*, Ed. Vuibert, 2015, p.147

vrai choc. Ils reviennent avec l'impression de vivre sur un petit caillou perdu dans une immensité. C'est peut-être ce qui peut expliquer cette sensibilité à l'environnement. »¹

Autre élément utile à la compréhension de cet aspect de la communication : l'actualité qui a précédé et accompagné la mission Proxima. Elle a débuté un an après la COP 21, et se déroule en même temps que la COP 22.

Pour mémoire, la France avait accueilli la COP 21 en 2015 et contribué à faire ratifier les accords de Paris sur le climat. Au terme d'un marathon diplomatique mené par François Hollande et Laurent Fabius, ces accords historiques ont été signés par les 195 pays participants pour fixer l'objectif d'une limitation du réchauffement mondial entre 1,5 °C et 2 °C d'ici 2100. Au-delà de l'accueil de la conférence, la France a joué un rôle important dans la signature de ces accords, entrés en vigueur le 4 novembre 2016, soit seulement quelques jours avant le décollage de Thomas Pesquet.

L'écologie est donc plus que jamais à l'agenda médiatique et, pour l'organisme public qu'est le CNES, il est important de s'en faire le relais.

« L'image, à travers l'avènement des médias, prédomine et chacun, à l'échelle individuelle comme organisationnelle, semble devoir affirmer comme justifier son existence, ses actions à travers la grille médiatique dorénavant imposée. (...) En effet, c'est comme si les organisations, aux prises avec une crise généralisée du lien social, avaient de plus en plus besoin de justifier leur droit d'exister à travers des actions de légitimation, en grande partie communicationnelles. Cela ne semble pas pouvoir aller sans la diffusion d'une certaine image aux contours avantageux, au contenu valorisant l'essence autant que les actions de la structure. »²

Il n'est donc pas illogique d'émettre l'hypothèse que pour l'ESA et le CNES, il est important de se situer dans une ligne conforme aux engagements et aux valeurs de l'état, ainsi qu'à l'opinion majoritaire.

¹ Voir annexe 2 - Interview de Sylvestre HUET, journaliste spécialiste de l'espace

² Stéphanie Dillière-Brooks, « L'image des organisations humanitaires à l'épreuve des pratiques de communication : vers des structures hybrides », *Communication et organisation*, n°34, 2008, p.24-37.

c. L'observation de la Terre

L'autre élément qui ressort des photos de la Terre publiées par Thomas Pesquet, c'est la recherche de points de repère, la volonté de montrer la précision des clichés obtenus.

Dans une publication du 17 février, il accompagne des clichés d'observation de du canal de Suez d'un commentaire sur les outils d'observation présents dans l'ISS : « (...) *L'ISS fournit une couverture globale et le système a récemment contribué à sauver une vie!* »

Sur nombre de publications, Thomas Pesquet met en évidence que l'on distingue nettement tour à tour des aéroports, des infrastructures, des bateaux, des avions, des monuments etc. Il envoie également régulièrement des photos de phénomènes météorologiques tels que des aurores boréales, des tempêtes, ou des vents forts.

Or il se trouve que l'une des premières applications de l'industrie spatiale est justement l'observation de la terre : images satellites, observations météo, cartographie. Selon Sylvestre Huet, c'est l'un des rôles principaux des agences spatiales : « les agences obtiennent des gros budgets qui sont souvent justifiés par le besoin de surveiller la Terre pour des objectifs environnementaux : la météo, l'observation de l'usage des sols, la surveillance des océans et du niveau des mers, la gestion de la pêche etc. »¹

Selon cette publication du think tank BSI Economics, « Le marché scientifique présente des retombées plus visibles dans l'économie. L'amélioration des prévisions météorologiques a permis de mieux gérer et d'exploiter les ressources naturelles. Les satellites scientifiques permettent également une meilleure surveillance et gestion environnementale des événements climatiques comme les catastrophes naturelles. Une meilleure anticipation et prévision des déplacements et des évolutions de ces événements naturels permettent de minimiser les dégâts humains et matériels dommageables à l'économie. »²

¹ Voir annexe 2 - Entretien avec Sylvestre Huet

² Quentin BLANC, L'économie spatiale : vers l'industrie et au-delà, BSI Economics, 14/04/2016

Le savoir-faire en matière d'observation de la planète est donc un réel enjeu financier pour l'ESA, et dans une moindre mesure, un enjeu militaire.

Emmanuel Lempert le rappelle : « la démarche géographique est, en elle-même, un projet de conquête, une tentative d'accaparement. Ce que l'on cartographie, on commence déjà à se l'approprier, et, depuis l'espace, tout peut être cartographié : les montagnes, les mers, les forêts, les frontières, les ressources naturelles, les populations, les vents et les variations magnétiques. Représentations et stratégie sont liées. Ce sont les militaires qui, les premiers, examinent la Terre depuis la haute altitude pour occuper le terrain. »¹ Les photos de Thomas Pesquet montrant la précision avec laquelle il est possible de scruter la Terre depuis l'espace sont donc aussi un moyen de se servir de cette mise en récit pour afficher les capacités techniques de l'ESA en matière d'observation.

2. Le rôle géopolitique et diplomatique de la mission spatiale

a. Le rôle géopolitique de l'exploration spatiale

Le fil Facebook de Thomas Pesquet durant la mission Proxima comporte 207 publications qui font référence à l'institution, soit 28% du total. Ce sont généralement des publications qui mettent en avant les réalisations techniques et scientifiques de l'ESA. Des réalisations aussi bien françaises qu'italiennes ou britanniques comme par exemple une publication du 15 décembre sur la Cupola², la fameuse baie vitrée ronde qui permet aux astronautes de réaliser d'aussi belles prises de vue, construite par l'agence spatiale italienne et beaucoup vantée dans les publications de Thomas Pesquet et des autres astronautes de l'ESA. Il est donc probable que la communication de Thomas Pesquet ait aussi pour fonction de valoriser la puissance technique et scientifique de l'ESA et de la France, qui est le plus gros contributeur du spatial

¹ Emmanuel LEMPERT, Espace et géostratégie, *Hermès* n°34, p. 27-35, numéro coordonné par Isabelle SOURBES-VERGER, Ed. CNRS, 2002.

² Voir annexe 7

européen. Une hypothèse qui s'inscrit en droite ligne dans l'histoire de l'exploration spatiale.

A l'époque des premières mises en orbite et des premiers pas sur la Lune, l'exploration spatiale - qui s'appelait alors « conquête » - était un moyen pour les pays de montrer leur supériorité au reste du monde. Le contexte géopolitique était celui de la Guerre Froide et de la compétition entre l'URSS et les Etats-Unis.

Pour Florence Gaillard¹, spécialiste des questions spatiales, l'URSS faisait une analogie profonde entre l'idéologie socialiste et l'occupation de l'espace, qui procédait d'une volonté de discréditer le système de l'ouest mais aussi de viser les élites des pays non alignés pour démontrer la confiance qu'ils pouvaient avoir dans la supériorité militaire, scientifique et technologique des Etats-unis. Car, rappelons-le, Spoutnik était avant tout une démonstration de puissance balistique intercontinentale. A vocation pacifique, certes, mais qui montrait que la technologie de lancement était avant tout une avancée militaire. Les deux « artisans » des avancées spatiales russes et américaines sont issus de l'ingénierie balistique : « Après la défaite du Reich, en 1945, l'ingénieur allemand Wernher von Braun, père des fameux missiles V2, émigre aux États-Unis où il travaille à la mise au point de missiles. L'URSS, elle, a Korolev, un homme visionnaire et tenace, que l'on a sorti du goulag pour réaliser des missiles militaires sur les traces des V2. »²

Les américains ont pris les premières avancées russes comme un camouflet auquel ils se devaient de répondre. Selon John Logsdon, « le fait que les premières réalisations spectaculaires dans l'espace - mise en orbite du premier satellite et du premier homme - aient été accomplies par l'union soviétique, la rivale de l'Amérique pendant la guerre froide et un pays globalement perçu comme technologiquement arriéré aux Etats-Unis, a porté un coup sévère à la confiance que les Etats-Unis avaient en eux-mêmes. Le président John F. Kennedy, par exemple, déclara « Je ne peux pas croire que nous voulons

¹ Florence GAILLARD, La construction symbolique de l'espace européen, *Hermès* n°34, p. 105-119, numéro coordonné par Isabelle SOURBES-VERGER, Ed. CNRS, 2002.

² Sylvie Rouat, Il y a 60 ans, Spoutnik, le tout premier satellite se désintégra dans l'atmosphère, *Sciences et avenir*, 4 janvier 2018.

permette à l'Union soviétique de dominer l'espace avec tout ce que cela pourrait signifier pour notre paix et notre sécurité dans les années à venir »¹.

Dès le début donc, plus qu'une simple volonté d'exploration et de découvertes scientifiques, c'est une quête de puissance et de gloire qui a poussé les états et leurs leaders à se dépasser les uns les autres et à allouer des budgets toujours plus conséquents aux programmes spatiaux. Mais peu à peu, avec la fin de la Guerre Froide et l'apaisement du contexte international, les enjeux de puissance et de rayonnement se sont déplacés pour se recentrer sur des enjeux davantage financiers et nationaux, tandis que le rôle géopolitique de l'espace s'est resserré sur la diplomatie.

b. L'ISS, lieu de collaboration et de promotion des valeurs internationales

Dans un grand nombre de publications, Thomas Pesquet évoque les nombreuses nationalités présentes dans l'ISS, et vante la coopération et la collaboration entre les pays.

Par exemple le 1er janvier, sur Facebook, il présente ses vœux pour la nouvelle année et publie également une photo de tout l'équipage de l'ISS, portant des chapeaux festifs, avec le texte suivant :

« L'équipage de l'Expédition 50 à bord de la Station spatiale internationale vous souhaite une bonne année! Si on a pu célébrer le passage à 2017, sur trois fuseaux horaires différents (Russie, France et Etats-Unis) c'est parce que des pays ont décidé, il y a quelques années, de croire en une certaine idée de l'avenir, convaincus que la science, la technologie, l'exploration pacifique et par-dessus tout la coopération internationale pouvaient contribuer à rendre le monde meilleur. Ils pensaient que s'unir autour d'un objectif ambitieux ne pouvait qu'être bénéfique pour leurs citoyens. Et ils avaient raison : nous voilà dans l'ISS pour apporter notre contribution à travers les expériences scientifiques réalisées ici. (...) »

¹ John LOGSDON, Le leadership américain et l'espace : la recherche de la puissance et de la gloire, *Hermès* n°34, p. 67-78, numéro coordonné par Isabelle SOURBES-VERGER, Ed. CNRS, 2002.

Dans ce texte, Thomas Pesquet fait référence à la collaboration internationale pour l'exploration spatiale qui a mené à la création de l'ISS. La première étape a eu lieu en 1972, l'URSS et les Etats-Unis ont signé un accord pour permettre une rencontre entre leurs vaisseaux Apollo et Soyouz¹. Une coopération encore inimaginable seulement quelques années avant et qui a marqué le début de l'importance de l' « espace diplomatique ». La collaboration s'est accélérée à partir de la fin de la guerre froide, en 1991. En 1992 la navette américaine Atlantis s'est arrimée à la station russe Mir, et les collaborations se sont multipliées jusqu'à la création de la Station spatiale internationale en 1998, officialisée par un traité de collaboration signé par 15 états.

Selon Luc Allemand : « Les missions de l'ISS sont rarement très intéressantes scientifiquement mais elles sont importantes politiquement et diplomatiquement, car c'est l'un des seuls endroits où l'on continue à se parler quoi qu'il arrive : Russie, Europe, USA, Chine. Il y a une grosse dimension politique dans la mise en oeuvre des missions de l'ISS »².

Cet état d'esprit de coopération et de maintien des bonnes relations de travail, indépendamment du contexte « terrestre », est l'une des valeurs indissociables du projet de l'ISS depuis ses débuts, que les agences spatiales vantent à chaque mission, en leur nom ou via leurs astronautes.

Dans la droite ligne de cette position de dialogue et de coopération entre les nations, l'ESA, via les mots de Thomas Pesquet, dénonce les guerres et conflits mondiaux et rend hommage aux événements ou acteurs de la paix et de l'égalité. Voici deux exemples tirés des publications Facebook de l'astronaute :

- 12 avril : « *Les côtes de la Syrie. Dire qu'un paysage si beau est le théâtre de tant d'atrocités.* »
- 27 avril : « Hommage à l'Afrique du Sud qui fête aujourd'hui le jour de la Liberté et ses premières élections post-apartheid. »

Enfin, cette ligne est complétée par un engagement des astronautes pour l'UNICEF. Thomas Pesquet et l'astronaute italienne Samantha Cristoforetti ont été par exemple nommés ambassadeurs de l'Unicef dans l'espace.

¹ Jean-François CLERVOY, Frank LEHOT, *Histoire de la conquête spatiale*, Ed. Vuibert, 2015, p. 64

² Voir annexe 1 - Entretien avec Luc Allemand

Ainsi, la collaboration internationale au sein de l'ISS, appuyée par les relais de prises de positions des agences et des astronautes, contribue à justifier son utilité. Car rappelons que, de façon plus prosaïque, l'ISS est un programme extrêmement coûteux, qui a exigé de la part des états membres une centaine de milliards d'euros d'investissements. Sa construction, son entretien et ses améliorations exigent un budget colossal de la part des états financeurs. Et le fait de lui donner ce rôle au sein de l'équilibre géopolitique mondial contribue sans doute à la rendre nécessaire et indispensable.

c. Le besoin des agences spatiales de se démarquer

Comme nous l'avons vu plus haut, les références à l'ESA et la mise en valeur de ses réalisations sont des thèmes privilégiés dans les publications de Thomas Pesquet. Nous venons d'évoquer la collaboration entre pays comme valeur fondatrice de l'ISS, il pourrait donc être logique que les autres agences, a minima NASA et Roscosmos, dont les astronautes étaient les collègues de Thomas Pesquet, soient davantage mentionnées dans les publications.

Or seule l'ESA est mise en avant. Cette constatation s'explique peut-être par le fait que depuis quelques années l'activité spatiale commerciale, et notamment l'observation de la terre, s'est élargie à de nouveaux acteurs privés. De grandes firmes telles Google, Amazon ou Tesla manifestent leur intérêt pour le spatial et de plus en plus de start'up veulent lancer des satellites pour développer de nouvelles applications.

Selon Xavier Pasco : « L'essor, ces dernières années, de sociétés privées d'imagerie par satellites a paru prometteur compte tenu des nombreuses applications fondées sur les performances accrues des satellites d'observation désormais autorisés à l'exploitation commerciale. La marge de progression commerciale est théoriquement importante dans la mesure où l'observation de la terre ne représente aujourd'hui qu'environ 1 % des services spatiaux vendus. Dans ce contexte, l'industrie tend aujourd'hui à prendre une part plus

active dans l'investissement spatial en proposant des formules de financement partagé entre les secteurs publics et privés. »¹.

Les agences ont donc intérêt à se démarquer les unes des autres pour proposer leur offre commerciale. Elles essaient aussi de se démarquer via les innovations qui leur sont propres et les nouveaux champs d'exploration. Concernant l'ESA, la prochaine ambition clairement affichée est l'exploration de la planète Mars.

Dès les premières interviews qu'il a accordées à la presse, et surtout après son retour de mission, l'astronaute a évoqué son ambition de faire partie des premières missions humaines d'exploration de la planète Mars. L'astronaute l'évoque régulièrement dans la presse, et occasionnellement sur les réseaux sociaux. C'est aussi le reflet de l'ambition de l'ESA qui se positionne parmi les autres agences spatiales - dont la NASA, très avancée - pour être en première ligne sur ce projet. Les agences sont en concurrence sur ce projet, entre elles et avec des acteurs privés comme Space X. L'enjeu est grand car, en termes de prestige et de notoriété, l'exploration de Mars est l'équivalent des premiers pas sur la Lune.

Ainsi, nous constatons que les publications de Thomas Pesquet sur les réseaux sociaux sont bien souvent utilisées comme un relais pour valoriser leur image corporate et aller dans le sens des différents buts à atteindre par l'institution.

3. La mission utilisée pour communiquer sur le rôle social de l'institution

a. La nation glorifiée

La nation française est très souvent mise en avant dans les publications de Thomas Pesquet. Nous avons identifié 153 publications, soit 21% du total, qui mentionnent la France d'une manière ou d'une autre.

¹ Pasco, Xavier. « Quel nouveau départ pour l'activité spatiale ? », *Géoéconomie*, vol. 61, no. 2, 2012, pp. 23-30.

Nous avons inclus dans ce décompte toutes les photos identifiant clairement des villes ou régions française. Ces publications ont souvent beaucoup de succès et elles font appel au patriotisme et à la fierté locale et régionale du public. Par ailleurs, Thomas Pesquet fait régulièrement références à des équipes sportives françaises ou à des sportifs français qu'il encourage, comme par exemple le skipper Tanguy de la Motte, à qui il s'identifie en tant que sportif et explorateur, ou les équipes de France de rugby ou de football.

La première hypothèse assez logique pour expliquer ce constat elle celle, un peu comme nous l'avons vu plus haut, d'une recherche de l'engagement du public. Thomas Pesquet est français, il est donc judicieux qu'il parle en français, de la France, aux français. Mais le dernier post de la mission, les photos juxtaposées qui composent un drapeau bleu blanc rouge, est accompagné de ce texte :

« L'aventure la plus intense de ma vie. Fier que nous ayons pu réaliser autant d'expériences et répondu aux défis de l'espace ! La station va me manquer, mais pour l'heure j'ai simplement hâte de retrouver la Terre. A bientôt ! »¹

Ce texte pourrait sembler anodin mais, accompagné du drapeau français, la fierté dont fait état l'astronaute renvoie automatiquement à la nation, à un sentiment de patriotisme. La photo, qui sera aussi plus tard la couverture de son livre, aurait pu être différente mais ce choix marque bien la volonté de l'institution de mettre la France à l'honneur, et il existe sans doute une autre hypothèse pour enrichir la première lecture.

Rappelons que la France est au coeur du projet d'agence spatiale européenne. Le CNES assure la liaison avec l'ESA, dont le siège social est d'ailleurs basé à Paris. Fusées Ariane, ISS, missions Rosetta et Philae, missions ExoMars, satellites dont Galileo, astronautes dont le Français Thomas Pesquet... Elle chapeaute tous les projets européens liés à l'espace. Selon le site internet du CNES, avec 37 € par an et par habitant, le budget que la France consacre aux activités spatiales civiles est le 2ème au monde, après celui des États-Unis, mais avant ceux de la Chine, de la Russie ou du Japon.

¹ Voir annexe 7 - Extrait des publications de Thomas Pesquet

La France est donc un acteur crucial de l'industrie spatiale, et elle contribue à hauteur d'environ 25% aux budgets de l'ESA. Ainsi, la mise en valeur de la France par Thomas Pesquet, et donc l'ESA, relève peut-être également d'une logique corporate.

b. Le made in France mis en avant

Au delà de la géographie et des équipes sportives, de nombreuses marques, entreprises, ou institutions françaises sont mises en avant. Nous l'avons vu, Thomas Pesquet a médiatisé certains de ces repas. Il s'agit presque toujours de produits ou de marques françaises : les macarons de Pierre Hermé, le pâtissier super-star célèbre dans le monde entier et qui contribue à l'image de la gastronomie française, le comté du Jura, issu d'un savoir-faire ancestral, les repas de Thierry Marx mis en conserve par les conserveries Hénaff, leader historique français des pâtés en conserve. Toutes ces marques sont connues à l'international et contribuent au rayonnement de la France.

Les marques véhiculent des valeurs via leur identité et leur histoire. Aussi choisir de montrer une marque, de communiquer sur tel ou tel produit n'est pas innocent et traduit une intention de la part de la personne ou de l'institution qui en fait la promotion.

Ces choix de produits viennent s'inscrire dans la fierté du « made in France », dénotent une volonté de valoriser l'excellence de la gastronomie française, aussi bien dans son versant le plus raffiné et moderne que du côté traditionnel et local. Rappelons que les repas français sont entrés au patrimoine mondial de l'Unesco justement en 2017, année de la mission Proxima.

Comme l'écrit Isabelle Paillard, « Le secteur des sciences et des techniques est marqué par des enjeux économiques, les politiques de communication accompagnant la montée en puissance de ceux-ci. Les laboratoires et les établissements publics de recherche ont progressivement structuré et professionnalisé leurs activités de communication. L'objectif de celles-ci s'inscrit dans une stratégie de valorisation des produits et de notoriété des entreprises. Ainsi, les établissements mènent régulièrement sur la scène

publique des actions de communication avec des objectifs multiples : convaincre le public de l'utilité sociale des travaux menés, justifier l'utilisation de financements et leurs renouvellements, se positionner face à d'autres concurrents. »¹

Valoriser ces produits et ces marques c'est donc aussi valoriser la France à l'international, et faire de l'institution un élément stratégique du soft-power exercé par la France pour asseoir son rayonnement.

c. Le relais des valeurs de la République

Pour Florence Gaillard, pour imposer un symbole, il faut mettre en place un travail de relais parmi les publics susceptibles de faire l'opinion. « L'investissement qui transforme un objet en symbole n'est jamais spontané. Il y a nécessité à apprendre à reconnaître l'objet comme symbole. Il s'agit donc d'opérer une activité de persuasion et de conditionnement socio-culturel qui passe entre autres par les commentaires officiels, l'école et les médias. »²

Ainsi, il est crucial pour l'industrie spatiale, si elle veut s'imposer comme l'un des piliers de la puissance de la nation, et de son rayonnement à l'international, d'adopter et de relayer les symboles et les valeurs de cette nation. Et cela commence en premier lieu par le choix de l'astronaute. Dès les premiers temps de l'exploration spatiale, les astronautes ont été choisis pour incarner symboliquement la république et ses valeurs. « Né d'une famille pauvre, Youri Gagarine connaît, enfant, les souffrances et les privations de la guerre. Devenu ouvrier fondeur, il s'inscrit à un aéroclub pour obtenir un brevet de pilote. A 21 ans, il abandonne son métier initial pour suivre une formation de pilote de chasse. Fin 1959, il fait partie d'un premier groupe de 20 candidats cosmonautes sélectionnés parmi 3 000 pilotes de l'Air Force soviétique et s'impose finalement comme l'un des prétendants au premier vol spatial. En

¹ Isabelle PAILLARD, *La publicisation de la science. Exposer, communiquer, débattre, publier, vulgariser*. Textes réunis. Ed. Presses universitaires de Grenoble, 2005, p.150

² Florence GAILLARD, La construction symbolique de l'espace européen, *Hermès n°34*, p. 105-119, numéro coordonné par Isabelle SOURBES-VERGER, Ed. CNRS, 2002. p.106

raison de ses origines modestes, il est préféré à son collègue Titov par Krouchtchev qui voit en lui l'icône idéale de la gloire soviétique. »¹

Thomas Pesquet incarne également des valeurs très positives, chères à la République française : il est né dans une famille modeste de Normandie, il a toujours beaucoup travaillé, a gravi les échelons grâce à sa réussite scolaire et à son travail. Il a été pilote pour Air France, et est diplômé d'une prestigieuse école d'ingénieurs. Il est sportif, a l'esprit d'équipe, « des capacités de leadership et de bonnes compétences de communication »².

Thomas Pesquet incarne donc beaucoup de valeurs chères à la République. Par ailleurs, dans ces publications sur les réseaux sociaux, il relaie également ces valeurs. Le 9 mai, il publie une photo d'Athènes et en profite pour évoquer l'assemblée des citoyens et faire un vibrant éloge des idéaux républicains.

Bien d'autres engagements et valeurs sont relayés par l'astronaute tout au long de sa mission. Il relaie par exemple la journée de la femme le 8 mars en rendant hommage aux femmes de l'espace, loue les vertus du sport en invitant fortement ses lecteurs à pratiquer une activité, et enfin, il fait également la promotion de l'école et de l'apprentissage, et distingue plusieurs établissements d'enseignement supérieur ou de recherche.

Rappelons pour mémoire que l'un des ministères de tutelle du CNES est celui de l'enseignement supérieur et de la recherche. Ainsi, en adoptant les valeurs et les engagements de la République, l'institution se définit comme l'une des composantes de son socle fondateur.

Conclusion partielle : Pour l'ESA, l'enjeu de communication autour de cette mission était crucial car l'entretien de l'ISS coûte très cher aux états, qui hésitent de plus en plus à investir dans ces équipements. Par ailleurs, l'espace intéresse moins le grand public et les vols habités représentent l'aspect de l'exploration spatiale qui bénéficie encore d'un grand capital sympathie et génèrent une grande fascination. La mission de Thomas Pesquet avait donc la

¹Jean-François CLERVOY, Frank LEHOT, *Histoire de la conquête spatiale*, Ed. Vuibert, 2015.

² Voir annexe 5 - Brochure de présentation de la mission Proxima

double vocation de susciter l'intérêt du grand public et de valoriser l'ISS et l'exploration spatiale aux yeux des institutions.

Conclusion

Au terme de cette étude de cas, il apparaît très clairement que la communication autour de la mission de Thomas Pesquet a fait l'objet d'un plan de communication de grande envergure. Quand on l'étudie précisément, le dispositif s'avère très construit, réfléchi, anticipé, pensé pour s'étaler sur le long terme, pour toucher tous les publics et atteindre des objectifs stratégiques très précis.

Toutefois, ces stratégies de communication doivent veiller à éviter l'écueil de la communication institutionnelle classique : produire un message et des contenus lisses et sans relief, débarrassés des imperfections et des zones sombres qui contribuent à créer l'empathie et donc l'émotion.

C'est en ce sens que la volonté d'auto-médiation des institutions trouve sa limite par rapport à la médiation classique de la presse : l'entreprise ou institution tend à montrer un beau visage, désirable, quand la presse cherche le vrai. La communication institutionnelle, si elle veut devenir média d'elle-même, ne doit pas hésiter à adopter tous les codes et usages des médias : montrer la réalité sans la farder, assumer la transparence.

Thomas Pesquet est la vitrine de l'ESA, une vitrine humaine et testimoniale, qui permet d'incarner le récit institutionnel à travers toutes ses dimensions : scientifique, politique, géopolitique et sociale. Dans un premier temps, la personne de l'astronaute a été utilisée pour servir de base à la mise en récit de la mission. A partir des éléments déjà présents dans la mémoire collective autour des astronautes, considérés et décrits depuis toujours comme des héros, des personnes à part, dotées de capacités exceptionnelles, une figure a été construite autour de Thomas Pesquet. Dans le but de générer davantage d'identification et d'engagement, cette figure de héros a été modérée en l'enrichissant de davantage de nuances et en faisant intervenir le champ de l'intime et de l'émotion. Le héros a été désigné par son prénom, a parlé à la première personne à son public, et a raconté des anecdotes personnelles.

Pour autant, nous l'avons vu, il n'en est pas moins resté un héros. Les rares tentatives de le rendre un peu moins héroïque, d'évoquer des peurs, des inconforts, des tristesses, des doutes ou des inquiétudes, se soldent systématiquement par un retour à l'optimisme et aux louanges du bonheur sans cesse renouvelé de vivre l'aventure de l'exploration spatiale. Au regard des performances remarquables des réseaux sociaux de Thomas Pesquet, la volonté de générer l'engagement a donc été couronnée de succès. On peut cependant se poser la question de la stratégie d'identification : le public a-t-il réellement pu s'identifier à Thomas Pesquet ? Cette volonté était-elle sincère, ou procédait-elle simplement de l'application des codes du storytelling dans le but de mettre en place une stratégie de communication ? Thomas Pesquet au terme de cette opération de communication peut risquer de devenir un personnage factice, voire fictionnel, et tomber dans le travers de la personnalisation désincarnée.

Dans un second temps de notre étude, nous avons étudié comment l'usage spécifique des réseaux sociaux avait contribué à la mise en récit de la mission, et, in fine, au succès de l'opération de communication. Il s'avère que tous les codes et les bonnes pratiques de la communication digitale ont été respectés à la lettre : l'usage de la première personne, la prédominance des photos, les smileys, les anecdotes personnelles et quotidiennes, les publications selon un calendrier éditorial précis et régulier, les contenus variés, les devinettes et questions, les liens avec l'actualité, et l'omniprésence de l'émotion. A la lecture des performances de la page Facebook de Thomas Pesquet, force est de constater que l'opération a été un succès phénoménal. Les publications de Thomas Pesquet, suivies par plus d'un million de personnes, génèrent en moyenne 25.000 likes, 738 commentaires et 2.400 partages.

Toutefois une question peut se poser sur la quantité de publications. Thomas Pesquet a émis entre 3 et 7 posts par jour, tous les jours, pendant les six mois de sa mission. Cette quantité est-elle nécessaire au bon fonctionnement et au succès de l'opération ? Ne risque-t-elle pas de donner des airs de « coup médiatique » et de buzz temporaire à l'opération ? Par ailleurs, lors d'interviews

à la presse, Thomas Pesquet ou Jules Grandsire, le directeur de la communication de l'ESA, mettent en avant le fait que l'astronaute est naturellement enclin à communiquer, et qu'il est l'auteur des contenus proposés sur ses réseaux sociaux. Or, après une étude approfondie des publications, la précision du calendrier éditorial et la présence d'autant de codes propres aux professionnels de la communication digitale, permettent d'avoir des doutes quant à cette affirmation. Laisser entendre que Thomas Pesquet a lui-même écrit tous les contenus de ses réseaux sociaux semble difficile à croire et peut mener à douter de la sincérité de l'ensemble de l'opération. Par ailleurs, dans l'une des lettres de son journal, Thomas Pesquet aborde lui-même l'un des éléments qui accréditent le fait que la simple réalisation technique des publications par l'astronaute lui-même paraît difficile : « *Il y a aussi l'exercice du clavier d'ordinateur... Vous n'imaginez pas à quel point c'est une galère de taper un texte dans l'ISS. Il faut bien s'imaginer que vos mains et vos doigts flottent et que donc, pour atteindre les touches, il faut faire un effort considérable* ». Ainsi, sans pour autant mettre en question l'excellence de la campagne de communication, ni la sincérité des messages émis, la question peut se poser de la nécessité de s'enfermer dans une systématique prise de parole à la première personne qui place l'institution dans une situation qui pourrait risquer de brouiller son postulat de transparence et de sincérité.

L'étude des éléments émis lors de la communication autour de la mission Proxima a fait apparaître la présence de nombreuses prises de positions et engagements relevant du développement durable au sens global du terme : c'est à dire englobant aussi bien les registres de l'écologie ou de l'égalité sociale. Au regard des éléments de contexte politique et économique que nous avons soulevés, qu'ils soient directement liés à l'agence spatiale ou non, nous pouvons raisonnablement penser que l'objectif de cette opération de communication était également de renforcer le rôle social de l'institution scientifique. Dans son article *L'invisible de l'image*, Thomas Heller aborde cette question de l'intervention grandissante des entreprises et des institutions dans les registres sociétaux qui sortent de leurs domaines de compétence :

« De plus en plus aujourd'hui, les entreprises s'impliquent dans la résolution des problèmes de notre contemporanéité post-industrielle, et le font savoir : insertion professionnelle, lutte contre les discriminations, travail des enfants, sécurité alimentaire, réchauffement climatique, pollution, sont parmi les grands thèmes d'un engagement qui schématiquement se partage entre le social et l'environnemental. Ces discours fournissent une caution symbolique suffisamment forte concernant l'implication sociale et environnementale de l'entreprise qui rend superflu tout questionnement, tout débat sur cette implication, qui invite à laisser à l'entreprise le soin de définir le sens de son action et le sens de la citoyenneté. »¹

Ainsi, via ces prises de positions, l'ESA et le CNES se positionnent comme des acteurs incontournables du rayonnement de la France à l'extérieur et de sa cohésion intérieure, grâce à une contribution active à la promotion des valeurs positives de la République.

Cependant, la sincérité et la profondeur de ces engagements peuvent également être mises en questions. Ainsi, quelle est la portée réelle du rôle d'ambassadeur de l'UNICEF dans l'espace, endossé par Thomas Pesquet durant sa mission? Quelle est le degré d'engagement pour la protection de l'environnement quand une publication sur la nécessité de préserver les ressources de la planète côtoie une photo des îles artificielles de Dubaï, accompagnée d'un commentaire sympathique ² ? Il peut être légitime alors de se poser la question de la sincérité et de la nécessité d'un tel engagement. N'aurait-il pas suffi d'éditorialiser un peu plus les publications, soit en choisissant de ne pas publier certaines photos, soit en gardant l'engagement écologique intact pour tous les contenus. Des précautions comme celles-ci auraient peut-être pu éviter d'approcher le travers des relations publiques qui peuvent parfois se limiter à vouloir « acheter du consentement », pour reprendre les mots d' E. Bernays. Car, comme l'écrit Nicole d'Almeida : « Le discours éthique enrôle et contraint le jugement du destinataire qui ne peut

¹ Thomas Heller, « L'invisible de l'image », *Communication et organisation* [En ligne], 34 | 2008

² Voir annexe 7 - Extraits des publications Facebook de Thomas Pesquet

qu'y souscrire (sous peine de contradiction et partant d'inhumanité), il oblige à la connivence et force l'accord, il est un discours contraignant. »¹

Quoi qu'il en soit, et malgré ces quelques interrogations, l'ensemble de l'opération de communication est un succès et elle a sans doute contribué au ré-enchantement d'un espace devenu presque banal, et qui ne faisait plus rêver comme ce fut le cas lors des débuts. A ce jour la vidéo de son retour sur terre a été vue 370 000 fois, et les chaînes de télévision ont enregistré des records d'audience lors de sa retransmission en direct. Le storytelling mis en place grâce aux réseaux sociaux a sans doute contribué à faire retrouver au public l'émotion que procure une aventure humaine à laquelle on s'identifie, comme dans les contes de notre enfance.

Enfin, dans le cadre de la reconversion professionnelle dans laquelle s'inscrit ce mémoire, l'étude de ce cas a permis de constater l'efficacité de la mise en application d'une stratégie de communication institutionnelle réfléchie et ciblée. La mise en public de la mission de Thomas Pesquet est un exemple très abouti de la façon dont les réseaux sociaux peuvent être un outil puissant pour réussir à toucher directement les publics et faire passer des messages. Ce cas est l'illustration quasi-parfaite de la volonté récente et de plus en plus forte des institutions et des entreprises de se dispenser de la médiation classique, qui est principalement celle de la presse spécialisée en l'occurrence, pour faire passer les messages souhaités, directement aux publics ciblés pour atteindre des objectifs stratégiques pré-définis.

Les stratégies de communication digitale des entreprises ou institutions s'orientent de plus en plus vers cette tendance en utilisant ce qu'offrent les réseaux sociaux comme possibilité de parler directement, intimement et émotionnellement. La communication des institutions n'est plus seulement institutionnelle mais affective et émotionnelle. L'institution raconte, se raconte et fait participer le public au récit. Elle devient son propre média en créant elle-même ses propres contenus, qu'ils soient textuels, iconographiques ou vidéo.

¹ Nicole D'ALMEIDA, *Les promesses de la communication*, Ed. PUF, 2001, p.132

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- Jean-Claude ABRIC, *Psychologie de la communication, théories et méthodes*. Ed. Armand Colin, 1999.
- Nicole D'ALMEIDA, *La société du jugement*, Ed. Armand Colin, 2012
- Nicole D'ALMEIDA, *Les promesses de la communication*, Ed. PUF, 2001
- Roland BARTHES, *Mythologies*, Ed. du Seuil, 1957
- Jean-François CLERVOY, Frank LEHOT, *Histoire de la conquête spatiale*, Ed. Vuibert, 2015.
- Baptiste COULMONT, *Sociologie des prénoms*, Ed, La Découverte, 2011
- Francis DREER, *Conquête spatiale, histoire des vols habités*, Ed. E-T-A-I, 2007
- Denis DUCLOS, *La peur et le savoir, La société face à la science, la technique et leurs dangers*. Ed. La découverte, 1989
- Alain DUPAS, *L'appel du cosmos*. Ed. Gallimard, 2011.
- Valentine ERNE-HEINZ, *Les risques : subir ou prévenir?* Ed. Ellipses, 2010.
- Wilfrid GERBER, Jean-Christophe PIC, Alina VOICU, *Le storytelling pas à pas*. Ed. Vuibert, 2013.
- Yves GINGRAS, *Sociologie des sciences*, coll. Que sais-je, PUF, 2ème édition 2017
- Charles GOLDFINGER, *L'utile et le futile. L'économie de l'immatériel*. Ed. Odile Jacob, 1994.
- Daniel JACOBI, *La communication scientifique. Discours, figures, modèles*. Ed. Presses universitaires de Grenoble, 1999
- Thierry LIBAERT et Karine JOHANNES, *La communication corporate*, Ed. Dunod, 2010.
- Dominique MAINGUENEAU, *Analyser les textes de communication*. Ed. Armand Colin, 2012.

- Dominique MARCHETTI, *Quand la santé devient médiatique. Les logiques de production de l'information dans la presse*. Presses universitaires de Grenoble, 2010
- Raphaël MICHELI, *Les émotions dans les discours. Modèle d'analyse, perspectives empiriques*. Ed. De Boeck, 2014.
- Marion MONTAIGNE, *Dans la combi de Thomas Pesquet*, Ed. Dargaud, 2017.
- Alex MUCCHIELLI, *Les sciences de la communication*, Ed. Hachette, 2001.
- Alex MUCCHIELLI, *L'art d'influencer*, Ed. Armand Colin, 2000.
- Isabelle PAILLARD, *La publicisation de la science. Exposer, communiquer, débattre, publier, vulgariser*. Textes réunis. Ed. Presses universitaires de Grenoble, 2005.
- Patrick PERETTI-WATTEL, *Sociologie du risque*, Ed. Armand Colin, 2000
- Mazarine PINGEOT, *La dictature de la transparence*, Ed. Robert Laffont, 2016 coll. Nouvelles Mythologies.
- Christian SALMON, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Ed. La Découverte, 2007
- Aude SEURRAT (dir.), *Ecrire un mémoire en sciences de l'information et de la communication. Récits de cas, démarches et méthodes*. Presses Sorbonne Nouvelle, 2014.
- Jacques VILLAIN, *A la conquête de l'espace. De Spoutnik à l'homme sur Mars*. Ed. Vuibert, 2007
- Dominique WOLTON, *Penser la communication*, Ed. Flammarion, 1997
- Ed. La Découverte, *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, 2002.

ARTICLES SCIENTIFIQUES

- Roland BARTHES. Introduction à l'analyse structurale des récits. In: *Communications*, 8, 1966. Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit. pp. 1-27.
- Mélanie BOURDAA, « Le transmedia storytelling », *Terminal*, 112 | 2013, 7-10.

- Robert BOURE, « La construction médiatique des figures sportives Le cas des joueurs de rugby Français », *Communication & langages*, vol. 160, no. 2, 2009, pp. 3-17.
- Gérard BRACHET, « Les enjeux d'un développement durable des activités spatiales », *Géoéconomie*, vol. 61, no. 2, 2012, pp. 95-106.
- Jacqueline CHERVIN, « Quand la télévision contemple les vols habités », *Hermès n°34*, p. 161-168, numéro coordonné par Isabelle SOURBES-VERGER, Ed. CNRS, 2002.
- Stéphanie DILLIERE-BROOKS, « L'image des organisations humanitaires à l'épreuve des pratiques de communication : vers des structures hybrides », *Communication et organisation*, 34 | 2008, 24-37.
- Florence GAILLARD, La construction symbolique de l'espace européen, *Hermès n°34*, p. 105-119, numéro coordonné par Isabelle SOURBES-VERGER, Ed. CNRS, 2002.
- Thomas HELLER, « L'invisible de l'image », *Communication et organisation*, n°34, Ed. Presses universitaires de Bordeaux, 2008, p.116-129.
- Henry JENKINS, « La Licorne-Origami contre-attaque. Réflexions plus poussées sur le transmedia storytelling. », *Terminal*, 112 | 2013, 11-27.
- Jérôme LAMY , « L'Express et l'espace, de Spoutnik à Apollo-11 », *L'Information géographique*, n°74, Ed. Armand Colin, 2010, p. 36-44.
- Emmanuel LEMPET, Espace et géostratégie, *Hermès n°34*, p. 27-35, numéro coordonné par Isabelle SOURBES-VERGER, Ed. CNRS, 2002.
- Sarah LEROY, « Les prénoms ont été changés ». Pseudonymisation médiatique et production de sens des prénoms », *Cahiers de sociolinguistique*, vol. 11, no. 1, 2006, pp. 27-40.
- Marc LITS, « L'espace public : concept fondateur de la communication », *Hermès, La Revue*, vol. 70, no. 3, 2014, pp. 77-81.
- John LOGSDON, Le leadership américain et l'espace : la recherche de la puissance et de la gloire, *Hermès n°34*, p. 67-78, numéro coordonné par Isabelle SOURBES-VERGER, Ed. CNRS, 2002.

- Michel MARCOCCIA, « La représentation du nonverbal dans la communication écrite médiatisée par ordinateur », *Communication et organisation*, N°18, Presses Universitaires de Bordeaux, 2000.
- Sophie MOIRAND, *De la médiation à la médiatisation des faits scientifiques et techniques : où en est l'analyse du discours ?* Colloque Sciences, Médias et Société, ENS Lyon, 2004.
- Anne-Marie PAILHES, *Le mythe de la conquête spatiale, facteur d'identité dans la poésie de R.D.A. des années 60*. Cahiers d'études germaniques, Université de Provence-Aix-Marseille, 1994.
- Xavier PASCO, « Quel nouveau départ pour l'activité spatiale ? », *Géoéconomie*, vol. 61, no. 2, 2012, pp. 23-30.
- Céline PASCUAL ESPUNY, « Comment les organisations se saisissent-elles de l'« image verte » ? », *Communication et organisation*, 34 | 2008, 39-52.
- Kazuto SUZUKI, L'espace et l'opinion publique au Japon, *Hermès n°34*, p. 93-104, numéro coordonné par Isabelle SOURBES-VERGER, Ed. CNRS, 2002.
- Maurice THEVENET, « Manager des astronautes. Entretien avec le général Ratié », *Revue française de gestion*, vol. 168-169, no. 9, 2006, pp. 193-203.
- Sciences et récits, *Revue Aster n°44*, 2004 numéro coordonné par Denise Orange-Ravachol et Éric Triquet
- L'espace, enjeux politiques, *Hermès n°34*, numéro coordonné par Isabelle SOURBES-VERGER, Ed. CNRS, 2002.

SITES INTERNET

<https://cnes.fr/fr>

https://www.esa.int/fre/ESA_in_your_country/France

https://fr.wikipedia.org/wiki/Thomas_Pesquet

https://fr.wikipedia.org/wiki/Scott_Kelly

https://fr.wikipedia.org/wiki/Samantha_Cristoforetti

<https://www.youtube.com/watch?v=gcObl6z791Y>

<https://www.unicef.fr/article/l-astronaute-de-l-esa-thomas-pesquet-ambassadeur-unicef-dans-les-etoiles>
<https://sawisms.blog/2017/05/25/thomas-pesquet-le-spationaute-2-0/>
<https://blog.iandyoo.com/la-belle-histoire-de-thomas-pesquet>
<http://www.leblogducommunicant2-0.com/humeur/pourquoi-la-communication-de-thomas-pesquet-doit-inspirer-marques-et-entreprises/>

ARTICLES DE PRESSE

<https://www.ladepeche.fr/article/2017/11/23/2690758-voyage-dessus-terre-livre-photos-thomas-pesquet.html>
<http://www.slate.fr/story/128951/astronautes-star-thomas-pesquet>
https://www.maxisciences.com/astronaute/ces-astronautes-francais-qui-ont-voyage-dans-l-espace-avant-thomas-pesquet_art38930.html
<http://www.strategies.fr/actualites/marques/1065874W/thomas-pesquet-achat-d-espace-.html>
https://www.lesechos.fr/02/12/1994/LesEchos/16784-004-ECH_personnalisation.htm
<https://www.telarama.fr/monde/l-astronaute-francais-thomas-pesquet-un-heros-presque-comme-tout-le-monde,146779.php>
<https://www.sudouest.fr/2016/12/26/retro-ces-astronautes-qui-nous-font-rever-sur-les-reseaux-sociaux-depuis-l-espace-3043938-4725.php>
https://www.lexpress.fr/actualite/sciences/voici-comment-fait-thomas-pesquet-pour-tweeter-depuis-l-espace_1857662.html
https://www.huffingtonpost.fr/2016/11/16/sur-iss-comment-thomas-pesquet-va-rivaliser-avec-chris-hadfield_a_21607321/
<http://www.slate.fr/lien/72399/hommage-chris-hadfield-astronaute>
http://www.slate.com/blogs/bad_astronomy/2013/05/13/photo_gallery_astronaut_chris_hadfield_s_top_15_pictures_from_space.html?via=gdpr-consent
http://plus.lapresse.ca/screens/45e9-2218-51964e6b-9bcf-478cac1c606d_7C__0.html

<http://marketingmag.ca/news/marketer-news/meet-the-team-behind-chris-hadfield-82473>

<https://www.theguardian.com/science/2013/feb/22/chris-hadfield-canada-superstar-astronaut>

<http://www.strategies.fr/actualites/marques/1065874W/thomas-pesquet-achat-d-espace-.html>

https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/storytelling/storytelling-la-marque-pesquet_2201474.html

<http://www.lefigaro.fr/sciences/2017/07/13/01008-20170713ARTFIG00031-thomas-pesquet-star-des-reseaux-parmi-les-etoiles.php>

<http://www.lefigaro.fr/sciences/2013/05/13/01008-20130513ARTFIG00477-une-chanson-enregistree-dans-l-espace.php>

<http://www.parismatch.com/Actu/Environnement/Thomas-Pesquet-pour-l-environnement-il-se-fait-lanceur-d-alerte-de-l-espace-1248269>

<https://www.lejdd.fr/societe/sciences/thomas-pesquet-de-la-communication-plutot-quune-mission-scientifique-3350900>

https://www.lamontagne.fr/tulle/science/correze/2017/09/07/un-correzien-derriere-les-tweets-de-l-astronaute-thomas-pesquet_12539406.html

https://actu.fr/societe/lastronaute-de-normandie-thomas-pesquet-tweete-il-vraiment-de-lespace_436180.html

<https://www.lejdd.fr/Societe/Thomas-Pesquet-Au-moment-de-m-asseoir-dans-la-capsule-du-Soyouz-je-vais-serrer-un-peu-les-fesses-824431>

<https://www.lejdd.fr/societe/comment-thomas-pesquet-a-conquis-les-francais-3344804>

http://next.liberation.fr/food/2017/05/23/2017-l-odysee-du-comte-dans-l-espace_1571703

<https://sawisms.blog/2016/10/17/community-management-les-agences-spatiales-dans-le-piege-de-la-culture-cuteness/>

http://fr.webedia-group.com/article/etude-exclusive-plus-de-230-000-fans-en-moyenne-pour-les-grandes-marques-sur-facebook-en-france_a215/1

<https://www.airofmelty.fr/les-emojis-plus-forts-que-les-mots-la-tendance-se-confirme-a409692.html>

<https://www.parismatch.com/Vivre/Gastronomie/Grace-a-Thomas-Pesquet-Thierry-Marx-met-l-espace-au-menu-1201310>

https://www.lepoint.fr/sciences-nature/des-hommes-marcheront-sur-mars-d-ici-35-ans-pour-thomas-pesquet-02-06-2018-2223579_1924.php

https://www.sciencesetavenir.fr/espace/il-y-a-60-ans-sputnik-inaugurait-l-histoire-spatiale_117074

ANNEXES

Annexe 1 : ENTRETIEN AVEC LUC ALLEMAND

Luc Allemand est un journaliste scientifique, spécialiste de la communication scientifique et ancien rédacteur en chef de la revue scientifique *La Recherche*.

Quel est votre point de vue sur l'évolution récente de la vulgarisation scientifique?

La science a fait comme le reste, à partir de l'arrivée d'internet, des réseaux sociaux et des nouvelles techniques de communication. Les interactions ont augmenté entre les chercheurs, le grand public et les organismes de recherche.

Le rôle du journaliste scientifique a évolué, on peut dire qu'il a régressé. Le but des institutions est communiquer par elles-mêmes sans avoir besoin de passer par un intermédiaire.

Aujourd'hui beaucoup de chercheurs parlent en direct, beaucoup utilisent twitter, ils communiquent vers le grand public

C'est une évolution par rapport à ce qui se faisait il y a disons vingt ans.

Mais il me semble que ce n'est pas spécifique à la science, c'est pareil pour la politique, le sport, etc.

Quand a commencé cette évolution?

Je me souviens que dans les années 90 encore, le CNRS envoyait des bulletins tous les quinze jours, et publiait un journal interne. La presse spécialisée avait accès à ces documents. A cette époque les amateurs de sciences trouvaient les informations dans les médias spécialisés. Ce n'est plus le cas aujourd'hui, pour la bonne et simple raison que tout est publié

directement sur le site internet. Il n'y a plus besoin d'acheter la presse spécialisée pour accès à l'information. Aujourd'hui tous les documents publiés par le CNRS sont encore la matière première du journaliste mais c'est aussi celle du grand public. C'est précisément l'intention de l'émetteur : toucher le grand public sans avoir besoin de passer par les journalistes.

D'ailleurs aujourd'hui les services communication de ces institutions embauchent des journalistes professionnels. La directrice de communication du CNRS est une ancienne journaliste du journal Le Monde. Beaucoup de rédacteurs sont d'anciens collaborateurs de La Recherche, de Sciences et Vie etc...

Comment ont évolué les relations avec les médias?

Je n'ai pas remarqué de changement particulier. A part cette impression de vouloir de plus en plus toucher le grand public sans passer par les journalistes.

Quel est votre perception des sujets liés à l'espace?

Quand on parle de l'espace, il y a deux grandes sortes de sujets. Les sujets qui parent de cosmologie : les trous noirs ou le big bang ... Ce sont des sujets qui font rêver, qui renvoient à la grandeur de l'espace, à l'infini grand, qui sont des sujets existentiels.

Et puis il y a tout ce qui est lié à l'espace proche, au système solaire et à son exploration. Ce sont des sujets qui font moins rêver. Aujourd'hui on envoie des robots qui partent explorer la planète Mars et tout le monde s'en fiche, ça n'intéresse plus personne alors que c'est une vraie prouesse technologique. Mais il s'agit d'étudier des roches, des gaz, des strates de roches... L'intérêt a besoin d'être relancé régulièrement avec des sujets liés à la recherche de vie, ou avec ces histoires de vols habités.

Quelle est l'importance de l'aspect politique de ces sujets?

Le sujet a toujours été éminemment politique. Dès le début. Le premier satellite était soviétique et c'est ce qui a lancé la course à l'espace dans les années 60, dans le contexte de la guerre froide. Ce sont les américains qui ont gagné cette course. pour l'instant. Avec les premiers pas sur la lune et l'exploration de mars. Et c'est comme ça pour tous les pays. Aujourd'hui l'Inde vient d'envoyer un satellite en orbite autour de mars. ça n'a pas particulièrement d'intérêt scientifique mais c'est une volonté de montrer ses capacités techniques.

Que pensez-vous de l'utilisation de la figure de l'astronaute?

Je me souviens que le 1er à avoir été médiatisé était un canadien qui avait joué de la guitare.. du Bowie je crois, dans l'ISS.

Il avait fait beaucoup de buzz et c'était le début de l'interaction entre les astronautes et l'extérieur pendant les missions. Le début des clowneries en apesanteur, qui plaisent beaucoup au grand public.

En France, il n'y a pas eu beaucoup de figures d'astronautes célèbres. On a eu Claudie Haigneré, qui a été célèbre juste parce que c'était la première femme française à partir dans l'espace. Et puis un peu Jean-Loup Chrétien, mais à propos de lui on avait surtout abordé l'aspect de la performance physique que représentent les missions spatiales.

Quel est votre point de vue sur la communication qui a été faite autour de Thomas Pesquet?

Une fois encore, cet écho médiatique considérable traduit la volonté de l'institution, le CNES en l'occurrence, de toucher directement le grand public. Il y a aussi dans ce cas une volonté de cibler un public plus jeune. On a vu qu'il s'est adressé aux écoliers, aux collégiens, qu'il a beaucoup communiqué sur les réseaux sociaux...

Je ne vois pas très bien quelles peuvent être les retombées pour le CNES. Peut-être veulent-ils préparer la période des votes de budgets? Avoir un fort rayonnement et une notoriété peut être un facteur qui favorise l'allocation de budgets...

En tous cas la mission du CNES n'est pas de faire de l'exploration spatiale, c'est plutôt de mettre en place des outils de mesure, des satellites qui fournissent des données en continu pour l'observation de la Terre : mesurer le niveau de la mer en continu par exemple.

Quelle est votre perception de Thomas Pesquet et de la mission Proxima?

La science que Thomas Pesquet a fait la-haut n'a pas beaucoup d'intérêt. C'est surtout une volonté de montrer que la France, l'Europe, a un savoir-faire et peut former des gens qui ont ce profil très qualifié.

Les missions de l'ISS sont rarement très intéressantes scientifiquement mais elles sont importantes politiquement et diplomatiquement, car c'est l'un des seuls endroits où l'on continue à se parler quoi qu'il arrive : Russie, Europe, USA, Chine. Il y a une grosse dimension politique dans la mise en oeuvre des missions de l'ISS.

Autre chose, Thomas Pesquet a fait beaucoup de photos de la Terre pendant sa mission, il a beaucoup communiqué sur le côté développement durable, la planète bleue belle et fragile, les questions de changement climatique. Il y avait peut être une volonté du CNES de se positionner sur ces questions là, car pour l'instant l'exploration spatiale n'est pas franchement « développement durable friendly »...Je trouve que le peu de science qui est passé à travers les mailles du gros barnum médiatique c'est sur ces sujets là, plus que sur les expériences qu'il a faites la haut. Pesquet c'est le choix de prendre un type abordable, comme un copain qui part en voyage et qui envoie les photos de son voyage. Finalement personne ne sait ce qu'il a fait comme manips la-haut et tout le monde s'en fiche.

Entretien téléphonique réalisé le 7 mai 2018

Annexe 2 : ENTRETIEN AVEC SYLVESTRE HUET

Sylvestre Huet est un journaliste français spécialisé dans les sujets scientifiques. Journaliste à *Libération* à partir de 1995, il anime dès 2008 le blog *{sciences²}* hébergé par le journal, jusqu'à son départ du quotidien en janvier 2016. En mai de la même année, l'activité du blog reprend sur la plateforme du *Monde*.

Depuis vos débuts, quelle évolution avez-vous constaté dans le travail de vulgarisation scientifique?

Il y a eu une grosse évolution, qui se situe déjà du côté de la science. A mes débuts, à la fin des années 80, les instituts scientifiques distribuaient beaucoup d'informations et de communiqués de presse sous embargo. Il y avait un décalage entre la production de l'information, son traitement et sa publication. Aujourd'hui avec le passage au digital c'est la fin des embargos, les informations sont publiées directement, et envoyées en même temps aux journalistes et au grand public via les sites web. Les journalistes scientifiques sont submergés d'informations primaires, les mails et les communiqués arrivent par dizaines quotidiennement.

Mais le paradoxe c'est qu'à l'échelle de l'ensemble des journalistes on est peu à utiliser vraiment ces informations pour nourrir les sujets dont on parle.

Beaucoup de journalistes ne sont pas spécialisés dans les sujets.

Par exemple si on regarde ce qui s'écrit sur le climat, au moment où il ya une actualité par exemple comme un ouragan, un sommet du GIEC, un tsunami... on se rend compte que peu de journalistes lisent les textes qui viennent des sources primaires comme ceux des experts du GIEC et leurs rapports.

Contrairement à ce que l'on aurait pu imaginer, la disponibilité des sources primaires n'a pas rendu l'information scientifique plus précise. On recopie beaucoup les choses.

C'est paradoxal car l'accès à l'information scientifique est plus facile qu'il y a 30 ans. Mais les journalistes pour mieux informer, mettent moins de sciences.

Au cours de votre carrière, avez-vous noté une augmentation du nombre de sujets consacrés aux sciences dans les médias généralistes?

Les sujets liés aux sciences n'ont jamais été aussi nombreux. C'est peut-être lié au fait qu'aujourd'hui de plus en plus de domaines de la société dépendent des technologies, donc logiquement les sujets sur ces thèmes augmentent. L'inquiétude augmente aussi dans la société à propos des objets que l'on fabrique et avec lesquels on vit. On recherche à s'informer. De plus en plus de ces sujets sont politiques et dépendent de décisions financières à gros enjeux, donc ils sont très liés aux infos générales. Mais cela dit il ya un grand hiatus entre ce sur quoi les scientifiques travaillent et ce que l'on voit dans la presse. Ce qui fait écrire et vendre des papiers n'est pas forcément ce qui intéresse et fait travailler les chercheurs.

Ces trente dernières années, notamment avec l'arrivée du numérique, les relations que vous entretenez avec les institutions scientifiques se sont-elles modifiées?

Il ya eu une évolution, je dirai que c'est la professionnalisation des services de presse qui a changé les choses. C'est antérieur à l'arrivée du numérique. Dans les années 80 les services de presse commentaient timidement à se créer, mais les choses se sont accélérées dans les années 90. Les organismes se sont dotés de service de presse très importants (même si ce n'est rien par rapport aux USA) qui ont commencé à rédiger les communiqués de presse réguliers, à organiser des voyages de presse dans les instituts ou les centres de recherche etc. L'arrivée du digital a simplement accéléré le rythme de la production, ça a fluidifié les échanges, l'évolution s'est senti par rapport à la rapidité mais il n'y a pas eu de réelle évolution par rapport à la qualité des informations.

Plus précisément, avez-vous noté une particularité dans les relations avec les institutions liées à l'espace?

Dans le domaine spatial, le CNES et l'ESA sont les principaux producteurs de messages. Et l'enjeu d'image pour ces organismes est très important. Donc les journalistes sont submergés d'informations par leurs services de presse. Ils fournissent des contenus clés en mains, ils ont une volonté de faire passer un message précis, sous une forme précise, avec déjà un angle. Ça s'explique car il y a de forts enjeux industriels et financiers. Ils fournissent les contenus qui sont le plus susceptibles de générer une production d'articles. Dans les journaux, le spatial c'est spectaculaire, ça peut exploser, on envoie des astronautes etc... mais dans la réalité quand on compare les papiers avec le travail réel c'est surprenant. Par exemple les vols habités ne représentent que 15% des budgets environ, alors qu'ils sont la quasi totalité des contenus qui sont publiés dans les papiers. Peu à peu il y a un désintérêt de l'opinion pour ces sujets. Le public est blasé. Je me souviens qu'à l'époque de mes débuts, je pouvais consacrer de longs articles à la construction de l'ISS, alors qu'aujourd'hui même les vols habités peuvent simplement faire un entrefilet. Aujourd'hui on parle très peu d'Ariane, alors qu'à l'époque les journalistes couraient à Kourou dès qu'un tir était prévu.

Que pensez-vous de la mise en avant des astronautes dans la médiatisation des sujets liés à l'espace?

Les astronautes c'est dangereux, c'est cher, ils risquent de mourir, alors qu'en fait ça ne sert à rien. Mais on les médiatise depuis Gagarine. Les russes ont fait sensation avec ce vol habité et tous les autres pays ont voulu faire pareil. C'est devenu un symbole de puissance, de capacité technique et scientifique, et presque un signe extérieur de richesse. Mais en vrai un astronaute ça ne sert à rien. Je n'ai jamais lu un article scientifique convaincant sur l'utilité des astronautes. C'est purement politique. Khrouchtchev a envoyé un homme, Kennedy a répondu, et ça a continué comme ça. Et depuis ça n'a pas changé,

malgré la fin de la guerre froide. Aujourd'hui la collaboration autour de l'ISS est politique, c'est une volonté des états de stabiliser les relations, de maintenir leurs chercheurs à domicile dans un cadre surveillé.

C'est le paradoxe avec les astronautes : on les envoie faire des tours de Terre avec des objectifs scientifiques mineurs. Ils sont les hommes-sandwich des politiques de conquête spatiale. Mais ça n'enlève rien à leur qualités personnelles. Regardez par exemple le budget américain de la participation à la construction de l'ISS est de 100 milliards de dollars, alors que le télescope Hubble a coûté 10 millions, pour des résultats et une utilité scientifique bien plus importants. Bon, sur les missions réalisées lors des vols habités il y a quand même eu quelques résultats scientifiques, mais on aurait pu faire la même chose mais moins cher avec des robots.

Que pensez-vous de la médiatisation de la mission de Thomas Pesquet dans la station spatiale internationale?

Ce n'est rien par rapport à ce que l'on voyait avant. Dans ma cité HLM en 1969 tout le monde ne parlait QUE de ça, toute la journée, pendant des jours et des jours. Tous les journaux faisaient leur Une là dessus, c'était fou. Aujourd'hui oui on a entendu parler de Thomas Pesquet, mais ce n'est rien par rapport aux premiers vols dans l'espace. Il est français donc on parle, mais globalement les gens sont blasés. Ce qu'il y a eu de remarquable dans la médiation autour de Thomas Pesquet, c'est l'utilisation personnelle qu'il faite des réseaux sociaux et qui a produit un contact direct avec le grand plutôt. C'est ça qui était réellement inédit. Le CNES ils font ce qu'ils peuvent pour médiatiser leurs missions et faire connaître leur rôle. Ils ont bien compris que les réseau sociaux offraient une possibilité d'atteindre directement le public, sans intermédiaire, et pour pas très cher.

Lors de sa mission, beaucoup de posts de Thomas Pesquet sur les réseaux sociaux étaient liées à l'environnement, à la protection de la planète. Avez-vous un élément d'explication à cette observation?

Pour moi il y a deux facteurs qui expliquent ça. Je ne connais pas personnellement Thomas Pesquet mais j'ai eu l'occasion de discuter avec de nombreux astronautes au cours de ma carrière, et tous reviennent de leurs missions spatiales en racontant le choc qu'a représenté pour eux le fait de voir la terre depuis l'espace. Ils disent qu'ils voient la Terre flotter littéralement dans l'espace, toute petite, comme un vaisseau spatial, que l'impact de l'homme est visible, que l'on peut aussi voir la vie animale, la faible épaisseur de l'atmosphère, etc... C'est une expérience très forte pour eux, un vrai choc. Ils reviennent avec l'impression de vivre sur un petit caillou perdu dans une immensité. C'est peut-être ce qui peut expliquer cette sensibilité à l'environnement.

Et puis l'autre raison que je peux avoir en tête c'est que les agences obtiennent des gros budgets qui sont souvent justifiés par le besoin de surveiller la Terre pour des objectifs environnementaux : la météo, l'observation de l'usage des sols, la surveillance des océans et du niveau des mers, la gestion de la pêche etc.

Toutes ces activités là ont une dimension environnementale et elles sont financées par les deniers publics. Donc les agences ont intérêt à ce que l'opinion les soutienne. Aux USA le budget spatial est à 60% militaire, les plus grosses commandes de la NASA viennent du Pentagone.

En Europe il n'y a pas vraiment de programme militaire spatial. Donc en Europe, et en France, les questions environnementales sont fondamentales pour les budgets. Il s'agit à la fois de financer les infrastructures et aussi d'une volonté de renforcer une position dominante en matière de production d'informations sur la planète. Il faut les budget pour pouvoir payer les satellites qui partent régulièrement en orbite.

Entretien téléphonique réalisé le 23 mai 2018

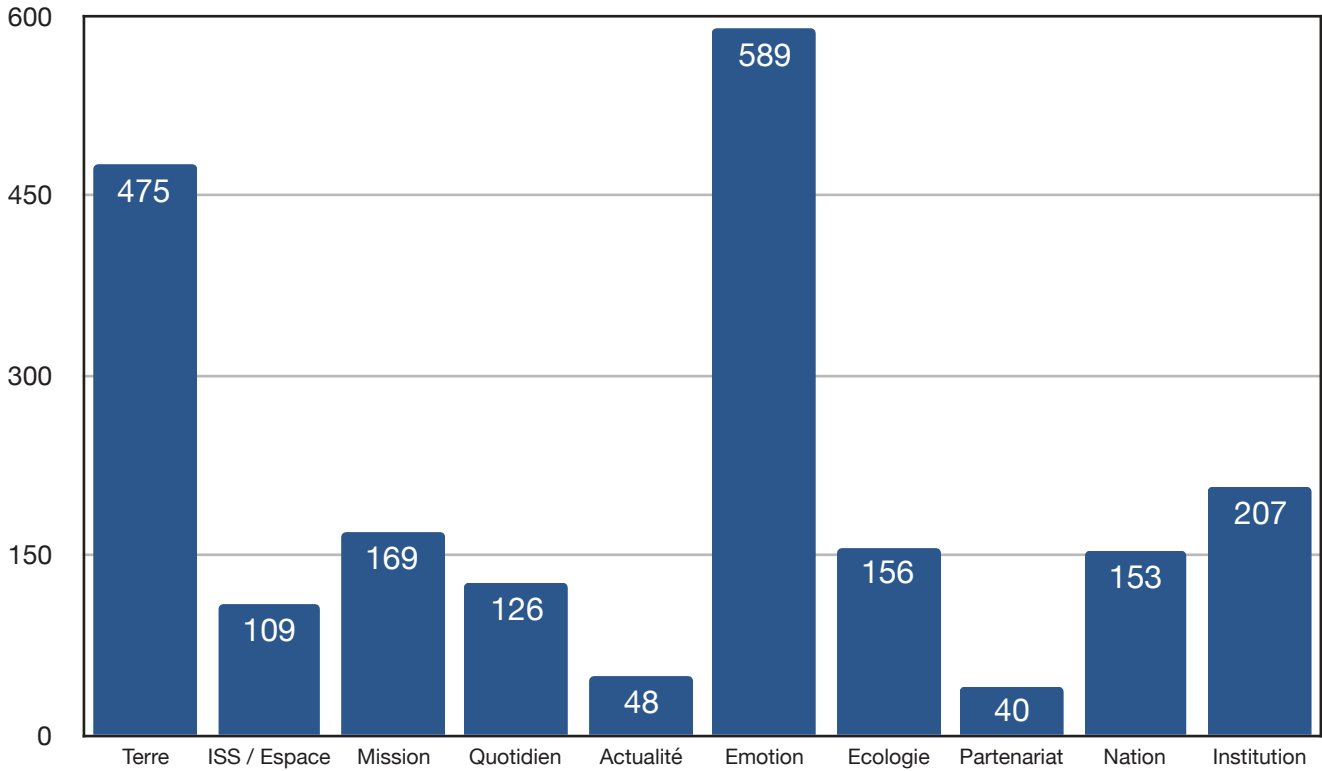
Annexe 3 : EXTRAITS DE LA GRILLE D'ANALYSE FACEBOOK

ANALYSE DU CONTENU DES PUBLICATIONS FACEBOOK DE THOMAS PESQUET

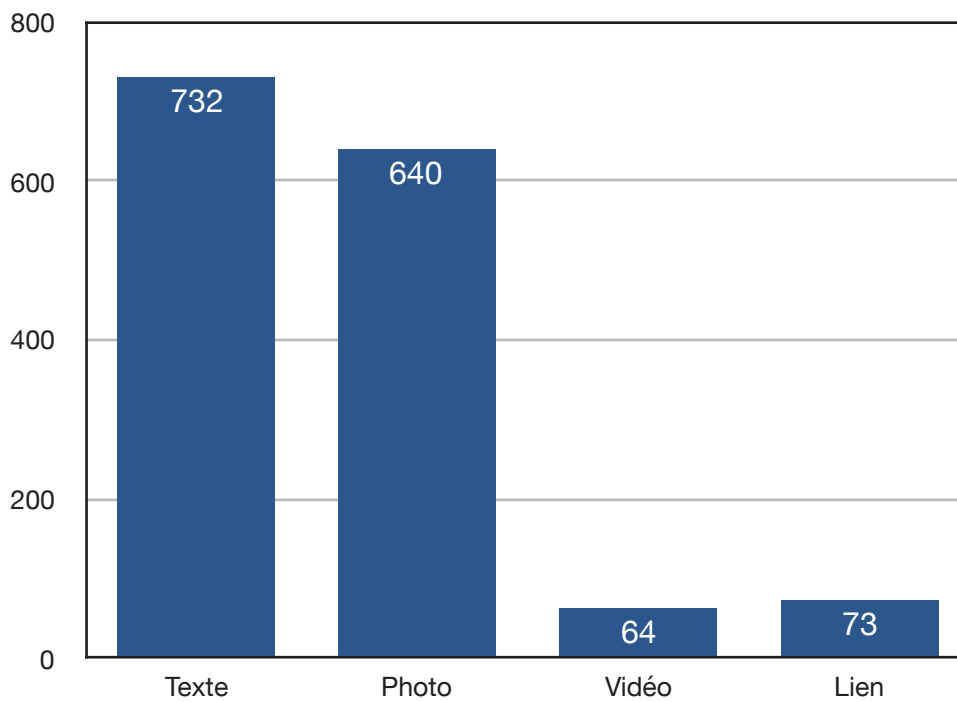
DATES	NATURE DE LA PUBLICATION						CONTENU DE LA PUBLICATION						ACCUEIL PUBLIC					
	Texte	Photo	Vidéo	Lien	Vue planète Terre	Vue ISS / espace	Mission scientifique	Quotidien	Actualité	Espérance/émotion/engagement	Écologie/Nature	Partenariat	Nation	Institution	Likes	Commentaires	Partages	Vues
17.11.16	1			1			1		1						7 600	530	1 600	
17.11.16	1			1				1							8 400	448	688	
17.11.16	1								1				1		51 000	2 800	4 200	
18.11.16	1	1							1						7 600	623	489	
19.11.16	1			1			1								13 000	783	1 500	
20.11.16	1								1				1		54 000	1 300	4 900	
21.11.16	1				1				1						11 000	418	840	
21.11.16	1								1			1			10 000	348	459	
21.11.16	1		1						1			1			22 000	202	732	237 000
22.11.16	1								1				1		23 000	708	1 000	
22.11.16	1				1				1						6 500	233	506	
22.11.16	1								1				1		5 500	210	297	
23.11.16	1								1						19 000	615	1 600	
23.11.16	1								1				1		8 600	454	466	
24.11.16	1								1						18 000	1 133	1 000	
24.11.16	1								1						12 000	348	648	
25.11.16	1								1			1			21 000	731	1 200	
26.11.16	1				1				1						21 000	616	1 500	
26.11.16	1								1						6 600	245	296	
26.11.16	1								1						13 000	463	567	
27.11.16	1								1				1		9 900	117	169	
27.11.16	1								1						13 000	433	573	
27.11.16	1								1						47 000	1 200	3 900	
28.11.16	1								1						6 500	150	265	
28.11.16	1								1						34 000	576	6 700	
28.11.16	1								1			1			26 000	1 179	1 200	
29.11.16	1								1				1		11 000	310	642	
30.11.16	1								1			1			111 000	3 000	13 000	
1.12.16	1								1				1		9 300	383	618	
1.12.16	1								1						32 000	1 000	2 700	
1.12.16	1								1				1		10 000	310	806	237 000
1.12.16	1								1						4 500	283	-	
2.12.16	1								1				1		18 000	409	1 100	
2.12.16	1								1						9 300	349	486	
2.12.16	1								1				1		21 000	604	1 100	
3.12.16	1								1						12 000	565	621	
3.12.16	1								1				1		9 900	312	720	274 000
3.12.16	1								1						21 000	1 054	1 000	
3.12.16	1								1						65 000	1 600	5 800	
4.12.16	1								1						40 000	864	2 700	
4.12.16	1								1						29 000	637	1 600	
4.12.16	1								1						28 000	891	1 100	
4.12.16	1								1						63 000	1 600	3 500	
5.12.16	1								1						54 000	1 500	5 900	
5.12.16	1								1						17 000	547	679	
5.12.16	1								1				1		8 500	405	377	
5.12.16	1								1						33 000	972	1 600	
6.12.16	1								1			1			19 000	629	1 300	
6.12.16	1								1				1		13 000	564	568	
6.12.16	1								1			1			81 000	2 700	12 000	
7.12.16	1								1						60 000	1 200	5 400	
7.12.16	1								1						32 000	646	2 300	
1.6.17	1	1							1						46 000	1 900	2 300	
1.6.17	1	1							1						26 000	743	2 000	
1.6.17	1								1				1		54 000	3 900	1 300	
1.6.17	1								1						27 000	1 800	2 700	503 000
1.6.17	1								1				1		39 000	2 600	11 000	988 000
2.6.17	1	1							1						40 000	1 800	2 200	
2.6.17	1	1							1				1		19 000	800	13 000	
SOMME	732	640	64	73	475	109	169	126	48	589	156	40	153	207	25 018 715	469 945	738 919	76 958
MOYENNE															2472,33	176,958	9410,0556	97751

Annexe 4 : RESULTATS DE L'ANALYSE DES PUBLICATIONS FACEBOOK

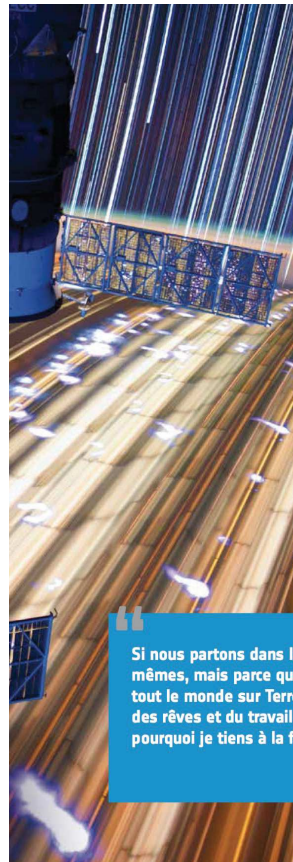
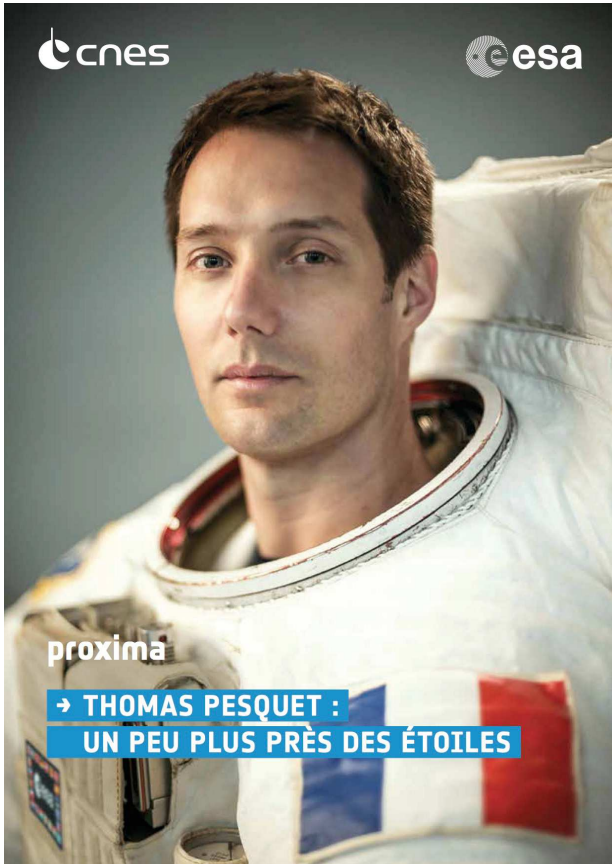
Répartition des publications par type de contenu



Répartition des publications



Annexe 5 : EXTRAITS DE LA BROCHURE DE PRESENTATION DE LA MISSION PROXIMA, EDITEE PAR L'AGENCE SPATIALE EUROPEENNE



L'astronaute de l'ESA Thomas Pesquet s'envolera bientôt dans l'espace pour une mission de longue durée, lors de laquelle il mènera à bien de multiples activités scientifiques et pédagogiques. Pendant six mois, son domicile et son lieu de travail se trouveront à quelque 400 kilomètres au-dessus de la Terre. Thomas sera ingénieur de bord de la Station spatiale internationale (ISS) pour les expéditions 50 et 51.

Il décollera à bord d'un lanceur russe Soyouz du cosmodrome de Baïkonour au Kazakhstan en novembre 2016, et reviendra sur Terre en mai 2017. Il sera accompagné du cosmonaute russe Oleg Novitsky et de l'astronaute de la NASA Peggy Whitson.

Ingénieur en aéronautique devenu pilote de ligne puis astronaute, Thomas voyagea dans le siège de gauche de la capsule Soyouz. Nommé copilote de la mission, il a été formé pour assister le commandant du Soyouz pendant les voyages aller et retour, surveiller les systèmes et prendre la relève en cas de besoin.

Thomas, qui est âgé de 38 ans, sera le dixième Français à voyager dans l'espace, et le premier astronaute français à s'envoler pour la Station spatiale internationale depuis 2008. Cette mission, la neuvième mission européenne de longue durée, a été baptisée Proxima, en hommage à l'étoile la plus proche de notre Soleil : l'étoile Proxima du Centaure.

La science sera au cœur de la mission Proxima. Thomas réalisera des expériences très variées à bord de la Station spatiale internationale, cet avant-poste de recherche exceptionnel, qui est un véritable tremplin pour l'exploration humaine de l'espace.

Si nous partons dans l'espace, ce n'est pas pour nous-mêmes, mais parce que nous croyons que c'est utile pour tout le monde sur Terre. C'est une aventure collective, née des rêves et du travail d'une multitude de personnes. C'est pourquoi je tiens à la faire partager au plus grand nombre.

Thomas Pesquet

5

Proxima en bref

Site de lancement	Baïkonour, Kazakhstan
Lancement	15 novembre 2016
Amarrage	15 novembre 2016
Atterrissage	15 mai 2017
Vaisseau	Soyouz MS-03
Lanceur	Soyouz FG
Durée de la mission	6 mois
<small>(Données de juin 2016)</small>	



Le nom de la mission et son logo

La mission de Thomas a été baptisée Proxima, en hommage à l'étoile la plus proche de notre Soleil, ce qui perpétue la tradition française qui consiste à baptiser les missions des astronautes du nom d'une étoile ou d'une constellation. Le nom a été choisi parmi plus de 1 300 propositions reçues à l'occasion d'un concours organisé par l'ESA en 2015.

Le « x » de Proxima, placé au centre de l'écusson, symbolise l'étoile Proxima du Centaure. Il fait également référence à l'inconnu et au fait que Thomas sera le dixième astronaute français à se rendre dans l'espace. Les trois lignes verticales de couleur forment la silhouette de la Station spatiale internationale et représentent la Terre, la Lune et Mars, tout en étant un clin d'œil au drapeau français. Les traînées d'étoiles évoquent les futures missions habitées au-delà de l'orbite terrestre basse.



↑ Devant un simulateur Soyouz, avec ses coéquipiers Peggy Whitson et Oleg Novitsky (CCTC)



↑ Thomas enfle une combinaison Orlan russe (CCTC)

Des chercheurs examineront le cerveau, les os et les muscles de Thomas pour étudier l'impact des vols spatiaux sur les êtres humains. L'astronaute français testera une nouvelle génération de capteurs médicaux qui trouveront des applications aussi bien dans l'espace que sur Terre.

Issu d'une famille d'enseignants, l'astronaute est bien décidé à susciter des vocations d'explorateur chez les jeunes. En vue de promouvoir les carrières en sciences et en génie aérospatial, il participe activement à un programme intensif de sensibilisation du jeune public. Les activités pédagogiques qui seront exécutées pendant la mission de Thomas porteront sur différents thèmes scientifiques et technologiques, dans des domaines variés allant du codage informatique à la culture de plantes, en passant par la chimie, l'exercice physique et la nutrition.

Thomas Pesquet est le benjamin du Corps des astronautes européens. Sa récente affectation signifie que les six astronautes de la promotion 2009 de l'ESA auront séjourné à bord de l'ISS dans les sept ans qui auront suivi la remise de leur diplôme.

Lorsque l'ESA a émis un appel à candidatures auprès de ses États membres pour renforcer le Corps des astronautes européens, plus de 8 000 personnes ont déposé leur dossier. Thomas et cinq autres élus sont devenus membres de la nouvelle promotion d'astronautes européens à l'issue d'un impitoyable processus de sélection, qui a duré un an.

Un parcours de haute volée

Thomas Pesquet est né à Rouen le 27 février 1978. Il rêvait déjà tout petit d'aller dans l'espace et jouait, enfant, dans une navette spatiale construite par son père avec des cartons et des oeillets.

Il a continué à cultiver ses passions et ses intérêts au cours de ses études et de sa vie professionnelle, et a acquis peu à peu l'expérience et les compétences nécessaires pour devenir astronaute. Étudiant en génie aérospatial, il s'est spécialisé dans la conception et le contrôle des satellites avant de travailler comme ingénieur en dynamique des satellites, puis comme ingénieur-chercheur sur l'autonomie des missions spatiales. Pilote privé passionné, il a été sélectionné en 2004 pour suivre le programme de formation de pilotes d'Air France, et est devenu pilote de ligne pour la compagnie en 2006. Il a accumulé plus de 2 500 heures de vol sur des avions de ligne commerciaux, avant de devenir instructeur sur Airbus A320.

Thomas voit de nombreuses analogies entre son ancien et son nouveau métier : à bord d'un avion comme d'un vaisseau spatial, des connaissances techniques poussées, des capacités de leadership, un esprit d'équipe et de bonnes compétences de communication et d'analyse sont indispensables. Autant de qualités qui, s'ajoutant à sa soif de connaissances, sa motivation et son naturel positif, sont déjà bien utiles à Thomas dans son quotidien d'astronaute et l'aideront à faire de la mission Proxima un succès.

Son diplôme d'astronaute en poche, Thomas a d'abord exercé la fonction d'Eurocom, qui consiste à communiquer avec les astronautes pendant les vols. Il a également été chargé des futurs projets au Centre des astronautes européens, notamment de la mise en place de la coopération avec de nouveaux partenaires, comme la Chine.

Ceinture noire de judo, Thomas est également un grand amateur de basket-ball, de course à pied, de natation, de squash et de sports de plein air comme le VTT, la voile, le ski et l'alpinisme. Il a aussi beaucoup pratiqué la plongée et le parachutisme.



9

Annexe 6 : EXTRAITS DU JOURNAL DE BORD DE THOMAS PESQUET

Lettre n°4 - Publiée le 15 janvier 2017



Il y a quelques semaines, j'ai passé les fêtes loin de ma famille pour la toute première fois de ma vie. C'était étrange... Car chez les Pesquet, Noël et le Jour de l'An, c'est important. C'est la seule et unique occasion dans l'année où l'on essaie de tous se retrouver pour partager un moment ensemble. Quand j'étais enfant, le point de ralliement était la ferme de mes grands-parents. Avec mes 21 cousins, on faisait les quatre cents coups. Je me souviens de batailles de boules de neige d'anthologie. Parfois, on s'offrait quelques glissades sur un lac gelé. C'était carrément interdit, mais on s'en fichait : ce n'était qu'une fois par an. Alors oui, forcément, même si j'ai adoré passer les fêtes à bord de la Station spatiale internationale, elles n'avaient pas la même saveur.

Le plus dur pour moi, cela a été de ne pas pouvoir serrer dans mes bras ma famille et ma compagne. J'ai quand même réussi à les joindre par téléphone et par vidéoconférence pour leur dire qu'ils me manquaient, que je pensais à eux tous les jours. La fameuse magie des fêtes est compliquée à ressentir dans l'espace. C'est un peu comme partir au soleil en décembre, on est déphasé. Ici, il n'y a pas de neige, il ne fait pas froid, nous ne sommes pas vraiment en vacances, et on ne peut pas se coucher tard à cause du travail. Et puis, il n'y a pas de champagne. L'alcool est interdit à bord parce que l'on doit avoir toute notre tête en cas d'urgence. Je vous avoue que c'est compliqué de s'émoustiller avec du jus d'orange et du thé.

Mais bon, malgré tout, avec mes collègues, nous avons essayé de faire en sorte que nos fêtes soient inoubliables. C'est important pour le moral d'un astronaute de garder des moments de détente. Alors oui, comme des enfants, nous avons cherché le petit sapin en plastique caché dans les recoins de l'ISS, histoire de décorer la station. Malheureusement, nous ne l'avons pas trouvé ! Alors vous savez ce qu'on a fait ? On a suspendu nos grosses chaussettes dans l'espoir que le Père Noël vienne y glisser quelques cadeaux, on a trouvé quelques chapeaux pointus rouges avec des pompons blancs et un disque de chants de Noël. Ça y est, la fête avait commencé. Le 24 décembre, vers 16 heures, nous nous étions lancés, mes collègues et moi, dans un concours de décoration de cookies avec du glaçage à l'américaine. Le mien n'était pas dingue. J'ai bien fait d'être astronaute plutôt qu'artiste. Mais bon, on a tous bien rigolé. D'autant qu'au même moment, Peggy et Shane avaient décidé de nous montrer le film Christmas Vacation – en français, Le Sapin a les boules –, une comédie de Noël très célèbre aux États-Unis.

Le soir, nous nous sommes préparé un vrai festin. Entre la purée de patate douce cuisinée par Peggy et les petits plats français que j'ai apportés de la part du chef étoilé Alain Ducasse, on s'est vraiment régalés. La soirée s'est poursuivie avec l'ouverture des petits cadeaux que l'on s'est offert entre nous. Pour ma part, j'avais apporté des chocolats et surtout des boules de Noël que ma compagne Anne avait customisées tout spécialement pour mes collègues. Enfin, nous avons terminé le réveillon devant le dernier Star Wars. Le lendemain, rien de fou non plus ! A part que la NASA m'a fait un énorme cadeau. Comme ils savent que je suis un grand fan de basket-ball, ils m'ont diffusé les matchs de championnat de l'après-midi quasiment en direct. On ne pouvait pas me faire plus plaisir.

Le Nouvel An s'est déroulé à peu près sur le même modèle. Bons plats, jeux, films... Nous n'avons pas eu de feu d'artifice, mais peu importe. Même pendant les fêtes, je n'oublie pas que je suis en mission, et que mon temps là-haut est compté. Pour l'instant, je me concentre sur le travail. Et je n'oublie pas de me reposer. Il faut tenir sur la longueur.

Lettre n°8 - Publiée le 12 mars 2017



Si l'on m'avait dit, il y a quelques années, que je fêterais mes 39 ans à bord de la Station spatiale internationale, je ne l'aurais jamais cru... Et pourtant, ça y est, c'est fait : lundi 27 février, j'ai grandi dans l'espace. Hasard du calendrier, quelques jours avant, j'ai reçu quelques surprises venant d'un vaisseau de ravitaillement envoyé par la NASA. Dragon m'a apporté des fruits frais, du fromage, mais aussi et surtout sept macarons préparés spécialement pour moi par Pierre Hermé, élu meilleur chef pâtissier au monde en 2016. Je n'en ai fait qu'une bouchée.

En même temps, je n'avais pas trop le choix. Ce genre de gâteau, très friable, doit être gobé en un seul morceau pour ne pas s'émietter. C'est le cas pour tous les aliments. Il est impensable de laisser échapper des petits morceaux. Ils flotteraient, s'éparpilleraient et risqueraient d'endommager les multiples composants électroniques de la station.

C'est pour cela que le pain est prohibé à bord. A la place, nous mangeons des tortillas. Ces crêpes d'origine mexicaine à base de farine de maïs sont très solides et nous permettent de tout faire : sandwiches, burgers, wraps... Et mes préparations sont sympas, même si je ne risque pas de recevoir une étoile au guide Michelin. Tout ce qui est compact est privilégié dans la station. La base de notre alimentation est composée de barres de céréales, de biscuits, de petits

snacks que l'on grignote pendant nos activités de la journée. Car nous disposons d'un espace limité.

Du coup, pour que nous ayons assez à manger pendant les six mois de la mission, la Nasa nous prépare aussi des plats déshydratés. Salade de poulet, bouquet de crevettes, risotto... Tout cela est stocké dans des sortes de petites poches à douille en aluminium, qu'il faut brancher à un distributeur d'eau chaude. On actionne le bouton, ça humidifie le paquet et hop! C'est prêt. Je ne vous le cache pas, la nourriture déshydratée n'est pas ma préférée. Je la trouve un peu fade. Mais, parce qu'il faut garder le moral et parce que nos papilles ont besoin d'être réveillées de temps à autre, nous disposons aussi de quelques plats «prêts à réchauffer». besoin d'assiette puisque tout flotte!

J'ai de la chance, car beaucoup des miens ont été préparés par Alain Ducasse et Thierry Marx, deux très grands chefs français étoilés qui ont tenu compte de mes goûts, d'une part, mais aussi des obligations liées aux conditions dans l'espace. Ainsi, filet de saumon au citron de Menton confit, émincé de volaille, et langue de bœuf à la sauce piquante, trois de mes plats préférés, ont été traités puis pasteurisés pour qu'aucune bactérie étrangère ne prolifère à vitesse grand V dans la station. Je place ces mets dans notre four électrique pendant quelques minutes. Je récupère le sachet, je le coupe avec des ciseaux et je n'ai plus qu'à manger avec les doigts. Cela a l'air facile comme ça, mais au début, je n'étais pas très doué. Je me souviens que j'ai ruiné beaucoup de polos en ouvrant ces fameux sachets. Ça a fait rire mes collègues astronautes pendant longtemps. Malheureusement, nous ne partageons pas beaucoup de repas tous les six, car nos emplois du temps sont extrêmement chargés. Mais comme il faut garder le moral, on se retrouve le temps d'une soirée au moins une fois par semaine.

C'est assez amusant parce qu'on essaie de maintenir l'esprit d'un "vrai dîner terrien". Quand les Russes nous invitent de leur côté, nous apportons du chocolat pour le dessert, et vice versa. Je pense qu'on a tous besoin de cet instant de convivialité pour décompresser. Après, je vais tomber un peu dans la caricature du Français, mais une seule chose me manque dans ces moments: un verre de vin. Je ne suis pas un gros consommateur, mais quand même, on a

vraiment envie de boire un coup. Problème: l'alcool est interdit à bord, car nous devons être aptes à résoudre une urgence à n'importe quelle heure du jour et de la nuit. A la place, nous consommons énormément de thé, de café et de jus de fruits. Tout est en poudre, et doit être réhydraté. Par souci de place, l'eau de la station est sans arrêt recyclée. Quand on va aux toilettes, notre urine est prélevée, nettoyée et recyclée pour être potable. J'avais peur de cela avant de partir mais, pour faire passer la pilule de manière poétique, un collègue astronaute m'a dit un jour: «Le café d'aujourd'hui se transforme en café de demain.

Annexe 7 : PUBLICATIONS FACEBOOK DE THOMAS PESQUET (extraits)

 **Thomas Pesquet**
30 mai 2017 · 🌐

Voici la deuxième chanson que mes proches ont enregistrée pour mon départ. Grosse émotion à Baïkonour derrière la vitre de la quarantaine, il y a six mois déjà... et chaque fois que je l'écoute 😊 Avec tant de talent, d'amitié et... d'amour, c'est vous les héros !
https://www.youtube.com/watch?v=7eA6HZE_qLg



549 K vues

👍❤️🌸 15 K 778 commentaires 1,5 K partages
549 K vues

 **Thomas Pesquet** est à : 📍 France.
30 mai 2017 · 🌐

La Seine-Maritime ! C'est là que j'ai grandi et que 90% de ma famille réside ! Je ne pouvais pas imaginer, quand j'étais petit, que je la verrais un jour d'aussi haut.



👍❤️🌸 41 K 1 009 commentaires 4,4 K partages

 **Thomas Pesquet**
28 mai 2017 · 🌐

Les yeux rivés sur la planète dans la Cupola à quelques jours du retour sur Terre, je pense à tous ceux que je vais retrouver... et particulièrement à ma mère que j'ai vraiment hâte de revoir - Bonne fête Maman !!



👍❤️🌸 24 K 634 commentaires 906 partages

 **Thomas Pesquet**
26 mars 2017 · 🌐

Dans mon bagage personnel d'1,5 kg à mes côtés dans le Soyouz, j'ai emmené les alliances d'un couple d'amis qui se marient cet été ! Je reviendrai à temps pour être le témoin 😊 <https://flic.kr/p/SGvhWs>

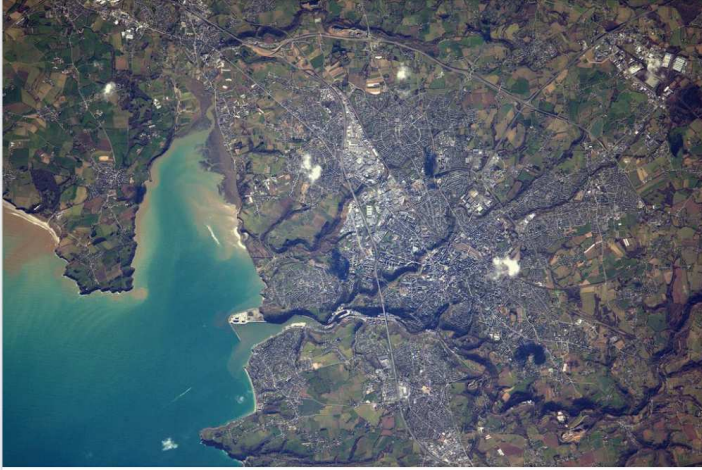


👍❤️🌸 135 K 2,8 K commentaires 4 K partages



Thomas Pesquet est à : Saint-Brieuc, Bretagne, France. 12 avril 2017 ·

Les Côtes-d'Armor avec Saint Brieuc... Oui la Normandie a bien inventé le cidre, mais les Bretons ont la galette 😊 <https://flic.kr/p/RPQtuJ>



35 K

1,4 K commentaires 4,8 K partages



Thomas Pesquet 29 avril 2017 ·

La mer comme un miroir s'écarte pour laisser passer ce minuscule esquif vu d'ici... même s'il doit bien faire quelques centaines de tonnes ! <https://flic.kr/p/TUSzb1>



12 K

179 commentaires 575 partages



Thomas Pesquet est à : Nantes. 11 mai 2017 ·

La Ville de Nantes, et son château des ducs de Bretagne, mais... Nantes est-elle en Bretagne ? 😊 (je profite d'être en orbite pour relancer des débats de la plus haute importance) C2C <https://flic.kr/p/TXQ8p6>



30 K

2 K commentaires 4,3 K partages



Thomas Pesquet est à Hawaii. 19 mars 2017 ·

Hawaï, toujours : contraste entre les vallées verdoyantes qui ondulent doucement vers la mer et le sommet nu et mort des volcans... entre deux éruptions <https://flic.kr/p/SoUj8E>



17 K

278 commentaires 987 partages



Thomas Pesquet est à : Seychelles.

10 février 2017 · 🌐

Archipel des Seychelles : un atoll émerge du bleu intense de l'océan Indien <https://flic.kr/p/PRZvek>



👍❤️😱 68 K

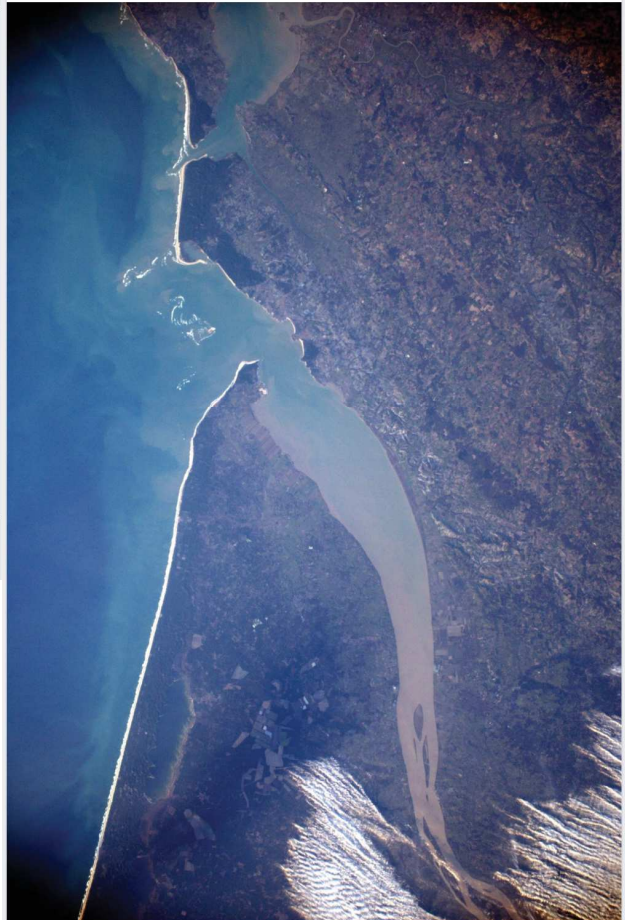
1,4 K commentaires 5,9 K partages



Thomas Pesquet

28 décembre 2016 · 🌐

L'estuaire de la Gironde en Nouvelle Aquitaine, ou la bouche de la France, semblait presque nous sourire quand on l'a survolé... <https://flic.kr/p/QtKZj8>



👍❤️😱 86 K

2,5 K commentaires 20 K partages



Thomas Pesquet est à Taranaki - like no other.

14 février 2017 · 🌐

Première photo de la Nouvelle-Zélande qui rend justice à la beauté de ses paysages : le volcan au repos Taranaki et sa forme ronde presque parfaite sur les dégradés de vert entre la forêt de ses flancs et la plaine qui l'entoure. <https://flic.kr/p/S6ypvt>



👍❤️😱 60 K

1,4 K commentaires 4,8 K partages



Thomas Pesquet

19 février 2017 · 🌐

Qu'on ne vienne pas me dire que ce n'est pas de l'art! Par contre, il faudrait trouver un cadre de 100 km x 100 km... <https://flic.kr/p/RPCEpb>



👍❤️😱 46 K

960 commentaires 2,9 K partages

Thomas Pesquet
6 février 2017 · 🌐

Un moment magique : voler vers le lever du soleil... Un sentiment de vitesse, la planète qui défile sous nos yeux, le bourdonnement de la Station dans l'obscurité... et soudain, la lumière surgit et illumine la courbe de la Terre. Bonne journée à tous ! <https://flic.kr/p/REB6Wz>
International Space Station



👍❤️👹 136 K 2,1 K commentaires 11 K partages

Thomas Pesquet
4 avril 2017 · 🌐

Sénégal et Kenya, deux pays parmi d'autres déjà directement touchés par le réchauffement climatique : hausse du niveau de la mer et tempêtes entraînent en ce moment même la disparition de certaines îles et le recul des côtes... habitées ! On ne peut plus attendre, c'est maintenant qu'il faut agir pour la planète !



👍❤️👹 24 K 369 commentaires 2,8 K partages

Thomas Pesquet est à : 📍 Maldives.
28 avril 2017 · 🌐

Au détour de l'océan Indien : les atolls des Maldives, coin de paradis menacé par la montée des eaux



👍❤️👹 21 K 455 commentaires 1,8 K partages

Thomas Pesquet
11 janvier 2017 · 🌐


Un message un peu « corporate » 😊 : le directeur général de l'Agence spatiale européenne, Jan Wörner (c'est-à-dire mon chef), participe aujourd'hui à une table ronde sur les enjeux spatiaux avec des étudiants de CentraleSupélec. J'espère que cela les motivera à soutenir l'avenir de l'Europe dans l'espace ! Et pour accompagner ce post, une photo que j'avais prise il y a quelques temps de la région parisienne et du nord de la France. Saviez-vous que le siège de l'ESA se trouvait à Paris ? <https://flic.kr/p/R8kkfB>



👍❤️👹 16 K 298 commentaires 975 partages

Thomas Pesquet est à : Afrique du Sud. 27 avril 2017 · 🌐

Hommage à l'Afrique du sud qui fête aujourd'hui le jour de la Liberté et ses premières élections post-apartheid. Le pays était aux premières loges pour nous voir voler alors que nous passions de l'océan Atlantique à l'océan indien <https://flic.kr/p/Tagi86>



👍👎👉 29 K 589 commentaires 3,5 K partages

Thomas Pesquet est à : Syrie. 12 avril 2017 · 🌐

Les côtes de la Syrie. Dire qu'un paysage si beau est le théâtre de tant d'atrocités <https://flic.kr/p/TJkgL6>



👍👎👉 27 K 538 commentaires 3 K partages

Thomas Pesquet est à : Stade de France. 12 février 2017 · 🌐

J'espère que cette fois je vais porter chance au XV de France ! #allezlesbleus <https://flic.kr/p/S4Mg2k>



👍👎👉 32 K 668 commentaires 768 partages

Thomas Pesquet est à : Dubaï. 10 mars 2017 · 🌐

Visibles facilement depuis l'espace: les îles artificielles de Dubaï. Celle-ci est en construction et encore un peu vide <https://flic.kr/p/QQHP7C>



👍👎👉 36 K 1 014 commentaires 2,9 K partages



Thomas Pesquet

2 juin 2017 · 🌐



L'aventure la plus intense de ma vie. Fier que nous ayons pu réaliser autant d'expériences et répondu aux défis de l'espace ! La Station va me manquer, mais pour l'heure j'ai simplement hâte de retrouver la Terre. À bientôt !



👍❤️👏 187 K

8,3 K commentaires 13 K partages

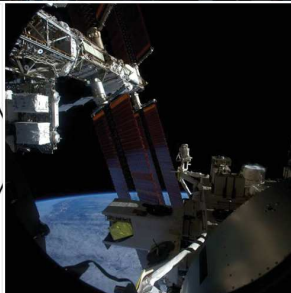


Thomas Pesquet

15 décembre 2016 · 🌐



La vue de la Terre depuis la Cupola est toujours captivante et l'hexagone me rappelle l'écusson de notre promotion 2009 d'astronautes de l'ESA - European Space Agency (ou « Shenanigans », le surnom de notre groupe). À moins que ce ne soit l'inverse...? La Cupola est une contribution européenne à la Station spatiale internationale, fabriquée en Italie (d'où son nom). D'environ 1,40 m de hauteur pour 3 mètres de diamètre, c'est notre module d'observation privilégié sur la Terre. La majorité de nos photos sont prises ici : la vue est tout simplement imprenable ! La Cupola est d'ailleurs considérée comme un support psychologique pour les astronautes sur de longues missions. Mais c'est également un module de travail : elle fait office de tour de contrôle panoramique lorsque l'on pilote le bras robotique (comme hier, pour l'arrivée du cargo ravitailleur HTV), en raison de la très bonne visibilité qu'offrent les sept hublots à 360°. Avant son arrivée sur l'ISS en 2010, le meilleur coin de toute la Station spatiale pour observer la Terre se trouvait dans le laboratoire japonais Kibo JAXA (Japan Aerospace Exploration Agency)



👍❤️👏 8,7 K

224 commentaires 480 partages

Thomas Pesquet
30 décembre 2016 · 🌐

Au menu de ce soir, burger maison ! La recette de ma version spatiale : des tortillas, des galettes de bœuf réhydratées, les derniers oignons frais qu'il nous reste du ravitaillement de l'HTV-6, une feuille de laitue (cultivée dans la Station spatiale pour une expérience scientifique, mais il a bien fallu faire une petite exception pour ce repas...) et des sauces diverses et variées. Un met divin qui vole avec une grâce angélique 😊

Burgers are on the menu! Well, at least, my (space) version of them: Tortillas, rehydrated beef patty, our last fresh onion from HTV6, a slice of lettuce (grown on ISS for a scientific experiment: don't tell), and various sauces. It tasted like heaven, and flew like an angel 😊



1,7 M vues

👍👎👉👈 61 K 2,5 K commentaires 11 K partages

1,7 M vues

Thomas Pesquet est à : Égypte.
23 janvier 2017 · 🌐

Attendez ça y est, j'ai photographié les pyram... ! Ou pas.
<https://flic.kr/s/aHskQEYFjj>



👍👎👉👈 30 K 1 127 commentaires 1,6 K partages

Thomas Pesquet
17 décembre 2016 · 🌐

Quiz du soir : de quelle ville (très géométrique) s'agit-il ? Indice : on n'était pas au-dessus du continent américain quand j'ai pris la photo
<https://flic.kr/p/P4HcZ8>



👍👎👉👈 15 K 3,2 K commentaires 975 partages

Thomas Pesquet est à : Le Caire.
16 février 2017 · 🌐

Laisser un commentaire

Impossible de trouver les pyramides la nuit... Encore un beau #pyramidfail donc, mais une très magnifique photo du Caire en contrepartie!
<https://flic.kr/p/QLJzEY>



👍👎👉👈 23 K 527 commentaires 1,1 K partages

Annexe 8 : COMMUNIQUE DE PRESSE DU CNES

Communiqué publié le 17 mars 2014 par le CNES, le Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche et l'ESA, pour annoncer la mission de Thomas Pesquet dans l'ISS



MINISTÈRE
DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR
ET DE LA RECHERCHE



Paris, le 17 mars 2014
Communiqué de presse

Thomas Pesquet, astronaute français de l'ESA, s'envolera vers la Station spatiale internationale en 2016

Geneviève FIORASO, ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, Jean-Jacques DORDAIN, Directeur général de l'ESA, agence spatiale européenne et Jean-Yves LE GALL, Président du CNES, ont annoncé, ce lundi 17 mars, que l'astronaute Thomas PESQUET s'envolera en 2016 vers la station spatiale internationale (ISS).

Thomas Pesquet est le 10ème Français affecté à un vol dans l'espace, six ans après la participation de Léopold Eyharts à l'installation de Columbus, laboratoire européen de recherche en microgravité, à bord de la Station spatiale.

A 36 ans, après avoir été sélectionné en 2009 parmi 8 330 candidats pour rejoindre le Corps des astronautes européens de l'ESA, Thomas Pesquet est affecté à une mission de longue durée à bord de l'ISS, avec un retour sur terre prévu en mai 2017.

Les expériences scientifiques de la mission à laquelle participera Thomas Pesquet à l'ISS devraient porter sur les domaines de la recherche sur l'Homme, la biologie, les matériaux ou le développement technologique. Juste avant la mission de Thomas Pesquet, Pharo, l'horloge atomique ultra-précise du CNES, sera installée dans l'ISS puis connectée à d'autres horloges atomiques sur Terre, l'objectif étant de tester la théorie de la relativité d'Einstein et d'améliorer encore l'exactitude de notre mesure du temps. Les résultats attendus pourraient permettre de doubler la précision de la navigation par satellite, et ainsi de fournir des services de géolocalisation encore plus performants.

Comme l'a affirmé Geneviève Fioraso : « l'annonce du vol de Thomas Pesquet représente une grande fierté pour la France, pour son agence spatiale le CNES. Six ans après le dernier vol d'un français, Léopold Eyharts en 2008, Thomas sera le prochain astronaute à porter les couleurs de la France dans l'Espace. Avec bientôt un dixième homme dans l'espace, représentant la troisième nation après les américains et les russes, la France perpétue cette grande tradition nationale du vol habité. »

« L'affectation de Thomas Pesquet marque la fin d'un premier cycle pour les dernières recrues du corps des astronautes européens : ils ont désormais tous été affectés à une mission spatiale. Le fait que cela ait été possible témoigne clairement de la réputation de l'ESA aux yeux des partenaires internationaux de l'ISS, et de la réputation des astronautes de l'ESA au sein de la communauté internationale des astronautes.», a déclaré **Jean-Jacques Dordain**. « L'expérience de vol acquise par cette nouvelle promotion d'astronautes de l'ESA constitue une base solide sur laquelle les États membres de l'Agence peuvent se fonder pour contribuer à de nouvelles missions internationales d'exploration humaine.»

« Je suis heureux d'avoir été sélectionné pour cette mission, mais ce n'est que le début d'une nouvelle étape pour moi : je vais avoir beaucoup de travail à fournir et beaucoup à apprendre d'ici mon départ pour la station », a déclaré **Thomas Pesquet**. Je considérerai que mon rêve se sera pleinement réalisé lorsque je serai en train de travailler à bord de la Station spatiale internationale ».

Thomas Pesquet est né en 1978 à Rouen. Après des études d'ingénierie aéronautique et spatiale, à l'École Nationale Supérieure de l'Aéronautique et de l'Espace de Toulouse, Thomas Pesquet a travaillé de 2002 à 2004 au CNES, à Toulouse, avant d'exercer le métier de pilote de ligne. **En mai 2009, au terme d'une sélection qui aura duré près d'un an et réuni plus de 8 330 candidats, Thomas Pesquet intègre le Corps des astronautes européens de l'ESA, avec 5 autres nouveaux astronautes.**

Le CNES a un rôle à plusieurs niveaux dans les opérations de l'ISS et la science qui se fait à bord. C'est au Centre Spatial de Toulouse que sont effectuées les opérations du véhicule européen de fret ATV, après son lancement depuis le Centre Spatial Guyanais par Ariane 5. C'est également au CST, dans le centre CADMOS, que se font les opérations d'un grand nombre d'instruments scientifiques. Le CNES a de plus développé plusieurs instruments scientifiques majeurs pour l'ISS dont l'instrument DECLIC pour la physique des fluides et des matériaux, en coopération avec la NASA, l'équipement CARDIOMED pour l'étude cardiovasculaire des astronautes, en coopération avec la Russie, ou l'horloge atomique PHARAO dans le cadre ESA. Enfin, le CNES est impliqué dans le suivi et l'entraînement des astronautes, au travers des filiales MEDES (clinique spatiale) et NOVESPACE (vols paraboliques).

Contacts presse :

Cabinet de la ministre de l'Enseignement supérieur et de la Recherche

Delphine Chenevier
Tél. 01 55 55 84 24

delphine.chenevier@recherche.gouv.fr

ESA

Bureau Relations avec les médias
Tél. 01 53 69 72 99

media@esa.int

CNES

Julien Watelet
Tél. 01 44 76 78 37

julien.watelet@cnes.fr

Résumé

En 2017, un fait d'actualité fût particulièrement présent dans les médias : le voyage dans l'espace de Thomas Pesquet. Cet astronaute jusqu'à lors inconnu a fait l'objet d'une omniprésence médiatique : télévisions, radios, journaux, et surtout réseaux sociaux ont relayé quotidiennement son voyage, ses expériences scientifiques, ses impressions, ses émotions et son quotidien.

Le présent travail s'attache décrypte une partie du dispositif communicationnel qui a accompagné le voyage de Thomas Pesquet sur la Station spatiale internationale (ISS) au cours de la mission Proxima du 17 novembre 2016 au 2 juin 2017. C'est l'ESA qui a mis au point et piloté le dispositif communicationnel qui a accompagné la mission de Thomas Pesquet dans la Station spatiale internationale (ISS). Dans ce dispositif, ce qui fût remarquable, c'est la campagne de communication digitale qui a accompagné la mission de Thomas Pesquet. Bien plus que les traditionnels communiqués de presse, envois de photos ou d'extraits vidéo qui étaient la norme auparavant, les publications sur les réseaux sociaux ont permis de délivrer du contenu massivement et quotidiennement, de façon non médiée, et sur un registre qui relevait davantage de l'intime. L'ampleur de cette campagne digitale a sans aucun doute participé largement au succès médiatique de la mission de Thomas Pesquet. L'autre clé du succès médiatique de cette mission spatiale est Thomas Pesquet lui-même, apparu dans les médias et sur les réseaux sociaux tour à tour comme un aventurier modeste, un gendre idéal, un brillant scientifique ou un pédagogue patient. De façon générale, ce travail montre de quelle manière les réseaux sociaux ont été utilisés pour atteindre directement les publics et comment le contenu des publications de Thomas Pesquet sur les réseaux sociaux à été mis en récit autour de la personnalité de l'astronaute et des différents aspects et étapes de son « aventure » pour répondre à des objectifs de communication précis.

Mots-clés

espace

médiation

médiation scientifique

communication digitale

réseaux sociaux

publics

récit

storytelling

vulgarisation

création de contenu

rôle social de l'institution

aventure

héros

planète terre

ESA

ISS

CNES