

G U I D E M É D I A D ' I R S C

Le partenariat recherche-médias

« *Comment s'occuper des besoins des journalistes et y répondre* »



IRSC CIHR

Instituts de recherche
en santé du Canada

Canadian Institutes of
Health Research

Canada

Instituts de recherche en santé du Canada
160, rue Elgin, 9^e étage
Indice de l'adresse 4809A
Ottawa (Ontario) K1A 0W9 Canada
Téléphone : 613-941-2672
Télécopieur : 613-954-1800
Courriel : relationsaveclesmedias@irsc-cihr.gc.ca
www.irsc-cihr.gc.ca

N^o de cat. : MR21-32/2002F-IN
ISBN 0-662-86698-3



Instituts de recherche
en santé du Canada

Canadian Institutes
of Health Research

G U I D E M É D I A D ' I R S C

Le partenariat recherche-médias

«*Comment s'occuper des besoins des journalistes et y répondre*»



IRSC CIHR

Instituts de recherche
en santé du Canada

Canadian Institutes of
Health Research

Canada



Science



Table des matières

Le partenariat recherche-médias

Comment s'occuper des besoins des journalistes et y répondre 4

Les médias

Une vue de l'intérieur 6

Les médias et les chercheurs

*Les chercheurs viennent de Mars,
les journalistes viennent de Vénus 8*

M^{me} Politesse rencontre le 5^e pouvoir

Lignes directrices générales pour traiter avec les journalistes. 10

Brefs conseils pour démocratiser la recherche

De l'infarctus du myocarde à la crise cardiaque. 12

L'entrevue

Prenez la place du passager avec la carte routière 14

Préparation, exécution et suivi 15

LISTE DE CONTRÔLE AVANT L'ENTREVUE 15

L'ENTREVUE

Pour que le message l'emporte sur la question 17

APRÈS L'ENTREVUE 19

Radio et télévision

Lorsque la caméra tourne. 20

Vos spécialistes des communications 22



Le partenariat recherche-médias

*Comment
s'occuper des
besoins des
journalistes
et y répondre*

Comme vous faites partie de la famille d'IRSC, votre travail est susceptible d'intéresser les médias et les publics qu'ils servent. L'interaction recherche-médias peut vous fournir une excellente occasion de partager vos connaissances et votre enthousiasme et de faire la promotion du travail d'IRSC.

Évidemment, comme n'importe quel partenariat, travailler avec les médias peut avoir ses bons et ses mauvais côtés. Vous avez peut-être déjà entendu un collègue dire, ou dit vous-même, « Je n'arrive pas à croire que mon entrevue de 25 minutes se résume à un commentaire de 15 secondes ? » Ce guide vous aidera à surmonter cette exaspération provoquée par les médias. Mieux vous comprendrez comment les médias de masse fonctionnent, plus vous aurez de facilité à communiquer votre recherche au public.

Ce guide a pour but de faire de vous une personne plus avertie face aux médias, de vous aider à répondre à l'appel d'un journaliste et d'y voir une occasion sur le plan professionnel, une chance de partager une importante recherche avec des milliers ou des millions de personnes.

Pour IRSC, l'interaction professionnelle avec les médias est essentielle pour trois raisons principales :

1. La couverture médiatique est un élément clé de l'application de la recherche

L'article dans un journal professionnel est une étape du processus de communication de la recherche. Le reportage dans les médias de masse en est une autre. La démocratisation de la recherche :



- permet aux chercheurs d'obtenir un retour d'information critique du public;
- représente un puissant outil pour la communication interdisciplinaire;
- augmente les références professionnelles futures aux articles de journaux scientifiques;
- informe le public et les décideurs.

2. Les médias influencent d'importante façon les décisions relatives au financement des universités, des hôpitaux et des organismes qui subventionnent la recherche

Une couverture médiatique positive d'IRSC et des bénéficiaires de ses subventions favorise la recherche financée par le gouvernement fédéral en ce sens qu'elle :

- rend compte de la recherche et en démontre la pertinence;
- démontre la valeur de l'investissement public dans la recherche canadienne;
- stimule la politique de recherche fédérale et provinciale.

3. Les Canadiens veulent entendre parler de votre recherche

Les Canadiens sont friands de résultats de recherche de toutes sortes. Cet intérêt pour la recherche est manifeste dans des émissions d'information quotidiennes sur les sciences ou la recherche à la télévision, comme @Discovery.ca, et l'émission *Découverte* de la SRC. Les médias sont également la plus importante source d'information du public sur les sciences et la santé.

Les Canadiens
sont friands de
résultats de
recherche de
toutes sortes



Les médias

Une vue de l'intérieur

Tous les
journalistes ont
des délais
incontournables
à respecter

Lorsque vous traitez avec les médias, voyez-vous **comme un ambassadeur de la recherche. Mieux vous comprenez la culture médiatique, mieux vous pouvez représenter la vôtre.**

Quels sont, par exemple, les motivations professionnelles et les défis du journaliste à l'autre bout du fil? Et comment un reportage passe-t-il du laboratoire ou de la bibliothèque au bulletin d'information télévisé. Le processus peut sembler aussi compliqué au non-initié que les détails de la voie d'une protéine nouvellement découverte pour un vidéoreporter. Voici un bref regard jeté des coulisses sur les principaux aspects de l'univers des médias de masse.

1. Les médias de masse sont une entreprise de divertissement et de nouvelles

Pourquoi la photo de Céline Dion occupe-t-elle plus d'espace que l'annonce des résultats de votre recherche? Dans un secteur où la concurrence est vive, rédacteurs en chef et réalisateurs doivent savoir plaire à un vaste public.

Astuce : Il est essentiel que votre message soit aussi accessible que possible.

Pensez : Comment ma recherche touche-t-elle les Canadiens dans leur vie de tous les jours ?

2. L'information est fugace

Tous les journalistes ont des délais incontournables à respecter, particulièrement à la radio et à la télé.

Astuce : Lorsque vous traitez avec un journaliste, il est crucial que vous répondiez promptement et compreniez les délais à respecter.

Demandez : Quelle est votre heure de tombée ?



3. Les nouvelles sont la première version de l'histoire

Les premières versions contiennent inévitablement des erreurs. Et faire publier ou diffuser un reportage est un processus complexe de transfert de l'information. Selon un analyste des médias, le taux d'erreur dans les médias quotidiens serait aussi élevé qu'entre 10 et 25 %.

Astuce : Minimisez le taux d'erreur en étant concis et en fournissant des documents de référence écrits.

4. Les journalistes ne rédigent pas les titres

Les rédacteurs de titres rédigent les titres, et ils travaillent sous pression. Un titre sensationnaliste ou trompeur peut contrarier le journaliste autant que vous.

Un titre
sensationnaliste
ou trompeur
peut contrarier
le journaliste
autant que vous



Les médias et les chercheurs

Les chercheurs viennent de Mars, les journalistes viennent de Vénus

Les chercheurs peuvent avoir l'impression que les journalistes et eux vivent dans deux mondes différents. C'est effectivement le cas. Les deux professions utilisent un langage différent, ont des coutumes professionnelles distinctes, et opèrent dans des fuseaux horaires différents. Lorsque vous comprendrez ces différences, vous serez en mesure de communiquer plus efficacement avec les médias.

1. L'examen par les pairs et la primeur

Contrairement à ce qui est le cas dans l'examen par les pairs, le code d'éthique du journaliste veut qu'il cache le contenu final d'un reportage jusqu'à ce que celui-ci soit publié ou diffusé. Cette pratique est un rempart qui sert à protéger l'objectivité journalistique. Cependant, cette règle peut parfois être contournée lorsque la recherche est complexe.

Astuce : N'insistez pas pour voir tout le reportage avant qu'il ne soit publié. Toutefois, lorsque le sujet est complexe, il convient d'offrir d'examiner des sections particulières d'un article. Tenez-vous-en aux faits dans vos commentaires.

2. La pyramide inversée

Vous voulez transformer un article de journal scientifique en reportage ? Commencez par la fin, c'est-à-dire par la conclusion. Alors que les résultats dans un article scientifique sont présentés à la fin, dans les médias de masse, ils *sont* la nouvelle.

Astuce : Présentez les conclusions détaillées en premier.





3. La règle de l'enfant de 8 ans

Comme toutes les professions, la vôtre s'est donné un vocabulaire spécialisé pour communiquer des détails particuliers. Par contre, pour les termes techniques, même un rédacteur scientifique peut avoir besoin d'un contexte. Les médias de masse communiquent avec un vaste public plus ou moins scolarisé, de formations diverses. Si le message n'est pas clair, le public ne s'y arrêtera pas.

Astuce : Expliquez votre recherche comme vous le feriez en présence d'un enfant intelligent de 8 ans. Utilisez un langage non compliqué— évitez le jargon, les acronymes et les termes techniques.

4. Heures de tombée

Les chercheurs habitués à des projets de recherche qui s'étendent sur plusieurs années trouvent souvent ennuyeux la course effrénée des médias pour publier ou diffuser les résultats de leurs travaux. Cependant, si le projet de recherche peut durer des années, les médias quotidiens fonctionnent d'heures en heures, voire de minutes en minutes.

Astuce : Comprenez et respectez les contraintes de temps avec lesquelles doivent composer les journalistes.



Les médias de masse communiquent avec un vaste public plus ou moins scolarisé, de formations diverses



M^{me} Politesse rencontre le 5^e pouvoir

*Lignes
directrices
générales pour
traiter avec les
journalistes*

Si une question
est en dehors
de votre
domaine
immédiat,
dites-le

Une fois que vous comprenez en gros comment fonctionnent les médias, vous devez respecter plusieurs règles d'étiquette de base lorsque vous traitez avec eux.

Répondez promptement aux demandes de renseignements des médias

Une des meilleures façons d'entretenir de bonnes relations avec les médias, et de faire en sorte qu'on parle davantage d'IRSC ou d'un projet de recherche dans les médias, est de répondre sans délai aux demandes de renseignements. Si vous n'êtes pas en mesure de répondre immédiatement à une demande d'entrevue, appelez le journaliste et dites-lui quand vous pourrez lui parler, ou s'il y a lieu transférez la demande à un collègue et informez-en le journaliste.

Tenez-vous-en aux faits

La meilleure façon d'éviter qu'un reportage ne vous déplaie, c'est de vous en tenir aux faits (au lieu d'exprimer des opinions) qui se rapportent à votre recherche, programme ou politique. Si une question est en dehors de votre domaine immédiat, dites-le. Évitez les opinions ou les commentaires personnels au sujet des questions politiques, des politiques de la gestion, des activités et/ou du personnel.

Rien n'est strictement entre le journaliste et vous

C'est vrai. Bien que confier une information sous le sceau de la confidentialité ajoute à l'intrigue cinématographique, dans la pratique, c'est courir à la catastrophe. Pour un journaliste, tout ce que vous dites est utilisable.





Dites la vérité (même si ça fait mal!)

Ce n'est jamais bien de mentir, mais mentir aux médias, c'est vraiment se mettre les pieds dans les plats. Pour un reporter, un mensonge, si anodin soit-il, a des odeurs de plus grand scandale, outre qu'il porte gravement atteinte à votre crédibilité à long terme.

Ne dites jamais « sans commentaires »

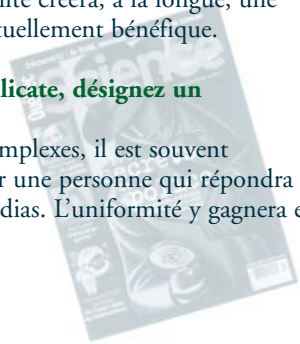
L'expression « sans commentaires » glace les journalistes et laisse sous-entendre un certain degré de culpabilité aux yeux des auditeurs, peu importe la vérité. Il existe toujours une réponse qui démontre plus de tact. Par exemple : « *Je ne peux pas répondre aux questions pour l'instant* » ou « *Je pense qu'il serait prématuré que je commente la situation* ».

Entretenez une relation professionnelle

Comme tous les professionnels, la plupart des journalistes sont très consciencieux et veulent que leur travail soit juste et de bonne qualité. Entretenir une relation professionnelle fondée sur le respect, l'humour et la cordialité créera, à la longue, une relation solide et mutuellement bénéfique.

Si la question est délicate, désignez un porte-parole

Pour les questions complexes, il est souvent préférable de désigner une personne qui répondra aux questions des médias. L'uniformité y gagnera et le message sera clair.



Comme tous les professionnels, la plupart des journalistes

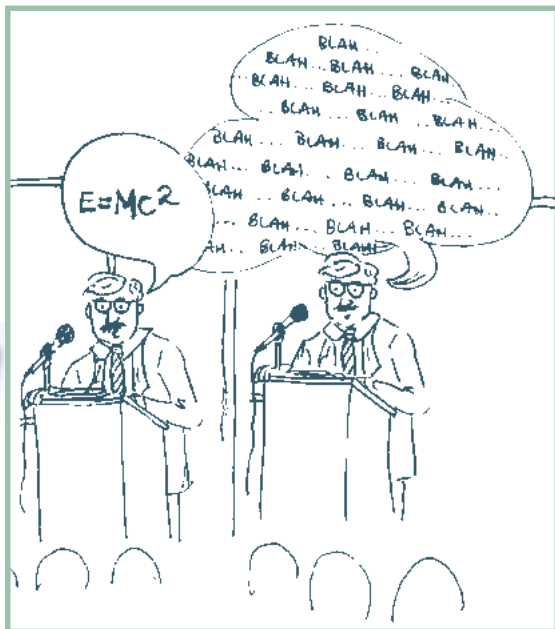
sont très consciencieux et veulent que leur travail soit juste et de bonne qualité



Brefs conseils pour démocratiser la recherche

De l'infarctus du myocarde à la crise cardiaque

- **Démocratisez votre message; si vous ne le faites pas, le journaliste le fera.**



- **Prenez le temps de faire l'éducation des journalistes**

La plupart des reporters doivent traiter d'une foule de sujets, ce qui en fait forcément des généralistes doués. Prenez le temps de fournir des informations de base aux journalistes. Le reportage sera ainsi plus exact, et vous vous imposerez en même temps comme une source utile.



Une image vaut mille mots. La plupart des gens apprennent avec les yeux

- **Servez-vous d'analogies populaires pour que votre message soit clair**

Par exemple : « Dites-vous que vos intestins sont un peu comme un boyau boudiné... ».

- **Utilisez des exemples concrets**

Exemple : « Le tabagisme est un des principaux problèmes de santé publique au Canada. Presque tout le monde au Canada connaît une des 45 000 personnes qui meurent de maladies mettant en cause le tabac chaque année ».

- **Si vous utilisez des termes scientifiques ou techniques, répétez l'idée ou le fait en termes courants**

Exemple : « Le médicament que nous mettons au point cible les métastases à un stade avancé, *ou le cancer qui s'est jusqu'à un certain point généralisé* ».

- **Utilisez des aides visuelles dans la mesure du possible pour bien vous faire comprendre**

Une image vaut mille mots. La plupart des gens apprennent avec les yeux. Donc, peu importe ce que vous dites, les gens retiennent souvent ce qu'ils voient. Offrez d'utiliser des photos, des bandes vidéo (si vous disposez d'un téléviseur), des graphiques ou des objets réels qui illustrent bien votre propos.

- **Évitez les mots qui incitent au sensationnalisme**

Exemples : « une percée » ou « stupide ».



Science



L'entrevue

Prenez la place du passager avec

*la carte
routière*

L'entrevue est la forme d'interaction de base entre les médias et la recherche. Pourtant, l'idée même d'accorder une entrevue aux médias effraie bien des gens. Cette anxiété est souvent due à la perception que l'interviewé est un pantin entre les mains du journaliste. *MAIS, en tant qu'interviewé, c'est vous qui décidez où aller, et vous occupez une position privilégiée pour faire passer votre message. Pour utiliser une analogie, l'interviewer conduit la voiture, mais vous tenez la carte routière. Vous devez savoir où vous voulez aller et comment vous y rendre.*

Souvenez-vous des règles universelles suivantes en entrevue :

- Ne dites pas ce que vous ne voulez pas que le monde entier entende.
- Si vous ne connaissez pas la réponse, dites-le. Ne vous perdez pas en conjectures. Au téléphone, dites au reporter que vous rappellerez ou que vous enverrez tout complément d'information.
- Ne vous disputez jamais avec un reporter. Les reporters ont toujours le dernier mot.
- Dites clairement au départ au nom de qui vous parlez. Représentez-vous l'organisme subventionnaire, votre université ou l'hôpital, l'équipe de recherche, vous-même ?
- Répondez aux questions comme vous l'entendez. Ne laissez pas le journaliste vous mettre les mots dans la bouche.
- Si le journaliste omet de poser une question cruciale, vous pouvez soulever le point vous-même.



L'entrevue

Préparation, exécution et suivi

Une entrevue, comme un match amical, se divise en trois étapes : l'échauffement préparatoire, au cours duquel vous répétez; le match lui-même; et l'après-match dans le vestiaire. Chacune de ces étapes est importante pour que l'entrevue soit réussie.

LISTE DE CONTRÔLE AVANT L'ENTREVUE

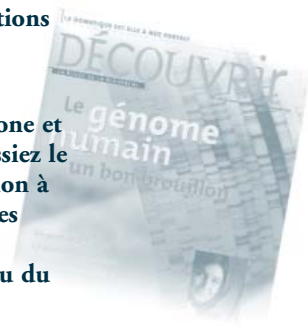
Soyez prêt. De cette façon, vous serez détendu et à votre mieux au cours de l'entrevue. Voici une bonne façon de se préparer à faire face à la musique :

Soyez proactif. Posez au journaliste les questions suivantes en fonction du média, écrit ou électronique.

- Quel est son nom, son numéro de téléphone et son organe de presse – afin que vous puissiez le relancer au besoin – et relayez l'information à votre division des affaires publiques ou des relations avec les médias.
- Quel est le sujet principal de l'entrevue ou du reportage ?
- Quelle est l'heure de tombée ?
- Combien de temps durera l'entrevue et où aura-t-elle lieu ?
- Quand le reportage sera-t-il publié ou diffusé ?
- Est-ce que quelqu'un d'autre est aussi interviewé sur le même sujet ?
- L'entrevue s'inscrit-elle dans un article ou un reportage plus long, ou sera-elle présentée toute seule ?
- L'entrevue sera-t-elle diffusée en direct ou enregistrée ? (télé/radio)

Soyez prêt.

De cette façon, vous serez détendu et à votre mieux au cours de l'entrevue



Les heures de
tombée des
médias et
l'emplacement
des studios
dicteront
souvent où et
quand auront
lieu les
entrevues



Lorsque vous aurez les réponses à ces questions, vous serez en mesure de décider si vous voulez accorder l'entrevue – ou si vous êtes la meilleure personne pour le faire. Si la réponse est oui, il est alors temps de vous préparer.

1. Fixez l'entrevue à une heure et en un lieu qui vous conviennent

Lorsque l'on vous appelle et que l'on souhaite vous interviewer sur-le-champ, prenez le temps de réfléchir. C'est préférable.

Dites que vous allez rappeler, en respectant l'heure de tombée du journaliste (dans 15 minutes, par exemple). Lorsque vous vous préparez à une entrevue téléphonique, assurez-vous de trouver une pièce tranquille, où vous ne serez pas dérangé. Les heures de tombée des médias et l'emplacement des studios dicteront souvent où et quand auront lieu les entrevues, mais il est toujours possible de négocier.



2. Préparez trois messages clés

Rédigez trois brefs messages clés que vous voulez transmettre au public.

Ces trois messages sont votre mantra, l'essence de ce que vous voulez dire. Par exemple, les résultats de la recherche et ce qu'ils signifient pour le public, ou les bienfaits de la politique d'IRSC. Les entrevues à la radio et à la télévision sont souvent précédées d'une pré-entrevue par un réalisateur. C'est le moment idéal de faire passer vos messages clés et d'orienter ainsi l'entrevue.



3. Exercez-vous à communiquer vos messages

Exercez-vous à communiquer vos principaux points en 15 à 20 secondes.

De brefs passages ont plus de chances d'être utilisés, surtout à la radio et à la télévision. Si vous pouvez faire passer votre message en 15 secondes, vous réussirez probablement à transmettre ce message au public dans vos propres termes. Demandez à un collègue d'écouter vos principaux points et de vous livrer ses commentaires. Si cela peut paraître artificiel, c'est quand même mieux que de s'exercer devant un auditoire national.

Faire passer
vos messages
clairement et
avec force

4. Attendez-vous à des questions négatives et préparez-vous à y répondre

Demandez à quelqu'un des Communications ou à un collègue de jouer à l'avocat du diable et répétez vos réponses aux questions difficiles qui peuvent vous être posées.



L'ENTREVUE

Insistez sur le message plutôt que sur la question

Voici cinq étapes concrètes à suivre pour atteindre votre but au cours de l'entrevue et ainsi faire passer vos messages clairement et avec force.

- **La réponse en trois étapes : « Pourquoi le ciel est-il bleu ? »**

Premièrement, résumez votre message clé. (« Il y a une explication physique au fait que le ciel est



Lorsque le sujet
est délicat, ne
dites que ce qui
est essentiel

bleu. ») Permettez à l'interviewer de vous demander de développer votre réponse. (« Il est bleu parce que c'est la composante de la lumière blanche qui n'est pas absorbée par l'atmosphère de la Terre. ») Puis revenez à votre point principal. (« Donc le ciel est bleu parce que toutes les autres couleurs de la lumière sont absorbées par l'atmosphère. »)

- **Écoutez attentivement**

Les questions peuvent souvent être vagues, empreintes d'émotivité ou multiples. Quoi qu'il en soit, votre réponse doit être claire et précise, et vous devez rester calme.

- **Reliez vos réponses**

Si une question ne vous permet pas de livrer votre message au complet, répondez à la question directement, puis utilisez un enchaînement pour vous permettre de compléter. Des exemples d'enchaînements sont : *le point à retenir ici...*, *une autre façon de voir les choses...*

- **Ne vous écartez pas du sujet et soyez concis**

Cela est particulièrement important si l'entrevue est corsée. Lorsque le sujet est délicat, ne dites que ce qui est essentiel. Répondez aux questions sans détours, puis revenez à vos messages centraux.



Offrez au
journaliste des
documents de
référence écrits

- **Évitez de répondre par oui ou non seulement**
Ces réponses monosyllabiques sont catastrophiques en entrevue. Développez au moins un peu chaque point.

APRÈS L'ENTREVUE

Après l'entrevue, offrez au journaliste des documents de référence écrits, p. ex. un communiqué de presse, un article de journal ou toute autre documentation. C'est là une des meilleures façons d'augmenter l'exactitude du reportage, puisque le journaliste n'a plus alors à rédiger un article complexe à partir de notes gribouillées et d'une entrevue peut-être incomplète. Voici d'autres conseils :

- Proposez une autre source experte pour l'article;
- Informez le journaliste de votre dernière recherche;
- Invitez le journaliste à votre laboratoire;
- Conservez un enregistrement de ce que vous avez dit, notamment si l'entrevue a été difficile;
- Informez les gens de votre service des communications afin qu'ils puissent suivre la publication ou la diffusion.

Comment obtenir une copie

La façon la plus simple d'obtenir une copie d'un article ou d'une émission est d'en faire la demande au service des affaires publiques de votre université ou institut de recherche.



Radio et télévision

Lorsque la caméra tourne

Une entrevue
est une activité
professionnelle
qui requiert
une tenue
professionnelle

Une image vaut mille mots

Les entrevues à la radio et à la télévision sont des spectacles, devant un auditoire que vous ne pouvez pas voir au même moment. Il importe donc de tenir compte de plusieurs facteurs dans les entrevues sur les ondes. La recherche indique que seulement 7 % du message à la télévision provient du choix de mots. La plus grande partie du message repose sur l'apparence (55 %), le ton et l'attitude (38 %).

Considérez l'entrevue comme une conversation avec quelqu'un

Cela favorisera un ton détendu, conversationnel.

Regardez l'interviewer, pas la caméra, dans une entrevue en face à face à la télé

Si vous êtes interviewé par téléphone pendant que vous êtes filmé, regardez la caméra.

Habillez-vous pour la caméra

Une entrevue est une activité professionnelle qui requiert une tenue professionnelle. Choisissez donc des vêtements qui vous donnent l'air professionnel. Évitez les distractions visuelles : blanc étincelant ou couleurs primaires, motifs lourds ou bijoux trop clinquants ou voyants. Demandez si le réalisateur a des préférences; certaines couleurs peuvent mieux aller dans un studio donné.

Emplacement

Pour les entrevues à la télévision, choisissez un endroit où le logo de votre établissement ou d'IRSC est clairement visible.



Que faire lorsque les médias cafouillent

(!*%#!*&@#!*)

Tout le monde fait des erreurs. Tous les journalistes font face à diverses contraintes structurelles (espace ou heures de tombée) qui limitent leur capacité d'utiliser tout le contenu d'une entrevue. Ainsi, il est important de faire une distinction entre une citation ou une déclaration modifiée pour la peine et une *mauvaise citation*, carrément fausse. Il se peut aussi que les mots, même si nous les avons vraiment dits, nous choquent lorsque nous les voyons écrits. Néanmoins, si l'on vous a réellement mal cité, vous avez plusieurs recours. Procédez comme suit :

- parlez aux gens des relations avec les médias de votre établissement;
- passez votre frustration sur quelqu'un ou quelque chose d'autre que le journaliste;
- corriger les erreurs factuelles par courriel ou lettre. Autrement, les erreurs demeureront dans les archives médiatiques et pourront être répétées dans d'autres articles.



Si l'on vous a
réellement mal
cité, vous avez
plusieurs
recours



Vos spécialistes des communications



Comme la plupart des recherches, les relations avec les médias représentent un effort collectif auquel participent divers intervenants : journalistes, agents de communication et de relations avec les médias, chercheurs, et membres et employés de l'organisme subventionnaire. Afin de faciliter le processus, la Direction des communications offre une aide pour les relations avec les médias aux membres du conseil d'administration, au personnel, au porte-parole des instituts et aux bénéficiaires de subventions de recherche. Cette aide comprend ce qui suit :

- formation pour traiter avec les médias;
- aide pour se préparer à des entrevues;
- assistance pour le suivi auprès des journalistes;
- renseignements sur des journalistes ou des organes de presse particuliers;
- renseignements sur la couverture médiatique d'événements ou de personnes en particulier.

À propos du bilinguisme au Canada

Des entrevues ou divers renseignements peuvent être demandés au personnel d'IRSC en anglais et en français. Si vous ne vous sentez pas à l'aise pour accorder des entrevues dans l'une ou l'autre des langues officielles du Canada, demandez que quelqu'un d'autre s'en charge.

Reconnaissance d'IRSC

Pour qu'IRSC puisse communiquer efficacement les faits nouveaux et les découvertes dans le monde de la recherche, ainsi que pour maximiser la visibilité tant d'IRSC que de l'établissement de recherche, une





étroite collaboration est nécessaire entre le chercheur principal, son établissement et IRSC au moment de planifier et d'effectuer l'annonce publique de conclusions de recherche. Il est souhaitable de partager toute ébauche de communiqués avec la Direction des communications d'IRSC et de l'informer de la tenue de conférences de presse visant à faire connaître les résultats d'une recherche. De plus, les chercheurs financés par IRSC devraient informer au préalable le bureau des communications de son établissement et le délégué universitaire d'IRSC sur place, de toute publication de résultats de recherche dans un journal scientifique.



PERSONNES-RESSOURCES AUX COMMUNICATIONS

Directeur général :

Christina Cefaloni

Directeur général, Communications et sensibilisation du public

Christina.Cefaloni@cihr-irsc.gc.ca

613-954-1812



Spécialiste des médias : David Coulombe

MediaRelations.Relationsaveclesmedias@cihr-irsc.gc.ca

613-941-4563

Vos impressions au sujet de ce guide nous aideront à améliorer les prochaines éditions. Veuillez nous faire part de vos commentaires.



