1ère RENCONTRE INTERNATIONALE

DES AQUARIUMS, MUSÉES ET CENTRES DE SCIENCES

Pour une meilleure gestion des ressources océaniques, sensibilisons notre public

UNE NOUVELLE ATTITUDE À L'ÉGARD DE L'OCÉAN : UN OBJECTIF POUR L'AVENIR

Du 6 au 9 juin 1999
à NAUSICAÄ,
Centre National de la Mer
Boulogne-sur-Mer (France)

NAUSICAÄ
Centre National de la Mer
Boulogne/Mer FRANCE

UNESCO

les ACTES

UNESCO

F.E.D.E.R/Union Européenne

RÉGION NORD PAS DE CALAIS

Conseil Général PAS-DE-CALAIS

Syndicat Mixte de la Côte d'Opale
Audomarois - Boulonnais - Calaisis - Dunkerquois - Montreuillois

Communauté Boulogne Côte d'Opale l'Agglomération

BOULOGNE SUR MER

La 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences s'est tenue à NAUSICAÃ, Centre National de la Mer à Boulogne-sur-Mer, en France, du 6 au 9 juin 1999.

Cette Rencontre a été placée sous le haut parrainage du :

- **Premier Ministre : Secrétariat Général de la Mer**
- **Ministère de l'Agriculture et de la Pêche**
- **Secrétariat d'Etat au Tourisme**

Cette Rencontre a été organisée sous le haut parrainage et avec le soutien de :

- **Commission Océanographique Intergouvernementale (COI) de l'UNESCO**
- **Ministère de l'Education Nationale, de la Recherche et de la Technologie**
- **Ministère des Affaires Etrangères**
- **Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement**
- **Comité Français pour la COI/UNESCO**
- **Commission Française pour l'UNESCO**

Cette Rencontre a été organisée avec le soutien de :

- **Union Européenne/FEDER**
- **Région Nord-Pas-de-Calais**
- **Conseil Général du Pas-de-Calais**
- **Syndicat Mixte de la Côte d'Opale**
- **Communauté d'Agglomération de Boulogne-sur-Mer**
- **Ville de Boulogne-sur-Mer**
- **SNCF**
- **Air France**

Comité d'Organisation de la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences :

Patricio BERNAL
Sous-Directeur Général de l'UNESCO
Secrétaire Exécutif de la Commission Océanographique Intergouvernementale
UNESCO
FRANCE

Mike CAUSER
Chef de Projet Aquariologie
Nausicaã Développement
FRANCE

Manuel CIRA
Responsable Culturel
Nausicaã, Centre National de la Mer
FRANCE
Secrétaire du Comité d'Organisation

Giovanni Battista COSTA
Administrateur Délégué
Acquario di Genova
ITALIE

Laurent DEBAS
Responsable du secteur «Océans et Côtes»
WWF France
FRANCE

Lex FEARNHEAD
Director
Two Oceans Aquarium
AFRIQUE DU SUD

Susanne FIBIGER
Museumsdirektor
Nordsømuseet
DANEMARK

François GERARD
Président
Comité National Français pour la COI/UNESCO
FRANCE

Michel HIGNETTE
Président
Union des Conservateurs d'Aquariums
FRANCE

Martin JONES
Director
Great Barrier Reef Aquarium
AUSTRALIE

Janice MORRISSEY
Great Barrier Reef Aquarium
AUSTRALIE

Iouri OLIOUNINE
Secrétaire Exécutif Adjoint
COI/UNESCO
FRANCE

Jordi SABATE
Executive Director
Aquarium Mundo Submarino
Barcelone
ESPAGNE

Paulo SERRA LOPES
Managing Director
Oceanario de Lisboa
PORTUGAL

Walter STAVELOZ
Executive Director
ECSITE
BELGIQUE

Phillippe VALLETTE
Directeur Général
Nausicaã, Centre National de la Mer
FRANCE
Président du Comité d'Organisation

Paul VAN DE SANDE
Secretary
Union of Aquarium Curators
BELGIQUE

ACTES

DE LA 1ère RENCONTRE INTERNATIONALE DES AQUARIUMS, MUSÉES ET CENTRES DE SCIENCES

du 6 au 9 juin 1999 à NAUSICAÄ

NAUSICAÄ
Centre National de la Mer
Boulogne/Mer FRANCE

UNESCO

Le texte de ces actes a été établi par Monsieur Denis ODY en lien avec le Service Culturel de NAUSICAÃ, Centre National de la Mer.

Conception graphique – réalisation : ACCIMA communication - 7, rue Hippolyte Darré Boulogne-sur-Mer
Copyright : NAUSICAÃ, Centre National de la Mer
ISBN : 2-9515506-0-X
Dépôt légal : Novembre 2000

Pour plus d'informations sur le suivi de la rencontre, contactez le service culturel de NAUSICAÃ
ou consultez le site web de la Rencontre : http://www.nausicaa.fr/initiative.html

SOMMAIRE

SOMMAIRE 5-6

PRÉFACE 7

INTRODUCTION 9

DÉCLARATION D'INTENTION 11

SYNTHÈSE DES DÉBATS 12

CHAPITRE 1 **Diversité des Aquariums, Musées et Centres de Sciences : contraintes et richesses** 12
- *diversité de taille et de moyens*
- *diversité de statut, public ou privé*
- *diversité de situation géographique*
- *diversité du public*

CHAPITRE 2 **Rôle et positionnement des Aquariums, Musées et Centres de Sciences au sein de la société** 13
- *rôle économique*
- *rôle social et culturel*
- *le monde politique et les institutions*
- *le monde des scientifiques et des professionnels*
- *le monde des médias et de la presse*
- *le grand public*

CHAPITRE 3 **Un message commun adapté aux enjeux** 17
- *la cohérence du message*
- *l'éthique du message*
- *la rigueur et la vérité du message*
- *l'adaptation du message aux différents publics*

CHAPITRE 4 **Le rôle éducatif des Aquariums, Musées et Centres de Sciences** 20
- *éduquer : une démarche volontaire*
- *élargir l'éducation aux sujets de société*
- *objectivité et engagement*
- *contenu des actions éducatives*
- *le juste ton : l'adaptation au public*
- *des partenaires privilégiés : les enseignants*
- *développer des collaborations dans le domaine éducatif*

CHAPITRE 5 **Le marketing : un outil au service d'objectifs** 25
- *une règle importante du marketing : attirer, satisfaire, fidéliser*
- *du marketing pour toute une région*
- *perspectives d'avenir*

CHAPITRE 6 **Collaborer pour produire des expositions, des événements ou des campagnes de sensibilisation en commun** 29
- *collaborer en partageant ensemble*
- *collaborer en réfléchissant ensemble*
- *collaborer en coproduisant*

CHAPITRE 7 **Initier ou développer de nouveaux partenariats et de nouvelles activités avec...** 31
- *les espaces protégés : une fenêtre ouverte sur les milieux naturels*
- *les ONG ou associations impliquées dans la gestion et la préservation de l'environnement : partenaires pour convaincre et pour agir*
- *les associations locales*
- *les ONG nationales et internationales*
- *les entreprises du tourisme : responsabiliser le plus grand nombre*
- *les organisateurs d'expéditions à vocations scientifiques ou éducatives*

CHAPITRE 8 **Relations avec la presse et les médias** 35
- *"Nous avons besoin des médias"*
- *"Les médias ont besoin de nous"*
- *"C'est une relation à bénéfice mutuel"*
- *organiser les relations avec les médias et la presse*

CHAPITRE 9 **Le rôle des Aquariums, Musées et Centres de Sciences dans la prévention des catastrophes** 37
- *catastrophes naturelles*
- *catastrophes d'origine humaine*
- *politique et actions de prévention*
  - *sensibiliser le public*
  - *jouer un rôle de médiateur*
  - *faciliter le stockage et l'échange d'informations*

LES PREMIÈRES ACTIONS 39

CHAPITRE 10 **Un réseau informel pour partager et pour agir** 39
- *objectifs du réseau informel*
- *fonctions et fonctionnement*
- *les avantages du réseau*

CHAPITRE 11 **Un message et une signalétique communs** 41
- *un message simple et mobilisateur*
- *messager et logo*
- *film*

CHAPITRE 12 **Des outils pour travailler** 42
- *Internet pour échanger et communiquer*
- *groupes de travail*
- *une fondation pour l'avenir ?*

CONCLUSION 44

Gérer la Terre, gérer la Mer

Un message à affirmer, un message à partager

A l'aube de l'ère industrielle, nous étions 1 milliard d'habitants. A présent, à l'orée du XXI[e] siècle, nous sommes 6 fois plus nombreux, et les prévisions ne sont pas rassurantes !

Issus de l'océan originel que la lenteur de l'évolution nous a fait oublier, nous sommes au fil de notre histoire, progressivement revenus à la Mer comme on va vers un nouveau territoire. Nous avons mis toute notre passion dans cette conquête, mais également toute notre force, toute notre puissance, car la mer dispose d'innombrables richesses : pétrole et gaz naturel, métaux et éléments chimiques, sables et graviers, sel et eau douce; et bien sûr, pour notre survie, la mer est source de nourriture, et porte aussi en elle l'espoir de médicaments encore à découvrir. Pour profiter de tout cela, technologies de pointe, extensions incessantes ont été menées en limite de nos possibilités.

Nous avons longtemps pensé l'Océan comme puits et poubelle sans fond. Mais ici ou là, le puits se tarit, la poubelle déborde. Les cartes de nos atlas nous trompent; les continents ne sont en réalité que d'immenses îles dispersées dans un océan planétaire unique; l'Océan mondial qui recouvre environ 71 % de la surface du globe.

Quoique nous fassions, nous faisons partie de ce système planétaire unique, comme n'importe quelle autre espèce vivante. Nous sommes cependant devenus la première espèce vivante agissant à l'échelle de la planète. En un siècle, nous lui avons fait subir davantage de transformations que depuis l'avènement de l'agriculture il y a 10 000 ans.

Or, seul un progrès durable, c'est-à-dire capable d'être intégré par le système terre est un véritable progrès. Pour y parvenir, demain est à inventer dès aujourd'hui.

Désormais, il nous faut gérer la mer, il nous faut gérer la terre. Non pas dans un souci de production comme on gère une usine, mais bien comme on gère un patrimoine tout en étant sans cesse à son écoute, car nous faisons partie de lui.

Heureusement, si nos activités contribuent à "abîmer" la terre, elles peuvent avec la même force participer à sa remise en forme, car on peut vraiment agir globalement en agissant localement.

En modifiant nos comportements souvent par des gestes simples, nous pouvons réellement contribuer à guérir notre environnement malade.

Pour exploiter la mer, nous avons inventé sans cesse, toujours aux limites de notre savoir-faire. A présent, nous devons inventer pour gérer en harmonie, en trouvant de nouvelles idées, de nouveaux gestes.

Dans tout cela, quels rôles peuvent jouer les aquariums, musées et centres de sciences ? Et bien, ces institutions reçoivent de par le monde plusieurs dizaines de millions de visiteurs par an et tiennent là une unique opportunité de leur délivrer un message, et nombreux sont ceux qui le font déjà.

Nous avons en réalité la responsabilité dans nos institutions, de faire comprendre que l'avenir de tous est dans les mains de chacun d'entre nous à condition d'agir ensemble.

Nous devons réussir à contribuer, à faire naître de nouveaux comportements.

Philippe VALLETTE
Directeur Général de NAUSICAÄ

PARTICIPANTS À LA 1ère RENCONTRE INTERNATIONALE DES AQUARIUMS, MUSÉES ET CENTRES DE SCIENCES
du 6 au 9 juin 1999 à NAUSICAA, Centre National de la Mer

Françoise AMET
Responsable Communication
NAUSICAÃ
France

Carmen ARRAZOLA LIZAUR
Directeur
Aquarium San Sebastian
Espagne

Jean AUDOUZE
Directeur
Palais de la Découverte
France

Pierre AVEROUS
Conseiller Scientifique
NAUSICAÃ Développement
France

Jacques AVOINE
Directeur Scientifique
Cité de la Mer
France

Joyce BASEL
President
Fun Safaris
Etats-Unis

Hughes BEAUDOUIN
Journaliste
France

Justin Thomas BELL
Dip. Anim. Mgt.
Chester Zoo
Grande Bretagne

Patricio BERNAL
Sous-Directeur Général de l'UNESCO
Secrétaire Exécutif de la COI/UNESCO
France

Jean-Luc BOURGAIN
Adjoint du Responsable Aquariologie, Responsable des mammifères marins et Responsable de l'amélioration de l'exposition permanente
NAUSICAÃ
France

Nicole BOUTEILLER
Adjoint de Direction
Institut Océanographique
France

Stéphane BRETIN
Etudiant
A.R.P.E.
France

Maria CASARES PASCUAL
Consultant
Aquarium San Sebastian
Espagne

Mike CAUSER
Chef de projet aquariologie
NAUSICAÃ Développement
France

Manuel CIRA
Responsable Culturel
NAUSICAÃ
France
Secrétaire du Comité d'Organisation

Yves CIRCLAEYS
Secrétaire Général
NAUSICAÃ
France

Pierre COMBES
Chef de projet
NAUSICAÃ Développement
France

Gaëtane COMMEAU
Etudiante
France

Giovanni Battista COSTA
Administrateur Délégué
Acquario di Genova
Italie

Laurent DEBAS
Responsable du secteur "Océans et Côtes"
WWF France
France

Antonio DI NATALE
Responsable Scientifique
Acquario di Genova
Italie

Alain DICK
Senior Adviser
IDNDR
Suisse

Lex FEARNHEAD
Director
Two Oceans Aquarium
Afrique du Sud

Bertrand FERRIOT
Directeur
Global Med
France

Susanne FIBIGER
Museumsdirektor
Nordsømuseet
Danemark

Chantal FRETE
Responsable Commercial
NAUSICAÃ
France

Patricia GAILLARD
Responsable de l'Accueil
NAUSICAÃ
France

François GERARD
Président
Comité National Français pour la COI/UNESCO
France

Carla GOMES
Biologa Marinha
Centro Ciencia Viva
Portugal

Joao GOMES
Treasurer
Fondation Oceanis
Portugal

Cécile GRIGNON LOGEROT
Expert Financier
UNESCO
France

Heather HALL
Curator of Lower Vertebrates
London Zoo
Grande Bretagne

Mohammed HAMDINE
Responsable Scientifique
Club de plongée
France

Annelise HEITZ
Coordinateur Milieu Marin
Museum National d'Histoire Naturelle
France

Stéphane HENARD
Responsable Aquariologie
NAUSICAÃ
France

Michel HIGNETTE
Président
Union des Conservateurs d'Aquariums
France

Nicolas HIREL
Adjoint du Responsable Aquariologie
NAUSICAÃ
France

Jesper HORSTED
Managing Director
Danmarks Akvarium
Danemark

Jeanne JOHNSTON
Founder
Pacific Tsunami Museum
Etats-Unis

Martin JONES
Director
Great Barrier Reef Aquarium
Australie

Denez L'HOSTIS
Directeur Général
Cité de la Mer
France

Lucien LAUBIER
Directeur
Centre Océanologique de Marseille
France

Marianne LAUDATO
Juriste
Office Environnement Corse
France

René LAVOIE
Directeur Adjoint
Institut Océanographique de Bedford
Canada

Christophe LIACOPOULOS
Directeur du Développement
NAUSICAÃ Développement
France

Jacques MAIGRET
Conservateur en Chef
Museum National d'Histoire Naturelle
France

Bernard MALFAIT
Conseiller en Stratégie d'Entreprise
France

Bruce MANN
Scientist
Oceanographic Research Institute in Durban
Afrique du Sud

Jean-Philippe MARECHAL
Etudiant
Museum National d'Histoire Naturelle
France

Daniel MERCIER
Directeur
Festival Mondial de l'Image Sous-Marine d'Antibes
France

Francis MOCKEL
Scénariste
NAUSICAÃ Développement
France

Jorgen MOLLER
Curator of Science & Environmental Centres
Kattegatcentre
Danemark

Maida MONTOLIO
Vice Director Cientifico
Acuario Nacional de Cuba
Cuba

Janice MORRISSEY
Great Barrier Reef Aquarium
Australie

Thierry MUETH
Directeur Environnement
Groupe Accor
France

Denis ODY
Chargé de Mission
NAUSICAÃ
France

Kaare OESTER
Head of Division
Amtscentret
Danemark

Iouri OLIOUNINE
Secrétaire Exécutif Adjoint de la COI/UNESCO
France

Jérôme OLLIER
Rédacteur Multimédia
NAUSICAÃ
France

Carole PERNET
Responsable Médiathèque
NAUSICAÃ
France

Christophe PERRIN
Responsable des Boutiques et du Bar
NAUSICAÃ
France

Marie-Noëlle RIMAUD
Responsable du Service des Sports/Nautisme
Région Poitou Charentes
France

Jordi SABATE
Executive Director
Aquarium Mundo Submarino
Espagne

Donna SAIKI
Director
Pacific Tsunami Museum
Etats-Unis

Dina SALUADOR
President
Fondation Oceanis
Portugal

Paulo SERRA LOPES
Managing Director
Oceanario de Lisboa
Portugal

Bo SKAARUP
Curator
Kattegatcentre
Danemark

Walter STAVELOZ
Executive Director
ECSITE
Belgique

Dirk STECKMAN
Deputy Director
German Oceanographic Museum
Allemagne

Poul TANG
Ict Consultant
Amtscentret
Danemark

Heather TAUSIG
Senior Conservation Associate
New England Aquarium
Etats-Unis

Philippe VALLETTE
Directeur Général de NAUSICAA et Président Directeur Général de NAUSICAÃ Développement
France
Président du Comité d'Organisation

Jacques VANDEMALLE
Responsable Cinéma et Festival
NAUSICAÃ
France

Paul VAN DE SANDE
Secretary
European Union of Aquarium Curators
Belgique

Anne VERNIER
Responsable du Service Educatif
NAUSICAÃ
France

Francis WALLART
Délégué Régional
Direction Régionale Recherche et Technologie
France

Gordon WARDLEY
Lieutenant Commander
SA Navy
Afrique du Sud

INTRODUCTION

L'idée de cette 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences trouve son origine dans une constatation simple, rappelée par Philippe Vallette dans sa préface : ***"Nous avons longtemps pensé l'Océan comme un puits et une poubelle sans fond. Mais, ici ou là, le puits se tarit, la poubelle déborde*** *(.../...)****. Désormais il nous faut gérer la mer, il nous faut gérer la terre. Non pas dans un souci de production comme on gère une usine, mais bien comme on gère un patrimoine, tout en étant sans cesse à son écoute, car nous faisons partie de lui.****".*

Ce devoir de gestion, cette nécessité, ne peut être envisagé sans une participation active et volontaire du plus grand nombre, simple citoyen ou responsable politique, habitant du littoral ou des provinces du centre, jeune ou ancien.

Ils sont assez peu nombreux, ceux qui, à propos des Océans, peuvent tout à la fois faire découvrir, émerveiller, expliquer, sensibiliser. Les aquariums, musées et centres de sciences en font partie. Ils sont peu nombreux mais, par chance, ils peuvent toucher un public immense de plusieurs millions de visiteurs à travers le monde.

Rassembler progressivement le plus grand nombre d'aquariums, musées et centres de sciences pour, ensemble, faire naître une nouvelle culture de la mer. Cette Rencontre est un premier pas dans ce sens.

Pour y arriver, les aquariums, les musées, les centres de sciences doivent s'améliorer, apprendre, être encore plus efficaces, élargir leur influence sur la société. Ils doivent apprendre des uns et des autres en échangeant, en élaborant des projets ensemble, en mettant en commun leurs forces pour créer des synergies. Initier et multiplier les collaborations entre tous les centres était également un des objectifs de cette Rencontre.

Avant de pouvoir travailler ensemble, il faut mieux se connaître, confronter ses idées, ses opinions, ses expériences, pour élaborer une plate-forme commune sur laquelle fonder des échanges plus approfondis. C'est pourquoi les organisateurs de la Rencontre ont privilégié les discussions libres au sein d'ateliers thématiques, plutôt que des exposés plus formels. Ces discussions auront certainement été plus brouillonnes, que ne l'auraient été des présentations successives. Mais elles ont, tout aussi certainement, été plus chaleureuses, et elles ont indiscutablement mis en évidence une communauté de valeurs et d'objectifs entre tous les participants. Cette communauté de valeurs et d'objectifs s'est traduite au-delà des échanges, par la signature d'une déclaration d'intention et l'établissement d'une première liste d'actions concertées.

Nous aurions pu, pour rédiger les Actes de cette 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences, reprendre l'ordre des ateliers de travail et synthétiser les discussions qui s'y sont tenues. Mais la redondance de certaines idées ou axes de réflexion aurait rendu cette forme quelque peu fastidieuse. C'est pourquoi nous avons préféré identifier, de façon transversale, les idées fortes qui ont structuré les discussions, et les développer dans des chapitres indépendants. L'ordre dans lequel ces chapitres sont présentés répond, selon nous, à une logique. Mais dans une certaine mesure, chaque chapitre peut être lu isolément au gré de la curiosité du lecteur.

Certains des participants à la Rencontre ont bien voulu écrire leurs réflexions personnelles sur des sujets précis. Ces textes sont présentés en encadrés au sein des Actes, et en enrichissent grandement la lecture.

Un résumé des Actes est édité par ailleurs. L'ensemble des textes ainsi que des annexes non éditées (discours originaux,...) sont accessibles sur le site web de la Rencontre ***http://www.nausicaa.fr/initiative.html***

Nous remercions tous ceux qui ont bien voulu nous aider.

L'ENSEMBLE DES PARTICIPANTS À LA RENCONTRE A ÉLABORÉ UNE DÉCLARATION D'INTENTION.

ELLE A D'ORES ET DÉJÀ ÉTÉ SIGNÉE PAR LES ORGANISATIONS SUIVANTES :

ACQUARIO DI GENOVA
Giovanni Battista COSTA - *Administrateur Délégué*
Antonio DI NATALE - *Responsable Scientifique*

AMTSCENTRET
Poul TANG - *Ict Consultant*
Kaare OESTER - *Head of Division*

AQUARIUM MUNDO SUBMARINO
Jordi SABATE - *Executive Director*

AQUARIUM SAN SEBASTIAN
Carmen ARRAZOLA LIZAUR - *Manager*
Maria CASARES PASCUAL - *Consultant*

CENTRO CIENCIA VIVA
Carla GOMES - *Biologa Marinha*

DEUTSCHES MEERESMUSEUM
Dirk STECHMANN - *Deputy Director*

EUAC
Paul VAN DE SANDE - *Secretary*

FESTIVAL DES IMAGES DE MER D'ANTIBES
Daniel MERCIER - *Directeur*

FUN SAFARIS
Joyce BASEL - *President*

INSTITUT OCÉANOGRAPHIQUE DE PARIS
Claude BEAUVERGER - *Secrétaire Général*

NAUSICAÄ
Philippe VALLETTE - *Directeur Général*

NEW ENGLAND AQUARIUM
Heather TAUSIG - *Senior Conservation Associate*

OCEANARIO DE LISBOA
Paulo SERRA LOPES - *Managing Director*

OCEANOGRAPHIC RESEARCH INSTITUTE IN DURBAN
Bruce MANN - *Scientist*

OFFICE ENVIRONNEMENT CORSE
Marianne LAUDATO - *Juriste*

PALAIS DE LA DÉCOUVERTE
Jean AUDOUZE - *Directeur*

REEF HQ
Martin JONES - *Director*
Janice MORRISSEY

TWO OCEANS AQUARIUM
Lex FEARNHEAD - *Director*

ZOOLOGICAL GARDENS
Justin Thomas BELL - *Dip. Anim. Mgt*

N'hésitez pas à nous rejoindre dans cette action en signant vous aussi cette Déclaration d'Intention !
Pour ce faire, consultez le site : **http://www.nausicaa.fr/initiative.html** ou contactez : **culture@nausicaa.fr**

Déclaration d'intention

DÉCLARATION D'INTENTION

Nous, Aquariums, Musées et Centres de Sciences présents à la 1ère Rencontre Internationale pour la promotion de nouvelles attitudes à l'égard des océans, organisée avec l'assistance de la COI/UNESCO,

- provenant de plusieurs pays (14 pays sur 4 continents),
- dotés de structures juridiques différentes,
- exerçant des activités diverses pour des publics variés (16 millions de visiteurs par an),
- conscients de la vulnérabilité de l'environnement, et en particulier des océans,

nous engageons à encourager une relation équilibrée entre l'Homme et l'environnement marin pour un usage raisonnable de celui-ci :

- en développant en commun des outils destinés à susciter et stimuler la prise de conscience du public, en vue de créer de nouvelles attitudes pour optimiser l'utilisation de l'océan,
- en associant nos efforts dans la sensibilisation du public,
- en collaborant dans la diffusion d'un message commun au public.

Pour atteindre ces objectifs, nous allons :

- coordonner nos efforts et nos actions de sensibilisation du public,
- élaborer et améliorer en permanence des plans d'action pour l'avenir,
- élargir le nombre de participants à cette initiative, en encourageant d'autres acteurs à nous rejoindre en vue d'étendre la sensibilisation du public,
- améliorer la communication entre les différents acteurs, les ONG, les institutions publiques nationales et internationales,
- échanger les résultats de nos activités, en particulier lors d'assemblées générales régulières (tous les deux ans).

Nous avons décidé qu'à partir d'aujourd'hui nous allons :

- définir un ordre de mission commun,
- créer un logo qui mettra le public en contact avec cet ordre de mission,
- constituer des groupes de travail pour définir et mettre en œuvre des actions communes,
- développer des moyens de communication entre les différents partenaires,
- développer des outils d'analyse destinés à évaluer les conséquences de nos activités,
- rechercher des sources de financement de nos actions,
- rendre publics les résultats de ces actions initiales.

Boulogne-sur-Mer, le 9 juin 1999

SYNTHÈSE DES DÉBATS

CHAPITRE 1

Diversité des Aquariums, Musées et Centres de Sciences : contraintes et richesses

***Rassembler aquariums, musées et centres de sciences au sein d'un même colloque**, c'est évidemment rechercher une certaine diversité. Les uns et les autres ont des objectifs, des moyens et, dans une moindre mesure, des publics, spécifiques, mais tous ont en commun d'aborder d'une façon ou d'une autre des thèmes liés à la mer ou à la gestion de l'environnement. Par ailleurs, l'évolution récente de tous ces organismes montre une certaine convergence, les aquariums souhaitant introduire un peu plus de "contenu" dans leurs expositions centrées sur la mise en scène d'espèces vivantes, les musées et centres de sciences cherchant eux à apporter un peu plus d'émotion et de spectacle dans leurs présentations, tous cherchant à trouver la meilleure façon d'aborder les questions environnementales, tellement d'actualité aujourd'hui.*

Un des objectifs de la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences était de répondre aux besoins créés par cette convergence, en initiant et développant des échanges de savoir-faire et de compétences entre ces différentes catégories d'organismes accueillant du public. Il n'a été qu'imparfaitement atteint dans la mesure où la majorité des organismes présents étaient des aquariums, et où des centres de sciences, bien qu'étant représentés au travers d'ECSITE, (European Collaborative for Science Industry and Technology Exhibitions), n'ont pas été assez nombreux à participer à cette Rencontre. Ce sera, en tous cas, un des objectifs du mouvement initié lors de la Rencontre que d'intégrer de plus en plus d'organismes autres que les aquariums.

La diversité des aquariums, musées et centres de sciences s'exprime au travers d'un certain nombre de lignes de partage :

LA TAILLE ET LES MOYENS

Il y a un monde entre le petit aquarium qui accueille 25000 visiteurs dans ses quelques centaines de mètres carrés, et le grand centre qui voit plusieurs centaines de milliers de visiteurs visiter chaque année ses milliers de mètres carrés d'exposition. Une telle disparité de moyens et de budgets peut être un frein à d'éventuelles collaborations. Cependant, les petites structures ont leurs compétences propres, leurs spécificités liées à leur implantation territoriale, et elles sont des relais importants pour faire passer des messages et développer des activités de réseau.

LE STATUT PUBLIC OU PRIVÉ

C'est là une différence souvent citée à laquelle correspondent différents systèmes de contraintes/libertés.

Les organismes publics subissent des contraintes structurelles liées à une certaine inertie administrative, et se sentent obligés à un "devoir de réserve" en ce qui concerne le choix et le traitement des sujets, mais ils ont une plus grande liberté pour entreprendre des actions culturelles et éducatives *(cf. chapitre 4)*. Les organismes privés ont des équilibres financiers à respecter, ce qui peut les limiter dans le développement d'activités dont la rentabilité n'est pas immédiatement évidente, ou dans la façon de traiter un sujet si elle risque de froisser leur clientèle. Mais ils ont une plus grande liberté et une meilleure capacité à entreprendre ou réagir vite. Les participants ont souligné le risque (qui concerne essentiellement les aquariums) qu'une structure privée, privilégiant exclusivement le profit, n'en vienne à oublier ou à négliger les principes légaux (certificats, réglementation) ou éthiques (conditions de captivité, origine des animaux et des plantes), et donne une mauvaise image, préjudiciable pour les autres aquariums.

LA SITUATION GÉOGRAPHIQUE

Elle engendre de nombreuses différences qui s'expriment au niveau des systèmes politiques (Cuba et les USA par exemple), des niveaux de développement (Algérie, Afrique du Sud, France), des caractéristiques et contraintes physiques du milieu (Allemagne et Mer Baltique, Danemark et Mer du Nord, Australie et Grande Barrière de Corail), et qui se répercutent sur les objectifs, les thématiques, les moyens et les compétences des différents centres.

LE PUBLIC

La plus grande diversité à laquelle sont confrontés les aquariums, musées et centres de sciences est sans aucun doute celle de leur public. Et cette diversité-là ne s'exprime pas seulement d'un pays à l'autre ou d'un centre à l'autre, mais aussi à l'intérieur de chacun d'entre eux, les obligeant à rechercher des dénominateurs communs et/ou à diversifier les sujets et les façons de les traiter.

Et c'est parce que la diversité des publics répond à la diversité des aquariums, musées et centres de sciences, qu'il est probable que les solutions recherchées par certains ont déjà été trouvées par d'autres, et qu'il serait profitable pour tous d'échanger les uns avec les autres.

Tout en soulignant leur diversité, les participants à la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences ont également établi le dénominateur commun qui les rassemble, et qui fonde leur volonté de poursuivre le travail initié ici :

- Tous font le constat qu'il est nécessaire et urgent de mieux gérer les ressources océaniques.
- Tous s'engagent à promouvoir une relation plus harmonieuse et plus durable entre l'Homme et l'environnement marin.

Cet engagement commun ne vise nullement à uniformiser les objectifs et les pratiques des centres représentés qui, chacun, gardent leur identité et leur mission propre. Mais il définit les grands traits d'une éthique commune, et constitue un cadre pour agir et collaborer.

CHAPITRE 2

Rôle et positionnement des Aquariums, Musées et Centres de Sciences au sein de la société

Les discussions ont également permis de rapprocher les points de vue quant au rôle et au positionnement *des aquariums, musées et centres de sciences au sein de la société, et d'établir les caractéristiques d'un message commun, comme nous allons le voir dans les chapitres qui suivent.*

RÔLE ÉCONOMIQUE

Les aquariums, musées et centres de sciences sont des acteurs économiques importants d'une région, dont ils sont généralement un des principaux pôles d'attraction. De nombreuses études ont démontré leur impact positif sur l'économie locale.

A titre d'exemple, on a ainsi calculé que l'Aquarium de Gênes (Italie) avait augmenté d'une demi-journée le temps de séjour moyen des touristes dans la ville. Demi-journée au cours de laquelle ils effectueront plusieurs dépenses et soutiendront ainsi le commerce local. Une autre étude avait démontré il y a quelques années qu'un visiteur de NAUSICAÄ (France) dépensait environ une fois et demie le coût du ticket d'entrée à l'extérieur du Centre.

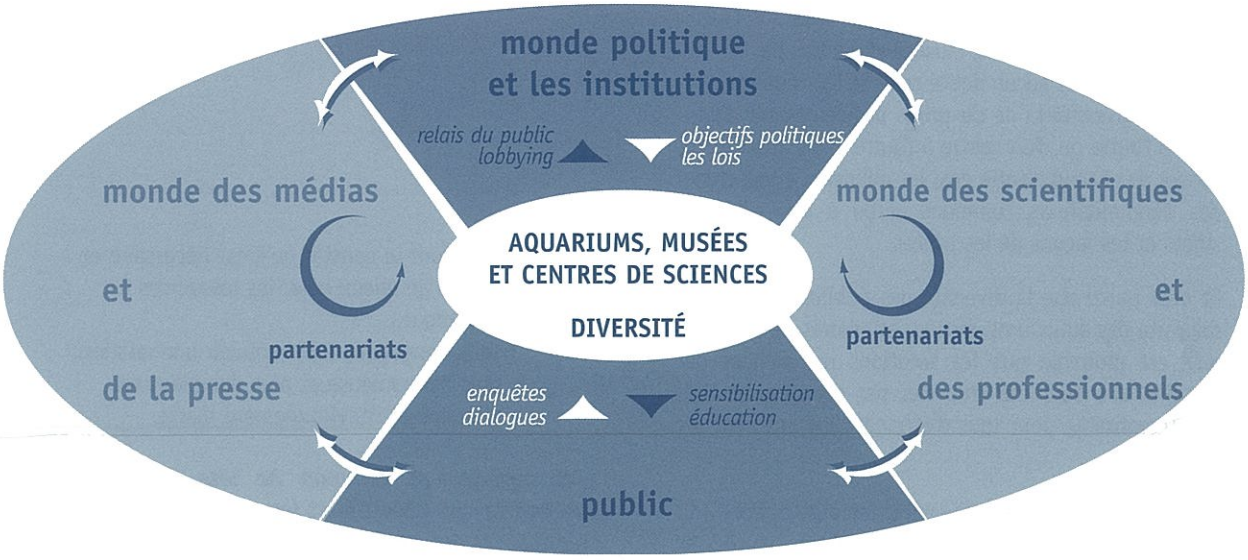
Au-delà de ces bénéfices directs, les aquariums, musées et centres de sciences contribuent également à améliorer ou dynamiser l'image d'une région, avec des effets positifs plus indirects, mais à plus long terme, pour le développement local. Ainsi la création d'un centre de science axé sur les nouvelles technologies peut, par effet d'image et d'entraînement, susciter l'implantation de PME-PMI développant des activités dans ce domaine. Par exemple : la création du Futuroscope dans la Vienne (France) a permis la mise en place d'un pôle d'enseignement et de recherche et a suscité l'implantation d'une cinquantaine d'entreprises.

RÔLE SOCIAL ET CULTUREL

Le rôle des aquariums, musées et centres de sciences a considérablement évolué : autrefois passif dans l'attente de visiteurs auxquels on délivrait un savoir calibré, ils se veulent aujourd'hui acteurs d'un monde où l'information est devenue pouvoir, et où les sciences de l'environnement ont investi le domaine politique.

Ils s'affirment comme des médiateurs actifs entre quatre mondes : le monde politique et des institutions, le monde scientifique et des professionnels de la mer, le monde des médias et de la presse, et le grand public.

Les Aquariums, Musées et Centres de Sciences sont des médiateurs à l'interface de quatre mondes.



Le schéma proposé ici, où les aquariums, les musées et les centres de sciences sont les pivots d'une quadruple médiation, est un objectif idéal, un paradigme, qu'aucun centre n'a encore atteint. La mise en place de relations avec le monde politique et des institutions en particulier, est encore souvent au stade embryonnaire. Les relations avec les scientifiques et les professionnels pourraient être développées. Quant aux relations avec la presse et les médias, elles offrent un important potentiel de collaborations qui n'est pas assez exploité.

LE MONDE POLITIQUE ET LES INSTITUTIONS

Les relations avec le monde politique (les relations entre les organismes publics et leur administration de tutelle ne sont pas considérées ici) et les institutions, qui comprennent également les organisations internationales, sont à double sens :

- Les aquariums, musées et centres de sciences sont des relais auprès du public pour faire connaître, expliquer et commenter les politiques et les lois qui s'appliquent aux océans. Les lois et conventions internationales sont des outils de gestion à ne pas négliger, souvent mal ou pas assez utilisés, y compris par ceux qui les ont créés. Mieux connaître le cadre législatif et les politiques développées par ceux que l'on élit, est la condition pour exercer une vigilance citoyenne.

- Ils sont également des relais auprès des politiques et décideurs, des préoccupations du public, c'est-à-dire des électeurs. Ils peuvent mener des opérations de lobbying au niveau national ou international (Europe, organisations internationales) pour influencer les décisions dans un sens correspondant à leur engagement pour une meilleure gestion des ressources océaniques.

Leur position d'interface entre plusieurs mondes, leurs compétences et leur connaissance du terrain en font aussi des médiateurs pertinents pour susciter et animer les débats publics sur l'environnement, et participer à l'élaboration des outils législatifs et des politiques environnementales.

LE MONDE DES SCIENTIFIQUES ET DES PROFESSIONNELS

Les aquariums, musées et centres de sciences sont des "porte-parole" des scientifiques auprès du monde politique, du public, de la presse et des médias. Ils "popularisent" les connaissances scientifiques les plus récentes, au travers de leurs expositions, d'événements ou de documents culturels, les rendant accessibles au plus grand nombre. Ils peuvent également établir des partenariats avec le monde scientifique, supportant des projets de recherche ou y puisant des sources d'expertise. La mise en place de collaborations étroites permet de garantir la qualité et l'actualisation des données scientifiques présentées par les aquariums, musées et centres de sciences.

Ils assument également un rôle de médiateur auprès des professionnels de la mer (pêcheurs, aquaculteurs, industriels, tourisme maritime, etc.). Ils font découvrir au public ces métiers souvent mal connus, ou, à l'inverse, ils associent les professionnels à des opérations de sensibilisation du public. En entretenant des relations soutenues avec le monde professionnel ils pourront avoir

Association des aquariums, musées et centres de sciences à la définition du Droit marin et à la prise en compte de ce droit dans la préservation de l'écosphère marine

Les aquariums, musées et centres de sciences sont un pont important dans la société. D'une part, ils sont en contact direct avec le grand public et, d'autre part, ils disposent des connaissances et de l'expérience requises pour faire pression sur les autorités dans les domaines liés à la préservation de l'environnement marin.

Les systèmes juridiques se caractérisent généralement par leur nature réactive : la loi rencontre un besoin ou comble un vide clairement identifié et ne présente que très rarement un caractère proactif. Les besoins de toute société sont définis par le gouvernement ou le grand public. Etant donné leur rôle de pont, les aquariums, musées et centres de sciences sont dans un premier temps idéalement placés pour formuler et consolider ces besoins et ensuite pour donner un élan législatif aux mesures de protection.

Pour beaucoup, l'environnement marin est fondamentalement étranger ou en tout cas inconnu. L'élan législatif populaire est donc très faible. La formation du public étant l'objectif premier des aquariums, musées et centres de sciences, ces derniers aident la population à formuler les exigences législatives en matière de protection des écosystèmes marins.

Autre conséquence directe de la prise de conscience populaire de la nécessité de légiférer afin de préserver les écosystèmes marins, l'émergence d'un puissant groupe de pression qui oblige les autorités à agir pour protéger l'environnement marin. Les aquariums, musées et centres de sciences éveillent donc d'une certaine manière chez l'homme de la rue un sens de la responsabilité commune de l'environnement marin. Ils occupent un créneau privilégié pour sensibiliser chaque citoyen à la nécessité de préserver et de protéger ces trésors communs.

L'effet de cette éducation est même plus profond : les gouvernements se composent de personnalités politiques; les politiques sont responsables devant leurs électeurs. Lorsque le public prend conscience d'un problème, les politiques n'ont d'autre choix que de prendre le débat à bras le corps et de rencontrer les exigences de la population. A ce stade, les aquariums, musées et centres de sciences ont à nouveau un rôle important à jouer. En effet, les politiques sont rarement des scientifiques. Ce sont donc les aquariums, musées et centres de sciences qui doivent leur apporter le cadre scientifique permettant la mise en place d'une législation efficace.

Les aquariums, musées et centres de sciences devraient donc assurer un rôle de liaison. Ils peuvent et doivent fournir l'interface indispensable entre les autorités, la communauté scientifique et l'homme de la rue.

Gordon WARDLEY
Capitaine de corvette
South Africa Navy

un rôle incitatif,
et, le cas échéant, faire évoluer progressivement les professionnels de la mer vers des pratiques plus respectueuses de l'environnement.

LE MONDE DES MÉDIAS ET DE LA PRESSE

La presse et les médias, médiateurs eux aussi, sont des partenaires à privilégier. Partenaires sur le terrain de la médiation envers le public où de plus nombreux échanges pourraient être envisagés, mais aussi partenaires pour l'action car ils sont des relais multiplicateurs des messages et des actions de sensibilisation des aquariums, musées et centres de sciences. Ils sont aussi d'indiscutables appuis en termes d'image et de publicité. Des bonnes relations que chaque centre saura entretenir avec la presse et les médias dépendra en partie de son poids sur la scène publique.
Les relations entre aquariums, musées, centres de sciences et les médias sont développées dans un chapitre spécifique.

LE GRAND PUBLIC

Le grand public est l'interlocuteur numéro un. C'est pour lui, et grâce à lui, que les aquariums, musées et centres de sciences existent et travaillent. Leurs relations avec le grand public sont, bien évidemment, développées tout au long des Actes de la Rencontre. Deux objectifs majeurs méritent cependant d'être soulignés dès à présent :

- Mieux connaître le public des aquariums, musées et centres de sciences, dans toute sa diversité.
- Faire de chacun des visiteurs des centres un acteur responsable *(cf. chapitre 3)*.

CUBA :
Le rôle des aquariums dans les pays en voie de développement

Depuis la création de l'Aquarium National de Cuba en janvier 1960, son créateur rêve d'intégrer celui-ci au réseau national des institutions scientifiques et éducatives. Ce rêve est devenu réalité : plus de vingt-cinq millions de visiteurs en ont arpenté les galeries, dont près de la moitié d'enfants. Des milliers d'élèves ont suivi le programme organisé régulièrement et intitulé ***"Apprenons à connaître la mer"*** *et ont participé à de nombreuses autres activités éducatives de sensibilisation à l'environnement. En outre, de nombreux océanographes cubains ont appris leur métier dans les classes et les laboratoires de l'Aquarium, qui abrite également deux importants centres de recherche marine cubains. L'Aquarium National de Cuba est conçu par et pour le peuple, ce qui permet de renforcer notre présence quotidienne dans les nombreux secteurs de la société cubaine. L'enfance est une part essentielle de la société. Les enfants peuvent et doivent jouer un rôle essentiel dans la protection de l'environnement. Ils sont les hommes et les femmes de demain et devront un jour présider aux destinées de la société. Pour autant, ils ne peuvent être l'unique cible des efforts de l'aquarium national d'un pays en voie de développement, quel qu'il soit.*

Le succès de l'Aquarium National de Cuba en tant qu'institution publique, dans un pays en voie de développement, tient peut-être au mandat très précis qui lui a été assigné dès sa conception. Il faut peut-être rappeler qu'aucune de nos activités ne présente le moindre aspect commercial. L'Aquarium National de Cuba est une institution sans but lucratif. A l'exception des élèves, tout le monde paie le même droit d'entrée presque symbolique, dont les revenus vont intégralement à l'organisation de nouvelles activités et aux investissements nécessaires pour assurer l'avenir.

Notre mandat prévoyait, et prévoit toujours, que l'aquarium doit contribuer à :

- ***La connaissance de l'environnement marin de Cuba,***
- ***La dissémination de cette connaissance,***
- ***La culture de l'environnement marin,***
- ***La promotion de relations privilégiées avec d'autres aquariums et instituts de recherche scientifique marine.***

Dès lors, l'Aquarium joue et doit continuer de jouer un rôle important dans le système national des institutions éducatives et scientifiques. Cela doit être notre objectif pour aujourd'hui et pour demain. Il n'y a pas de place pour l'erreur. Nous ne pouvons pas non plus nous permettre d'être une institution coûteuse. Notre seule option est de nous intégrer à la société tout en contribuant à son éducation, à sa culture et, en définitive, à son bien-être. "Le Monde de la mer doit être à tout le monde". Cette phrase n'est pas qu'une belle maxime, elle doit nous inciter à transmettre notre savoir à la population et aux institutions cubaines afin de modifier leur comportement vers plus de respect pour notre environnement marin. Voilà l'objectif premier de l'Aquarium National de Cuba.

M. Guillermo MONTERO
Directeur de l'Aquarium National de Cuba

CHAPITRE 3

Un message commun adapté aux enjeux

Dès lors que les aquariums, musées et centres de sciences affirment leur engagement, et s'accordent sur leur positionnement au sein de la société, *l'étape suivante consiste à la faire savoir. Il faut donc définir la nature et les orientations d'un message fort, adapté aux enjeux du 3e millénaire, et qui puisse être porté par tous les centres. Il ne s'agit pas ici de chercher les mots magiques capables de transformer les gens et le monde, mais plutôt de définir les grandes caractéristiques d'une communication commune, afin que chacun puisse la décliner et l'adapter sans en trahir l'essence.*

En premier lieu, les sujets traités doivent être au plus proche des préoccupations du public. L'évolution de la société, qui a connu une augmentation significative de la médiatisation des sujets scientifiques et l'émergence des préoccupations environnementales, doit s'accompagner d'une évolution parallèle des informations présentées au sein des expositions. Les aquariums, musées et centres de sciences doivent traiter des sujets de civilisation ou de société au sein des expositions et aborder les sujets scientifiques d'une façon qui soit plus en phase avec les préoccupations et la curiosité du public. Cette évolution est le reflet de l'engagement des centres pour une meilleure gestion des ressources océaniques et de l'environnement. Elle est aussi une condition du maintien de leur fréquentation et donc de leur survie à moyenne échéance.

Le message doit être positif. Il passe par l'émerveillement, la beauté, voire l'admiration, et débouche sur des actions possibles. Il donne des pistes pour que chacun puisse, à son niveau, à titre individuel (ce que je fais à titre personnel) ou collectif (ce que je fais en tant que citoyen), agir et influencer le cours des choses. A l'opposé, la tendance qui consiste à aborder les problèmes environnementaux sous l'angle de la catastrophe annoncée et inéluctable, est peut-être l'expression d'une lucidité un peu sombre, mais ne débouche sur rien, si ce n'est le découragement ou le cynisme. Au contraire, le visiteur doit devenir acteur et pouvoir évaluer l'impact de ses actions.

Si chacun d'entre nous est acteur, notre théâtre est le monde, et la pièce a été écrite pour le long terme. Le message doit être positif, et il doit aussi mettre en perspective la place et le rôle de chacun. "En tant qu'individu, et membre de l'espèce humaine, j'ai un impact sur l'écosystème global, et en retour, l'écosystème a un impact sur moi et sur l'espèce humaine" (cf. encadré). *Ce que je fais ici et maintenant aura un impact là-bas et demain, ce qui s'entend dans les deux sens :*

- ***mon impact personnel à petite échelle sur l'environnement contribue à créer ou aggraver un problème à plus grande échelle, ou,***
- ***j'appréhende le problème dans sa globalité mais les solutions passent par des actions locales, à mon échelle.***

Un tel message ne peut être entendu qu'à certaines conditions :

LA COHÉRENCE

La communication des centres doit être cohérente : les messages proposés au public quels que soient leurs supports (expositions permanentes ou itinérantes, documents éducatifs, presse), leurs objectifs (sensibilisation, information, publicité) et leur importance (les grands slogans et les petites infos) ne doivent pas entrer en contradiction et respecter le même "cahier des charges". Cette recherche de cohérence doit intégrer les activités des boutiques qui ne doivent pas être en porte-à-faux avec le message porté par le centre, et aussi les divers partenariats et parrainages consentis par les centres dans le domaine de la promotion (films, entreprises, etc.).

L'ÉTHIQUE

Pour convaincre, les aquariums, musées et centres de sciences doivent respecter une éthique compatible avec leur engagement et le message qu'ils portent. L'exemple est toujours le plus fort des arguments. C'est un exercice difficile et contraignant au quotidien, parce qu'il concerne à la fois la scène - ce qui est exposé au public -, et les coulisses - le fonctionnement interne du centre et ses pratiques -. Pour les aquariums qui exploitent des espèces vivantes, les problèmes éthiques sont encore plus complexes. Les visiteurs, la presse et les médias, seront d'autant plus vigilants sur les taux de mortalité, les conditions de captivité, les sources d'approvisionnement, etc., que les centres affirmeront avec force leur engagement pour le respect de l'environnement et une meilleure gestion des ressources océaniques.

LA RIGUEUR ET LA VÉRITÉ

Toute la vérité, rien que la vérité. L'engagement des aquariums, musées et centres de sciences ne pourra avoir un effet mobilisateur, que s'il s'accompagne de la plus grande honnêteté dans l'exposé des connaissances. Les doutes, les manques, doivent être expliqués tout autant que les dernières découvertes de la recherche.

Le public est rompu à la rouerie de ces discours qui encombrent la scène publique, où la langue de bois le dispute à la mauvaise foi. Qu'il en perçoive la moindre effluve en visitant le centre, et il se fermerait comme une huître, imperméable au plus époustouflant des messages !

Pour autant, l'honnêteté ou l'objectivité ne sont pas synonymes de neutralité. Les aquariums, musées et centres de sciences ont des convictions, des opinions, ainsi qu'ils l'ont démontré au cours de cette 1ère Rencontre Internationale. Ils ne doivent pas les gommer, mais au contraire les mettre en avant en les expliquant. Il s'agit en quelque sorte d'être un médiateur actif.

L'ADAPTATION AUX DIFFÉRENTS PUBLICS

Le message est-il suffisant ? Le message est-il compris ? Assouvir la curiosité des uns sans rebuter les autres par des informations trop nombreuses ou trop complexes, est un équilibre délicat à trouver. Pour toucher le plus large public, ce message doit être décliné en différents niveaux de lecture, utilisant différents médias, pour que chaque visiteur puisse y trouver un chemin qui lui convienne.

Les participants ont souligné que les enfants devaient être une cible privilégiée, à la fois parce qu'ils sont l'avenir, mais aussi parce qu'ils sont l'intermédiaire le plus efficace pour atteindre les parents et la famille.

Remarques :

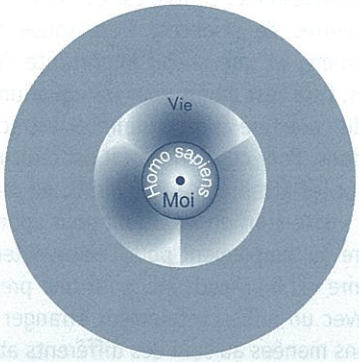
Le schéma ci-contre ne place en aucune manière l'Homme au centre du Monde, mais symbolise et résume simplement les rapports que chacun entretient avec l'environnement, et la place de sa responsabilité individuelle dans la gestion globale de la planète.

Ceci n'est ni une vue de l'esprit, ni une opinion politique, ni une foi, mais la vision du Monde que nos observations et découvertes, semblent désormais imposer à l'aube du XXIe siècle. Une sorte de "grille de lecture" des relations modernes Homme-Nature.

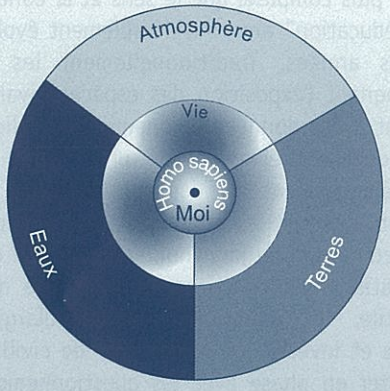
Pourquoi et comment moi, visiteur, je suis acteur du Monde ?...

Moi, simple visiteur d'un Aquarium ou d'un Centre de Science, qui que je sois...

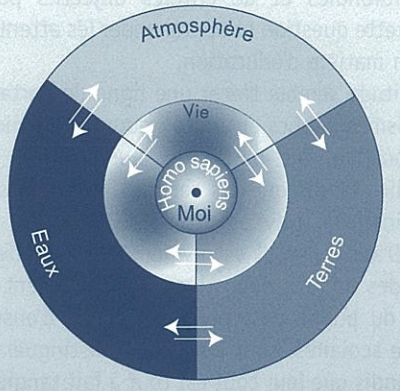
je fais partie de l'espèce humaine...



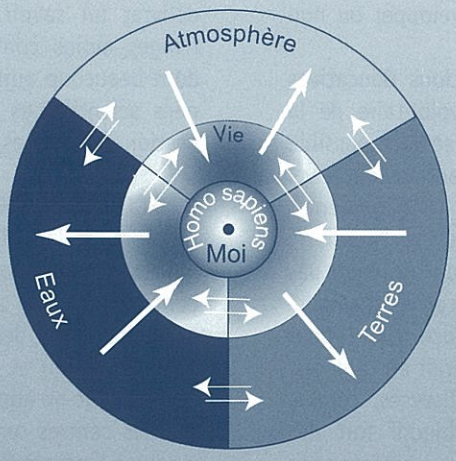
elle-même membre de la diversité du vivant qui s'est développé sur la planète Terre...



aussi bien dans les airs, que dans l'eau et sur les continents...



trois milieux qui, à leurs frontières, échangent sans cesse matière et énergie, comme ils le font également avec le monde vivant.



Au sein de cet immense et infiniment complexe ensemble -le système Terre- quoi que je fasse, où que je sois, chacun de mes actes intervient sur mon environnement, qui à son tour interagit avec la vie et en particulier sur mon espèce et moi-même générant un incessant changement.

Ainsi, chacun -qu'il le veuille ou non- est acteur du monde et

parce que nous sommes 6 milliards d'êtres humains, nos actes ont altéré la Terre ;

parce que nous sommes 6 milliards d'êtres humains, nos actes peuvent restaurer la Terre

CHAPITRE 4

Le rôle éducatif des Aquariums, Musées et Centres de Sciences

ÉDUQUER : UNE DÉMARCHE VOLONTAIRE

Le rôle éducatif des aquariums, musées et centres de sciences est un sujet clé des débats de cette 1ère Rencontre Internationale. Ce rôle est évident pour les musées et centres de sciences. C'est souvent leur vocation première, et une raison importante de leur fréquentation. Cela l'est moins pour les aquariums qui bénéficient du caractère spectaculaire et attractif de leurs expositions. Pour ces derniers, il est légitime de s'interroger sur les attentes de leur public en matière d'éducation : visite-t-on un aquarium pour apprendre et comprendre ou simplement pour l'émerveillement, le spectaculaire et, bien souvent, pour une première découverte avec un milieu totalement étranger ?

Les discussions menées au sein des différents ateliers ont montré que les gestionnaires d'aquariums ne disposaient que de peu, ou pas, de données d'enquêtes approfondies et de critères objectifs pour répondre à cette question et appréhender les attentes du public en matière d'éducation.

Cette incertitude semble tracer une ligne de partage entre organismes publics et privés : pour les premiers l'action éducative fait partie de leur mission de service public, tandis que les seconds, contraints à l'équilibre financier, privilégient l'aspect ludique et distrayant. D'autre part il est évident que les effets bénéfiques des actions éducatives, qui favorisent la fidélisation du public et attirent un public d'enseignants et de scolaires, sont difficiles à distinguer et à évaluer, tandis que leur coût est tout à fait tangible et chiffrable, et souvent élevé.

Les moyens dont disposent les sites déterminent donc également leur capacité à développer ou non des actions éducatives.

Pour les aquariums, mener des actions éducatives participe d'abord d'une démarche volontaire de la part de ses gestionnaires, puisqu'il semble possible d'exploiter rentablement un site sans action éducative. D'une certaine façon, c'est un "engagement", certains participants parlent même de "mission". Même si tous les aquariums du monde n'affirment pas avec la même force leur volonté éducative, il semble évident qu'il s'agit là d'une tendance claire pour le futur proche. Ce rôle éducatif apparaît en tout cas, sous des formes diverses, comme un objectif fort des participants à la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences. Cette évolution constitue une convergence entre musées, centres de sciences et aquariums et ouvre de nombreuses perspectives de collaboration et d'échanges de savoir-faire dans le domaine de l'éducation entre ces différentes structures.

Il faut aussi souligner le fait que sur le moyen et long terme, l'éducation peut devenir une activité commercialement très intéressante. Car si les produits culturels et éducatifs ne sont pas toujours vendus à leur juste prix aujourd'hui, les activités éducatives constituent probablement un des plus gros marchés mondiaux pour le proche avenir.

ÉLARGIR L'ÉDUCATION AUX SUJETS DE SOCIÉTÉ

La question du rôle éducatif des aquariums est d'autant plus complexe que le sens et le contenu du terme "éducation" ont considérablement évolué ces dernières années. Traditionnellement les textes accompagnant l'exposition des espèces vivantes se limitaient à des données taxonomiques, indiquaient parfois quelques éléments de physiologie, et au mieux, élargissaient sur des considérations écologiques en abordant les interactions de l'espèce avec son milieu naturel. Aujourd'hui, sans éliminer ce type d'informations qui constituent un bagage minimal mais utile, les aquariums doivent élargir leur approche et investir les sujets dits "de civilisation" pour rester en phase avec les questionnements de leurs publics.

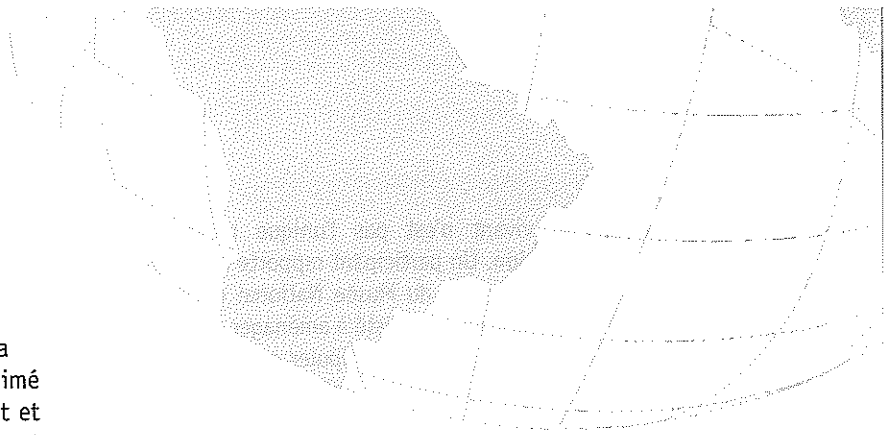
Dans ce contexte, le rôle éducatif ne se limite plus à délivrer un savoir bien délimité mais aborde les rivages moins confortables des débats de société, dont beaucoup aujourd'hui sont fondés sur des données scientifiques (effet de serre, biotechnologies, gestion des pêches, aménagement littoral, etc.).

OBJECTIVITÉ ET ENGAGEMENT

Dès lors, si la volonté éducative est affirmée, ses limites le sont moins. Quand on aborde des sujets controversés et sensibles comme la pêche, le nucléaire, l'effet de serre, les limites entre éducation, communication et sensibilisation ne sont plus très claires. Peut-on aborder tous les sujets ? Dans certains cas des centres ont tendance à s'autocensurer ou à moduler l'information, soit que leur statut "public" les incite à un "devoir de réserve", soit que leurs visiteurs soient tout particulièrement chatouilleux sur certains sujets.

Mais aussi comment traiter ces sujets ? Faut-il apporter un point de vue ou uniquement poser les termes d'un débat ?

Doit-on apporter des réponses ou laisser les gens trouver leurs propres solutions ?



Cette recherche légitime d'objectivité n'a pas de réponse unique et collective, mais cette 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences aura permis de définir le cadre dans lequel elle pourra s'exercer. L'ensemble des participants qui l'ont animé ont établi un constat commun - il est important et urgent de mieux gérer les ressources océaniques -, et se sont engagés par une déclaration d'intention finale à "promouvoir une relation équilibrée entre l'Homme et l'environnement marin pour une gestion durable de celui-ci". Dans ce cadre, qui n'est pas neutre, chaque organisme pourra développer des actions éducatives selon ses moyens et ses objectifs propres, et en s'appuyant sur les collaborations initiées au cours de la Rencontre *(cf. ci-après)*.

CONTENU DES ACTIONS ÉDUCATIVES

Le choix des thèmes à aborder et des sujets à développer dans le cadre d'actions éducatives n'est pas simple. Faut-il répondre aux attentes du public (encore faut-il les connaître), ou au contraire guider le public, être une force de proposition ?

L'engagement des participants à la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences répond d'une certaine façon à cette question. Le piège qui consisterait à ne traiter que des sujets très médiatisés, plutôt portés vers la catastrophe, qui suscitent la curiosité du public, est souligné. Mais le risque de "déplaire" ou de ne pas répondre aux attentes ou aux questions que se posent les visiteurs doit être pris en considération. Chaque centre devra trouver un équilibre qui réponde à sa politique propre et à son public. Des domaines comme l'histoire ou l'art devraient également être abordés plus souvent dans le cadre d'actions éducatives qui se cantonnent trop souvent aux seules "sciences dures" (biologie, écologie, physiologie). Une exposition sur le corail rouge par exemple pourrait mêler biologie, environnement, histoire, art et économie.

L'actualisation et/ou le renouvellement des sujets traités peut également poser problème à des établissements comme les aquariums dont les expositions ne sont pas facilement modifiables. Les réactions du public vis-à-vis des nouveautés ne sont pas les mêmes. Si les enfants vont être probablement ravis de découvrir de nouvelles choses à chaque visite, de trop fréquentes modifications peuvent également dérouter le public régulier comme celui des professeurs qui ne retrouverait pas les informations qu'il était venu chercher. La mise en place d'expositions temporaires ou itinérantes, ou la production de matériels pédagogiques utilisables en dehors du centre peut permettre une plus grande souplesse de ce point de vue.

LE JUSTE TON

Une des principales difficultés soulignées par les participants est l'adaptation du niveau d'information à la diversité du public en termes d'âge ou de culture. A l'évidence, les attentes et les capacités de compréhension ne sont pas les mêmes entre enfants et adultes, étudiants et néophytes, habitants du littoral ou d'une grande ville, etc.. Il faut donc présenter différents niveaux d'appréhension des sujets traités, offrir des possibilités d'approfondissement des sujets sans pour autant rebuter le visiteur avec un excès d'informations.

Quel que soit le niveau de l'information, l'ensemble des participants insiste sur la nécessité de présenter des données validées au plan scientifique, et actualisées régulièrement en fonction de l'évolution des connaissances. La recherche d'objectivité est, ici également, affirmée, et se fonde sur une honnêteté rigoureuse dans l'exposé des informations.

L'émotion ressentie lors de la visite d'une exposition est probablement le point commun des visiteurs dans toute leur diversité. Pour un aquarium qui présente des espèces vivantes spectaculaires, l'émotion est naturellement suscitée par la découverte, la surprise, l'émerveillement, voire la crainte. Ce n'est pas le cas pour un musée ou un centre de sciences, où l'émotion résulte d'une intention et d'un effort muséographique. On constate aujourd'hui une convergence entre les aquariums qui tendent à apporter plus de connaissances, de "contenu", et les musées et centres de sciences qui s'efforcent d'injecter un peu d'émotion dans leurs expositions par nature plus arides. Cette évolution générale dans les approches pédagogiques prend acte des vertus reconnues du cocktail émotion/contenu.

Pour reprendre l'image de Pierre Avérous (conseiller scientifique et co-concepteur de l'extension de NAUSICAA), *"C'est quand le visiteur a la bouche ouverte, figé par l'émotion, que l'on peut en profiter pour injecter informations et connaissances"*.

L'émerveillement amorce la curiosité, elle même préalable indispensable à l'acquisition (volontaire) d'une connaissance. L'un et l'autre sont autant de facteurs favorisant la sensibilisation à un message, et pourront fonder une démarche active et responsable du visiteur dans le futur.

Mais en matière d'éducation, l'émotion peut aussi être un piège : les enfants en particulier peuvent parfois avoir du mal "à remettre les pieds sur terre" et intégrer des notions qui ne sont plus du domaine de l'imaginaire. L'équilibre entre les deux doit donc être habilement dosé.

Exposer du vivant n'est pas l'unique moyen de susciter l'émotion. Un participant rapporte une expérience réussie au sein du Musée National d'Histoire Naturelle de Paris qui a consisté à aménager des salles dans lesquelles on pouvait manipuler certains objets des collections exposées. Les enfants en particulier ont montré un haut niveau d'écoute et d'attention.
Le médiateur humain est également un très important vecteur d'émotion favorisant la transmission d'un savoir. Lire l'histoire d'un poisson ou écouter quelqu'un qui vous la raconte sont des expériences totalement différentes, et il ne fait aucun doute que les talents du conteur laisseront des traces bien plus vives dans les mémoires.
La présence d'accompagnateurs est donc tout à fait recommandée dans le cadre d'actions éducatives. Le système des "volontaires" peu ou pas développé en Europe a démontré tout son intérêt dans les pays où il existe, et pourrait être appliqué dans ce cas avec profit. Les personnes retraitées sont souvent volontaires pour de telles actions éducatives, et les participants ont souligné l'intérêt qu'il y aurait à initier des rencontres au sein des aquariums, musées et centres de sciences : rencontres entre jeunes et moins jeunes ou vieux et moins vieux, chacun apportant ses compétences propres, sciences ou histoire pour les uns, multimédia ou nouvelles technologies pour les autres.

DES PARTENAIRES PRIVILÉGIÉS : LES ENSEIGNANTS

Les scolaires constituent à l'évidence un public privilégié pour les actions éducatives des aquariums, musées et centres de sciences. Ils représentent une clientèle non négligeable pour la plupart des centres, et ce d'autant plus que bon nombre des élèves reviendront en famille après une visite faite dans le cadre de l'école. L'encadrement de ces visites par des professeurs ou des accompagnateurs des centres, permet par ailleurs de faciliter la transmission des connaissances ou d'un message de sensibilisation, sensibilisation qui pourra être répercutée et multipliée au sein des familles.
L'accueil de ce public particulier nécessite la mise en place de programmes spécifiques, ce que font la plupart des centres. Outre l'organisation des visites et des activités au sein du centre, il est important de proposer des actions et du matériel pédagogique qui permettent de préparer la visite ou de la prolonger. Pour ce faire, les participants soulignent la nécessité de bien connaître les besoins des professeurs, ce qui suppose de mettre en place des collaborations assez étroites entre ces derniers et les responsables éducatifs des centres. Les actions et matériels éducatifs élaborés dans ce cadre permettent d'élargir et d'approfondir certains sujets qui ne peuvent pas être traités totalement dans les expositions, et seront plus faciles à actualiser et à faire évoluer. Chacun trouvera son intérêt dans ces collaborations. Les professeurs y gagneront du matériel pour enrichir leur enseignement, tandis que les centres pourront, auprès des scolaires, tester, valider ou optimiser leur message éducatif au bénéfice de l'ensemble de l'exposition.
Le réseau Internet peut être un outil pour faciliter les échanges avec les professeurs, et mettre à disposition, à moindre coût, des informations et du matériel pédagogique pour préparer ou prolonger les visites, organiser des actions de sensibilisation (concours, échanges entre école sur les thèmes abordés lors de la visite, etc.). En Europe, son usage n'est pas encore généralisé mais il devrait se développer considérablement dans les toutes prochaines années, notamment en milieu scolaire.
L'expérience Danoise présentée au cours de l'atelier consacré au rôle éducatif des aquariums, musées et centres de sciences illustre bien les potentialités offertes par le réseau Internet pour faciliter les échanges avec les professeurs, mais aussi les réticences qui en freinent encore l'usage. Le site Web qu'ils ont réalisé met à disposition des informations triées et validées. Les enseignants pouvaient utiliser cette banque de données, mais étaient également sollicités pour enrichir le site et fournir eux-mêmes des informations à partager. C'est à ce niveau que l'expérience a montré ses faiblesses, parce qu'ils ne se sentaient pas assez compétents pour apporter des informations d'une qualité suffisante, très peu de professeurs ont joué le jeu en enrichissant le site.
La multiplication des informations, pas toujours sérieuses, accessibles sur le Net constitue également une difficulté pour les enseignants qui n'ont pas forcément les moyens d'en évaluer la qualité. La sélection et la validation d'informations accessibles sur le réseau Internet est un nouveau service qui pourrait être développé par les aquariums, musées et centres de sciences dans le cadre de leurs actions éducatives.

DÉVELOPPER DES COLLABORATIONS DANS LE DOMAINE ÉDUCATIF

L'ensemble des participants ont exprimé une demande forte pour développer des collaborations entre centres dans le cadre des actions éducatives.

Elles permettraient :

- De partager les coûts de ce secteur d'activité généralement peu rentable au plan économique, qu'il s'agisse de produire en commun des expositions itinérantes, du matériel pédagogique, des services aux scolaires, des actions de sensibilisation. C'est un point particulièrement intéressant pour les petites structures qui pourraient ainsi bénéficier de l'appui des plus grandes tout en apportant leurs compétences spécifiques.
- D'échanger expériences et savoir-faire.

Les premières pistes de collaboration définies par les participants sont les suivantes :

- Définir un thème commun sur lequel travailler - par exemple les hippocampes - ce qui permettrait de mettre en commun idées, ressources documentaires, expériences, tout en laissant à chacun la liberté du produit final *(cf. chapitre 6)*.
- Multiplier les échanges d'informations entre les centres en utilisant les outils de communication électronique (e-mail, listes de diffusion, forums).
- Partager des ressources en matière d'expertises : établir des listes de spécialistes auxquels on peut faire appel sur des sujets définis.
- Etablir un corpus d'informations accessibles sur le réseau Internet dont la qualité aurait été contrôlée, et qui pourraient être mises à disposition des centres et de leurs visiteurs (en tant que liens sur un site Web par exemple).
- Produire en commun des expositions temporaires ou itinérantes, organiser des événements et actions de sensibilisation *(cf. chapitre 6)*.
- Organiser des universités d'été pour les personnels des centres, permettant d'échanger, de travailler sur des projets, d'assurer une formation continue.
- Organiser des échanges de personnels entre les centres.

Ces deux dernières propositions seraient particulièrement fructueuses si elles permettaient de rassembler des gens appartenant aux différentes catégories d'organismes (aquariums, musées et centres de sciences), possédant des savoir-faire différents et complémentaires.

Et si on apprenait en s'amusant ?

Il est une idée qui sous-tend toutes les discussions de l'atelier sur le rôle éducatif des aquariums, musées et centres de sciences, sans jamais être abordée de front, c'est que l'éducation c'est ennuyeux !

L'opposition entre distraction et éducation n'est pas énoncée en tant que telle, mais la ligne de partage est clairement tracée quand on parle de centres "... qui ont une position intermédiaire, moitié distraction, moitié éducation." De ce fait, l'éducation serait plutôt l'affaire des organismes publics qui ont moins de contraintes financières, (sous-entendu qui peuvent prendre le risque de faire fuir leur public...).

Avec une nuance, c'est la même notion qui est exprimée quand on distingue éducation et communication, avec en creux, l'idée que la seconde est beaucoup moins ennuyeuse que la première.

L'éducation est un tel sacerdoce qu'elle pourrait même être utilisée comme un leurre, un faux gage de bonne conduite, pour "justifier" le maintien en captivité d'espèces vivantes en dehors des règles !

Paradoxalement, les participants à l'atelier consacré au marketing, plutôt tenants du réalisme économique, se sont montrés beaucoup moins ambigus vis-à-vis du rôle éducatif des aquariums, musées et centres de sciences. Selon eux l'éducation est un objectif parmi d'autres, qui ne s'oppose en rien à la rentabilité d'un centre, et qui est un des moyens dont il dispose pour attirer, satisfaire et fidéliser son public.

Apprendre est le premier jeu de l'enfant, et si le plaisir d'apprendre tend à s'émousser un peu avec l'âge, c'est surtout le fait des contraintes scolaires et de l'obligation de réussite. L'éducation n'est pas forcément ludique, mais elle doit être source de joie et de distraction, a fortiori en dehors de l'école, et les responsables pédagogiques devraient en être les premiers convaincus.

De l'usage du multimédia et des nouvelles technologies.

"La prochaine révolution technologique sera celle de la communication" : prophétique en son temps, cette sentence confine aujourd'hui à la banalité. Le multimédia offre toutes les libertés aux créateurs, et ceux-ci sont de plus en plus nombreux tant les technologies sont accessibles. Le réseau Internet met les quatre coins de la planète à portée d'un simple clic de souris, et offre aux curieux un grenier dont la richesse et la diversité n'ont d'égal que le désordre. Les télévisions deviennent des ordinateurs, et réciproquement, tandis que des téléphones en forme de zapette vous informent en direct et en images sur la météo ou les dernières tendances de la Bourse.

L'avènement de ces nouvelles technologies, que se sont déjà appropriés les plus jeunes, n'est pas sans retentissement pour les aquariums, musées et centres de sciences. Même si leur usage n'y est pas encore très répandu, les expériences menées dans ce domaine ont permis aux participants à la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences d'en tirer quelques enseignements.

Tout d'abord il apparaît que le nord de l'Europe est mieux équipé que le sud, en particulier parce que la pression des enfants y est plus forte.

Les nouvelles technologies ont un caractère attractif indéniable pour les plus jeunes, dont beaucoup les pratiquent régulièrement chez eux au travers des consoles de jeux ou des ordinateurs. Elles permettent d'ouvrir de nouvelles "fenêtres" dans les centres, au sein d'espaces dédiés, ou intégrées dans les expositions, et d'augmenter le nombre d'informations disponibles ou de proposer de nouveaux angles d'approches des sujets et thèmes traités. Leur caractère novateur qui suscite (pour quelque temps encore) surprise et curiosité les rendent particulièrement séduisantes.

Ce ne sont pas forcément des médias "froids". Ils peuvent être la source d'émotions originales : ainsi par exemple cette exposition de peinture où l'on propose au visiteur l'illusion d'être à l'intérieur du tableau et non plus devant, lui offrant ainsi une approche beaucoup plus sensible du travail du peintre. Les simulateurs, qui sont de plus en plus répandus dans les parcs d'attractions, permettent de se rapprocher au plus près de certaines situations invivables "pour de vrai". Quel aquarium n'offrira-t-il pas une "plongée virtuelle" à ses visiteurs dans un futur pas très éloigné ?

Mais l'usage des nouvelles technologies a également ses limites et ses inconvénients. L'irruption du "virtuel" dans un espace dont la vocation est de décrire et d'expliquer le réel n'est pas sans poser un problème qui a été souligné par les participants. La frontière entre virtualité et réalité doit être clairement établie. De plus, le caractère ludique des équipements multimédia peut rapidement distraire l'utilisateur (en particulier les enfants) de l'objectif pédagogique pour lequel ils ont été conçus. C'est là un détournement qui a été fréquemment observé.

Une importante conclusion des discussions menées sur l'usage des nouvelles technologies, est que leur utilisation, dans le cadre d'actions éducatives, nécessite un accompagnement par de vrais humains, en chair et en os, avec leur sensibilité et leur histoire propres, et leur désir de transmettre ce qu'ils savent.

CHAPITRE 5

Le marketing : un outil au service d'objectifs

Le marketing a mauvaise réputation ! *Soupçonné d'être le bras armé d'une politique commerciale dont le profit et la rentabilité serait l'unique objectif, suspecté de ne considérer les activités éducatives que comme d'aimables et accessoires fariboles, le marketing a parfois du mal à s'affirmer comme un outil indispensable au développement, voire à la survie, d'organismes à vocation culturelle comme les aquariums, musées et centres de sciences. C'est pourtant ce que les participants à la Rencontre ont rappelé, en même temps qu'ils ont affirmé l'entière compatibilité entre marketing et éthique. Ils sont même indissociables ! Le marketing doit être compris comme un outil au service des objectifs et des stratégies que se sont fixées les centres, qu'ils soient de distraire, de sensibiliser ou d'éduquer.*

Il y a donc autant de stratégies marketing qu'il y a d'aquariums, de musées ou de centres de sciences, et il est difficile d'établir des règles applicables à tous. Pourtant il en est une, à laquelle doit satisfaire toute politique marketing, et qui tient en trois mots : ***ATTIRER, SATISFAIRE, FIDÉLISER.***

ATTIRER

Le visiteur, le public, est la raison d'exister de tous les centres, quels qu'ils soient. Mais de ce point de vue tous ne sont pas à égalité. Le bassin de clientèle disponible à proximité est un facteur prépondérant. Disposer de 30 millions de visiteurs potentiels dans un rayon de 200 km ou de seulement 200 000 oriente considérablement les approches marketing, autant que les ambitions en termes de fréquentation.

La multiplication de l'offre de distraction impose également aux aquariums, musées et centres de sciences d'affirmer leur différence, de se positionner avec justesse en termes d'image. Ils pourront également être conduits à cibler un public particulier auquel il propose des activités et des produits qui lui sont tout particulièrement destinés (programmes éducatifs pour les enseignants par exemple). Le positionnement du centre au sein de la société, son engagement, son message, qui font son originalité et sa spécificité, deviennent donc des éléments forts de cette communication.

La plupart des centres représentés à la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences ne communiquent pas de façon régulière et sur une grande échelle pour relancer leur fréquentation (campagnes de publicité ou grands médias comme la télévision). Ils cherchent plutôt à développer une communication diversifiée, axée sur la qualité. Ainsi, le bouche à oreille apparaît comme un élément non négligeable de publicité pour certains centres. De même, tous reconnaissent l'intérêt de devenir un acteur social reconnu pour son expertise ou son point de vue, ce qui lui permet de bénéficier d'une présence régulière et très valorisante sur la scène médiatique *(cf. chapitre 8)*.

Il a aussi été souligné que les chiffres bruts de fréquentation font souvent l'objet d'une attention excessive. Là n'est pas l'essentiel, et certainement pas non plus l'unique critère de réussite d'une politique marketing. Attirer du public n'est que la première étape, encore faut-il le satisfaire.

SATISFAIRE

La première condition pour satisfaire son public, est de lui donner ce qu'on lui a promis. Les communications tapageuses axées sur le spectaculaire sont souvent des impasses à court terme. Mais au-delà de cette éthique élémentaire, pour satisfaire son public, il faut d'abord le connaître.

L'outil marketing n'est pas seulement centrifuge, il doit être également centripète, et, en recueillant des informations pertinentes, permettre de préciser les attentes du public dans toute leur diversité.

Cette diversité du public à laquelle font face tous les aquariums, musées et centres de sciences, est à la fois une contrainte et un potentiel. Une contrainte parce qu'elle oblige à décliner les informations en différents niveaux, et souvent en différentes langues, pour les rendre compréhensibles par tous. Un potentiel parce qu'elle permet de multiplier les services et les produits répondant aux attentes de telle ou telle catégorie de public.

Diversifier les activités, les produits et les services apparaît comme une règle d'or pour l'ensemble des participants à la Rencontre.

Pour autant, répondre aux attentes du public, et seulement répondre aux attentes du public, c'est-à-dire orienter la stratégie et les objectifs d'un centre sur la base de résultats d'enquêtes et d'informations statistiques, n'est certainement pas la bonne façon de le satisfaire. C'est plutôt d'une rencontre dont il doit s'agir. Rencontre entre la curiosité et les désirs du public d'une part, et d'un projet d'autre part, dans lequel des techniciens et des créateurs ont mis leurs savoirs et leurs convictions.

FIDÉLISER

Pour les centres qui n'ont pas la chance d'avoir un bassin de clientèle suffisamment grand, fidéliser son public est la condition de sa survie. Pour les autres, c'est un confort financier non négligeable, et l'opportunité de développer des relations privilégiées avec une partie de leur clientèle pour leur plus grand bénéfice.

Le premier moyen de fidéliser son public, c'est de renouveler régulièrement ce qu'on lui propose. Cela peut prendre la forme d'une extension, d'une refonte plus ou moins complète des expositions, du renouvellement périodique d'expositions temporaires, ou d'une combinaison des trois. L'extension est forcément exceptionnelle et rarement reproductible plus d'une fois, tandis que la refonte d'une exposition principale est une opération lourde. Il n'y a que le renouvellement d'expositions temporaires qui puisse être envisagé comme une procédure pérenne et régulière.

Sur la base d'études réalisées aux Etats-Unis, et de l'expérience des participants, il semble que la durée de vie d'une exposition soit de deux à cinq ans. Bien connaître son public, grâce au marketing, peut permettre d'optimiser ce cycle de vie des expositions.

Un autre moyen de fidéliser son public est de lui proposer des activités hors centre, organisées en partenariat avec d'autres organismes culturels ou de loisirs *(cf. chapitre 7)*. Le centre peut ainsi devenir le point focal à partir duquel le visiteur régulier pourra rayonner vers d'autres activités en attendant qu'un renouvellement des expositions, ou l'envie d'y retourner, ne l'attire à nouveau pour une visite.

Ainsi, le centre propose un service négocié avec ses partenaires qui peut être réciproque et lui amener une nouvelle clientèle en retour, tout en entretenant le lien avec son public le plus fidèle.

Les aquariums, musées et centres de sciences peuvent également devenir des lieux de rencontre, des espaces de culture permanents, cycles de conférences, forums de discussion, médiathèque, bornes d'actualité, etc., sont autant de moyens pour se créer une clientèle d'habitués.

Certains aquariums en pays anglo-saxon notamment, proposent à leur clientèle un statut de "membre" - comme l'on peut être membre d'une association ou d'un club -, ou de "volontaire" qui sont associés aux activités du centre. M. Martin Jones, Directeur du Great Barrier Reef Aquarium, souligne le poids social et politique que confère ce public privilégié s'il atteint une certaine importance. Quand un aquarium peut se flatter d'un "membership" qui pèse 6 % de la population alentour, il n'est pas entendu avec la même oreille par les autorités politiques locales.

Par ailleurs, les "membres" comme les "volontaires" sont des interlocuteurs de toute première importance quand il s'agit d'améliorer et de faire évoluer le centre. Ils sont des aiguillons pertinents et très utiles.

Enfin, et ce n'est pas là le moindre des intérêts de développer des relations privilégiées avec une partie de son public, "membres" et "volontaires" sont des relais efficaces et avertis du message que délivre le centre pour la préservation des Océans. Un message dont ils pourront élargir la diffusion, et accentuer l'impact en l'expliquant.

DU MARKETING POUR TOUTE UNE RÉGION

Les participants ont tenu à rappeler que les efforts marketing entrepris par un aquarium, un musée ou un centre de sciences, bénéficiaient généralement à toute une région *(cf. chapitre 2)*.

Ils remarquent que, d'une façon générale, ces impacts positifs ne sont pas assez reconnus. Des soutiens plus marqués de la part des collectivités territoriales pourraient permettre aux aquariums, musées et centres de sciences d'améliorer encore leur politique marketing ou la qualité de leurs prestations au profit de l'intérêt général.

PERSPECTIVES D'AVENIR

Les politiques marketing des aquariums, musées et centres de sciences pourraient être développées selon trois axes :

- Mieux connaître le public, et pour cela développer en commun des outils d'évaluation de la satisfaction des visiteurs (enquêtes, questionnaires, etc.) et/ou en partager les résultats. Une telle enquête menée à l'échelle internationale, ou, à tout le moins européenne, permettrait d'apprécier plus finement la diversité du public et de ses attentes, et d'orienter les stratégies marketing des aquariums, des musées et des centres de sciences. Les résultats de cette enquête donneraient également de très utiles indications quant aux potentialités et aux freins éventuels de collaborations internationales entre centres *(cf. chapitre 6)*.
- Développer des activités annexes permettant d'atténuer l'impact des fluctuations de l'activité principale, toujours plus sensible aux aléas de la fréquentation touristique, et de fidéliser le public.
- Développer des opérations de co-marketing avec d'autres acteurs du secteur des loisirs et du tourisme.

Le marketing et la communication sont des outils vitaux pour les aquariums, musées et centres de sciences. Ils peuvent également se mettre au service d'un message, ainsi que l'ont démontré les succès des campagnes de communication défendant des causes humanitaires qui se sont multipliées ces dernières années. Pour les aquariums, musées et centres de sciences, il n'y a donc pas de contradiction, au contraire, à développer des outils marketing performants tout en affirmant leur engagement pour changer les attitudes à l'égard des Océans et contribuer à une meilleure éducation environnementale des futures générations.
A une condition, le respect d'une éthique rigoureuse et cohérente à tous les échelons de fonctionnement des centres.

Les boutiques : outils de communication et de sensibilisation

Les boutiques sont une source de revenus importante pour les aquariums, musées et centres de sciences, soit environ 20 à 30% du revenu total.
Les boutiques ont également une position particulière au sein des aquariums, musées et centres de sciences. Elles sont souvent le dernier endroit visité du centre, et donc la dernière impression qui en sera emportée. Pour peu que le visiteur y achète quelque chose, cet objet restera dans les maisons, petite promotion affichée en permanence, et qui sera peut-être l'occasion de discussions familiales. Comme le dit M. Paulo Serra Lopes, directeur de l'Oceanario de Lisboa, "C'est un petit peu de l'aquarium, du musée ou du centre de science que l'on emmène chez soi".
Les boutiques sont donc des lieux particulièrement sensibles qui doivent, d'une certaine façon, résumer et conclure le centre. La recherche de cohérence y est particulièrement importante, et doit s'exercer sur plusieurs plans :

- *Au plan visuel, par une unité de couleurs et de style entre le centre, la boutique, et les produits vendus.*
- *Au plan de l'offre, il a été souligné l'importance de proposer des produits qui soient en relation avec les expositions, et en particulier les expositions temporaires.*
- *Enfin et surtout, au plan éthique, car c'est au niveau des boutiques que les risques de contradiction éthique sont les plus grands et les plus difficiles à contrôler, et c'est aussi là que le public et les médias y seront le plus sensibles.*

On peut distinguer différents champs d'application de critères éthiques :

- *Un premier, qui est globalement reconnu et respecté par tous les participants à la Rencontre, concerne l'origine des produits. Aucun animal ou plante conservés et provenant du milieu naturel ne sont vendus dans les boutiques. Dans le même registre, sont également éliminées les représentations d'espèces vivantes trop fantaisistes, ou les ouvrages dont les bases scientifiques sont douteuses. Par contre, il sera plus difficile pour les centres de faire des distinctions plus subtiles entre des articles dont la production participe d'une gestion durable des ressources et de l'environnement, et les autres.*
- *Un second champ d'application fait appel à des données culturelles propres au centre ou à sa région, et les règles éthiques qui en découlent sont plus difficiles, voire impossibles, à généraliser. Par exemple, telle cassette vidéo sur la chasse sous-marine pourra être vendue dans la boutique de NAUSICAÀ, mais interdite dans les étalages de celle de l'Aquarium de San Sebastian, tandis que, pour des raisons de politique étrangère nationale, l'Aquarium de Lisbonne ne vendra aucun produit importé d'Indonésie. De la même façon, certains produits pourront ne pas être proposés parce qu'ils ne sont pas cohérents avec les objectifs éducatifs du centre.*
- *Le troisième enfin, n'est pas spécifique aux aquariums, musées et centres de sciences, mais concerne l'ensemble de la société. Il s'agit du respect des droits de l'homme et de minima sociaux dans la production des produits mis en vente (travail des enfants, conditions de travail, etc.).*

Le respect scrupuleux des règles éthiques n'est pas facile, tout d'abord parce que l'objectif de rentabilité des boutiques oblige à des arbitrages entre les produits éthiquement corrects et ceux qui dégagent les meilleures marges qui sont rarement les mêmes. Cet arbitrage est d'autant plus complexe que les profits générés par les boutiques peuvent être affectés à des activités irréprochables au plan éthique comme les actions éducatives et culturelles. Il est alors bien difficile d'évaluer de quel côté penche la balance au final.
Le manque d'information peut également empêcher ou limiter l'application des règles éthiques.

Pour une petite structure qui ne peut pas traiter en direct avec le producteur (la majorité), il est très difficile de savoir si le produit acheté répond à des critères éthiques. Il est même difficile d'établir un "cahier des charges éthique" pertinent, les situations sont tellement diverses à travers le monde qu'elles disqualifient toute règle générale et obligent à une évaluation au cas par cas.

Les participants ont identifié un certain nombre d'objectifs ou de projets pour l'avenir. A court terme, faciliter la communication entre les responsables des boutiques des centres représentés à la Rencontre, est un objectif simple, facile à atteindre, et dont les répercussions seraient certainement significatives. Ces échanges permettraient d'identifier certains produits pour lesquels il serait intéressant de regrouper les achats.
Les participants ont également souligné que la coproduction d'expositions temporaires ou itinérantes (outre ses avantages propres, cf. chapitre 6) permettrait d'atteindre un marché suffisant pour lancer la production d'une ligne de produit spécifique. Dans l'idéal, ces revenus supplémentaires pourraient financer tout ou partie de l'exposition.
Dans une perspective à plus long terme, l'élaboration d'une charte pour les boutiques des aquariums, musées et centres de sciences permettrait de garantir certains critères éthiques partagés par tous.
Mais le projet le plus prometteur est certainement la création d'une centrale d'achat, ce qui présenterait plusieurs avantages :

- *Le premier est économique. En augmentant les volumes on diminue les prix, c'est une règle commune dans notre économie de marché. Néanmoins, il faut prendre garde aux conséquences de cette règle, notamment quand elle s'applique aux pays en développement. Une diminution excessive des prix d'achat ne doit pas se répercuter sur les fabricants dont les revenus sont déjà très faibles, ce qui pourrait déséquilibrer les économies locales et augmenter la pression sur l'environnement.*
- *Le second est d'ordre éthique. Une centrale d'achat pourrait avoir les moyens d'établir un "cahier des charges éthique", et de vérifier que ses fournisseurs le respectent.*
- *Une centrale d'achat pourrait même permettre d'aller encore plus loin, en initiant ou en soutenant directement un artisanat local, sans passer par des intermédiaires. En offrant, sur le modèle de l'expérience réalisée aux Philippines autour des hippocampes, une alternative à l'exploitation des ressources océaniques, une production artisanale de qualité est un moyen de soutenir les économies des peuples de la mer dans leur transition vers un système durable.*

Si des partenariats de ce type pouvaient être développés, les boutiques ne seraient plus les "zones à risque" en matière d'éthique. Au contraire elles en deviendraient les étendards, en même temps que des acteurs du développement durable.

CHAPITRE 7

Initier ou développer de nouveaux partenariats et de nouvelles activités

L'influence des aquariums, musées et centres de sciences sera d'autant plus forte sur la société qu'ils pourront sortir de leurs murs pour élargir leur influence et leur rayonnement. *Par ailleurs, leur message sera d'autant plus crédible et entendu qu'ils pourront le mettre en pratique par des actions concrètes sur le terrain. Cela passe par le développement de partenariats avec d'autres organismes, d'autres secteurs d'activités, avec lesquels ils ont des objectifs communs. Ces partenariats sont également autant de nouvelles activités permettant de diversifier l'offre des centres, ce qui est un des axes de développement mis en avant par l'atelier sur le marketing (cf. chapitre 5).*

Quatre types d'organismes ont été retenus pour initier et développer des partenariats :

- *Les espaces protégés.*
- *Les Organisations Non Gouvernementales (ONG) ou Associations impliquées dans la gestion et la préservation de l'environnement.*
- *Les entreprises du tourisme.*
- *Les organisateurs d'expéditions à vocations scientifiques ou éducatives.*

LES ESPACES PROTÉGÉS : UNE FENÊTRE OUVERTE SUR LES MILIEUX NATURELS

Les expositions des aquariums, musées, centres de sciences, et les espaces protégés offrent au public des approches complémentaires du milieu naturel. Les premières permettent une observation rapprochée et/ou des supports pédagogiques plus riches, les seconds constituent une ouverture sur les milieux dans leur ensemble et dans toute leur complexité. Les premiers offrent des clés pour comprendre, les seconds proposent les serrures pour les mettre en application, et s'ouvrir les portes d'un regard averti sur la Nature. Les premiers ont un savoir-faire en matière de médiation et de mise en scène muséographique, les seconds sont des gestionnaires du milieu naturel qu'ils pratiquent au quotidien. Les collaborations entre aquariums, musées, centres de sciences et espaces protégés peuvent être envisagées à différentes échelles, au niveau local avec une recherche de complémentarité dans les approches, au niveau international dans une optique de solidarité Nord/Sud et de partenariat pour l'aide au développement.

Dans le premier cas, on peut dégager quelques pistes de collaborations potentielles :

- L'espace protégé sujet d'exposition. Au sein de l'espace clos de l'exposition, une fenêtre s'ouvre sur un cas concret illustrant le thème de l'exposition, tel espèce ou tel écosystème, les problèmes de gestion des espaces et des espèces vivantes, l'intégration des activités humaines, l'impact du public, etc.. Le partenariat avec l'espace protégé permet d'actualiser régulièrement les données et les exemples proposés dans cette fenêtre ouverte sur le milieu naturel.
- Des expositions au sein des espaces protégés. Le savoir-faire des aquariums, musées et centres de sciences en matière de médiation scientifique et de muséographie pourrait être utilisé pour valoriser des espaces protégés, soit in situ (panneaux, bornes, dispositifs pédagogiques), soit par la réalisation de petites expositions dont la visite viendrait compléter celle de la zone naturelle.
- Visites couplées. La mise en place de visites couplées espace naturel/centre permet d'offrir aux visiteurs des centres et des espaces naturels une activité complémentaire, de développer des activités pédagogiques conjointes, d'amplifier l'impact d'un message de sensibilisation par la synergie de deux approches complémentaires du milieu naturel.
- Organisation d'actions de sensibilisation et d'événements en commun. La mise en commun des moyens humains et matériels des deux types de structures permettrait d'organiser des journées thématiques, des opérations de sensibilisation et des événements d'une plus grande envergure et d'un plus grand retentissement.
- Echanges de personnels. De tels échanges pourraient en particulier concerner les équipes pédagogiques et d'accompagnateurs, qui, par cette double approche, enrichiraient leur formation et leur efficacité auprès du public.

Au plan international, des collaborations ambitieuses peuvent être envisagées entre les centres des pays riches et industrialisés et les espaces protégés

des pays en développement (l'inverse est envisageable mais moins fréquent), soit individuellement de structure à structure, soit au travers d'associations professionnelles ou d'organismes représentatifs. Ces collaborations viseraient essentiellement à garantir l'éthique de l'approvisionnement des centres en matériel vivant, en favorisant une exploitation durable de la ressource. De façon plus formelle, ces collaborations pourraient prendre la forme de jumelages et/ou de parrainages entre aquariums, musées ou centres de sciences du Nord, et espaces protégés du Sud. Ces jumelages et parrainages pouvant être réalisés sous l'égide d'organismes internationaux tels que le réseau de réserves "Man And Biosphere" de l'UNESCO.

Dans ce cadre pourraient être développés par exemple :

- Des échanges : une assistance technique et financière à la gestion des espaces protégés, et une formation des personnels aux techniques de prélèvement, contre des espèces vivantes présentant une garantie de qualité et respectant les conditions d'une exploitation durable.
- Des financements de recherches scientifiques appliquées visant à améliorer la gestion des espaces protégés, et dont les résultats pourraient également être valorisés au sein des centres sous la forme d'expositions, de matériels pédagogiques, etc..

Malheureusement, aucun espace protégé n'était représenté à la Rencontre, et il n'a donc pas été possible de discuter en profondeur et entre les deux parties des pistes de collaborations évoquées ci-dessus. Néanmoins, les aquariums, musées et centres de sciences ont pris l'initiative, et ont créé un groupe de travail qui s'est fixé pour objectifs de :

- Réaliser une revue critique des informations disponibles sur les politiques de conservation et les zones protégées afin d'identifier points forts et points faibles.
- Identifier des outils et des moyens dont disposent les aquariums, musées et centres de sciences pour aider à la création ou à la gestion des zones protégées.
- Mettre en place archives et bases de données sur ce thème. Ces éléments permettront de réaliser un guide méthodologique pour la collaboration avec les espaces protégés, qui pourra être distribué aux partenaires potentiels.

L'exemple du Parc National de Port-Cros (France)

Comme les six autres parcs nationaux français, le Parc National de Port-Cros est chargé de plusieurs missions : protéger les espaces naturels dont ils ont la responsabilité, contribuer à la recherche scientifique en particulier dans les domaines applicables à la gestion, et permettre à tous une découverte active du milieu naturel. Un parc national est donc un territoire où se développe une recherche scientifique appliquée, et où l'on peut découvrir des paysages d'une grande qualité naturelle, particulièrement riches en espèces végétales et animales souvent rares ou protégées. L'action menée quotidiennement dans les parcs et en particulier à Port-Cros sur ces différents thèmes de la gestion, de la recherche et de l'information des visiteurs, passe de plus en plus par un partenariat local ou national avec les professionnels de chaque domaine.

La communication envers les visiteurs désireux de découvrir le parc, est fondamentale à plusieurs titres. Il est en effet important que chacun connaisse le concept d'un parc, ses objectifs ses moyens, ses contraintes et les moyens qu'il offre pour sa découverte. De cette manière le public est informé en amont d'une visite éventuelle et peut organiser son séjour dans les meilleures conditions.

La mission éducative et pédagogique des parcs nationaux est tout aussi importante. C'est par exemple une opportunité extraordinaire pour les scolaires et les enfants en général d'une approche personnelle, collective, ludique, émotionnelle ou cognitive d'une nature sous ses formes les plus riches et les plus pures.

Ces actions de communication nécessitent tout spécialement une implication et un concours de tous les acteurs locaux, régionaux et nationaux. Localement ; les organismes concernés par la gestion du domaine littoral et méditerranéen, par l'éducation du public estival ou permanent, ou par les enfants scolarisés, sont tous informés de la démarche du parc et des messages qu'il diffuse. Chacun contribue à son échelle à cette sensibilisation.

C'est ainsi par exemple que l'Institut Océanographique Paul RICARD, organise des cycles de conférences dans lesquels le parc intervient pour un public déjà très intéressé par les aspects de la gestion littorale et marine.

L'Agence Régionale Pour l'Environnement a réalisé très récemment une exposition itinérante sur les espaces naturels de la Région PACA. Comme les autres territoires protégés de la région, le Parc National de Port-Cros est représenté par plusieurs panneaux d'information destinés à illustrer le message du parc.

...

CHAPITRE 6

Collaborer pour produire des expositions, des événements ou des campagnes de sensibilisation en commun

La 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences avait deux objectifs principaux. *Tout d'abord confronter, au sein d'ateliers thématiques, les réflexions, opinions et préoccupations des aquariums, musées et centres de sciences, puis s'appuyer sur cette plate-forme commune pour initier des collaborations entre les participants sur des projets concrets.*

Les discussions ont largement démontré l'intérêt général pour de telles collaborations, mais elles ont également mis en évidence les difficultés à surmonter pour les mettre en œuvre.

On peut définir différents niveaux de collaboration par ordre croissant d'implication.

- *Partager l'information. Il s'agit ici de mettre à disposition l'existant, et, par le partage, d'augmenter le volume d'informations, d'expertises ou de compétences disponibles pour tous.*
- *Réfléchir ensemble. Les partenaires partagent la recherche documentaire préalable à l'élaboration d'une exposition ou d'un produit, et, éventuellement, en conçoivent ensemble les principaux éléments.*
- *Coproduire. L'exposition ou le produit sont conçus et élaborés en commun, y compris tout ou partie de la phase de fabrication.*

PARTAGER L'INFORMATION

Les participants ont clairement affirmé, et dans de nombreux ateliers, leur souhait de développer les échanges d'informations entre les centres, et ont formulé un certain nombre de propositions pour y parvenir :

- Echanger de façon régulière et pérenne, sous une forme qui reste à déterminer (newsletter, courrier électronique), des informations sur les grands événements (colloques et conférences, années internationales, etc.), les programmes européens ou ceux des grandes institutions internationales susceptibles d'intéresser les aquariums, musées et centres de sciences, les campagnes de sensibilisation, etc..
- Constituer un fond documentaire commun (données scientifiques, statistiques, images ou films, produits pédagogiques, etc.) que chacun pourrait alimenter avec ses propres archives, et où il pourrait puiser l'information qui lui manque.
- Etablir une liste des compétences et des expertises auxquelles on peut faire appel (échanges, prestations) sur des sujets donnés. Une autre liste pourrait concerner le matériel ou les espèces vivantes qui pourraient être prêtés, échangés, vendus.

L'échange d'information est le premier niveau de collaboration, et le premier qui doit être développé. Les avantages sont évidents. La recherche d'information et son actualisation régulière nécessitent des investissements en temps importants et font appel à du personnel qualifié, il est donc profitable de partager cet effort. Par ailleurs cette mise en commun permet de valider les sources d'information et de mettre en cohérence les données utilisées par les différents centres. De tels échanges sont aujourd'hui faciles et peu coûteux grâce aux nouvelles technologies de communication. C'est aussi en développant ces échanges que l'on peut espérer générer en amont des partenariats sur un sujet intéressant plusieurs centres au même moment.

RÉFLÉCHIR ENSEMBLE

L'étape suivante consiste à concevoir et élaborer ensemble de nouvelles expositions ou de nouveaux produits. Ce type de collaboration peut se limiter à un partage des recherches documentaires préalables à la phase de conception, chacun pouvant ensuite élaborer son propre projet selon ses moyens, ses méthodes et ses objectifs. La collaboration peut aussi s'étendre à la conception des caractéristiques principales du produit ou de l'exposition (éléments scénographiques et muséographiques). Par contre, la finalisation et la fabrication sont de la responsabilité individuelle des partenaires qui peuvent ainsi l'adapter à leurs besoins et leurs contraintes (moyens, espaces, cultures, etc.).

La première pierre à poser pour "réfléchir ensemble" serait d'identifier un thème prioritaire (ou une série de thèmes prioritaires) autour duquel s'organiseraient les actions des centres pour une durée donnée (l'année par exemple).

Cela permettrait d'amplifier considérablement l'impact de la communication des centres, en élargissant le retentissement au niveau planétaire avec un label : "Année mondiale de..., les aquariums, musées et centres de sciences s'engagent à...".

Le regroupement des centres autour d'un thème peut également faciliter la recherche de sponsors et de financements, notamment si ce thème est choisi de

façon à correspondre aux programmes et objectifs des organisations et instances internationales.
A l'intérieur de cette thématique commune, chaque structure a toute liberté pour réaliser les actions qui lui paraît les plus pertinentes, et envisager, avec une grande souplesse, des collaborations plus ou moins approfondies avec d'autres centres.
La mise en place d'événements en commun correspond à ce type de collaborations dans la mesure où il s'agit essentiellement de concepts à définir, éventuellement de cahier des charges à établir, mais peu ou pas d'éléments matériels à partager. Ainsi la plupart des événements listés par les participants, journée ou semaines thématiques, festivals (images sous-marines, cinéma), événements artistiques, opérations de nettoyage des plages, etc. pourraient facilement être organisés par plusieurs centres dans différents pays, soit simultanément pour en augmenter la portée (journée thématique), soit consécutivement pour en partager les frais d'élaboration (festival d'images ou de cinéma, cycle de conférences).

COPRODUIRE

La coproduction a des intérêts évidents qui ont été rappelés par les participants :

- Partage des coûts et amélioration de la rentabilité.
- Financements plus faciles à trouver.
- Impact élargi sur le public.
- Retentissement médiatique plus important.

Pourtant, du moins en ce qui concerne les projets d'une certaine importance, ce sont les contraintes et les difficultés qui l'emportent, et limitent considérablement les perspectives de coproduction entre les centres représentés à la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences.
La première difficulté réside dans la diversité des centres qui fait que peu pourront s'entendre sur un cahier des charges commun. Les différences de langue, de culture, d'espace, obligeraient à des adaptations lourdes, diminuant d'autant la partie coproduite du projet et son intérêt.
L'organisation et la planification de telles coproductions seraient également très difficiles. La mise en place d'une nouvelle exposition est déjà complexe à gérer pour un unique centre, la multiplication des partenaires obligerait à une planification très en amont difficile à réaliser. La détermination des contributions financières de chacun des centres impliqués dans une coproduction, en fonction de ses moyens, de l'usage qu'il en aura, de son niveau de participation dans la production, risque également de devenir un casse-tête chinois.
Enfin, un autre problème difficile à résoudre, dans l'hypothèse où le projet coproduit est réalisé en un seul exemplaire, est celui de l'ordre dans lequel chacun des partenaires pourra en disposer. Dans le cas d'une exposition qui resterait en place 6 mois, et au-delà de deux à trois coproducteurs, le délai deviendrait prohibitif.
La coproduction de projet important (expositions temporaires ou itinérantes), n'est pas encore à l'ordre du jour. Par contre, elle est possible, et a été envisagée par les participants pour des produits pouvant être fabriqués en grand nombre comme des produits multimédias (sur support CD-Rom ou Internet), des films vidéos, des produits éducatifs, ou des petites expositions itinérantes (photos).
C'est à partir de l'expérience accumulée sur ces projets qu'il sera possible d'envisager de plus grosses coproductions, ce qui reste un objectif pour les participants à la Rencontre, mais à plus long terme.
Dans l'immédiat, il serait très intéressant d'initier la création d'un groupe de travail qui aurait pour objectif d'élaborer un "guide méthodologique pour la coproduction", permettant, le moment venu, de garantir des collaborations efficaces et profitables pour tous les partenaires.

On le voit, la collaboration entre les centres est limitée dès lors qu'il s'agit de "hardware". Les contraintes d'organisation et de production apparaissent aujourd'hui trop fortes pour compenser les avantages d'une coproduction, qui ne semble envisageable que sur des projets limités associant un nombre réduit de partenaires.
C'est donc sur des échanges d'informations et de concepts que doivent se développer, dans un premier temps, les collaborations entre les centres.
L'expérience et les méthodologies acquises au cours de cette première étape permettront, dans un second temps, de mettre en œuvre des collaborations plus lourdes et plus abouties.

De son côté, NAUSICAA, le Centre National de la Mer à Boulogne, a réalisé un espace d'exposition sur le thème de l'effet "réserve" des espaces marins protégés. Une collaboration étroite s'est instituée entre ce centre et Port-Cros, donnant à chacun une possibilité supplémentaire d'enrichir son message et de mieux le diffuser. Dans cette perspective, le Parc National de Port-Cros, peut être favorable à une implication dans un projet de communication qui proviendrait d'un espace d'information orienté vers le domaine marin ou méditerranéen. Dans la mesure de ses moyens, le parc peut ainsi contribuer sur le plan technique ou à titre de conseil, à la définition de messages et à leur illustration. Des conventions de partenariat peuvent également être envisagées avec des organismes se situant dans la même dynamique de communication.

Philippe Robert
Parc National de Port-Cros

LES ONG OU ASSOCIATIONS IMPLIQUÉES DANS LA GESTION ET LA PRÉSERVATION DE L'ENVIRONNEMENT : PARTENAIRES POUR CONVAINCRE ET POUR AGIR

Les structures représentées à la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences, ont un objectif en commun avec certaines ONG ou associations environnementalistes, œuvrer pour la préservation et une meilleure gestion des Océans. Et si parfois leurs méthodes et leurs messages diffèrent, cela n'empêche en rien d'envisager des collaborations. L'intervention de M. Laurent Debas du WWF, et les discussions menées au sein des ateliers thématiques, furent, à cet égard, tout à fait claires et prometteuses.

Ces collaborations peuvent se fonder sur certains éléments de complémentarité :

- Les aquariums, musées, centres de sciences et ONG ou associations travaillent avec du public, mais tandis que celui des premiers est généralement un peu plus large et diversifié, celui des secondes est souvent plus impliqué et plus actif.
- Les aquariums, musées et centres de sciences ont des moyens financiers et des compétences techniques importants, tandis que les ONG et les associations ont une connaissance et une pratique du terrain affirmées.
- Enfin, tandis que les aquariums, musées et centres de sciences sont généralement des structures lourdes avec une certaine inertie, l'organisation des ONG et associations leur permet généralement une meilleure réactivité.

Les collaborations envisageables diffèrent selon l'envergure des partenaires :

ASSOCIATIONS LOCALES

Ces associations sont très implantées localement, et ont une connaissance intime des gens et du milieu naturel. Elles pourront être des relais et des appuis efficaces pour toute opération de dimension locale (événements, campagnes de sensibilisation, sorties pédagogiques, etc.), mais aussi pour tisser des liens plus forts avec le public de proximité en les associant plus intimement aux activités du centre au travers de statuts de "membres" ou de "volontaires" *(cf. chapitre 5)*. La dynamique qui pourra être initiée localement par le développement de ce type de partenariat est intéressante à plus d'un titre : elle crée un public fidèle et disponible ; elle est un tremplin pour des opérations de plus grande envergure ; elle contribue à donner du poids au centre dans le tissu économique et social de sa région.

Dans les pays en voie de développement, ces associations très présentes sur le terrain peuvent être les relais indispensables pour initier et développer des partenariats avec les populations locales *(cf. chapitre 5, encadré sur les boutiques, et ci-dessus "collaboration avec les espaces protégés")*.

ONG NATIONALES ET INTERNATIONALES

Les collaborations avec les grandes ONG internationales et/ou leurs représentations nationales sont d'une toute autre dimension. Elles peuvent d'ailleurs être envisagées au niveau d'un aquarium, d'un musée ou d'un centre de sciences individuellement, mais aussi au niveau d'un regroupement de ces derniers, le réseau ou l'association professionnelle devenant alors l'interlocuteur.

Les grandes ONG sont à l'évidence des partenaires privilégiés pour des campagnes nationales et internationales de sensibilisation ou de lobbying. Elles ont une expérience indiscutable dans ce domaine, que les aquariums, musées et centres de sciences n'ont pas. En contrepartie, ces derniers ont un public important, qui, au sein des centres, sera plus attentif et plus réceptif au message de sensibilisation. Les aquariums, musées et centres de sciences ont également – à tort ou à raison – une image moins engagée, moins polémique, que celle des ONG, ce qui peut faire une différence positive dans le cadre d'une campagne de sensibilisation ou de lobbying.

Les ONG sont également des partenaires potentiels pour des actions sur le terrain : campagnes d'observation, recherches appliquées, expertises, chacun apportant ses moyens humains, techniques et financiers, et ses domaines de compétences.

Certaines ONG ont une expérience importante dans le domaine de l'éducation, et pourraient devenir des partenaires pertinents pour la production de matériel pédagogique.
La collaboration entre aquariums et ONG ou associations environnementalistes améliorerait également la compréhension mutuelle entre ces deux types de structures qui s'opposent parfois sur le sujet des conditions de captivité des espèces vivantes. Pour les aquariums, intégrer ce regard critique et vigilant dans leur fonctionnement serait un gage indiscutable de leur volonté éthique, et les ONG y gagneraient une meilleure appréciation des contraintes et des limites que supportent les aquariums dans ce domaine.

Afin de développer des partenariats dans les meilleures conditions et le plus rapidement possible, les participants à la Rencontre ont initié un plan d'action similaire à celui formulé pour les collaborations avec les espaces protégés, qui devrait aboutir également à la réalisation d'un guide méthodologique par le groupe de travail *ad hoc*.

LES ENTREPRISES DU TOURISME : RESPONSABILISER LE PLUS GRAND NOMBRE

Les aquariums, musées et centres de sciences drainent une part considérable des activités touristiques d'une région et participent de façon importante à leur développement. Parallèlement, dans le cadre d'une réflexion sur l'exploitation durable des ressources océaniques et des espaces littoraux, les aquariums, musées et centres de sciences se doivent d'avoir un regard critique sur le tourisme dont les nuisances, quand il n'est pas contrôlé, ont été largement démontrées.
Cette situation ne doit pas être source d'ambiguïté, mais au contraire susciter une attitude volontaire pour promouvoir un tourisme responsable.
En tant qu'acteurs de poids du secteur touristique, les aquariums, musées et centres de sciences peuvent intervenir en ce sens auprès de leurs partenaires et auprès d'autres acteurs du tourisme. Il ne s'agit pas de se limiter à des actions de sensibilisation, mais bien d'être une force de proposition, et de développer, seuls ou en partenariat avec d'autres professionnels du secteur, des offres touristiques respectueuses de l'environnement et des peuples.

Le développement d'activités touristiques en parallèle à leur activité principale par les aquariums, musées et centres de sciences présente deux avantages :

- Il permet de diversifier les activités proposées à leur public, ce qui correspond aux stratégies marketing pour l'avenir retenues par les participants à la Rencontre *(cf. chapitre 5, § "Perspectives d'avenir")*.
- Il permet également de toucher un public pléthorique, 65 millions de touristes par an en France, ce qui correspond à un doublement de la population, 120 millions par an aux USA juste pour les zoos et les aquariums. Un public en situation de disponibilité et de réceptivité par la grâce des vacances, que l'on pourra emmener et mettre en situation sur le terrain, accompagné par un guide médiateur de haut niveau. Ce sont là des conditions idéales pour sensibiliser, éduquer, modifier les attitudes vis-à-vis de l'environnement, et transformer chaque touriste en un porte-parole efficace.

Les participants à la Rencontre ont défini un certain nombre de pistes pour atteindre cet objectif :

- Etablir un code de "bonne conduite" et une charte de qualité qui seraient appliqués à leurs produits touristiques. Il sera en particulier souligné l'importance d'associer les populations locales à ces activités avec un objectif de développement durable.
- Promouvoir ce code et cette charte et essayer de les faire adopter par leurs partenaires et les autres acteurs du tourisme. Pour les y inciter, les centres pourraient mettre en place un système de label accordé aux produits touristiques "durable", ces produits, et seulement ceux-là, étant proposés à leur public.
- Organiser des sessions d'information/formation pour les tour-opérateurs.
  Encourager et participer à la formation des guides touristiques.
- Mettre en place des programmes éducatifs pour un tourisme responsable à destination du grand public et, le cas échéant, des populations locales accueillant ce tourisme. Ces programmes peuvent être développés par les centres eux-mêmes (expositions permanentes, temporaire ou itinérante, matériels pédagogiques, événements), mais aussi être relayés par d'autres partenaires comme les ONG ou associations environnementalistes, les gestionnaires d'espaces protégés.

Dans un premier temps, il a été proposé que les centres établissent des contacts préliminaires avec les partenaires qui leur semblent les plus pertinents pour développer des produits touristiques "durables". Le Chester Zoo, et la société Fun Safaris, présents à la Rencontre et expérimentés dans ce domaine, ont proposé leurs compétences et leur assistance pour cette première étape.

EXPÉDITION

Les expéditions, comme les espaces protégés, constituent des ouvertures sur le monde extérieur pour le public. Elles peuvent être des sujets d'expositions ou de conférences, alimenter des opérations de communication ou d'éducation, illustrer et justifier par l'exemple les messages de sensibilisation.
En contrepartie, les organisateurs d'expéditions pourraient trouver auprès des aquariums, musées et centres de sciences un appui en termes de diffusion ou de coproduction (vidéos, expositions itinérantes, CD-Rom, produits éducatifs ou culturels, etc.).
En l'absence d'organisateurs d'expéditions, il n'a pas été possible de pousser très avant ces discussions lors de la Rencontre.
Les participants ont néanmoins décidé de poursuivre cette réflexion, et de prendre contact avec des organisateurs d'expéditions souhaitant s'associer à cette démarche. Ce travail propédeutique, devrait également aboutir à la réalisation d'un guide méthodologique par le groupe de travail concerné.

CHAPITRE 8

Relations avec la presse et les médias

"Nous avons besoin des médias, et ils ont besoin de nous. C'est une relation à bénéfices mutuels". *Cette phrase, proposée par M. Jordi Sabate, Directeur de l'Aquarium Mundo Submarino, au cours des discussions menées sur ce thème, résume parfaitement la nature des relations entre les aquariums, musées, centres de sciences et la presse et les médias.*

"NOUS AVONS BESOIN DES MÉDIAS"

Les médias sont des relais incontournables pour des campagnes de sensibilisation. L'engagement des aquariums, musées et centres de sciences en faveur des océans doit forcément, à un moment ou à un autre, s'appuyer sur les médias pour être entendu et suivi.
La presse et les médias sont des vecteurs de promotion du centre et de son image. Tous les participants ont souligné qu'une bonne couverture médiatique remplaçait avantageusement une coûteuse campagne publicitaire.

"LES MÉDIAS ONT BESOIN DE NOUS"

Les aquariums, musées et centres de sciences sont de plus en plus sollicités par les médias en tant qu'experts ou en tant que ressource documentaire, pour commenter l'actualité ou intervenir dans un débat, fournir des informations scientifiques, des images pour illustrer des sujets, etc.
Les aquariums, musées et centres de sciences sont des pôles culturels importants, qui ont souvent un caractère spectaculaire ou original.
Ils sont donc des sujets séduisants, on pourrait dire "vendeur", pour des articles de presse écrite ou des programmes de télévision. Dans les cas extrêmes, il arrive que la volonté d'informer disparaisse derrière des objectifs racoleurs privilégiant la polémique et le spectaculaire, ce qui peut être préjudiciable pour l'image des centres.

On aura noté l'équivalence et la réciprocité des échanges entre aquariums, musées et centres de sciences d'un côté, presse et médias de l'autre. Le premier terme étant dans les deux cas au profit de l'intérêt public, le second privilégiant plutôt des intérêts commerciaux et/ou marketing de chacune des parties.

"C'EST UNE RELATION À BÉNÉFICE MUTUEL"

Développer des relations harmonieuses avec les médias et la presse, passe donc par une recherche

d'équilibre entre les termes des échanges. On comprend bien que cet équilibre sera d'autant plus stable qu'il privilégiera les deux premiers termes, par un partenariat régulier et une relation de confiance réciproque.

Pour les aquariums, musées et centres de sciences, il est donc important :

- De se positionner en tant qu'expert et médiateur reconnu. Des interventions régulières dans les médias à ce titre auront des effets bénéfiques sur leur image auprès du public, contribueront à leur donner du poids en tant qu'acteur social, mettront en valeur les messages ou les activités qu'ils développent par ailleurs, et entretiendront des relations de confiance avec la presse et les médias par ce service rendu.
- De solliciter les médias pour relayer des campagnes de sensibilisation dans le cadre de leur engagement pour changer les attitudes à l'égard des Océans.
  La compétence reconnue des centres, et le caractère éthique indiscutable de leur message, devraient faciliter l'implication des médias à leurs côtés.

Des collaborations de ce type, établies sur la confiance et des services réciproques, sont le meilleur moyen d'éviter dérapages et tensions.
Les journalistes oublieront la quête du scoop et écouteront les explications des centres si jamais un événement sujet à polémique survenait (la mort d'un requin dans un aquarium par exemple). De même que les aquariums, musées et centres de sciences éviteront de mélanger les genres entre l'information et la sensibilisation du public, et la réclame.

ORGANISER LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS ET LA PRESSE

Différents modes d'organisation sont préconisés selon les centres représentés à la Rencontre.
Pour certains, il faut attendre que la presse et les médias vous contactent, tandis que d'autres ont une attitude beaucoup plus entreprenante et proposent de l'information "clé en main" sous la forme de communiqués et de dossiers de presse.
Ces différences se retrouvent également dans l'organisation des services. Pour certains, les relations avec les médias doivent être la responsabilité d'une personne spécialisée qui est leur unique interlocuteur. Celle-ci devient le représentant de la structure, elle en est l'incarnation, le "visage", pour les médias et le grand public. Pour d'autres au contraire, on ne peut contraindre un journaliste, pour qui la curiosité est une qualité professionnelle, à un seul interlocuteur. Il vaut mieux lui préférer une équipe dont chaque membre pourra avoir ses spécialités et sa sensibilité propre.
Dans tous les cas, il doit s'agir d'un personnel qualifié, et expérimenté, sachant parler avec passion, expliquer simplement des notions scientifiques, et qui veillera tout particulièrement à :

- Garantir la cohérence des informations données à la presse et les médias avec le positionnement et l'engagement du centre. Le problème se pose tout particulièrement quand il s'agit de commenter l'actualité "à chaud". Soumis à l'urgence, cette communication doit cependant rester cohérente et ne pas brouiller le message de sensibilisation diffusé par ailleurs.
- Choisir le bon média pour le bon objectif, tout en entretenant de bonnes relations avec tous (presse écrite régionale, nationale, actualités/magazines, télévision).
- Organiser les ressources documentaires pour qu'elles puissent être disponibles rapidement et facilement utilisables par des non-spécialistes. La question de la rémunération de ce type de service n'a pas été abordée. La règle qui prévaut est la gratuité, en particulier pour tout ce qui concerne les informations sur l'actualité. Mais si les prestations de ce type devaient se multiplier et se complexifier, ce serait peut-être une opportunité pour développer un service payant de recherche documentaire au sein du centre.

Les relations avec la presse et les médias sont d'une extrême importance pour les aquariums, musées et centres de sciences, mais les maintenir en équilibre exige beaucoup d'attention. L'engagement des centres, et les actions qu'ils vont développer pour la préservation des Océans à la suite de la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences, constituent d'excellentes opportunités pour communiquer sur des thèmes ou les compétences, l'éthique, la responsabilité, et la générosité des centres sont mises en avant. C'est un contexte favorable pour tisser de bonnes relations avec les médias et la presse qui auront à cœur de s'associer à ces valeurs positives, pour le plus grand bénéfice de l'objet de cette collaboration : les Océans.

CHAPITRE 9

Le rôle des Aquariums, Musées et Centres de Sciences dans la prévention des catastrophes

Il n'échappera à personne que ce sujet est un peu en marge des réflexions développées au cours de la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences. *Cependant, il est intéressant de noter que des organismes aussi éminents que l'UNESCO au travers de la Commission Océanographique Intergouvernementale, ou que "l'International Decade for Natural Disaster Reduction" ont fait appel aux aquariums, musées et centres de sciences pour les aider dans leur mission de sensibilisation et d'éducation du public. C'est là une marque de confiance qui positionne les aquariums, musées et centres de sciences en acteurs de premier plan pour la promotion et la mise en œuvre d'une meilleure gestion des Océans.*

Les catastrophes naturelles deviennent de plus en plus fréquentes et leurs conséquences sont de plus en plus importantes. On considère qu'en moyenne les catastrophes naturelles causent la mort de 25000 personnes par an. En 1998, les pertes se sont élevées à 93 milliards de dollars, ce qui n'est pas un chiffre exceptionnel pour cette seconde moitié de décade. Pour un pays comme la Chine, le coût des catastrophes naturelles représente près de 6% du Produit National Brut, ce qui est considérable.

A ces événements naturels - tsunami, vagues de tempêtes exceptionnelles -, il faut ajouter les catastrophes d'origine humaine (marées noires) dont les conséquences sont tout aussi désastreuses.

L'action internationale qui s'est mobilisée ces dernières années, n'a évidemment pas pour objectif d'agir sur les catastrophes naturelles elles-mêmes. Par contre, les études les plus récentes ont démontré que bien des vies et bien des dommages pouvaient être épargnés par la mise en place d'une politique de prévention.

Cette politique de prévention comprend la mise en place de systèmes d'alerte et de prédiction des catastrophes, ainsi que des programmes d'information et d'éducation des populations côtières.

C'est à ce niveau que les aquariums, musées et centres de sciences ont un rôle important à jouer. Le Pacific Tsunami Museum est de ce point de vue exemplaire de ce qui pourrait être fait. Par une approche combinant l'histoire, les sciences et l'éducation, et en ciblant tout particulièrement les enfants, le Pacific Tsunami Museum participe à l'élaboration d'une véritable culture de la prévention sur l'île de Hilo à Hawai, durement touché par des tsunamis en 1946 et 1960. Il est malgré tout difficile pour des aquariums, des musées ou des centres de sciences situés dans des zones où les risques naturels de cette sorte sont très faibles, d'adopter une démarche aussi aboutie. Les participants à la Rencontre ont cependant identifié un certain nombre d'actions qui pourraient être entreprises :

- Sensibiliser le public aux risques liés aux catastrophes naturelles, et participer à son éducation pour qu'il adopte les bons comportements quand une catastrophe survient. Cela peut être fait par l'intégration de cette thématique dans leurs expositions permanentes, par la production d'expositions temporaires ou itinérantes sur ces sujets.
- Jouer un rôle de médiateur pour rendre accessible les résultats des travaux scientifiques sur les catastrophes naturelles, et les diffuser auprès du plus grand nombre : public, mais aussi décideurs et responsables politiques. Les médias envisagés sont des documents éducatifs, publications, Internet.
- Faciliter le stockage et l'échange d'informations sur ce thème entre les aquariums, musées et centres de sciences, leurs partenaires, les organismes de recherche scientifique, les institutions internationales.

Le Secrétariat de "L'International Decade for Natural Disaster Reduction" est prêt à apporter son appui aux aquariums, musées et centres de sciences en facilitant la communication entre les différentes parties.

LES PREMIÈRES ACTIONS

CHAPITRE 10

Un réseau informel pour partager et pour agir

UN RÉSEAU INFORMEL

Les discussions menées au cours de cette 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences ont permis d'établir une plate-forme d'objectifs partagés, de valeurs communes. Mais pour que ces discussions puissent se poursuivre, et se prolonger sous la forme de collaborations et d'actions, il était nécessaire de définir un cadre minimal de fonctionnement.

Le cadre retenu par les participants est celui du réseau informel. Il n'est pas apparu nécessaire de créer une nouvelle entité juridique pour plusieurs raisons :

- L'objectif initial de la Rencontre était d'initier une dynamique, un mouvement, associant librement le plus grand nombre d'aquariums, de musées, de centres de sciences ou d'autres types d'organismes. Créer une structure formelle, donc discriminante, eut été un frein à ce principe fédérateur.
- Créer une nouvelle entité est une démarche longue et lourde qui aurait englouti moyens et énergie aux dépens de vrais projets, différant d'autant la réalisation des objectifs initiaux de la Rencontre. Les participants ont préféré la rapidité et l'efficacité à la forme, et privilégié la mise en place rapide de collaborations actives, plus simples à gérer en dehors d'un cadre juridique strict.
- Les organisations professionnelles existantes comme l'UCA (Union des Conservateurs d'Aquariums (France)), l'EUAC (European Union of Aquarium Curators (Europe)), ECSITE (European Collaborative for Science Industry and Technology Exhibitions), WZO (World Zoo Organisation) pour ne citer que les principales, sont suffisantes et répondent aux besoins. Le réseau initié ici a une vocation transversale et pourra associer des membres de chacune de ces organisations existantes.

Les discussions menées au cours de la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences constituent le socle, et le terreau, sur lesquels se fonde et s'enracine le réseau. Elles ont établi les principes d'une éthique et d'un message commun qui sont, en fin de compte, les seuls engagements qui lient ses membres. Le réseau a pour objectifs et ambitions :

- D'éduquer le public et l'encourager à devenir un citoyen responsable et actif de "l'écosystème mondial".
- De devenir un interlocuteur reconnu dans le domaine de l'eau. Tout d'abord centré sur l'eau salée, il pourra agrandir progressivement ses compétences à la ressource en eau dans son ensemble.
- De rassembler un nombre croissant de partenaires pour élargir sa sphère d'influence et augmenter l'efficacité de son action en faveur de la préservation des Océans.

FONCTIONS ET FONCTIONNEMENT

Le réseau assume un certain nombre de fonctions :

- Une fonction de liaison et de coordination. Il facilite et coordonne l'échange d'informations entre ses membres au travers de la mise en place d'outils : liste d'adresses, organigramme des centres, forums et listes de diffusion sur Internet, etc.
- Il a également une fonction de communication vers l'extérieur, pour se faire connaître et s'agrandir. Le réseau essaiera d'être présent au travers de l'un de ses membres à chacune des manifestations importantes (congrès, colloques, etc.) abordant des sujets qui sont de sa compétence.
- Au travers de ses membres, le réseau dispose d'un pool de compétences et d'expertises mises en commun. A terme il pourra élaborer un corpus de connaissances, des données de base régulièrement actualisées sur des sujets importants (coraux, effet de serre, etc.), qui seront disponibles pour tous les membres

du réseau. Ainsi, sur un sujet donné, tous les membres du réseau disposeront des mêmes données de base pour élaborer leurs expositions ou documents éducatifs *(cf. chapitre 4)*.

- Dans le même registre, les compétences rassemblées au sein du réseau lui permettent d'assumer une fonction de tri et de validation des informations. C'est une fonction particulièrement importante dans le contexte du développement d'Internet où les informations sont abondantes mais peu fiables.

Le fonctionnement du réseau est très simplifié, ce qui est la vocation d'une structure informelle. Néanmoins, il est nécessaire que son animation soit prise en charge par un groupe moteur, en particulier durant la phase de lancement du réseau. Dans un premier temps, ce groupe est constitué par le comité d'organisation de la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences, auquel se joignent quelques autres participants à la Rencontre. Ce groupe, en liaison avec les membres du réseau, a pour charge :

- De préparer la Seconde Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences.
- De créer et d'éditer une lettre d'information qui sera diffusée régulièrement à tous les membres du réseau pour les tenir informés de ses activités et de ses derniers développements.
- Mettre en place des outils permettant des échanges d'informations performants et rapides entre tous les membres du réseau (Internet ou Intranet).
- De faciliter les échanges et les visites entre les équipes d'encadrement des différents centres du réseau.
- De désigner un représentant du réseau dans chaque continent ou sous-continent de la planète, qui aura la charge de l'animer et de le développer sur ce territoire.
- De faciliter les activités des différents groupes de travail mis en place autour de projets précis (message pour l'an 2000, messager et logo, etc., *cf. ci-après)*.
- De vérifier que les nouveaux membres répondent bien aux critères éthiques que se sont fixés les membres du réseau.

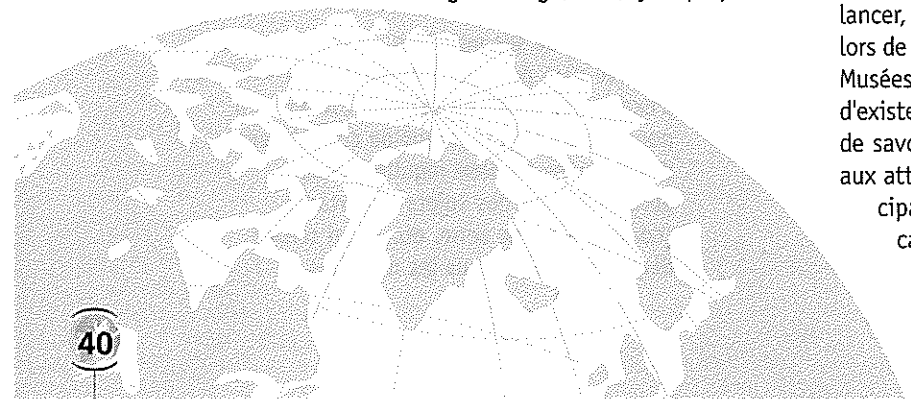
LES AVANTAGES DU RÉSEAU

Les avantages du réseau sont, fondamentalement, ceux du travail d'équipe : mettre en commun des compétences de toutes natures qui s'additionnent et se complètent. En allant un peu plus loin, on peut ajouter que ce qui distingue une équipe d'un réseau est que la première est au service exclusif d'un objectif commun, tandis que l'appartenance au second profite à chacun de ses membres en plus de servir un objectif partagé.

Quoi qu'il en soit, certains de ces avantages méritent d'être soulignés :

- Développer les échanges et les collaborations entre les centres, notamment en ce qui concerne les activités éducatives et culturelles. Dans l'idéal, ces collaborations pourraient aboutir à des coproductions (produits éducatifs, expositions itinérantes) permettant de diminuer les coûts et d'améliorer la qualité *(cf. chapitre 6)*.
- Partager des méthodes, des outils ou des données dans les domaines marketing et commercial (enquêtes, questionnaires, indices de satisfaction du public, achats groupés, fichiers clients, etc.) *(cf. chapitre 5)*.
- Donner, au travers du réseau, une dimension internationale à la communication de chacun de ses membres. Par exemple, si tous les membres du réseau organisent un événement significatif le même jour, à travers de nombreux pays et plusieurs continents, la portée médiatique de cet événement est démultipliée, tout autant que le sont les bénéfices individuels en termes de communication.

Les participants n'ont pas oublié de préciser que l'animation d'un réseau, aussi informel soit-il, a un coût, qui, dans un premier temps, devra être assumé par ceux qui en auront la charge. A terme, il faudra trouver un moyen pour financer les charges liées à l'animation du réseau, soit par une aide d'organismes comme l'UNESCO, soit par un système de cotisation. Souple, modulable, légère, la solution du réseau informel est certainement la plus pertinente pour lancer, développer et soutenir le mouvement initié lors de la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences. La première année d'existence du réseau sera déterminante et permettra de savoir plus précisément s'il répond véritablement aux attentes et aux besoins manifestés par les participants à la Rencontre. Mais, en tout état de cause, le dynamisme et l'efficacité d'un réseau dépendent de ses membres, de tous ses membres, et seulement de ses membres !



CHAPITRE 11

Un message et une signalétique communs

UN MESSAGE SIMPLE ET MOBILISATEUR

Après avoir défini les grands principes d'une communication répondant aux objectifs et à l'éthique du réseau (aborder les grands problèmes environnementaux et les sujets de société, rendre le public "acteur", actualiser et valider l'information de façon rigoureuse, etc., *cf. chapitre 3 et 4*), il est apparu nécessaire aux participants de la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences, de trouver, en quelques mots, une formule efficace pour sensibiliser public, cohérente avec l'esprit du réseau, et qui puisse en devenir la "devise".
Affichée en bonne place dans les différents centres, cette devise deviendrait le signe de leur appartenance au réseau et affirmerait leur communauté d'engagement pour la préservation des Océans. Largement diffusée à travers le Monde, cette devise pourrait devenir dans l'esprit de millions de visiteurs, une de ces phrases clés que l'on conserve dans un coin de sa mémoire et qui, parfois, oriente votre comportement.
Le message élaboré par les participants à la Rencontre est le suivant :

POUR L'AVENIR DE LA PLANÈTE BLEUE
CHACUN DE NOS GESTES COMPTE
ET
6 MILLIARDS DE PETITS GESTES PEUVENT DEVENIR UN GRAND MOUVEMENT.

Ce message, dont la version définitive dans les différentes langues sera élaborée dans les semaines à venir par les membres du réseau, souligne la valeur de l'action individuelle, puis, en la mettant dans une perspective planétaire, insiste sur la puissance potentielle de nos actions quand elles deviennent collectives.
Plusieurs millions de visiteurs fréquentent les différents centres représentés à la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences. Cela représente plusieurs millions d'actions individuelles, qui, si elles sont dirigées dans le même sens, peuvent commencer à former une rivière.

Une autre idée émise par les participants est d'élaborer un message commun pour le tournant du millénaire. Un groupe de travail s'est constitué sur cet objectif. Profitant d'un horizon dégagé par un millénaire tout neuf, ce qui est toujours l'occasion de bonnes résolutions, ce message devra prolonger le message principal, en, par exemple, se fixant un objectif précis. Il devra aussi prendre garde à ne pas se noyer dans le flot des messages de l'an 2000.

MESSAGER ET LOGO

En plus du message commun à tous les membres du réseau, les participants à la Rencontre ont proposé avec un certain enthousiasme, d'imaginer et de créer à la fois un personnage et un logo qui seront propres au réseau. Le premier en serait le messager, la "mascotte". Facile à identifier, par les enfants en particulier, il pourrait être le porte-parole, l'ambassadeur, du réseau, présent sous une forme ou une autre à chaque événement impliquant le réseau. Il pourrait également servir la communication des centres individuellement.
En tant que personnage, il peut être une illustration, mais peut également être animé (BD, dessins animés, animations), voire incarné grâce à un déguisement (une certaine souris a démontré tout ce qu'il est possible de faire dans ce domaine...). Il serait facile de le mettre en scène pour faire passer des informations sous forme de dialogues, de saynètes, en proposant par exemple des comportements exemplaires dans des situations précises et concrètes. Par son caractère original, ce messager pourrait faciliter la médiatisation des idées et des actions du réseau.
Le logo aurait une fonction plus classique, donnant une identité au réseau, et permettant d'uniformiser sa communication par une charte graphique identifiable au premier coup d'œil.
Un groupe de travail a été mis en place pour élaborer mascotte et logo. Quelques pistes ont déjà été tracées lors des premières discussions sur ce sujet : l'hippocampe serait un bon candidat pour le messager. Il a pour avantages :

- D'être facilement identifiable par tous les âges.
- D'avoir une allure singulière mais sympathique.
- D'avoir un mode de vie permettant de lui donner assez facilement une personnalité qui facilite l'identification des visiteurs.
- D'être une espèce menacée par les actions de l'homme, mais pour laquelle des solutions de gestion durable ont été expérimentées et ont démontré leur efficacité *(expérience d'Amanda Vincent avec les hippocampes)*. Il peut donc porter un vrai message positif.

Par ailleurs, l'hippocampe a également été retenu comme un thème général possible de collaboration entre les membres. En imaginant que les premières actions et collaborations du réseau s'organisent autour du thème de l'hippocampe, il y aurait une vraie logique pour qu'il en devienne le messager, rappelant ainsi l'origine du réseau.
En ce qui concerne le logo, il pourrait reprendre le messager mais les participants ont insisté sur la nécessité d'y ajouter un élément symbolisant la vigilance et la gestion des hommes (une main, un regard, etc.).

FILM

L'idée d'un petit film présentant le réseau et ses membres a également été exprimée. Il pourrait être présenté lors du Festival Mondial de l'Image Sous-Marine d'Antibes, comme il a été proposé, où en d'autres occasions rassemblant public et professionnels. Il pourrait aussi être diffusé au public au sein des sites du réseau.
Dans un premier temps, ce pourrait être un film court, sur le modèle d'un clip ou d'un film publicitaire. Mais pour le plus long terme, un projet plus ambitieux pourrait voir le jour, expliquant plus en profondeur la spécificité et les objectifs de ce réseau d'aquariums, de musées, et de centres de sciences, illustré par ses premières réalisations et la diversité des membres qui le composent.

CHAPITRE 12

Des outils pour travailler

INTERNET POUR ÉCHANGER ET COMMUNIQUER

Etant donné la dispersion des membres du réseau à travers le monde, Internet et le courrier électronique sont les outils les plus pertinents et les moins coûteux pour communiquer, et a fortiori pour partager un volume important d'informations.

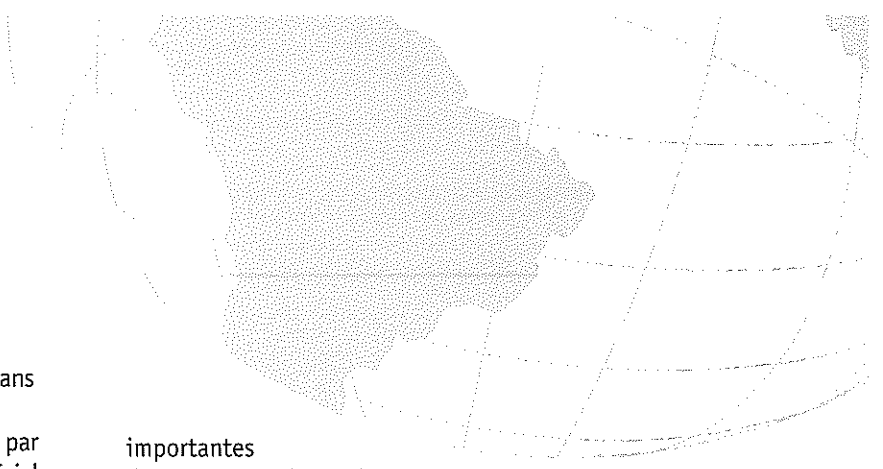
Cela suppose la mise en place d'un certain nombre d'outils :

Un carnet d'adresses rassemblant les coordonnées et les fonctions des responsables de tous les centres du réseau. La constitution de ce carnet a débuté dès la fin de la Rencontre avec la distribution d'un document rassemblant les coordonnées de tous les participants. Ces coordonnées sont également disponibles sur le site Web de la Rencontre. Ce carnet d'adresse sera prochainement complété avec les coordonnées des responsables des différents secteurs d'activités des centres.

Des listes de diffusion permettant d'échanger facilement par courrier électronique. Une liste de diffusion a été mise en place dès la fin du mois de juin. Elle permet, pour qui s'abonne à cette liste, d'envoyer un message à tous les autres abonnés en une seule opération, et de recevoir tous les messages échangés via la liste. C'est un outil souple, facile à mettre en place et à moduler. Quand le volume de courrier devient trop important de nouvelles listes peuvent être créées avec des thèmes plus spécifiques, évitant ainsi un tri trop fastidieux aux abonnés.

Des forums de discussion peuvent également être créés sur des sujets précis. Au contraire de la liste de diffusion, les échanges d'informations ne sont pas stockés sur les ordinateurs de chacun, mais sur un site accessible par le réseau Internet. Ainsi chaque personne intéressée par un sujet pourra à la fois, adresser une question aux participants au forum, mais aussi consulter les "archives" du forum, c'est-à-dire l'ensemble des questions et des réponses qui y ont déjà été déposés. Le forum propose ainsi un savoir brut et non formalisé, mais qui s'enrichit au fil du temps grâce aux contributions de tous ses abonnés.

Des sites Internet (ou sites Web) peuvent également être créés pour échanger des informations quand le courrier électronique n'est plus suffisant.
On peut dégager deux cas de figure :
L'information est abondante et doit être classée, hiérarchisée pour être utilisable. Il s'agit alors de créer une base de données électronique dont l'accès peut être filtré ou ouvert à tous. Le partage d'informations grâce à des bases de donnée est d'ailleurs l'objectif initial qui a présidé à la création du réseau mondial Internet.



L'information fait appel à de nombreux médias (images fixes ou animées, sons) et devient trop volumineuse pour transiter par courrier électronique.
Elle est alors consultable sur le site à distance sans être rapatriée chez le visiteur.
Un des intérêts majeurs du site Web est qu'il est par nature multi-plateforme : quel que soit le matériel utilisé (système d'exploitation, logiciel) l'information est lisible et identique.
La mise en place d'un site Internet pour le réseau des aquariums, musées et centres de sciences peut être envisagée de deux manières :
Un site unique est créé et rassemble les informations qu'il contient de toutes origines en un lieu donné et physique du réseau Internet.
Le site joue la logique du réseau et se contente d'être un nœud qui renvoie aux sources de données où elles se trouvent (par exemple sur les différents sites des membres du réseau).
La première solution permet de contrôler parfaitement l'ensemble du site, mais est très lourde à gérer.
La seconde est très légère et joue la logique du réseau Internet, mais le contenu du site est dépendant de l'évolution (et parfois la disparition) des pages Web auxquelles il renvoie.

GROUPES DE TRAVAIL

Sur la proposition des participants, des groupes de travail ont été créés dès la fin de la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences, afin de mettre en place les outils nécessaires à l'animation du réseau, et de prolonger les discussions qui se sont tenues au sein des ateliers thématiques :

- Un groupe de travail sur la création du messager et du logo du réseau.
- Un groupe de travail sur l'utilisation du réseau Internet.
- Un groupe de travail sur le développement d'activités de terrain, en collaboration avec les ONG, les zones naturelles protégées, les entreprises du tourisme, les organisateurs d'expéditions.
- Un groupe de travail sur la production d'expositions temporaires en commun.

Cette liste peut être allongée selon les besoins qui émergeront dans les mois à venir. Certains de ces groupes de travail pourront être permanents, comme celui sur l'utilisation du réseau Internet afin de suivre l'évolution rapide des technologies, ou comme celui sur l'action éducative, qui ne manquera pas de voir le jour dans les prochaines semaines. D'autres groupes de travail seront temporaires, dédiés à une tâche limitée dans le temps. Une des fonctions importantes du réseau sera de susciter et d'encadrer la création de nouveaux groupes de travail, de les animer, et de leur fournir des outils de communication pour travailler.

UNE FONDATION POUR L'AVENIR

Dans une perspective plus lointaine, les participants à la Rencontre ont proposé la création d'une fondation, associée au réseau, qui permettrait de financer des actions concrètes et urgentes. Une telle fondation donnerait au réseau une force d'intervention qui renforcerait le poids de son message et sa crédibilité. Les opérations de préservation, conservation ou gestion durable, mise en œuvre grâce à cette fondation pourraient servir de base à la production d'expositions temporaires ou itinérantes, à des événements. Elles seraient autant de supports de communication vers le public, montrant qu'au-delà de la sensibilisation, les aquariums, musées et centres de sciences agissent. Ils mettent en œuvre des solutions, elles existent, elles fonctionnent. L'exemple est toujours le plus fort des arguments.

CONCLUSION

L'ensemble des participants à la Rencontre a montré une belle unanimité dans sa volonté d'engagement pour promouvoir une meilleure gestion des ressources océaniques, et de nouvelles attitudes vis-à-vis des Océans. Ils ont aussi exprimé leur aspiration à développer de plus en plus de collaborations, à travailler ensemble, pour se donner les moyens d'aller plus loin dans leur démarche et dans l'action. Indiscutablement, un mouvement est né lors de ces quelques jours, qui fait le succès de cette 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences. Mais ce mouvement doit être entretenu, et surtout élargi. Chacun devra s'efforcer, malgré le poids parfois très pesant des obligations quotidiennes, de conserver un peu de son temps et de son énergie pour participer aux activités du réseau, pour le faire vivre. Il faudra également le faire grandir, y associer de plus en plus de membres, et en particulier des organismes autres que les aquariums pour enrichir encore cette diversité qui fait sa force et son originalité.

"Ne soyons pas timides ! Ne soyons pas conservateurs ! Soyons audacieux ! Nous avons une tâche immense devant nous, et nous sommes très peu. Nous sommes les seuls à pouvoir jouer le rôle de porte-voix envers le grand public. Nous sommes conscients des problèmes, nous sommes capables, et nous devons rassembler nos efforts pour faire entendre ce message essentiel." Patricio Bernal, Sous-Directeur Général de l'UNESCO, Secrétaire exécutif de la Commission Intergouvernementale pour les Océans, à la 1ère Rencontre Internationale des Aquariums, Musées et Centres de Sciences, NAUSICAÀ le 6 juin 1999.