

Tables de travail – 14h30 à 16h30

En fin de journée, les participants étaient invités à participer à l'une des deux tables de travail, l'une sur le développement d'activités, l'autre sur les communications et les relations de presse.

Pour la table A, Jacques Kirouac accueillait deux conférencières sur le développement d'activités innovantes, la mise en scène et le financement. Marie-Christine Bédard, chargée de projet éducatif au Musée de la Civilisation de Québec, conçoit des expositions pour deux clients : le grand public et les groupes scolaires. Sa méthode est de partir d'un thème, utiliser la matière pour interpeller tous les sens et apprendre en s'amusant. Elle fait la recherche et la conception de tout, du contenu de l'exposition jusqu'à sa disposition spatiale pouvant accueillir les groupes.

Malgré qu'elle soit comparativement assez choyée en ce qui a trait aux moyens de production, elle donne l'exemple de simples cartons de lait utilisés pour illustrer la quantité de sang dans le corps. Son riche et complexe travail se résume à adapter les contenus à des niveaux variables, selon les spécificités des groupes d'âge. Elle cite une collègue qui dit que leur travail «consiste à trouver le chemin». Elle l'avait trouvé pour se rendre en Gaule, puisque son exposition *Astérix et les Romains*, tenue de l'automne 2003 à l'hiver 2005, a remporté un très grand succès.

Selon Carole Brodeur, présidente du réseau des organismes fédéraux en recherche et développement au Québec, «sûrement que le côté humain a quelque chose à voir avec le succès d'un événement». Elle a présenté quelques activités où les expériences pratiques et l'interaction avec un animateur ont franchement réussi.

Lors de portes ouvertes en 2001, elle a remarqué que «les affiches (scientifiques) n'ont servi à rien, les gens écoutaient les chercheurs», un exemple de l'importance du contact humain. Elle avait aussi invité une troupe étudiante de théâtre pour faire des mises en scène. Elle qui dispose d'un budget annuel d'environ 200\$ sait comment faire beaucoup avec peu. Par exemple, un kiosque sur les sens peut être conçu en mettant des odeurs dans des plats de couleurs confondantes, comme une

odeur de citron dans un plat bleu, ou de la menthe dans un plat orange. Ses expériences lui confirment donc qu'il est possible de présenter des «choses innovantes qui ne coûtent pas cher et qui fonctionnent».

TABLE B

Pendant ce temps, dans l'autre table de travail, Charles Désy animait la discussion sur les communications, la promotion et les publics (ou comment faire pour faire parler efficacement d'un événement de science). Pierre-Paul Noreau, directeur de l'éditorial au quotidien *Le Soleil*, a donné plusieurs trucs pour comprendre la réalité des quotidiens et les intéresser à un événement. «On n'achète pas le journal pour les compte-rendus d'événement scientifiques.» D'abord, puisqu'il n'y a pas d'espace dédié aux sciences dans les quotidiens, vos événements se retrouvent en compétition avec tout ce qui tombe dans la section générale. Les affectateurs des quotidiens, ceux qui décident des événements à couvrir, reçoivent entre 100 et 150 invitations chaque jour. Et les affectations doivent se tailler une place à côté des 10 000 dépêches reçues aussi quotidiennement. Alors qu'est-ce qui fait que votre événement sera intéressant pour un quotidien?

Il faut trouver un aspect inusité, attrayant, spectaculaire pour sortir de la masse. Aussi, pour contourner la compétition de la section générale, on peut soit contacter directement le journaliste responsable d'une section – activités scolaires ou agenda de fin de semaine, soit trouver un angle inusité à l'événement pour l'introduire dans un cahier spécial. Par exemple, une exposition d'animaux exotiques pourrait s'insérer dans le cahier tourisme. Dans ce cas, c'est d'autant plus important de s'y prendre d'avance. M. Noreau a livré un conseil d'expert : «La carte cachée pour entrer dans un journal est de convaincre le chef des nouvelles qu'il y a une magnifique photo à faire pendant votre activité. Même si l'activité est conventionnelle, si la photo est exceptionnelle, vous attirez l'attention, et vous pouvez faire la une.»

Par la suite, Valérie Reuillard, directrice des communications à l'Université du Québec, a partagé des trucs venant de son expérience de relationniste. Selon elle,

des relations de presse, ça se planifie. Il faut d'abord dépister quels sont, selon le média ciblé, leur public et leur intérêt. Ensuite, il faut aller soulever l'étincelle chez les journalistes. Un communiqué de presse doit répondre succinctement aux questions de base : quoi, qui, quand, comment, où et pourquoi; les détails suivront dans les documents explicatifs remis le jour de l'événement. «Dans l'invitation, on fait de la gestion du désir, on titille l'intérêt mais ne dévoile pas tout» et dans le lot moyen des 180 courriels reçus à tous les jours par un journaliste, il faut trouver un titre de message plus accrocheur que «communiqué»...

Une fois qu'on obtient la couverture médiatique, il faut s'assurer d'avoir un porte-parole disponible en tout temps. Tenir compte de la réalité des journalistes améliore les chances de réussite. Par exemple, on n'envoie pas de communiqué les lundis et vendredis aux quotidiens puisqu'ils ont alors des effectifs réduits. On appelle les journalistes après 10h, et on s'assure qu'on ne les dérange pas. On n'organise pas d'événement ou de conférence de presse l'après-midi, pour tenir compte des contraintes de montage télé par exemple. Mme Reuillard insiste : «C'est une relation gagnant-gagnant, le journaliste a besoin de ses nouvelles, vous, vous avez besoin qu'il parle de vous.»

Compte-rendu réalisé par **Mélanie Robitaille** (novembre 2005).