

La communication chez les jeunes joueurs

Jordi Gázquez (ESP)

ITF Coaching and Sport Science Review 2015; 67 (23): 18-20

RÉSUMÉ

À notre époque, le tennis est une industrie qui réunit tout à la fois le sport, le divertissement et les affaires. Ainsi, un joueur de tennis professionnel ne peut plus se contenter de gérer ce qu'il fait sur un terrain de tennis. Il doit être prêt à assumer d'autres responsabilités, notamment celles associées à toutes les activités médiatiques et commerciales auxquelles il doit participer.

Mots clés: Médiatique, sponsors, marque, la gestion

Article reçu: 15 septembre 2015

Article accepté: 20 octobre 2015

Auteur correspondant:

Jordi Gázquez

Email: jordi.3sets@gmail.com

INTRODUCTION

Les entraîneurs offrent aux joueurs une formation multidisciplinaire. Leurs programmes peuvent englober les aspects techniques, tactiques, et physiques tout autant que les aspects nutritionnels et psychologiques du sport. Mais il reste un domaine qui est souvent négligé : la communication, ou comment enseigner à de jeunes professionnels la manière de gérer leurs relations avec les médias et de tirer parti au maximum des outils de communication sociale à leur disposition.

Il est primordial de sensibiliser les jeunes joueurs de tennis au rôle des médias dans l'évolution de leur carrière professionnelle. La couverture médiatique représente un élément intangible qui peut fournir une source de revenus complémentaire aux gains accumulés lors des compétitions. S'il bénéficie d'une plus grande attention médiatique, un joueur aura à l'occasion de négocier des contrats avec de nouveaux sponsors, ce qui augmentera encore sa visibilité, un aspect capital dans les sports individuels tels que le tennis. C'est pourquoi il est important pour un joueur de mettre en avant sa personnalité et de contribuer à promouvoir le tennis en général. Au bout du compte, plus un joueur jouit d'une couverture médiatique positive importante, plus il gagnera en popularité et plus il attirera les sponsors.

LA VALEUR MÉDIATIQUE D'UN JOUEUR DE TENNIS

Pour un joueur, les résultats qu'il obtient en tournoi constituent le facteur ayant la plus grande influence sur sa valeur médiatique. La hausse de sa notoriété après une victoire dans un tournoi est directement proportionnelle à l'accroissement de sa capacité à générer des revenus sportifs supplémentaires.

Il y a cependant d'autres facteurs qui influent sur l'exposition médiatique d'un joueur et qui, parfois, peuvent lui octroyer une popularité démesurée par rapport à ses résultats purement sportifs.

LES ASPECTS QUI DÉTERMINENT LA VALEUR MÉDIATIQUE D'UN JOUEUR

- Les résultats sportifs actuels.
- Le parcours sportif.
- La personnalité.
- Des facteurs personnels autres que les résultats sportifs.
- D'autres variables, comme la popularité du tennis dans un pays donné ou le nombre de joueurs de haut niveau dans ce pays.

En général, les médias ne s'intéressent qu'aux joueurs de tennis qui mènent une carrière fructueuse, aussi bien à l'échelle nationale qu'à l'échelle internationale. Il est rare que les autres joueurs bénéficient d'une quelconque couverture médiatique. C'est donc aux joueurs eux-mêmes, à leurs entraîneurs ou à leurs équipes d'informer les médias de leurs résultats sportifs.



Dans la plupart des cas, les joueurs de tennis ne sont pas très à l'aise avec les médias ; ils n'ont pas forcément envie de prendre des initiatives dans ce domaine et, souvent, ils négligent leurs relations avec les journalistes et les médias. Ce constat est particulièrement vrai pour les joueurs qui préfèrent s'adresser aux médias locaux, régionaux ou spécialisés. Dans une volonté de mieux faire connaître ces enjeux, le conseil supérieur des sports espagnol (CSD) a organisé à Madrid, en 2014, un cours sur la communication et l'image de l'athlète qui a été l'occasion de proposer quelques recommandations à l'intention des athlètes en devenir sur les comportements à adopter :

- Allez à la rencontre des médias et faites des efforts dans le domaine de la communication en général : cela vous donnera accès à de nouveaux débouchés.
- Recherchez les occasions de participer à des événements permettant de bénéficier d'une couverture médiatique partagée : renforcez votre présence sur les réseaux sociaux grâce à des photos ou à des initiatives où l'on vous voit aux côtés de personnes qui ont beaucoup de fans, d'abonnés ou de mentions « J'aime », comme d'autres athlètes ou des personnalités publiques très connues.
- Établissez des collaborations en dehors de votre environnement habituel : il peut arriver, dans le tennis, que les joueurs soient perçus d'une certaine manière par les autres. Il est donc nécessaire de prendre part à des initiatives qui vous procurent une visibilité avec d'autres personnes et

dans un cadre inhabituel pour votre discipline, de façon à vous faire une place dans un réseau de personnes plus vaste.

- Faites preuve de créativité : le tennis n'est peut-être pas très populaire dans un pays donné, mais il se peut qu'il le soit dans un pays voisin. Il est donc judicieux de chercher à nouer des relations avec des entreprises nationales qui tentent de pénétrer ce marché.

LA GESTION DE SA MARQUE PERSONNELLE

Les sponsors investissent uniquement dans un joueur de tennis si la valeur médiatique qu'il peut créer peut générer des profits ou une valeur intangible en termes d'image de marque. C'est pourquoi la recherche d'attention médiatique doit se faire de pair avec la construction d'une marque personnelle appropriée, puisque les entreprises sont particulièrement prudentes avec les athlètes en devenir, surtout lorsqu'ils évoluent dans un sport individuel comme le tennis. Selon Alejandro Kowalski, le fait de parrainer et de soutenir financièrement des athlètes pratiquant un sport individuel représente un risque pour toute entreprise, car ces sportifs peuvent être source de problèmes ou entraîner une crise d'image en raison de leur attitude personnelle, de points de vue divergents, etc. Il apparaît qu'il y a trois facteurs clés aux yeux des entreprises qui parrainent des athlètes :

- Les résultats et les succès : ils ont une influence sur la visibilité.
- Les valeurs : l'athlète doit partager les valeurs défendues par l'entreprise.
- La visibilité : l'athlète doit faire des efforts pour se faire connaître. L'entraîneur ou le joueur doit toujours avoir un dossier à jour pour pouvoir le présenter à des sponsors potentiels ou à des médias. Ce dossier au format papier ou multimédia doit comprendre une fiche de renseignements personnels, les résultats en compétition, des photographies, des articles de presse, des publications dans les médias sociaux, etc.

LES MÉDIAS SOCIAUX : RISQUES ET OPPORTUNITÉS

La création d'une marque personnelle passe d'abord par l'attitude du joueur sur le terrain, dans ses relations personnelles avec les autres joueurs, avec le staff technique, les arbitres, les professionnels de toutes spécialités et les joueurs amateurs en général.

Les médias sociaux offrent aux joueurs en devenir la première plateforme de communication leur permettant de promouvoir leur image publique à l'échelle internationale sur Internet. La plupart des joueurs en devenir ont leur propre profil sur les grandes plateformes (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) et s'en servent pour leur usage personnel sans forcément réaliser à quel point il s'agit d'un outil important pour la gestion de leur marque.

Les sponsors potentiels analysent l'image publique des athlètes pour voir si elle coïncide avec les valeurs associées à leur marque. Dans cette optique, l'une de leurs premières tâches va être de vérifier l'image que projettent ces athlètes dans les médias sociaux. Les joueurs de tennis doivent donc prendre conscience qu'un profil sur un réseau social n'est pas seulement un outil de communication personnel, mais que c'est également un outil de communication professionnel. La gestion d'un profil dans les médias sociaux implique des risques, mais elle présente aussi des opportunités. Il est recommandé d'appliquer un principe de prudence lorsqu'on publie des messages en ligne afin d'éviter de nuire à l'image de marque que l'on souhaite construire.

En général, les athlètes se servent des médias sociaux pour donner de leurs nouvelles, pour faire des déclarations et pour exprimer leurs opinions. Il s'agit là d'un mode de

communication relativement nouveau avec le public et les médias. Cela les oblige à mettre à jour leurs profils de manière plus régulière, de façon à les rendre plus dynamiques, ou encore à publier des photos et des vidéos personnelles qui créent un lien encore plus étroit avec leurs fans. Les médias sociaux permettent également aux joueurs professionnels et aux jeunes joueurs d'attirer des sponsors puisque ces médias représentent un mode de communication commerciale. Les marques qui parrainent de grandes stars peuvent réduire de manière considérable les coûts de production et de diffusion de leurs publicités tout en ayant accès à un public cible beaucoup plus vaste. Les joueurs en devenir peuvent eux aussi se servir de leurs profils pour promouvoir les marques qui les soutiennent. L'époque où les joueurs de tennis n'avaient qu'à porter un logo sur leurs raquettes ou leurs t-shirts est bel et bien révolue. Cependant, il est important de bien planifier chacune de ses communications afin d'en tirer le meilleur parti possible et d'éviter une réaction négative de la part des fans.

LA RELATION ENTRE LE JOUEUR DE TENNIS ET LE JOURNALISTE

Cette relation n'est pas toujours facile, et ce, pour plusieurs raisons. Elle peut donner lieu à un débat d'un point de vue éthique puisque toute relation, qu'elle soit personnelle ou professionnelle, peut être conflictuelle. Alors que le journaliste souhaite obtenir des informations privilégiées, le joueur recherche son profit personnel.

LES DIFFÉRENTS FACTEURS QUI INFLUENCENT LA RELATION ENTRE LE JOUEUR DE TENNIS ET LE JOURNALISTE

- La personnalité du joueur.
- Son entourage professionnel et personnel.
- Ses résultats actuels.
- L'excentricité des médias sportifs.
- La relation personnelle que le joueur peut avoir avec le journaliste.
- Le nombre de demandes que reçoit le joueur de la part des médias.

Lors des tournois officiels de l'ATP et de la WTA, c'est l'attaché de presse nommé par l'une ou l'autre de ces deux organisations qui agit à titre de médiateur entre le joueur de tennis et le journaliste, en collaboration avec la personne désignée par le service des communications de chaque tournoi. Le rôle principal de ces deux intervenants est de coordonner les conférences de presse et les entretiens en personne. Il est rare de voir une telle organisation sur les autres tournois du circuit professionnel et du circuit des jeunes de la Fédération Internationale de Tennis (ITF), où personne ne s'occupe des relations avec la presse et où c'est le journaliste qui communique directement avec les joueurs.

L'ITF a publié un texte en vue de sensibiliser les jeunes joueurs au rôle important que joue la communication avec les médias dans leur carrière. Voici les lignes directrices émises dans ce document :

- Les jeunes joueurs doivent prendre conscience que les médias constituent un des aspects importants de la vie de tout joueur professionnel, au même titre que l'entraînement, la préparation physique et la compétition.
- Un entretien personnel est un bon moyen d'attirer les sponsors.
- Les joueurs ne doivent pas avoir peur : s'ils sont préoccupés par une interview qu'ils doivent donner, ils peuvent demander de l'aide pour s'y préparer.
- Il faut toujours se rappeler que c'est le joueur qui a le contrôle sur les informations qu'il souhaite révéler.
- Il est conseillé aux joueurs d'essayer de faire connaissance

avec les journalistes de leur région ou de leur pays, voire avec les journalistes étrangers s'ils atteignent le niveau professionnel.

Il faut savoir que tous les journalistes qui réalisent des interviews ne sont pas forcément des spécialistes du tennis.

- Que ce soit le public ou les journalistes, très peu savent en quoi consiste la vie d'un joueur de tennis professionnel : ils s'attendent à ce que ce soit les joueurs eux-mêmes qui leur en donnent un aperçu.
- Les questions sur la vie privée visent généralement à faire une incursion dans l'univers du joueur ; ces questions ne doivent cependant jamais être indiscretes.
- Il est crucial d'être ponctuel lorsque vous participez à des événements médiatiques.

Il est également important pour les joueurs de pouvoir s'exprimer en anglais lors des interviews, de façon à ne pas rater une occasion de s'entretenir avec les journalistes et les fans du monde entier lors des compétitions internationales.

RÉFÉRENCES

- Crespo, M. (2007). Programa de la ITF para la formación de entrenadores. El patrocinio en el tenis. Recuperado el 20 de julio de 2010, de http://www.itftennis.com/shared/medialibrary/pdf/original/IO_23852_original.PDF
- García Del Barrio, P., Pujol, F. (2008, Enero). Informe anual ESI-rg sobre el valor mediático del tenis mundial. Recuperado el 15 de mayo de 2010, de <http://www.unav.es/econom/sport/index.php?section=74&lang=en>
- ITF. Módulo de preparación para los medios de comunicación de la escuela de tenis junior de la ITF. Recuperado el 15 de mayo de 2010, de http://www.fedetennisclm.es/attachments/1634_16%20Media-Training-spanish.pdf
- Villalobos, P. (2014, Noviembre). Curso de comunicación e imagen del deportista #1 @deportegob. Recuperado el 12 de junio de 2015, de <http://pablovillalobosextramadura.blogspot.com.es/2014/11/curso-de-comunicacion-imagen-deportistas-CSD-Villarejo-kowalski.html>

SÉLECTION DE CONTENU DU SITE ITF TENNIS COACH (CLIQUEZ)



How to change incorrect habits

Droits d'auteur (c) Jordi Gázquez 2015



Ce texte est protégé par une licence [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vous êtes autorisé à Partager — copier, distribuer et communiquer le matériel par tous moyens et sous tous formats — et Adapter le document — remixer, transformer et créer à partir du matériel pour toute utilisation, y compris commerciale, tant qu'il remplit la condition de:

Attribution: Vous devez créditer l'Œuvre, intégrer un lien vers la licence et indiquer si des modifications ont été effectuées à l'Œuvre. Vous devez indiquer ces informations par tous les moyens raisonnables, sans toutefois suggérer que l'Offrant vous soutient ou soutient la façon dont vous avez utilisé son Œuvre.

[Résumé de la licence](#) - [Texte intégral de la licence](#)