

Plan de communication ALICE

samedi 29 novembre 2008

Le plan de communication détaillée ci-dessous est spécialement ciblé ALICE et s'intègre dans le plan de communication général mis en place par l'IN2P3 pour le LHC. La communication IN2P3 autour du LHC ne prend pas systématiquement en compte la particularité de la physique des ions-lourds, centrant son effort sur la physique des particules et sur ses 3 expériences. Ceci justifie un plan de communication dédié ALICE que l'on pourrait étendre plus généralement à la physique hadronique. Le point d'orgue de ce plan sera de promouvoir dans l'Institut, auprès des décideurs régionaux et nationaux et auprès du grand public de la conférence Quark Matter à Annecy qui présentera les premiers résultats ions lourds du LHC et en particulier ceux de ALICE.

Il est proposé que ce plan de communication soit mis en œuvre par une personne formée à la communication et que l'IN2P3 ouvre un poste temporaire à cet effet.

Stratégies

Partager les connaissances et les moyens entre laboratoires concernés afin d'assurer à l'échelle régionale et nationale un relai d'information efficace sur l'expérience ALICE.

Objectifs

L'ensemble des objectifs s'inscrira dans la durée et en symbiose avec le plan de communication autour du LHC. Les objectifs visés cependant être atteints pour la conférence Quark Matter à Annecy programmée entre le dernier trimestre 2010 et le premier semestre 2011.

- Notoriété : faire connaître ALICE sur l'ensemble du territoire envisagé et auprès de l'ensemble des cibles intéressées
- Education : à travers l'expérience ALICE, vulgariser la discipline de la physique de la matière nucléaire, la rendre accessible au plus grand nombre par des opérations de communication grand public (visites, expositions, conférences, interventions auprès des scolaires)
- Coordination : proposer des moyens et des opérations collectives pour promouvoir ALICE
- Obtenir l'adhésion des politiques

Cibles

- Proposer une information scientifique à destination des étudiants de Master, des doctorants ou post doctorants.
- Valoriser et actualiser les supports de communication grand public : plaquettes d'information, DVD, site internet. Proposer de nouveaux supports (brochures de vulgarisation, livres, enveloppes pré timbrées en concertation avec LA POSTE, cartes postales publicitaires)

- Exposition ALICE : la compléter avec des maquettes et instruments de l'expérience, proposer de nouveaux outils mettant en avant la physique du confinement et l'interaction forte. Réaliser une exposition itinérante.
- Organiser et promouvoir les visites du site expérimental.
- Entretenir les relations auprès des partenaires industriels, universitaires et politiques : organiser des visites privées, les associer aux temps forts de l'expérience en proposant des invitations.
- Intervenir auprès des scolaires afin de participer à la diffusion des connaissances scientifiques et contribuer à susciter l'intérêt des plus jeunes, voire créer des vocations (proposer des visites guidées et encadrées de l'expérience / se déplacer dans les classes pour parler du métier de chercheur)
- Multiplier les conférences grand public auprès de lieux culturels
- Proposer, autour de la conférence 2010-2011 qui se tiendra à Annecy, une campagne de vulgarisation : accompagner l'événement de conférences grand public, proposer une exposition ALICE dans un lieu stratégique à forte fréquentation, intervenir auprès des scolaires en organisant des rencontres en classe, lancer un concours artistique (opération « dessine-moi un gluon » ? / festival du court métrage sur l'expérience ALICE ?...)
- Intensifier les relations presse : conforter les contacts médias pour multiplier les interviews et la couverture médiatique locale, régionale et nationale → radio, télé, presse.
- Créer des expositions itinérantes dans les endroits stratégiques de la région (bibliothèques, MJC, salles municipales, galeries commerciales, centres culturels, établissements scolaires). Exemples d'inspiration : exposition Peter Ginter // exposition le LHC en grand etc....