

MERCREDI 27 MAI, de 13 h à 17h

Salle St-Nicolas

PORTRAIT DES MÉDIAS : COMMENT TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS EN CONSTANTE ÉVOLUTION ?

Par **Roch Côté**, journaliste et auteur, ancien chef de pupitre du quotidien *Le Devoir*

Les entreprises de presse écrite sont aujourd'hui concentrées dans trois grands groupes – Québecor, Gesca et Transcontinental – à la notable exception du quotidien *Le Devoir*. Mais, quel que soit le degré de concentration de la presse, une constante demeure dans le monde des médias : l'information obéit à certaines règles de base qui sont les mêmes partout. Cette universalité des règles de fonctionnement de la profession fait que les journalistes se meuvent dans les groupes de presse sans égard aux cloisons ou aux convergences qui peuvent exister d'un organe de presse à l'autre. Il est essentiel, pour un responsable des communications ou des relations publiques, de connaître le fonctionnement interne d'une salle de rédaction ainsi que les notions qui définissent la démarche journalistique. On ne peut espérer percer le mur des médias si on ignore tout des contraintes quotidiennes d'un organe de presse et si on ne tient pas compte des ressorts qui font bouger les journalistes.

LES NOUVEAUX MODES DE COMMUNICATION DE LA CULTURE : APPROCHES WEB DES OUTILS DE PROMOTION ET DE DIFFUSION

Par **Jean-Robert Bisailon**, responsable de la veille numérique de la Société professionnelle des auteurs et compositeurs du Québec et consultant en approches numériques appliquées

Quelles sont les répercussions des nouvelles technologies de l'information sur les modes de communication ? Le Web amène-t-il le développement de nouvelles approches en matière de promotion et de diffusion de l'information ? Quels sont ces nouveaux outils ? Qui rejoignent-ils ? Quelles en sont les applications utiles pour différents secteurs de la diffusion culturelle ? Comment les municipalités et les organismes culturels peuvent-ils se les approprier et les adapter à leurs besoins communicationnels ? Comment complètent-ils les médias dits plus traditionnels ?

Les nouvelles technologies modifient substantiellement le rapport des individus avec l'information. Les canaux de production de l'information se démultiplient et, à terme, l'internaute possède un contrôle accru sur sa capacité à discriminer l'information à laquelle il est exposé ou à laquelle il a accès. De plus, l'émergence du Web 2.0 et les possibilités de rétroaction que celui-ci introduit font de l'internaute un partenaire de la communication électronique et non plus un strict récepteur.

La présentation offrira un panorama des applications et des pratiques de communication Web récentes, tels le courriel marketing, les réseaux sociaux, les carnets électroniques (blogues) ou encore le microblogage. Nous verrons comment progressivement intégrer ces outils dans une stratégie de communication active mettant à profit les forces que libèrent les réseaux numériques Internet ou encore la téléphonie mobile.

JEUDI 28 MAI, de 9 h à 11 h 45

Salle St-Nicolas

STRATÉGIES DE COMMUNICATION ET PARTICIPATION CITOYENNE

Par **Julie Gagnon**, directrice, Direction de la diffusion et de la mise en marché, Musée de la civilisation de Québec

À l'occasion du 400^e anniversaire de la Ville de Québec et du 20^e anniversaire du Musée de la civilisation de Québec, ce dernier a souhaité marquer l'imaginaire des différents publics en offrant un événement unique dans le domaine de la muséologie au Québec. Reconnu pour repousser les frontières muséographiques, le Musée a décidé de sortir de ses murs en investissant son architecture. Créé par Franco Dragone en collaboration avec une équipe de créateurs de la région et réalisé par le Musée, le projet *Le Potager des visionnaires* a été accompagné d'un programme culturel varié à portée sociale, environnementale et populaire.

L'objectif de cette présentation est de montrer comment se sont harmonieusement complétés le programme culturel et la stratégie de communication afin de créer, de lancer et de soutenir avec succès un événement destiné à stimuler l'intérêt et la participation d'un public nombreux et diversifié.

Par **Gaëtane Verna**, directrice générale, Musée d'art de Joliette

En 2007, le Musée d'art de Joliette (MAJ) célébrait les 40 ans de sa constitution en société anonyme. Enrichi depuis ses débuts, l'ensemble des 8700 œuvres qu'abrite le Musée constitue aujourd'hui l'une des plus remarquables collections de beaux-arts au Québec. Depuis 1976, le Musée est installé sur la rue Père-Wilfrid-Corbeil au centre de ce que l'on appelle toujours la « capitale régionale de Lanaudière », Joliette, municipalité qui compte environ 19 000 habitants. Avec l'ajout de l'agglomération, qui inclut Saint-Charles-Borromée, Notre-Dame-des-Prairies et Saint-Pierre, le grand Joliette regroupe environ 42 000 habitants. Son rôle historique, ses institutions religieuses et laïques et le fait qu'elle soit plus éloignée de Montréal que les plus grandes villes du sud de la région de Lanaudière a incité Joliette à toujours développer plus pleinement sa personnalité.

Comment le Musée d'art de Joliette, situé en dehors de Québec et de Montréal et ayant un budget annuel de moins de 1 000 000 \$, organise-t-il son plan de communication ?

Comment arrive-t-il à convaincre 14 000 personnes (en 2008-2009, soit une augmentation de 35 % par rapport à 2007-2008) de franchir sa porte ? Comment réussit-il, sans un budget colossal, à attirer 58 % de tous les touristes qui passent par Joliette et surtout à avoir une couverture médiatique dans les journaux, la radio, les médias électroniques et les revues spécialisées du Québec et du Canada ? La réponse est à la fois simple et complexe : la communication est au cœur de toutes ses actions et elle est son leitmotiv, que ce soit pour la multiplicité des expositions au Musée comme hors les murs ; la diversité des activités éducatives ; l'accueil des visiteurs, des stagiaires, des chercheurs et des bénévoles qui se transforment tous en ambassadeurs du MAJ ; ou encore le partenariat avec divers organismes à Joliette ainsi qu'à Montréal. Le Musée utilise la communication dans divers champs d'action et la transforme en une valeur qui régit toutes les actions de développement de public, en ne perdant jamais de vue sa vision ainsi que sa mission : faire connaître l'art de notre époque tout en suscitant l'interrogation, la réflexion, la contemplation et enfin l'émerveillement.

ATTENTION, CULTURE MUTANTE ! CRÉER, PRODUIRE ET RÉSEAUTER À L'HEURE DES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES

Par **Monique Savoie**, présidente et fondatrice, Société des arts technologiques, Montréal

Qu'entend-on par création et production numérique ? Des générations en mutation : qui sont les natifs et les immigrants du numérique ? Les réseaux haute vitesse sont-ils de nouvelles infrastructures collectives ? Quelles formes de participation artistique et citoyenne permettent-ils ? Comment les services ou les actions des municipalités peuvent-ils décroïsonner et propulser la culture locale ?

JEUDI 28 MAI

ATELIERS 13 h 45 à 17 h

1. TABLE RONDE: COMMENT COMMUNIQUER EFFICACEMENT ? PARTAGE DE BONS COUPS

Salle St-Rédempteur

Coanimé par **Steve Fournier**, chef, Division de la diffusion culturelle, Ville de Gatineau, et par **Paul Lemay**, directeur, Service de la vie communautaire, de la culture et des communications, Ville de Laval

Cet atelier vise à partager et à mettre en commun de bonnes pratiques en matière de communication auprès des différents publics et médias. Vous avez de bons coups à votre actif ? Vous avez produit des outils de communication qui ont fait leurs preuves ? Vous avez su assurer la réussite d'une activité ou d'un projet en en faisant la promotion efficacement ? Sous la forme d'une table ronde, venez partager votre expérience avec les autres congressistes qui en feront tout autant !

2. COMMENT ÉTABLIR DE BONNES RELATIONS DE PRESSE ?

Salle St-Étienne

Animé par **Renée Champagne**, adjointe aux communications et au développement de public, Théâtre Périscope

Par **Jacques Matte**, président, Festival du cinéma international en Abitibi

Le Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue aura bientôt 28 ans. Au gré du temps, nous avons maintenu l'intérêt des médias régionaux et nationaux. À nos débuts, les observateurs ne nous prédisaient pas un grand avenir. L'ensemble des médias régionaux et nationaux nous ont accompagnés dans notre histoire, tout en gardant leur esprit critique. Malgré le capital de sympathie dont nous profitons, il y a eu des moments parfois difficiles. Nous avons appris à vivre avec la critique, qu'elle soit positive ou négative.

Par **Paulette Dufour**, fondatrice et directrice, Communications Paulette Dufour

Les relations de presse sont un moyen plus économique et souvent plus efficace que la publicité. Toutefois, nous ne sommes plus à l'époque où il suffisait d'offrir des cadeaux ou un repas raffiné aux journalistes pour obtenir leur faveur. Les journalistes n'ont plus besoin de chercher des sujets... ça déborde d'offres dans les médias !

Que fait-on lorsqu'on n'a pas la super vedette à leur proposer en entrevue ? L'offre est si grande que les décideurs font des choix, souvent vers ce qui est plus populaire. Comment faire pour se démarquer lorsqu'on veut faire parler d'un événement de plus petite envergure, qui n'a pas les mêmes attraits et qui ne bénéficie pas des mêmes moyens financiers et logistiques qu'une grosse organisation ? Quand se manifester et comment mettre toutes les chances de son côté ? Cet atelier permettra d'explorer des pistes de solutions pratiques.

3. LA CARTOGRAPHIE CULTURELLE INTERACTIVE : UN OUTIL DE GESTION ET DE COMMUNICATION

Salle St-Nicolas

Par **Véronique Pouliot**, conseillère aux arts d'interprétation et technologies, Service des arts et de la culture ; **Isabelle Roy**, conseillère de développement en patrimoine, Service du patrimoine et soutien à l'urbanisme ; et **Luc Marc Baillargeon**, conseiller en recherche stratégique et gouvernance

En 2006, la Ville de Lévis développait un outil informatique novateur pour faire découvrir diverses richesses du milieu. Afin de répondre aux besoins internes et externes, les responsables du projet ont développé une interface adaptable à différentes réalités. L'outil Recherche et carte interactive devait permettre les échanges de connaissances et d'informations relatives à certaines bases de données entre le personnel, tout en facilitant la mise à jour du contenu. Une fois l'outil développé, il ne restait qu'un pas à faire pour rendre ces données disponibles au grand public via Internet. C'est dans cet esprit que le projet a conduit à la création de six interfaces de recherche disponibles sur le site de la Ville de Lévis et portant sur les thématiques suivantes : le patrimoine architectural, le patrimoine archéologique, les organismes reconnus, les immeubles municipaux et de loisir, les parcs et espaces verts et l'art public. En somme, l'interface est devenue un précieux outil de diffusion dont l'un des avantages concerne les possibilités de bonification et d'actualisation. Mais pour bien comprendre toutes les possibilités et le potentiel, le mieux, c'est encore de l'essayer !

4. LA VALISE CULTURELLE DE L'ÉLU MUNICIPAL

Salle Charny–St-Romuald

Animé par **Yves Grondin**, conseiller municipal, Ville de Drummondville

Par **Ève Gauthier**, consultante et co-auteur de La Valise culturelle de l'élu municipal, un nouvel outil de Les Arts et la Ville

Vous êtes responsable des dossiers culturels au sein du conseil municipal et vous vous sentez parfois dépassé par la complexité du système culturel ? Vous travaillez au développement de la culture de votre localité et ne savez pas où donner de la tête ? Pas de panique ! Il existe désormais une boîte à outils conçue pour vous accompagner dans l'exercice de vos fonctions.

La toute nouvelle Valise culturelle de l'élu municipal, avec ses fiches pratiques, ses sections informatives truffées d'exemples et de statistiques, ses suggestions de ressources complémentaires et ses répertoires, répondra à vos interrogations. Qui fait quoi ? Quel est le rôle des municipalités en matière de culture ? De quels outils de planification et de gestion disposent-elles pour intervenir dans ce secteur ? Comment protéger un secteur patrimonial ? Quels sont les programmes de financement existants ? Assistez, en primeur, à la présentation du contenu de ce document unique. Découvrez les multiples utilités de la Valise culturelle. Saisissez l'occasion de vous familiariser rapidement avec le fonctionnement de ce nouvel allié de l'action culturelle locale !

5. LA CONCEPTION D'OUTILS PROMOTIONNELS EFFICACES

Salle St-Rédempteur

Animé par **Marie LeBlanc**, conseillère à la culture, Ville de Lévis

Par **Nathalie Boudreau**, présidente, Boléro marketing et chroniqueuse culturelle

Dans le monde d'aujourd'hui, moins de 1 publicité sur 10 atteint son objectif fondamental, qui est d'inciter les consommateurs à considérer un produit, un service ou une idée. Mais pourquoi cela arrive-t-il et comment peut-on réaliser des publicités performantes? Cela devrait être simple, et pourtant ...

Trouver les mots magiques, le bon positionnement ou l'image qui inspire la qualité et qui laisse supposer que vous êtes un peu différent vous semble une épreuve insurmontable ? En participant à cet atelier, vous acquerrez des trucs et des astuces qui vous aideront concrètement dans la conception de vos publicités et dépliants. Vous comprendrez comment la nature humaine est influencée par ce qu'elle perçoit. Les fabricants de cosmétiques ne vendent pas de la crème ; ils vendent de la beauté, de la séduction et de la jeunesse. Les hommes n'achètent pas des automobiles ; ils achètent de la sécurité, du prestige et de la vitesse. Alors, comment bien se vendre et vendre la culture ?

6. LES SITES INTERNET ET L'OFFRE CULTURELLE

Salle Charny–St-Romuald

Animé par **Yves Masson**, chef, Division de la culture et de la bibliothèque, Ville de Sherbrooke

Par **Nadine Gelly**, directrice, La Vitrine culturelle de Montréal

La Vitrine est un portail Internet qui favorise la mise en marché des produits culturels de la métropole par le biais, entre autres, d'initiatives et de technologies novatrices. Nouveau joueur important dans le paysage culturel et touristique montréalais et chef de file dans l'univers des calendriers culturels du Grand Montréal, La Vitrine est un maillon incontournable dans la mise en marché de la culture, grâce au regroupement des forces communicationnelles de ses nombreux partenaires : partenaires de contenus, partenaires privés et publics, médias, producteurs, diffuseurs, etc. Sa technologie de pointe peut maintenant être offerte à toutes les villes et les municipalités qui désirent développer une nouvelle approche pour la promotion de leurs intervenants culturels.

Par **Christophe Rousseau**, vice-président et chargé du développement des affaires, IDEVA.CA
La présentation se structurera comme suit :

- 1- Une analyse rapide et concrète d'une vingtaine de sites Web municipaux, pour vérifier comment la culture s'y positionne.
- 2- Comment peut-on mettre en valeur l'identité locale et comment peut-on communiquer l'offre culturelle ? La culture d'une municipalité est comme une signature : une façon unique de créer son identité. « La culture est partout », dit-on. Dans ce cas, il faut aller la chercher auprès des citoyens : on peut sonder la population, à l'heure ou plus de 70 % des Québécois utilisent Internet. Nous pouvons donc, par ce médium, effectuer une étude efficace sur l'intégration culturelle d'une municipalité dans le paysage de la région.
- 3- Comment penser la mise en valeur de la culture sur les sites Web municipaux ? En intégrant la culture dans le visuel du site Web et dans le programme des activités. La plupart du temps, les créateurs de sites Web limitent l'influence du site sans s'en rendre compte. Il faut savoir oser, aller chercher des ressources originales, impliquer les artistes de la région, par exemple en leur proposant une complicité avec la municipalité et le public (ex. : Gaudi et Barcelone).
- 4- Quoi faire et ne pas faire ? Comme les possibilités sont innombrables, il est plus facile de détailler ce qu'il faut éviter de faire. Nous étudierons là encore les aspects positifs et négatifs de quelques sites Web municipaux (avec leurs aspects positifs et négatifs).
- 5- Comment mesure-t-on l'efficacité de ces outils Web (statistiques de fréquentation, profils) ? Pour tous les sites, il est important de savoir ce qui s'y passe et comment se comportent les visiteurs : par quelle page entrent-ils sur le site et combien de temps y passent-ils, quels sont les mots-clés les plus recherchés, quelles sont les pages les plus visitées, etc. ? Des outils sont à votre service pour améliorer l'influence que vous désirez exercer sur la population. Il ne reste qu'à séduire et à vérifier si la séduction est efficace.

7. LES MODÈLES D'ACTION CULTURELLE LOCALE

Salle St-Nicolas

Animé par **Hélène Latérière**, directrice, Direction de la coordination des programmes, ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec. Par **Carmen Gibbs**, directrice générale, Association acadienne des artistes professionnels du Nouveau-Brunswick, et **Lise Ouellette**, directrice, Association francophone des municipalités du Nouveau-Brunswick

Les États généraux des arts et de la culture dans la société acadienne ont suscité une réflexion profonde au sein de la société acadienne du Nouveau-Brunswick quant au rôle et à la place accordés aux arts et à la culture dans le développement de l'Acadie. Le concept de l'Aménagement culturel du territoire est ressorti comme une nouvelle démarche stratégique pour la gestion du développement des arts et de la culture, pouvant ainsi contribuer à la vitalité des communautés. Les questions suivantes se sont alors posées : De quoi nos villes et nos villages ont-ils besoin pour que les arts et la culture puissent contribuer pleinement à l'épanouissement économique, social et culturel de ces territoires ? Quelles sont les ressources humaines, les infrastructures physiques et organisationnelles, les politiques et les mécanismes de concertation et de collaboration intersectoriels nécessaires pour assurer cet épanouissement ? Par quelle stratégie peut-on organiser nos communautés ? L'Association francophone des municipalités du Nouveau-Brunswick et l'Association acadienne des artistes professionnels du Nouveau-Brunswick, en collaboration avec le Conseil provincial des sociétés culturelles, encadrent depuis un an une fascinante démarche d'implantation du concept d'Aménagement culturel du territoire en Acadie. Mesdames Carmen Gibbs et Lise Ouellette partageront les expériences vécues, les constats effectués et les défis rencontrés.

Par **Kate Oxley**, conseillère en mise en valeur du patrimoine, ministère de la Culture de l'Ontario

La planification culturelle municipale (PCM) est une modalité de planification stratégique pour les ressources culturelles. Le ministère de la Culture ontarien encourage les municipalités de tout l'Ontario à identifier leurs biens culturels et à s'en servir pour améliorer la santé économique, sociale et environnementale de leurs collectivités. C'est une activité facultative, les municipalités n'étant pas obligées de réaliser un exercice de PCM. Néanmoins, cette dernière pourrait changer fondamentalement la planification municipale. Après un exercice de PCM, quand une ville fait de la planification légiférée (par exemple un plan officiel), les planificateurs sont plus sensibles à la bonne utilisation des ressources culturelles qu'auparavant. Comme pour le mouvement environnemental dans les années 60, la PCM pourrait transformer la perception de l'importance de la culture dans nos modes de vie.

8. LES HEBDOS RÉGIONAUX : LEUR INFLUENCE SUR LES PLANS LOCAL ET RÉGIONAL

Salle St-Étienne

Animé par **Stéphanie Laquerre**, régisseuse, Service du loisir, de la culture et du développement social, arrondissement du Vieux-Longueuil, Ville de Longueuil. Par **Gilber Paquette**, directeur marketing, Hebdos Québec

Dans un contexte où les médias dits traditionnels sont confrontés à des changements structurels importants, quel diagnostic peut-on poser devant l'état actuel de la situation dans la presse hebdomadaire du Québec ?

La conférence présentera tout d'abord un portrait de l'industrie. Qui sont les joueurs ? Comment le tirage a-t-il évolué ? En deuxième partie, nous porterons un regard sur la situation actuelle des médias traditionnels, à savoir la télévision, la radio, les magazines et les quotidiens. Comment les heures d'écoute des médias électroniques ont-elles évolué depuis cinq ans ? Et qu'en est-il du tirage et du lectorat des magazines et des quotidiens ? Quels sont les enjeux de ces médias ? En troisième partie, la conférence présentera le résultat de la plus récente enquête sur le lectorat de la presse hebdomadaire. Ce dernier volet fournira un prétexte pour présenter les outils offerts gratuitement par Hebdos Québec aux différents intervenants en quête de données sur les hebdos au Québec.

Par **Yannick Patelli**, éditeur, Journal coopératif L'Oie blanche

Dans une période trouble pour l'univers des médias dans son ensemble et l'arrivée d'Internet comme médium d'importance, on pourrait penser que les hebdos se replient sur eux-mêmes. Le journal coopératif L'Oie blanche a fait l'inverse dans les cinq dernières années. Tout d'abord en créant une imprimerie rotative qui connaît aujourd'hui un franc succès – Les Presses du Fleuve – mais aussi en s'impliquant de plus en plus dans son milieu, tant sur le plan économique que communautaire ou culturel. Pour ce faire, le directeur général, Yannick Patelli, a usé positivement des changements qui surviennent avec le Web. Il a créé, le 1er avril 2008, un Web quotidien pour le journal L'Oie blanche (le 1er avril 2008) et ce site Internet, alimenté par des journalistes de l'hebdo, des collaborateurs professionnels ou des citoyens, est devenu un nouveau moteur de développement pour la région de Montmagny-L'Islet. La conférence présentera un bref historique du journal et les actions menées pour soutenir le milieu, notamment dans le secteur culturel.

VENDREDI 29 MAI, de 9 h à 12 h

Salle St-Nicolas

IDENTITÉ ET DÉVELOPPEMENT : METTRE EN SCÈNE SA VITALITÉ CULTURELLE

Par **Louise Fortin**, conseillère municipale, Saint-Jean-Port-Joli (Québec)

La municipalité de Saint-Jean-Port-Joli est située sur la rive sud du fleuve Saint-Laurent. Avec ses quelque 3000 citoyens, ce village a une réputation internationale depuis les années 30, alors qu'il a relancé les métiers d'art au Québec malgré la crise économique. Saint-Jean-Port-Joli compte une grande proportion d'artistes et d'artisans parmi ses habitants, mais c'est l'implication citoyenne dans son développement culturel qui lui a valu le titre de capitale culturelle du Canada en 2006. La municipalité, avec le comité culturel, a mis à jour sa politique culturelle en 2008 et, après consultation de la population, a identifié de nouveaux défis qui assureront que la culture demeure un levier important de développement social et économique pour elle.

Par **Richard Stewart**, maire, Coquitlam (Colombie-Britannique)

Lorsqu'on évoque les Canadiens-français, la Colombie-Britannique ne nous traverse pas immédiatement l'esprit. Toutefois, Coquitlam abrite la toute première et plus importante colonie de Canadiens-français de cette province.

Au fil du temps, cette communauté en plein essor a été témoin d'innombrables changements, des aménagements modestes et rudimentaires de l'époque de ses pionniers au quartier dynamique d'aujourd'hui qui est l'objet d'une revitalisation commerciale. En plus de ses racines canadiennes-françaises, Coquitlam est dotée de nombreuses cultures qui en sont le cœur et l'âme. Cette richesse culturelle fait d'elle une communauté culturellement plurielle qui a été reconnue en tant que capitale culturelle du Canada. La ville de Coquitlam continue de collaborer étroitement avec les organismes communautaires pour cultiver et célébrer sa riche diversité culturelle.

Par **Régis Labeaume**, maire, Québec (Québec)

Quelle est la vision culturelle de Québec ? Quelles sont les valeurs qui guident ses actions en matière de culture ? Quelles sont les différentes formes d'engagement favorisées afin de soutenir le développement culturel sur le territoire de la municipalité ? Comment cette dernière intervient-elle concrètement, au quotidien (gestion patrimoniale, soutien aux organismes, projets de revitalisation urbaine ou rurale, etc.) ?