



# Apprivoisez les médias pour en faire votre allié

Janet Young et Kerryn Pratt

## RÉSUMÉ

Cet article donne un aperçu des éléments qu'il est important de prendre en compte lorsqu'il s'agit de collaborer avec les médias. Bien que ces derniers offrent d'immenses possibilités pour entrer en communication et nouer des relations avec les joueurs et avec d'autres acteurs du monde du tennis, les entraîneurs doivent prendre conscience des risques auxquels ils s'exposent s'ils diffusent des informations erronées ou des messages désobligeants.

**Mots clés:** media, communication, information

**Article reçu:** 26 Juin 2017

**Article accepté:** 21 Oct 2017

**Auteur correspondant:** Janet Young.

Email: [janet\\_young7@yahoo.com.au](mailto:janet_young7@yahoo.com.au)

## INTRODUCTION

Les médias font partie de notre quotidien. Bien qu'ils soient perçus différemment par chacun de nous, ils désignent selon une définition récente « un ensemble de moyens de communication, notamment les moyens traditionnels comme la presse écrite, la télévision et la radio, mais également des méthodes de communication basées sur Internet telles que les magazines en ligne, les podcasts et les blogs » (Matthews, 2015, p. 36). De toute évidence, on a assisté au cours des dernières années à une véritable mutation du paysage médiatique, dont l'ampleur est telle qu'on estime aujourd'hui que nous vivons dans une « ère de transmission instantanée de l'information » (Shoemaker et Ashburn, 2000). Ce phénomène se manifeste de façon particulièrement marquante dans l'explosion sans précédent des médias numériques et sociaux, qui ouvre la voie à de nouvelles manières de communiquer et d'interagir avec le public. Les milliards de personnes dans le monde qui détiennent des comptes Facebook, Instagram et Twitter en sont le parfait exemple !

Quiconque possède un appareil mobile peut créer et publier du contenu, en contournant ainsi les « gardiens » traditionnels de l'information que sont les journalistes, les éditeurs ou les producteurs. Cette révolution de la production de contenu ouvre des perspectives extraordinaires, mais il existe un certain nombre d'écueils dans lesquels il faut éviter de tomber.

Naturellement, certains entraîneurs se montrent méfiants à l'égard des médias, tandis que d'autres se les approprient pleinement, que ce soit en tant que porte-parole, présentateur, auteur ou consommateur (par exemple en s'abonnant à des flux d'information par les médias en ligne ou les réseaux sociaux). Dans les années à venir, les entraîneurs devront collaborer avec les médias, car ils font de plus en plus partie de notre mode de fonctionnement. Nous sommes tous appelés à devenir des communicateurs et, qui plus est, de

bons communicateurs ! Dans cet article, nous mettons en évidence certains éléments importants à prendre en considération pour établir une relation de travail efficace avec les médias et nous proposons quelques conseils pratiques aux entraîneurs pour que leurs communications soient à la fois claires, précises et conformes aux règles de l'éthique.

## Exemples d'activités que l'on peut mener dans les médias

En tant qu'entraîneur, vous pouvez assurer votre présence dans les médias de nombreuses manières :

- En rédigeant du contenu pour un magazine de tennis, pour un journal ou une station de radio de votre région ou pour une lettre d'information ;
- En rédigeant un éditorial ou une lettre pour le compte d'un éditeur ; • En faisant part de votre point de vue sur le tennis ou en publiant des messages au moyen de différents canaux de communication ;
- En influençant les politiques et les orientations du monde du tennis en interpellant l'opinion publique sur les réseaux sociaux, où les messages que vous publiez seront souvent repris par les médias traditionnels ;
- En élaborant, entre autres, des communiqués de presse, des prospectus, des brochures et des sites Web sur des programmes de tennis, des camps d'entraînement et d'autres activités axées sur le tennis ;
- En vous servant de Twitter, de Facebook, d'Instagram et des blogs pour vous mettre en relation avec des joueurs, des parents et d'autres parties prenantes ;
- En commentant des matchs pour la radio, la télévision ou encore des podcasts ;
- En créant des clips vidéo consacrés à l'entraînement.

## Avantages potentiels

L'explosion des supports médiatiques – en particulier l'utilisation croissante des médias sociaux – offre une multitude d'avantages potentiels aux entraîneurs :

- Diffusion instantanée d'informations à un large public ;
- Contrôle de la teneur du message qui est véhiculé, notamment dans les médias numériques ;
- Promotion du métier d'entraîneur et sensibilisation aux activités que mènent les entraîneurs ;
- Instauration de relations d'affaires et renforcement des liens ainsi établis ;
- Instauration d'échanges dynamiques avec des joueurs ou avec d'autres entraîneurs, entre autres ;
- Communication avec les joueurs et les équipes pour les inciter à produire du contenu ;
- Création et enrichissement de son profil personnel ou de son profil d'entraîneur ;
- Promotion et développement du sport.

## Sélection des types de médias

Les entraîneurs doivent prendre plusieurs facteurs en compte au moment de décider par quels médias passer pour diffuser leur message. Les facteurs les plus importants sont les suivants:



- Quel est le meilleur moyen d'atteindre le public visé – quel type de média est le plus approprié et quel style est le plus percutant ?
- Votre style personnel, vos expériences précédentes et votre niveau de confiance – par exemple, préférez-vous vous exprimer par écrit ou bien donner une présentation devant une équipe de télévision ?
- Les possibilités qui s'offrent à vous de présenter du contenu oralement ou par écrit.

- De quelle manière pouvez-vous tirer le plus parti des médias sociaux – par exemple, s'agit-il de créer un blog avec des articles ou avec du contenu audio-vidéo ? Et quel est le style le plus efficace – par exemple, est-il préférable de vous exprimer à la première personne ou d'adopter une approche fondée sur l'observation ?

- L'investissement en temps et en argent qu'exigent la préparation, la présentation et la diffusion de votre contenu.

- La capacité à trouver des journalistes ou des publications auprès desquels votre message trouverait très probablement écho.

## Pertinence et teneur du message

Avant de se mettre en relation avec les médias, les entraîneurs doivent avoir bien réfléchi au sujet qu'ils souhaitent aborder. Voici quelques conseils à cet égard :

- Déterminez clairement le message que vous souhaitez faire passer et l'objectif que vous souhaitez atteindre.

- Choisissez soigneusement les mots que vous employez (à l'oral comme à l'écrit) pour susciter un maximum d'intérêt chez les personnes que vous ciblez. Lorsque vous vous adressez à des personnes qui ne sont pas du métier, évitez d'utiliser du jargon ou des termes techniques ; en revanche, veillez à employer ce type de vocabulaire lorsque vous communiquez avec des groupes cibles particuliers.

- Évitez de vous exprimer en des termes désobligeants ou négatifs.

- Assurez-vous que votre message contient un à trois éléments clés, mais pas plus.

- Réfléchissez à la possibilité d'agrémenter votre message de photos, de schémas, de vidéos, d'effets, d'anecdotes ou même de traits d'humour pour le rendre plus percutant.

- Définissez clairement le public que vous ciblez et adaptez votre communication en conséquence (par exemple, servez-vous des médias sociaux pour susciter l'intérêt des jeunes et privilégiez les médias traditionnels tels que les e-mails ou les bulletins d'information pour vous adresser aux parents).

## Préparation

Toute intervention dans les médias nécessite une préparation minutieuse pour être efficace. Il est donc primordial pour les entraîneurs de suivre les bonnes pratiques ci-dessous.

- Déterminez aussi précisément que possible le public visé, le sujet à traiter, la durée de la présentation, les échéances, etc.

- Prenez le temps de rafraîchir vos connaissances et de faire des recherches sur le sujet ou la question à traiter :

quelles sont les informations les plus récentes sur lesquelles vous pouvez vous appuyer ?

- Si vous optez pour les médias traditionnels, comme des stations de radio ou des journaux locaux, consacrez le temps qu'il faut à bâtir une relation de confiance avec le personnel concerné – journalistes, producteurs, animateurs – de sorte que votre message ait toutes les chances d'être diffusé de manière précise et positive.
- Dans le cas d'un contenu écrit, préparez une version préliminaire de votre texte afin qu'une personne extérieure puisse en faire la révision avant la publication. Vous pouvez aussi effectuer vous-même cette révision après avoir laissé reposer votre texte.
- Si vous participez à des débats, à des conférences ou à des interviews, entraînez-vous avant l'événement en question: vous pouvez le faire en répétant votre présentation devant des collègues ou des amis, ou face à un miroir si c'est plus pratique.
- Entraînez-vous à recentrer une interview si celle-ci s'éloigne du message que vous souhaitez faire passer.
- Réfléchissez bien avant d'appuyer sur le bouton « Envoyer » : les communications numériques sont instantanées et la moindre erreur peut causer des préjudices irréparables.
- Assurez-vous de bien connaître tous les tenants et les aboutissants de votre sujet pour pouvoir répondre aux éventuelles questions qu'il suscitera.

### Considérations d'ordre éthique

Les entraîneurs doivent avoir conscience du devoir de diligence et des responsabilités professionnelles qui leur incombent. Voici quelques conseils à cet égard :



- Tenez-vous-en à ce que vous savez ; limitez-vous aux faits et vérifiez que les informations dont vous disposez sont précises et à jour.
- Reconnaissez vos limites sur le plan professionnel et exprimez-vous uniquement sur les questions ou les sujets pour lesquels vous disposez d'une expérience pertinente.

Dirigez vos interlocuteurs vers d'autres personnes si le sujet en question ne relève pas de votre compétence.

- Avant de divulguer des renseignements sur vos joueurs, demandez-leur la permission de le faire. De même, veillez à ne jamais communiquer d'informations sensibles ni à présenter le travail d'autres personnes sans avoir obtenu les consentements nécessaires au préalable.
- Lorsque vous faites des commentaires sur d'autres personnes, faites preuve d'objectivité, de respect et de rigueur. Il est préférable d'éviter de répandre des rumeurs ; mieux vaut limiter vos commentaires à vos propres expériences.
- Lorsque vous communiquez vos opinions (le fondement même des médias sociaux !), exprimez-vous toujours en connaissance de cause, de manière claire et avec respect.
- Évaluez les incidences ou les conséquences potentielles du message que vous allez diffuser AVANT de passer à l'action.
- Exprimez-vous avec passion, mais ne tombez pas dans l'émotion, car vous risqueriez alors de tenir des propos qui pourraient être perçus comme étant offensants, intolérants, déplacés ou diffamatoires.

### Risques

Les entraîneurs ont certes la possibilité de diffuser des informations rapidement et à un grand nombre, mais ce faisant, ils s'exposent à certains risques, notamment :

- Risque de préjudices importants causés par des communications inexacts ou inappropriées ;
- Risque de non-respect du principe de confidentialité et de divulgation de confidences faites par les joueurs ou les clients.

### Perfectionnement continu

Face à l'évolution rapide de l'environnement médiatique, les entraîneurs ont intérêt à rester à l'affût des nouveautés et à actualiser de manière régulière leurs compétences. À cette fin, vous pouvez :

- Assister à des conférences destinées aux entraîneurs ;
- Consulter les ressources pertinentes disponibles sur le site Web de l'ITF consacré à la formation des entraîneurs (<http://fr.coaching.itftennis.com/accueil.aspx>) ;
- Maintenir vos qualifications à jour en vous conformant aux exigences en matière de perfectionnement professionnel ;
- Suivre des formations sur les médias, en particulier sur l'utilisation des médias numériques et sociaux ;
- Consulter les nombreuses ressources disponibles sur le Web dans le domaine des médias et des communications pour vous guider dans vos démarches ;

- Vous tenir au courant des nouvelles tendances observées dans les médias pour continuer de développer votre activité, votre réseau de relations et votre profil ;
- Vous entretenir avec des collègues pour découvrir les meilleures pratiques qu'ils appliquent ;
- Analyser comment vos pairs se comportent dans les médias et vous en inspirer pour élaborer votre propre stratégie médiatique.

## CONCLUSION

Certains entraîneurs peuvent se montrer réticents à l'idée de collaborer avec les médias, et c'est tout à fait compréhensible. Mais l'avènement des médias numériques a incontestablement donné aux entraîneurs les moyens de mieux contrôler leurs communications directes. Il convient cependant de faire preuve d'une grande vigilance avant de faire quelque commentaire que ce soit. Pour vous inciter à appliquer ce principe de précaution, imaginez que votre point de vue, vos propos ou votre message soit repris en première page du journal ou devant une salle où sont réunis plusieurs de vos collègues ou de vos pairs. Passez à l'action uniquement lorsque vous vous sentez confiant face à une telle éventualité.

En prenant soin de communiquer de manière claire et de fixer des limites avec les journalistes pour bien leur faire comprendre quelles sont les informations qu'ils doivent garder confidentielles et celles qu'ils peuvent publier, vous aurez l'esprit tranquille et éviterez bien des désagréments.

Lors de son premier contact avec les médias il y a quelques années, l'une des auteures du présent article a eu la mauvaise surprise de constater que le journaliste avec lequel elle s'était entretenue avait cité ses propos en dehors de leur contexte, ce qui avait projeté une image négative de l'une de ses joueuses. Bien que le journaliste ait par la suite présenté officiellement ses excuses, l'auteure a été profondément marquée par cette expérience, à tel point qu'elle appréhendait de devoir un jour reparler aux médias. D'autres entraîneurs ont peut-être vécu des situations comparables, mais il n'en demeure pas moins que nous tous, en tant qu'entraîneurs, avons beaucoup à gagner en nous servant des médias pour promouvoir notre expérience professionnelle, notre métier, les joueurs dont nous nous occupons et notre sport. Qui plus est, l'incroyable diversité des plateformes médiatiques actuelles nous permet d'accéder à une multitude de canaux de communication dont nous pouvons tirer parti pour nouer des relations avec les joueurs et d'autres parties prenantes (Wang et Zhou, 2015). Un simple ordinateur permet désormais aux entraîneurs de diffuser des informations « en temps réel » et d'atteindre des millions de personnes. Mais cette capacité à communiquer rapidement et à grande échelle n'est pas sans danger. La communication d'informations inexactes ou offensantes peut en effet nous placer dans une situation préjudiciable, notamment compte tenu de notre incapacité dans bien des cas à faire marche arrière une fois que nos propos ont été rendus publics.

Pour bien communiquer, les entraîneurs doivent garder en mémoire certains principes fondamentaux, à commencer par la nécessité de rester dans les limites de la sphère professionnelle et de respecter la confidentialité des joueurs. Il est primordial de faire preuve de jugement et de bon sens quant au fond et à la forme de nos communications ainsi qu'au cadre dans lequel on les diffuse. Veuillez toujours à prendre un temps de réflexion pour bien mesurer l'impact potentiel de ce que vous souhaitez dire ou écrire (Shoemaker et Ashburn, 2000).

Les auteures espèrent que cet article vous aura permis de mieux comprendre certaines des clés d'une communication à la fois claire, précise et conforme aux règles d'éthique. Les entraîneurs peuvent accomplir beaucoup lorsqu'ils s'approprient les moyens de communication à leur disposition après avoir pris toutes les précautions préalables pour bien cerner, non seulement les avantages qu'ils peuvent en tirer, mais aussi les risques auxquels ils s'exposent. Rien n'est plus important pour un entraîneur que sa réputation et la relation qui le lie à ses joueurs. Si vous utilisez les différents médias disponibles à bon escient, il n'y a aucune raison que vous mettiez en péril vos relations professionnelles ou votre réputation. Au contraire, en étant bien préparé et conscient des enjeux, vous serez à même d'utiliser les médias à votre avantage et de gagner sur ces deux tableaux. Apprivoiser les médias pour en faire un allié constitue une approche sensée et bénéfique que vous avez tout intérêt à adopter.

## REFERENCES

- Matthews, R. (2015). How to work with the media. *InPsych*, 37(4), 36.
- Shoemaker, S.T., and Ashburn, M.A. (2000). The legal implications of healthcare communications: What every pain physician needs to know. *Pain medicine*, (1), 89-95. <https://doi.org/10.1046/j.1526-4637.2000.99108.x>
- Wang, Y., and Zhou, S. (2015). How do sports organisations use social media to build relationships. A content analysis of NBA clubs twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 8, 133-148. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2014-0083>

## SÉLECTION DE CONTENU DU SITE ITF TENNIS ICOACH (CLIQUEZ)



Droits d'auteur (c) 2017 Janet Young et Kerry Pratt



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](#)