

# Traiter avec les médias

# Table des matières

---

<b>Introduction</b>	<b>1</b>
<b>Observations générales</b>	<b>2</b>
<b>Un plan médias</b>	<b>3</b>
<b>Contacter les médias</b>	<b>4</b>
Créer un inventaire des ressources médiatiques	4
Avis aux médias et communiqués de presse	4
<b>Répondre aux questions des médias</b>	<b>5</b>
<b>Se préparer à une entrevue</b>	<b>6</b>
Apprendre à traiter avec les médias	6
Si vous n’avez pas accès à un consultant médias	6
<b>L’entrevue</b>	<b>7</b>
<b>Une fois l’interview terminée</b>	<b>8</b>
<b>Conserver une relation positive avec les medias</b>	<b>9</b>
<b>Surveillance des médias</b>	<b>10</b>
Alertes Google	10
Surveillance des médias en ligne	10
<b>Ressources</b>	<b>11</b>
Personnes-ressources pour les médias	11
Rédiger un avis aux médias et un communiqué de presse	12

---

# Introduction

Dans notre société, les médias ont beaucoup d'influence; dans ce que nous lisons, entendons et voyons chaque jour, ils sont très persuasifs. Nous vivons actuellement dans un monde d'information en continu où les gens se fient aux médias pour leur fournir la toute dernière nouvelle.

Même si les médias papier traditionnels et les médias électroniques (journaux, magazines, radio, télévision) demeurent importants, leur contenu se retrouve de plus en plus en ligne. Les médias sociaux (Twitter, Facebook, blogues, sites Web) représentent maintenant la principale source d'information pour bien des gens.

De nos jours, les recruteurs doivent être très à l'aise avec les médias et comprendre comment les nouveaux médias et les médias traditionnels fonctionnent. Et surtout, souvenez-vous que lorsqu'il est question de nouvelles, vous n'avez pas le contrôle sur ce qui se dit, mais vous pouvez recueillir des commentaires.

Ce module vous aidera à mieux comprendre comment les médias fonctionnent, comment faire la promotion de votre organisme/service dans les médias et comment transmettre efficacement votre message à votre public.

# Observations générales

Les médias et le public sont unis par un lien symbiotique. L'intérêt public alimente le travail des médias et est alimenté par lui. Il y a quelques points généraux qu'il faut garder à l'esprit lorsque vous collaborez avec les médias.

La principale motivation des médias est d'informer et d'éduquer le public. Les médias papier, les télédiffuseurs et la presse électronique peuvent diffuser divers types de nouvelles : des articles d'enquête et d'actualité aux éditoriaux et aux chroniques. Les mauvaises nouvelles attirent habituellement plus d'attention que les bonnes nouvelles parce que le conflit permet de créer une histoire spectaculaire. Tous les médias s'efforcent d'être les premiers à couvrir une nouvelle dans leur communauté et de convaincre leur public de lire leurs publications, de regarder ou d'écouter leurs diffusions, de visiter leurs sites Web et de suivre leurs fils d'actualité Twitter.

Vous pouvez solliciter un média par communiqué de presse pour lui faire part d'une idée, ou le média peut communiquer avec vous pour un reportage déjà en cours. Par exemple, un média local peut recevoir un communiqué de presse du Ministère concernant une nouvelle qui pourrait faire la manchette et souhaiter obtenir votre avis sur les répercussions à l'échelle locale de cette question. Peu importe qui est à l'origine de l'idée de reportage, vous devez bien comprendre que pour toute demande d'entrevue, vous pourriez être cité dans un article.

En ce qui concerne le recrutement des médecins et du personnel infirmier, les médias ont tendance à se concentrer sur la politique, les dépenses et la prestation des services de santé. Soyez donc prudent. Bien des gens ont déjà parlé aux médias pour leur fournir de l'information, et c'est au moment de lire l'article qu'ils ont découvert que leurs dires avaient été rapportés hors contexte ou qu'ils avaient été mal compris. Ultimement, il en va de votre responsabilité de transmettre votre message aussi clairement que possible afin de réduire tout risque d'interprétation fautive.

# Un plan médias

Le plan « médiatique » ou de « relations avec les médias » sert à faire la promotion de votre organisme, à souligner son expertise, les événements qu'il tient, ses nouveaux programmes et ses réalisations. Le cadre ci-dessous vous aidera à élaborer et à créer le fondement de votre plan médiatique en six étapes.

## Étape 1:

Déterminez vos objectifs et dressez une liste. Ces objectifs doivent correspondre à votre plan général de commercialisation. Pour obtenir de plus amples renseignements sur les plans de commercialisation, consultez le [Module Commercialisation](#). Concentrez-vous sur un ou plusieurs des objectifs suivants :

- Faire connaître votre savoir-faire parmi vos pairs, dans la presse ou auprès de vos futurs clients;
- Créer une clientèle dans votre localité;
- Créer et(ou) renforcer l'image professionnelle de votre organisme;
- Renforcer les perceptions concernant vos recrues;
- Présenter une nouvelle recrue dans votre localité;
- Éveiller l'intérêt à l'égard de futurs événements;
- Atténuer l'impact des publicités négatives.

## Étape 2:

Déterminez le(s) public(s) cible(s) que vous souhaitez interpeler.

## Étape 3:

Définissez vos objectifs afin de vous aider à les atteindre. Il est important que vos objectifs respectent le principe SMART : spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporel. Par exemple, « Publiez cinq histoires à succès de recrutement de la communauté dans les médias consultés fréquemment par les résidents diplômés. »

## Étape 4:

Élaborez votre plan. Déterminez votre message principal et choisissez quels médias cibler. Assurez-vous toutefois que les médias choisis visent le(s) public(s) [téléspectateurs et lecteurs] que vous tentez d'interpeler. Choisissez ensuite les moyens de communication qui seraient les plus appropriés. En voici quelques exemples:

- Avis aux médias;
- Communiqués de presse;
- Articles;
- Profils, tels les exemples à suivre;
- Lettres à la rédaction;
- Conférences de presse;
- Visites des médias.

## Étape 5:

Établissez un calendrier. Cherchez des moyens de créer une synergie dans votre organisme en alignant votre plan médias sur d'autres activités de marketing et de vente. Par exemple, une « semaine d'appréciation des soins de santé » comporte plusieurs événements et donne la possibilité de mettre en vedette les travailleurs de la santé de votre organisme.

## Étape 6:

Assurez le suivi de vos initiatives sur le plan médiatique et examinez-en les résultats. Avez-vous atteint les buts et objectifs visés?

# Contactez les médias

## Créer un inventaire des ressources médiatiques

Avant de solliciter les médias, vous devez d'abord savoir avec qui communiquer. À cet égard, il serait en fait très utile de créer un inventaire des ressources médiatiques. Il s'agit d'une liste/base de données complète de tous les médias ainsi que de leurs principaux reporters, leurs rédacteurs en chef et leurs personnes-ressources. Renseignez-vous si un inventaire de ce type que vous pourriez utiliser existe déjà; demandez à la Chambre de commerce, au bureau de développement économique ou à un autre organisme gouvernemental local. Si un inventaire existe déjà, vous économiserez alors le temps et l'effort nécessaires à la compilation de votre propre inventaire.

Si vous devez toutefois compiler votre propre liste, la partie [Contacts](#) avec les médias dans la section Ressources peut vous aider. De plus, [suivre les médias](#) vous aidera à cibler les médias et les reporters qui traitent des sujets de « santé » et d'autres rubriques à cet effet.

Une fois vos ressources médiatiques combinées en un inventaire, et selon votre plan médiatique, il vous est possible d'identifier les médias et les personnes clés avec qui vous désirez travailler. Dans les petites communautés, vous pouvez communiquer avec eux et vous présenter vous et votre organisme.

## Avis aux médias et communiqués de presse

La façon habituelle de communiquer avec les médias est d'envoyer un avis aux médias ou un communiqué de presse.

Un avis aux médias souligne habituellement l'horaire ou les détails d'un événement urgent que vous ou votre groupe organisez ou auquel vous participez. Les renseignements fournis dans l'avis aux médias doivent comprendre le « QUI, QUOI, QUAND, OÙ et POURQUOI » d'un événement et cet avis ne doit normalement pas dépasser une page.

Un avis aux médias est un outil utilisé pour communiquer rapidement de l'information pertinente sur une question. Un communiqué de presse efficace est un communiqué qui décrit les répercussions d'un événement sur les gens — soit les lecteurs/télespectateurs que le média représente — et comprend des développements opportuns. Même si les communiqués de presse sont souvent imprimés dès qu'ils sont rédigés, ils fournissent habituellement de l'information fondamentale sur un sujet. Cela dit, si les communiqués de presse sont clairs et concis, certains médias plus petits peuvent les publier directement ou en utiliser une partie dans un résumé de nouvelles.

Ils décrivent habituellement la position de votre organisme sur une question, sa réaction à un événement ou l'annonce d'un nouveau programme. Ils devraient comprendre les renseignements sur la question, sur l'événement ou sur le nouveau programme ainsi que des citations du porte-parole du groupe au besoin. Autant que possible, les communiqués de presse ne devraient pas excéder une page.

Les avis aux médias et les communiqués de presse sont habituellement envoyés par courriel à un média, distribués par les agences de presse (p. ex., Canada Newswire, Marketwire ou Cision) ou envoyés comme article passe-partout. Si vous organisez un événement, envoyez un avis aux médias quelques jours avant et assurez-en le suivi par téléphone. Lorsque vous envoyez un communiqué de presse, envoyez-le tôt le matin si possible afin que la salle de rédaction attribue le sujet à un reporter. Le vendredi — surtout l'après-midi — n'est pas le meilleur moment pour envoyer des communiqués de presse. Des nouvelles de dernière heure pourraient avoir préséance sur votre nouvelle et avoir la priorité le lundi suivant.

Lisez [Conseils de rédaction d'un avis aux médias](#) et [Conseils de rédaction d'un communiqué de presse](#) pour obtenir un guide étape par étape.

# Répondre aux questions des médias

Il est fort probable que le média finisse par répondre à un de vos communiqués ou qu'il communique avec vous concernant une nouvelle qu'il couvre. En tant que recruteur, vous êtes probablement le visage de votre organisme et il est possible qu'on vous sollicite pour une entrevue. Lorsque le média entre en contact avec vous, il est important de lui répondre en temps opportun. Ignorer une demande de média n'est jamais une bonne stratégie. Toutefois, avant d'accepter de participer à une entrevue, vous devez comprendre ce qu'on vous demande et les répercussions de ce que vous direz sur le sujet.

Avant de répondre aux questions des médias :

- Déterminez la nature et la portée de la demande;
- Précisez l'angle de l'article;
- Pour une entrevue à la radio ou à la télévision, renseignez-vous si elle est en direct ou enregistrée, quel est le format de l'émission et qui participe à l'émission;
- Déterminez ensuite si vous ou votre organisme souhaitez commenter. Il peut arriver que vous souhaitiez aller de l'avant pour transmettre l'information et d'autres fois non.
- Demandez la date de tombée du journaliste;
- Demandez si le reporter vérifiera l'exactitude des citations;
- Discutez avec le service des communications et/ou consultez vos collègues avant de vous engager à faire l'entrevue;
- Confirmez si vous avez le temps de préparer votre message;
- Déterminez qui est la meilleure personne au sein de l'organisme pour être porte-parole.

# Se préparer à une entrevue

Si vous acceptez d'accorder une entrevue, il serait sage de vous y préparer. À moins que vous ne soyez un communicateur naturellement doué, capable de s'exprimer à brûle-pourpoint, les interviews avec les médias peuvent être intimidantes, surtout si les reporters représentent des centaines, des milliers, voire des millions, de spectateurs et de lecteurs.

Sans préparation, vous pourriez vous hasarder sur un terrain miné. Vous pourriez être appelé à faire des commentaires ou des hypothèses sur des questions pour lesquelles vous n'étiez pas préparé. Une fois l'interview terminée, certaines choses vous reviendront sans doute à l'esprit et vous vous direz que vous auriez pu présenter les choses différemment, tout cela parce que vous ne vous êtes pas préparé.

## Apprendre à traiter avec les médias

S'entraîner à répondre aux médias constitue le meilleur moyen pour se préparer à une entrevue. Tout le monde souhaite être présenté comme un « cas de réussite », mais le fait est que les nouvelles et histoires du jour ne sont pas toujours positives. C'est là que vous apprécierez vraiment le bien-fondé de connaître les médias.

Un consultant médias compétent vous conseillera et vous préparera à diverses formes d'interviews, en studio, au téléphone, en ondes, devant un panel, debout, dans le cadre d'une mêlée de presse ou d'une interview embuscade, pour les médias imprimés et électroniques.

De plus, elle ou il vous :

- Expliquera votre rôle quand vous répondez aux questions;
- Aidera à rédiger et à simplifier les messages clés de votre organisme;
- Expliquera comment vous devez structurer vos réponses;
- Conseillera sur la façon d'utiliser vos messages efficacement tout au long de l'interview;
- Aidera à répéter vos réponses pendant les simulations d'entrevue; et
- Conseillera sur la façon de vous présenter comme spécialiste ou porte-parole de votre organisme.

S'il n'est pas sûr que cette préparation garantira une interview de qualité, les leçons tirées vous permettront de bien vous préparer à une entrevue.

## Si vous n'avez pas accès à un consultant médias

Si vous n'avez obtenu les services d'un consultant médias, vous pouvez quand même vous préparer tout seul. Dressez à l'avance une liste de questions toutes plus difficiles les unes que les autres et exercez-vous à vous y répondre à voix haute ou avec un partenaire. Si vous avez le temps, filmez-vous à l'aide d'un caméscope et observez-vous afin de corriger votre comportement et vos mimiques s'il le faut.

Assurez-vous de connaître les faits exacts et n'oubliez pas de formuler vos réponses en fonction du public local, provincial ou national du média. Vous devrez également trouver une façon de lier vos réponses aux messages principaux et ne surtout pas hésiter à répéter l'information clé.

Votre conseiller régional (CR) a reçu une formation sur les médias et peut partager son expérience avec vous.



# L'entrevue

Pendant une entrevue, souvenez-vous des points suivants :

- Renseignez-vous sur l'angle de l'entretien et tentez de livrer quelques messages clés;
- Assurez-vous de bien comprendre chaque question;
- Tentez de faire valoir votre organisme plutôt que seulement répondre aux questions;
- Parlez uniquement de ce que vous connaissez; ne faites aucune spéculation;
- Concentrez-vous sur le message à livrer et ne laissez jamais tomber vos gardes. Insistez sur l'information importante; n'hésitez pas à vous répéter;
- Donnez des preuves ou des exemples pour appuyer votre point;
- N'oubliez pas que rien n'est dit « en confidence ». Tout commentaire, que la caméra tourne ou non, avant, pendant ou après l'entrevue, peut être utilisé par le reporteur.

Pendant une entrevue à la télévision (durant laquelle votre apparence est presque aussi importante que vos propos), souvenez-vous des quelques conseils suivants :

- Installez-vous confortablement sur votre chaise : évitez de bouger dans tous les sens, de tourner ou de vous balancer sur votre chaise;
- Penchez-vous légèrement vers l'avant;
- Évitez d'agripper la chaise, de serrer ou de vous frotter les mains;
- Ne vous amusez pas avec des objets et ne martelez pas des doigts;
- Maintenez le contact visuel avec l'intervieweur et le public;
- Faites des gestes naturels pour appuyer vos propos et assurez-vous qu'ils concordent avec ce que vous êtes en train de dire;
- Souriez un peu, mais évitez de chercher à trop « gagner » l'intervieweur;
- Habillez-vous convenablement pour une entrevue télévisée : ne portez pas de vêtements aux rayures horizontales; si vous portez du blanc, portez un veston foncé par dessus.

# Une fois l'interview terminée

Pendant que vous avez encore les choses en tête :

- Rédigez un bref rapport; mentionnez la nature de l'entrevue, la date de l'entrevue, le nom du média et du reporter, les sujets traités, la date de diffusion/publication/d'affichage et un résumé de vos réponses.
- Informez vos intervenants de votre participation à l'entrevue, de la nature de l'entrevue et de vos réponses.
- Lisez l'article ou regardez ou écoutez le segment par la suite pour en connaître le résultat.
- Contactez le média au besoin. Par exemple, s'il y a une erreur de fait, vous pouvez prendre une ou plusieurs des mesures suivantes :
  - Écrire au rédacteur;
  - Contacter le journaliste pour l'informer de l'erreur;
  - Appeler le rédacteur-réviseur de nouvelles pour demander un « avis de rectification »;
  - Corriger le texte en ligne afin que l'erreur ne soit pas « relevée » et reproduite par d'autres.

*Si vous avez des questions, adressez-vous à votre Conseillers régionaux.*

# Conserver une relation positive avec les médias

- Respectez les échéanciers. La plupart des reportages ont des délais de livraison peu permissifs et les journalistes doivent respecter les dates de tombée, qui ne peuvent être modifiées. Assurez-vous donc de répondre à toute demande d'entrevue et à toute question de suivi d'entrevue aussi rapidement que possible.
- Comprenez bien la nature de la relation. Même si vous n'êtes pas en mesure de contrôler l'angle de la nouvelle, selon le type de reportage, vous pouvez vous présenter comme une personne à consulter pour obtenir des commentaires. Donnez le ton dès le début en fournissant des réponses aussi précises que possible; cependant, souvenez-vous que les médias ne sont pas vos amis.
- Soignez toute relation personnelle. Il pourrait être mutuellement profitable de bien connaître certains journalistes qui traitent de questions et de sujets spécifiques. Même si une bonne relation ne garantit pas une couverture médiatique positive ou une même une couverture lorsque vous faites la promotion de votre organisme ou d'un événement, ce type de relation peut profiter aux deux parties. Selon la communauté où vous êtes, vous pouvez remercier un reporter de sa couverture médiatique ou de son appui à votre cause ou même pour la publication d'un article juste. Une note ou une lettre de remerciement peut permettre de tisser des liens ou de renforcer la relation.
- Assurez le suivi des erreurs factuelles immédiatement. Si, pour une raison ou une autre, votre organisme a transmis de l'information erronée, informez-en le média dès que possible. Souvent, la façon la moins dévastatrice de gérer ce genre de situation est de reconnaître son erreur. Si toutefois une erreur s'est glissée dans l'article, communiquez sur-le-champ avec le reporter, l'éditorialiste, le rédacteur en chef ou le blogueur concerné.

# Surveillance des médias

Les recruteurs doivent avoir une idée et des connaissances générales des questions de santé locales, provinciales et nationales. Il est probable que vous ou votre organisme suiviez déjà les médias d'une manière ou d'une autre, dans les journaux ou sur Internet; mais si vous ne le faites pas encore, vous pourriez vous y mettre.

Assurer le suivi des médias vous aidera à vous tenir au courant de ces problèmes et vous donnera un aperçu de ce que votre communauté lit et sur quoi elle se renseigne. Cette démarche vous aidera aussi à évaluer le ton général et les sujets traités dans l'actualité.

De plus, vous devez savoir ce que les médias disent de vous et de votre organisme. Par exemple, est-ce que vos efforts et ceux de votre organisme sont perçus de manière positive ou négative?

Autres problèmes à prendre en compte :

- Initiatives de recrutement et de maintien en poste des médecins;
- Politique de santé;
- Questions concernant les hôpitaux et les services des urgences;
- Réactions de la population, p. ex., lettres à la rédaction.

## Alertes Google

Inscrivez-vous pour recevoir des alertes Google qui vous avisent par courriel lorsqu'une entreprise ou un sujet d'intérêt est mentionné en ligne, afin de demeurer au courant de ce qui se dit.

## Surveillance des médias en ligne

Les organismes de surveillance des médias en ligne offrent les services suivants :

- Recherche, visionnement et téléchargement de clips;
- Suivi des actualités, des nouvelles archivées et des renseignements relatifs au mandat de votre organisme;
- Renseignements sur les questions locales, provinciales et nationales;
- Munissez-vous de renseignements précis sur des sujets controversés;
- Faites un suivi de l'efficacité de vos relations avec les médias.

## Personnes-ressources pour les médias

### Télévision et radio

- Directeur du service public/des relations communautaires – personne à contacter pour les messages d'intérêt public, éditoriaux, émissions-débats ou calendriers communautaires.
- Directeur des promotions (parfois appelé directeur des services créatifs/relations communautaires/affaires publiques – personne à contacter pour les campagnes de promotion de votre organisme ou de vos événements à l'échelle de la station.
- Directeur des nouvelles/agent des affectations – Personne-ressource aux nouvelles.
- Directeur de la rédaction – personne à contacter pour formuler des commentaires sur les éditoriaux ou répondre à un éditorial.
- Directeur du babillard communautaire – personne à contacter pour annoncer les réunions sur les événements de votre organisme.
- Directeur des programmes – de radio et de télévision; cette personne est responsable de tous les programmes à l'exception des nouvelles (et parfois des documentaires spéciaux et des émissions magazines).
- Directeur des ventes (parfois appelé directeur du marketing) – personne à contacter pour le temps d'antenne.

### Journaux, revues et autres publications

- Chef des nouvelles locales/agent des affectations – le chef des nouvelles locales du journal détermine les nouvelles qu'il faut inclure dans le journal. Un journal plus important aura un bureau des informations locales comprenant un agent des affectations qui coordonne le travail quotidien d'affectation des articles.
- Journaliste responsable de rubriques – si la publication est suffisamment importante pour compter des sections différentes, plusieurs d'entre elles sont sous la direction générale d'un responsable de rubriques, des rédacteurs particuliers étant responsables de sujets différents.
- Chroniqueur économique/sportif – Ce genre de relation peut être utile si vous tentez de trouver un angle commercial ou sportif pour un reportage sur la santé.
- Directeur de la publicité – Cette personne est responsable de la publicité et peut vous aider à trouver des idées pour vos concepts publicitaires, la dimension des publicités et la préparation mécanique.
- Autres personnes clés : correspondant local (santé, société), rédacteurs des calendriers communautaires, rédacteur de la page en regard de l'éditorial, chroniqueurs.

### Publications en ligne et médias sociaux

- Éditeur Web – Contactez l'éditeur d'un site Web, soit la personne responsable de l'attribution des reportages.
- Blogueurs – Contactez les blogueurs qui parlent de soins de santé.
- Propriétaires de compte Facebook et Twitter – Envoyez un message aux propriétaires de compte Facebook et Twitter qui font des publications sur les soins de santé.

# Rédiger un avis aux médias et un communiqué de presse

## Conseils pour rédiger un avis aux médias

- Création d'un gabarit :

Placez votre logo ici.

POUR DIFFUSION IMMÉDIATE

Date

Votre nom et votre titre  
Organisme  
Adresse  
Courriel | Numéro de téléphone

**AVIS AUX MÉDIAS**  
Titre

ATTENTION : AGENTS DES AFFECTATIONS ET CHEFS DE LA SECTION PHOTOGRAPHIQUE

Intégrez deux ou trois courts paragraphes qui décrivent l'événement.

Qui :  
Quoi :  
Quand :  
Pourquoi :

Intégrez un paragraphe passe-partout, soit une courte description de votre entreprise qui comprend habituellement trois ou quatre lignes de texte.

- Rédaction :
  - Le titre décrivant l'événement doit être court.
  - Rédigez deux ou trois courts paragraphes décrivant l'événement. Le premier paragraphe devant attirer l'attention du journaliste, il doit être descriptif et accrocheur.
  - Créez une section à la fin avec une ligne prévue pour chacune des catégories suivantes : qui, quoi, quand, où et pourquoi. Chaque nom de catégorie doit être en caractères gras et en majuscule, les renseignements correspondants en caractères normaux.
  - Prenez bien soin de vérifier si les faits sont exacts et de suivre le processus d'approbation de votre organisme avant de distribuer l'avis aux médias.

### Conseils pour rédiger un communiqué de presse

- Écrivez COMMUNIQUÉ DE PRESSE en haut de la page, à côté du nom et du logo de votre organisme.
- Écrivez la date de publication et la mention « POUR DIFFUSION IMMÉDIATE », sauf en cas d'embargo (ce qui signifie que les journalistes ne doivent pas diffuser ou imprimer l'annonce avant une date donnée).
- Utilisez un titre accrocheur pour éveiller l'intérêt des gens et de la population;
- Si ce n'est pas possible, un sous-titre peut vous aider à atteindre cet objectif;
- Résumez le contenu du communiqué dans le premier paragraphe : QUE se passe-t-il?, OÙ, POURQUOI, QUAND et par QUI. Il doit immédiatement éveiller l'intérêt de l'agent des affectations/le chef de la publicité visuelle;
- Le communiqué de presse ne doit pas faire plus d'une page et demie (utilisez des petits paragraphes et des phrasesz simples);
- Incluez une citation d'un représentant de votre organisme avec son nom et son titre;
- Inscrivez « -30- » à la conclusion de votre communiqué, ce code indique la fin du document;
- Fournissez le nom et les coordonnées de la personne au sein de votre organisme auprès de qui les médias peuvent obtenir de l'information. Vous devriez également donner un numéro de téléphone pour joindre cette personne. Par souci de cohérence, donnez toujours le même nom et le même numéro de téléphone;
- Veillez à vérifier l'exactitude des faits et respectez le processus d'approbation de votre organisme avant de transmettre le communiqué de presse.
- Une fois votre communiqué de presse envoyé, téléphonez à la salle des nouvelles pour vérifier s'il a été bien reçu;

Tenez-vous au courant; pour recevoir des renseignements d'actualité sur le module Traiter avec les médias et d'autres modules, inscrivezvous sur la [liste d'envoi](#) d'Espace.

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour poser des questions, veuillez communiquer avec votre conseiller régional local:

[www.healthforceontario.ca/cr](http://www.healthforceontario.ca/cr)