

**ASSOCIATION CANADIENNE DU  
SPORT COLLÉGIAL**



**CONSEILS ET DIRECTIVES  
POUR LES RELATIONS  
MÉDIATIQUES**

Au Directeur sportif, À la Directrice sportive,

En tant que Directeur/Directrice des sports de votre institution, vos équipes et/ou vos étudiant(e)s-athlètes génèrent un haut niveau d'intérêt public et d'attention médiatique. Vos programmes sportifs bénéficient d'une visibilité et d'une couverture médiatique locale, régionale et parfois nationale. Il est alors important de comprendre les médias, la valeur des relations médiatiques positives et comment traiter avec les médias de la meilleure façon qui soit.

L'image de votre département sportif affecte la réputation de l'institution entière, et ainsi, il est important que ceux qui sont impliqués doivent exercer une certaine prudence à l'égard des déclarations faites aux médias. Que vous soyez à la Direction sportive, entraîneur(e) ou étudiant(e)-athlète, vous avez la responsabilité envers votre institution et votre département sportif de coopérer avec les médias aussi souvent que possible.

Pour aider vos entraîneur(e)s, vos étudiant(e)s-athlètes et/ou vous-même à traiter avec les médias, l'ACSC a préparé cette brochure à votre intention. Non seulement permettra-t-elle une meilleure compréhension des médias et du travail qu'ils essaient de faire, mais il fournira aussi des conseils, des suggestions et des principes communs pour traiter avec les médias. Prenez le temps de la lire et de la réviser, puis de la partager avec votre personnel d'entraîneur(e)s, vos étudiant(e)s-athlètes, vos statisticiens, etc.

Si vous avez des questions et/ou des préoccupations, n'hésitez pas à communiquer directement avec moi.

## DOSSIER DES MÉDIAS ET/OU DE LA PRESSE

### a. Qu'est-ce que c'est?

Un dossier médiatique et/ou de presse est simplement un ensemble d'information concernant une affaire ou un produit, qui ressemble à l'histoire de l'entreprise, de l'organisation et dans votre cas, du département des sports de votre institution. La raison d'être du dossier des médias est de transmettre aux médias des informations pertinentes concernant vos programmes de sports, votre personnel d'entraîneur(e)s et vos étudiant(e)s-athlètes. Elle contient un ensemble d'information et d'articles destiné à répondre aux questions des médias. Le but ultime du dossier des médias est donc de capter l'attention du lecteur, de laisser une impression durable, et de créer suffisamment d'intérêt pour qu'ils communiquent avec vous pour plus d'information.

### b. Quoi y mettre et pourquoi?

Il y a plusieurs choses qui peuvent être insérées dans un dossier des médias ou de presse, selon la situation, l'auditoire ou l'usage. Une fois que votre liste de contacts des médias est précise et à date, vous voulez élaborer et faire parvenir à chaque éditeur et/ou à chaque reporter, un dossier médiatique contenant les détails et l'information dont ils auront besoin pour écrire une histoire concernant vos programmes de sports et/ou vos étudiant(e)s-athlètes. Vous voulez transmettre de l'information qui est d'intérêt médiatique de même que les outils nécessaires pour accroître la couverture médiatique de votre équipe/vos équipes.

Notez que, bien qu'un dossier médiatique doit être compréhensible, vous ne devez pas inclure tous les items de promotion ou les éléments de marketing collatéral produits par votre département des sports. Vous devez concentrer sur le développement du contenu et ne mettre que l'information d'actualité et la plus pertinente pour votre lecteur cible.

Vous trouverez ci-dessous une liste d'articles habituels à inclure à votre dossier médiatique. Cette liste détaillée ne sert qu'à donner des idées sur ce qui est nécessaire pour votre auditoire cible. En conséquence, il n'est pas nécessaire d'inclure tous les articles dans votre dossier des médias – adaptez l'information en conséquence. Bien que vous deviez respecter le temps de l'éditeur médiatique, la longueur et/ou le nombre de pages sont sans rapport. L'information présentée doit être actuelle, claire, concise et pertinente pour votre auditoire.

*Les éléments importants à inclure sont:*

- L'histoire et le portrait (mission, buts, objectifs, etc.) du Département des sports;
- Formation(s);
- Calendrier des événements, p.ex. calendriers particuliers pour chaque sport, calendrier les parties hors concours et des tournois, activités de championnats, etc.
- Portrait du personnel d'entraîneur(e)s et l'information concernant le contact (si vous êtes autorisé à le faire);
- Portrait des joueurs;

- Information sur la personne à contacter au département des sports;
- Résultats de l'année précédente et/ou les statistiques;
- Records;
- Gagnants précédents des principales récompenses – Équipe d'étoiles canadiennes, Canadien/Canadienne ayant le meilleur résultat scolaire, Joueur/Joueuse de l'année, Entraîneur(e) de l'année, etc.;
- Statistiques de la Conférence;
- Adresse des sites web;
- Coupures de presse récentes et/ou couverture – communiqués de presse imprimés sur du papier à en-tête du département, et des copies couleurs ou des photocopies professionnelles des articles récents.
- Idées d'histoires – athlètes et/ou équipes à surveiller, etc.;
- Renseignements pour les médias et/ou les communiqués de presse– nouvelles à venir, annonces et/ou activités;
- Fichier audio et vidéo d'entrevues à la radio ou à la télé, des discours, des performances et toute autre activité couverte par les médias;
- Photographies et/ou graphiques;

La première étape est de commencer à assembler la partie de votre dossier des médias avec le matériel disponible. Vous pouvez y ajouter ce que vous considérez convenable et élaborez d'autres matériels. Une fois que vous avez regroupé toute l'information que vous désirez inclure, assemblez-la en ordre logique et sous un format bien organisé. La première pièce de votre dossier médiatique doit être une lettre d'introduction ou d'information qui explique brièvement ce qu'il y a à l'intérieur, tout en offrant aussi de fournir de l'information additionnelle et/ou de répondre aux questions au besoin. Vous devriez aussi y inclure votre carte d'affaires.

### c. Comment se faire remarquer?

Des éditeurs occupés trient des piles de dossiers de presse chaque jour. Le fait que votre dossier de presse soit remarqué est la clé vers la publication et l'action! Structurez la documentation de façon créative et assurez-vous que les documents sont présentés de façon professionnelle. Quand vous choisissez une chemise pour contenir toute votre information, il est important de vous assurer que le nom de votre équipe et/ou le logo soit immédiatement visible.

Il est aussi crucial de faire un suivi pour vous assurer que le récipiendaire prévu a reçu votre dossier de presse. Des appels téléphoniques de suivi donnent aussi une occasion parfaite aux éditeurs et/ou aux reporters de poser des questions ou de fixer une entrevue. Utilisez cette occasion pour construire des relations avec les médias, améliorant ainsi vos chances d'être publié ou d'être accepté par votre auditoire visé.

## AVIS / ALERTE AUX MÉDIAS VS COMMUNIQUÉ MÉDIATIQUE

### a. Qu'est-ce que c'est?

#### **Avis / Alerte aux médias**

Un avis aux médias et/ou une alerte médiatique est un bref message annonçant la nouvelle d'un événement et/ou d'une activité prochaine. Les avis et les alertes fournissent l'information de base pour susciter l'intérêt général des médias. Il/Elle dit le quoi, le quand, le qui et le pourquoi d'un événement et il fournit le nom et le numéro de téléphone d'une personne à contacter.

Le titre *Avis aux médias* devrait être utilisé quand on avise les médias au moins une semaine à l'avance.

Le titre *Alerte médiatique* devrait être utilisé comme rappel aux médias moins de trois jours avant l'événement.

#### **Communiqué médiatique**

Envoyer un communiqué médiatique est la meilleure façon d'attirer l'attention des journalistes sur une histoire. C'est souvent la seule source d'information que le média a concernant votre activité et/ou votre événement.

Semblable à un avis aux médias et/ou une alerte médiatique, les communiqués médiatiques fournissent des détails sur un sujet, et ils doivent comprendre, habituellement sur une ou deux pages, ce que les journalistes considèrent les cinq questions importantes suivantes: *qui est impliqué, que se passe-t-il, où est-ce que cela se passe, quand cela aura lieu, et pourquoi ou comment cela se produit.*

La plupart des reporters et/ou des éditeurs décident ou non de lire le communiqué en se basant sur le premier paragraphe. Il est ainsi important de répondre à ces questions en une ou deux phrases dans le premier paragraphe, le rendant clair et concis. Pour poursuivre l'intrigue ou l'intérêt général des médias, vous devriez utiliser des faits intéressants et/ou anecdotiques (p.ex. Le Collège de Red Deer, huit fois champions canadiens participera à son septième titre de championnat de l'ACSC d'affilée, etc.)

### POUR DISTRIBUTION IMMÉDIATE

25 février 2006

#### AVIS AUX MÉDIAS

**QUOI:** Championnats canadiens de badminton 2006 de l'Association canadienne du sport collégial

**QUAND:** Du 2 au 4 mars, 2006

**OÙ:** Collège Mount Royal – Calgary, Alberta

**DÉTAILS:** Le Collège Mount Royal accueillera les meilleurs joueurs de badminton de l'Association canadienne du sport collégial (ACSC) aux Championnats canadiens de badminton 2006 de l'ACSC. Des étudiants- et étudiantes-athlètes des institutions participantes à travers le Canada vont compétitionner dans les événements Masculin – En Simple, Masculin – En Double, Féminin – En Simple, Masculin – En Double et Mixte – En Double.

L'événement de 4 jours débutera avec un déjeuner d'envol à 9h30 le jeudi 2 mars au Best Western Village Park Inn, suivit par la présentation des prix All Canadian de l'ACSC. La compétition s'ouvrira le jeudi 2 mars à 13h00 et se déroulera jusqu'au samedi 4 mars.

Pour plus de détails, visiter le site web officiel: <http://cougars.mtroyal.ca/badminton>

-30-

*L'Association canadienne de sport collégial (ACSC) est l'organisme de régie du sport collégial au Canada, permettant un haut niveau de compétition par le sport intercollégial, et qui reconnaît l'excellence au niveau scolaire et sportif.*

#### **Pour plus d'information, veuillez communiquer avec:**

Stéphanie Legault, Coordinatrice de marketing et relations médiatiques de l'ACSC

Tél: 613.933.6080 poste 2211 / Courriel: [stephanie@ccaa.ca](mailto:stephanie@ccaa.ca)

### POUR DISTRIBUTION IMMÉDIATE

#### L'ACSC accueille un nouveau partenaire commercial The Running Room – Le Coin des Coureurs

(Cornwall, ON – 4 octobre 2005) L'Association canadienne du sport collégial (ACSC) a le plaisir d'accueillir The Running Room – Le Coin des Coureurs comme commanditaire présentateur du Championnat ouvert de course de fonds de cette année.

À la suite du succès remporté par le Championnat ouvert de course de fonds 2004 organisé par le Collège Grant MacEwan, l'ACSC est ravie de ce nouveau partenariat. "C'est merveilleux que The Running Room – Le Coin des Coureurs soit des nôtres comme commanditaire présentateur du Championnat ouvert de course de fonds 2005 de l'ACSC," a dit Fred Batley, Président de l'ACSC et Président de l'organisation du Championnat ouvert de course de cross country 2005 de l'ACSC. "Leur collaboration permettra à l'ACSC de mettre davantage en évidence le sport de la course de cross country dans la collectivité et à travers le pays. Nous apprécions leur implication et leur enthousiasme envers ce grand événement!"

Le succès des Championnats de l'ACSC est dû en grande part au généreux encouragement et au soutien continu des partenaires commerciaux comme The Running Room – Le Coin des Coureurs. L'ACSC envisage une collaboration grandissante et un partenariat à long terme avec The Running Room – Le Coin des Coureurs dans le futur.

Le Championnat ouvert de course de fonds 2005 de l'ACSC sera organisé par le Collège Sir Sandford Fleming les 11 et 12 novembre 2005 à Peterborough en Ontario.

-30-

*L'Association canadienne de sport collégial (ACSC) est l'organisme de régie du sport collégial au Canada, permettant un haut niveau de compétition par le sport intercollégial, et qui reconnaît l'excellence au niveau scolaire et sportif.*

#### **Pour plus d'information, veuillez communiquer avec:**

Stéphanie Legault, Coordinatrice du marketing et des relations avec les médias de l'ACSC

Tél.: 613.933.6080 poste 2211 / courriel: [stephanie@ccaa.ca](mailto:stephanie@ccaa.ca)

Veillez noter: L'information suivante a été recueillie et réimprimée avec la permission de *Canadian Interuniversity Sport CoMSID Best Practices Guide*, de même que du *Canadian Press Stylebook – A guide for Writers and Editors* et *The Canadian Press Caps and Spelling Guide*.

## ÉCRIRE – LES ÉLÉMENTS DE BASE

Alors qu'envoyer un communiqué médiatique est la meilleure façon d'attirer l'attention des journalistes sur une histoire, les éditeurs et les reporters reçoivent quotidiennement plusieurs communiqués médiatiques. En conséquence, il est important de se conformer à leurs normes et à leurs attentes pour qu'un communiqué médiatique soit lu et publié.

La majorité des journaux à travers le pays utilise présentement le Style PC, un style général et neutre d'écriture mis au point par la Presse canadienne, une agence de nouvelle, appartenant conjointement aux entreprises médiatiques qui possèdent les quotidiens canadiens. Pour améliorer les chances que vos communiqués médiatiques soient publiés et distribués aux agences de presse, il est alors important de fournir l'information nécessaire, dans un format que les journalistes peuvent utiliser. L'utilisation du Style PC assure la constance dans votre façon d'écrire, incluant l'orthographe, les majuscules, l'usage des mots et les exigences espace/longueur, qui fournissent aussi aux journalistes un communiqué prêt à imprimer qui nécessite des corrections minimales.

### a. Guide de style "CP Style" de la Presse canadienne et communiqué de sports

Bien que votre communiqué doive suivre les mêmes normes que l'écriture générale de nouvelles, il y a des éléments particuliers à surveiller quand on écrit un communiqué médiatique de sports.

- Soyez bref – Concentrez votre texte et construisez votre article autour d'un ou deux domaines d'intérêt, que ce soit d'intérêt humain ou un rapport à la suite d'une partie. L'information additionnelle comme les jeux qui ont produit les points et/ou les performances d'un joueur peut être résumée dans un court paragraphe pour compléter votre communiqué.
- Essayez de limiter votre communiqué à environ 400 mots. – L'espace disponible sur les pages sportives est limité, particulièrement durant les fins de semaine et le lundi.
- Il est crucial que le nom du sport dont il est question apparaisse au début de chaque article.

### b. Éléments fondamentaux du "CP Style"

Ce qui suit est une liste de points et de techniques du CP style dont il faut tenir compte en écrivant des communiqués médiatiques.

- Ville natale – Ne pas utiliser le code postal. Pour les Provinces canadiennes et les Territoires, utilisez les abréviations suivantes après le nom de la localité:  
  
Alb. N.-B. N.-É. Québec C.-B. T.-N. Ont. Sask. Man. T.N.O. Î.-P.E.
- L'abréviation des mois d'une date précise **janv., févr., avr., juill., sept., oct., nov. et déc.** Écrivez en toutes lettres le mot utilisé seul ou avec l'année.
- Le nom de la ville utilisée comme nom d'une équipe amène un verbe au singulier; le nom d'une équipe requiert habituellement un verbe au pluriel – par exemple: Vancouver est dernier. / Les Canucks sont derniers.
- Les ligues établies depuis longtemps ou bien connues et/ou les organisations comme la Ligue nationale de hockey et la Ligue canadienne de football peuvent être identifiées à la

première référence par le sigle LNH et la LCF. On peut identifier en seconde référence le sigle des ligues professionnelles mineures bien connues comme la Ligue américaine de hockey de même que des organisations comme l'Association canadienne du sport collégial et ses cinq associations régionales. Dans ce cas, le nom de la ligue et/ou de l'association est écrit au complet à la première référence, suivi immédiatement du sigle entre parenthèses. En seconde référence, on l'identifie simplement par le sigle comme pour l'ACSC.

- Mettre des majuscules aux événements sportifs importants et/ou aux trophées, comme les Jeux olympiques, les Jeux du Canada et la Coupe Grey, etc. À la seconde référence, on peut écrire, les Jeux, la Coupe etc. Les Championnats du monde ou canadiens ne prennent pas de majuscules à tous les mots – écrivez le Championnat canadien de basketball.
- À moins qu'il y ait plus d'une bannière de championnat et/ou d'un trophée attribué, on utilise le singulier. Par exemple, le Championnat canadien de basketball masculin de l'ACSC / Les Championnats ouverts de golf de l'ACSC.
- Le mot **finale**, signifiant la dernière ronde d'une compétition, est singulier.
- En général, écrivez en lettres les nombres inférieurs à 10 et utilisez les chiffres pour 10 et plus.
- Usage des symboles – Utilisez toujours le mot pour cent dans le corps du communiqué; % dans le titre. De même, n'utilisez pas le symbole #; le classement devrait apparaître comme dans: l'équipe les Kings de Red Deer est l'équipe de volleyball classée numéro un dans l'ACSC.
- Bien que la PC utilise le système métrique pour indiquer les distances et calculer la vitesse, les mensurations continuent d'être formulées selon le système impérial. N'utilisez pas les mesures impériales et les mesures métriques dans la même phrase. Quand il est question de grandeur on écrit: le centre de six pieds huit; quand le contexte est clair, écrivez: **Stienstra, 6'8", 235 livres, a été nommé l'athlète de l'année.**
- Pour indiquer la durée, on emploie les symboles h, min, s pour heures, minutes et secondes et on écrit les nombres en chiffres; (1h 52min 38.44s = une heure 52 minutes 38.44 secondes).
- Genre – attention au langage sexiste. Utilisez **femmes, hommes, féminin et masculin** et non dames, messieurs, filles ou gars.
- Dates – La PC n'utilise pas les mots **aujourd'hui, hier** ou **demain**. Pour éviter la confusion, utilisez la date précise. Utilisez la "règle des sept jours", identifiez la journée si elle correspond à l'un des sept jours précédant ou suivant la date du moment: **mercredi, jeudi prochain, samedi dernier**. En dehors de la règle des sept jours, utilisez la date (le 5 mai). Pour les manifestations significatives et pour les calendriers de sports, il est habituel de donner le jour et la date.
- Heure – Habituellement, l'heure exacte d'un événement n'est pas nécessaire. Donnez simplement au lecteur une idée de l'heure en décrivant le lieu. Si l'heure est une composante cruciale de votre événement sportif, donnez une heure précise. **La partie commencera à 19h, et la partie finale est fixée au samedi après-midi.**
- Écrivez **5h**, pas **5:00 a.m.** (car l'heure et la minute ne sont pas des unités décimales), l'heure est écrite en chiffres, sauf midi (12h) et minuit (0h). Spécifiez les fuseaux horaires dans les articles portant sur l'heure de diffusion en direct et/ou quand les programmes sont captés partout au pays.

## c. L'usage des citations

Les citations ajoutent de la crédibilité, de la légitimité, et l'impact de l'immédiat à votre communiqué médiatique. Bien qu'elles doivent être utilisées souvent, il est plus important de les utiliser correctement. Les citations devraient être utilisées pour appuyer et/ou donner de l'importance à votre point, mais elles ne devraient pas être votre seul point. Utilisez des citations pour mettre de la passion et de l'émotion dans votre communiqué, pour attirer votre lecteur dans la manifestation.

La pratique normale demande la citation textuelle et en français habituel. Toutefois, il est approprié de corriger des fautes évidentes de grammaire et enlever les vulgarités, les répétitions non nécessaires et les manies verbales comme les "eeeeeeeeee".

### Les "Faites" et "Ne faites pas" concernant la citation

- Lorsqu'il y a un risque que la citation ne soit pas exacte, paraphrasez.
- Quand l'exactitude est essentielle, c.-à-d. dans le cas des paroles de l'un contre les paroles de l'autre – citez le mot à mot.
- Quand un orateur utilise un mot évidemment incorrect et/ou quand la citation ne fait aucun sens, vérifiez avec l'orateur ou ne rapportez pas la citation.
- Utilisez les citations dans le contexte dans lequel elles vous parviennent – le défaut de le faire peut affecter la crédibilité.
- De même, le fait de ne pas indiquer le ton utilisé peut dénaturer une citation – incluez une explication et/ou une brève description; **Stanley, un entraîneur en colère, encore ébranlé de l'erreur de jugement des officiels a déclaré, "tout allait mal pour nous."**
- Quand elle est claire et concise, utilisez la citation complète si possible.
- Ne faites que les changements superficiels à une citation c.-à-d. un changement orthographique ou de majuscules du style PC.
- Si vous enlevez des mots de la citation, soulignez-le en insérant des parenthèses.
- L'argot ou tout autre langage inhabituel peut être utilisé si la signification est claire.
- N'incluez pas des mots dans une citation que l'orateur ne peut pas avoir dit; **Mark Kosak a dit qu'il était "satisfait de l'événement."**

## d. Ressources

### En français

*Le Guide de rédaction – La Presse canadienne* et d'autres bonnes ressources sont disponibles à [www.cp.org](http://www.cp.org).

*Le Français au bureau: Guide de l'Office de la langue française 6<sup>e</sup> édition – écrit par Noëlle Guilloton et Hélène Cajolet-Laganière*, publié par Les Publications du Québec, 2005

### Autres ressources utiles (en anglais)

*The Canadian Oxford Dictionary* - Edited by Katherine Barber. Published by Oxford University Press, 2004.

*Eats, Shoots and Leaves: The Zero Tolerance Approach to Punctuation* - Written by Lynne Truss, Published by: Gotham Books, 2004.

## UTILISATION D'UN COMMUNIQUÉ MÉDIATIQUE

### a. Types de communiqués médiatiques

Bien qu'il soit important d'être familier avec le style d'écriture et/ou les conditions habituelles des journalistes, il est aussi important de comprendre les divers types de communiqués médiatiques qui peuvent être utilisés pour promouvoir le programme de sports de votre institution.

#### i. Annonces

Par annonces, on entend les nominations à des prix ou et/ou des récipiendaires, le recrutement de nouveau personnel, les nouvelles installations ou les améliorations qui y ont été apportées, etc. Lorsque vous écrivez une annonce, souvenez-vous d'inclure aussi l'information que vous croyez pertinente à l'annonce.

#### ii. Récapitulation d'une partie et/ou d'un événement

Il y a trois bonnes raisons de faire une récapitulation d'une partie et/ou d'un événement:

- Transmettre l'information aux médias qui n'étaient pas présents à l'événement, dans l'espoir qu'ils en fassent un rapport malgré leur absence;
- Compléter l'information recueillie par les médias qui étaient présents à l'événement mais à qui un détail, une statistique ou une citation ont pu échapper; et
- Fournir du contenu au site web de votre institution, et à celui de vos associations provinciales et/ou nationales.

#### Autres choses à noter:

- Dans tout communiqué médiatique, l'information doit être présentée par ordre d'importance.
- Le texte doit être écrit dans un langage neutre.
- Essayez d'éviter les descriptions détaillées jeu par jeu, concentrez-vous plutôt sur les faits marquants.
- Le temps est très important, c.-à-d. la récapitulation doit être envoyée aussitôt que possible après la fin de l'événement.

#### iii. Aperçus

Les aperçus ont deux fonctions:

- Servir de rappel aux médias; et
- Transmettre toute l'information nécessaire dont les médias pourraient avoir besoin s'ils désirent publier et/ou préparer leur propre aperçu, préparer les entrevues d'avant match/de l'événement, etc.

#### Autres choses à noter:

- Vous avez besoin d'inclure toute l'information pertinente à la partie à venir, c.-à-d. les détails relatifs à cette partie en particulier comme les équipes, la

date l'heure, le lieu, les meilleures joueuses ou les meilleurs joueurs, etc., de même que l'information historique comme les résultats des affrontements précédents, les records à vie de ces affrontements, etc.

- Incluez-y des faits anecdotiques;
- Le choix du bon moment est tout, c.-à-d. que vous devez envoyer l'aperçu suffisamment à l'avance pour que les médias y réagissent, s'ils veulent interviewer des athlètes et/ou des entraîneurs, préparer leur propre aperçu, etc. Assurez-vous toutefois de ne pas envoyer l'aperçu trop tôt – il peut être mis de côté et oublié. Le mercredi est probablement le jour le plus approprié pour diffuser un aperçu d'une partie et/ou d'un événement qui aura lieu au cours de la fin de semaine.

#### iv. **Histoires d'intérêt humain**

Malheureusement, le sport collégial n'est que l'un des nombreux groupements sportifs qui se font compétition pour la couverture quotidienne des médias. Ceci étant dit, bien que les médias ne soient pas toujours intéressés par une compétition, les histoires d'intérêt humain attirent souvent l'attention des journalistes, et en fin de compte de leurs lecteurs.

Parmi les sujets d'intérêt humain, citons celles qui portent sur un ou une athlète qui surmonte une maladie ou une blessure, les liens familiaux, les athlètes impliqués dans une noble cause humanitaire, etc.

#### v. **Lancer une histoire**

Pour avoir une meilleure couverture de votre activité et/ou avoir un auditoire plus étendu, il peut être nécessaire de communiquer avec les représentants des médias directement et de leur « lancer » un article ou une histoire.

*Les conseils à noter quand on « lance » une histoire:*

- Communiquez avec la bonne personne, à la publication ou au programme approprié(e), au moment approprié;
- Envoyez le communiqué médiatique et/ou l'alerte médiatique, de même que plusieurs détails importants, environ une semaine avant votre événement;
- Contactez chaque reporter deux à trois jours avant l'événement, et demandez-leur s'ils prévoient y participer. Vérifiez s'ils ont reçu ou non l'information et s'ils ont besoin que vous leur fassiez parvenir de nouveau;
- Prenez note des heures limites des médias, répondez aux demandes d'information additionnelle ou d'entrevue le plus rapidement possible;
- Si vous êtes incapable de répondre à une question d'un reporter, admettez que vous ne connaissez pas la réponse. Vous pouvez alors signifier que vous vous mettez à la recherche de la réponse et/ou que vous mettez le reporter en contact avec la personne qui pourra lui répondre; et
- Soyez prêt à donner de l'information et/ou répondez aux questions en détail.

#### b. **Comment écrire un communiqué médiatique**

Vous trouverez dans ce qui suit, des conseils et des directives dont il faut vous souvenir quand vous écrivez un communiqué médiatique.

- Décidez pourquoi vous écrivez un communiqué médiatique et déterminez votre idée principale;
- Les communiqués médiatiques sont écrits en un seul alignement, et ainsi, l'indentation n'est pas nécessaire.
- Veillez à ce qu'il soit court et précis;
- Utiliser un langage simple et expliquer les mots non familiers;
- Ne cachez pas une mauvaise nouvelle avec des gros mots;
- Imprimez les mots « POUR DIFFUSION IMMÉDIATE » en haut de la page, à gauche, toutes les lettres étant en majuscules. Si vous ne voulez pas l'envoyer immédiatement, imprimez les mots « POUR DIFFUSION LE (Insérez la date) ».
- Créez un titre et centrez-le en caractères gras juste au-dessus de la première ligne du corps de texte – le titre ne doit excéder une ligne. Le titre met habituellement en évidence le fait le plus important et/ou le plus significatif du communiqué;
- Créez une ligne de date, la première ligne de votre communiqué médiatique devrait comprendre le nom de la ville d'où vient le communiqué est produit et la date d'envoi;
- Assurez-vous de répondre aux questions que l'auditoire demande : *Qui? Quoi? Quand? Où? Pourquoi? Comment?*
- N'essayez pas de répondre aux six questions dans la première phrase, mais assurez-vous que le premier paragraphe contient les détails essentiels et/ou l'information.
- Centrez des marques, « ### » ou «-30-», au bas de la page pour indiquer la fin de votre communiqué;
- Faites suivre votre communiqué médiatique par l'information pertinente de contact, c.-à-d. le nom, le titre, l'adresse, le numéro de téléphone, le numéro de télécopieur et l'adresse de courriel;

## TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS

### TYPES DE MÉDIAS – SACHEZ À QUI VOUS PARLEZ

**Journalistes de la presse écrite:** Ces journalistes couvrent votre institution sur une base quotidienne – ils sont un lien important entre vos partisans et vous. Ils écrivent souvent des histoires d'après match et des récits portant sur des joueuses ou des joueurs qui peuvent nécessiter des entrevues en profondeur.

**Chroniqueurs de journaux:** Les chroniqueurs couvrent toutes les histoires et ne sont pas affectés à un sport en particulier. Les chroniqueurs de journaux sont plus subjectifs que les journalistes spécialisés, ajoutant leurs propres opinions et leur point de vue aux histoires. Vous pouvez ne pas toujours être d'accord avec ce qu'un chroniqueur écrit. Ne prenez pas leur critique personnellement; ils essaient simplement de faire leur travail. Comme dans le cas des journalistes spécialisés, prenez votre temps et réfléchissez à vos réponses.

**Équipe de nouvelles de la télévision:** La plupart des gens tirent l'essentiel de leurs nouvelles dans les bulletins d'information de la télévision. Souvenez-vous que la plupart du temps, vous ne pouvez pas reprendre ou prendre le temps de réfléchir à votre réponse – énoncez toutes vos réponses rapidement et directement. Parlez clairement, répondez honnêtement et n'oubliez pas de sourire.

**Diffuseurs de la radio et d'émissions de sports radiophoniques:** À l'image des interviews de la télévision, les entrevues de la radio ont besoin de bonnes petites phrases. Souvenez-vous de prendre votre temps et de parler clairement. C'est la façon dont vous prononcez vos mots, pas votre expression, qui est le plus important à la radio.

**Photographes:** Les photographes des journaux, des magazines et les caméramans racontent leurs histoires visuellement. Vous devez alors être prudent dans vos commentaires aux médias, rappelez-vous que nos actes peuvent aussi être captés sur vidéo ou sur film.

### COMMENT TRAVAILLER AVEC LES MÉDIAS

Bien que le rôle des médias est de rapporter les faits, il est important de coopérer avec eux, pour améliorer vos chances d'avoir une bonne couverture et/ou une bonne visibilité. En conséquence, il est important de comprendre les besoins et les exigences de votre média, tout en établissant une solide relation professionnelle. Vous trouverez ci-après les « pratiques d'excellence » pour travailler avec votre média, adaptées du Guide *ComSID Best Practices*.

- Établissez le contact avec vos reporters, confirmez leurs besoins et/ou apprenez à les connaître. Voici les questions à poser: Quand est leur heure de tombée? Comment préfèrent-ils recevoir l'information? Quelle est la meilleure façon de les contacter? Quel est votre principal centre d'intérêt – les résultats, les histoires d'intérêt humain ou les deux ? etc.
- Ne jouez pas les préférés;

- Remerciez et/ou soyez reconnaissant envers les reporters quand vous recevez une bonne couverture ou quand vous êtes satisfait de leur travail;
- Assurez-vous qu'ils ont toute l'information nécessaire concernant la journée de l'activité, p.ex. les formations de la partie, l'information de base, etc. Réservez et/ou assignez des sièges aux médias;
- Au début de votre saison, envoyez à chaque reporter un dossier médiatique et/ou fournissez une liste des ressources disponibles;
- Organisez une réception pour les médias au début de la saison, donnant l'occasion aux médias de rencontrer les entraîneur(e)s et les étudiant(e)s-athlètes;
- Demandez leur des feed-back et/ou leur opinion;
- Invitez-les aux rencontres du département, c.-à-d. les banquets, les dîners, etc.

### TRAITER AVEC LES MÉDIAS

Il est important de comprendre que le rôle des médias n'est pas d'être des meneurs de claque, mais de rapporter les faits. Toutefois, ils ne sont pas non plus des ennemis. Vous réaliserez que plus vous êtes coopératif avec les médias, plus vous avez la chance qu'ils présentent des histoires positives concernant vos équipes, votre institution et/ou vous-même. Mieux vous traitez les médias, mieux ils vous traiteront.

Les entrevues peuvent constituer une partie très valable de la vie d'un(e) étudiant(e)-athlète, parce qu'ils deviennent pour lui/elle, une expérience d'apprentissage et de développement.

La chose la plus importante à se rappeler quand on traite avec les médias est de présenter une image cohérente avec les idéaux et les hauts standards de votre institution et de votre département des sports.

Dans les pages suivantes, vous trouverez des indices et/ou des conseils qui peuvent vous renseigner sur vos droits et vos responsabilités, quand vous traitez avec les médias. Que vous soyez Directrice ou Directeur de sports, entraîneur(e) ou étudiant(e)-athlète, il est important de comprendre et d'utiliser les conseils et les lignes directrices qui s'y trouvent.

---

**Veillez noter :** Les conseils suivants et les lignes directrices ont été recueillis et adaptés des guides des étudiant(e)s-athlètes de l'Université de l'Oklahoma, de l'Université de Buffalo et du Collège du New Jersey.

## INDICES POUR TRAITER AVEC LES MÉDIAS

- Faites une pause avant de parler.** Bien qu'il ne soit jamais sage de faire attendre les médias pour une période prolongée, un athlète a le droit de faire une pause avant de parler, de prendre une douche, de se sécher, de recevoir un traitement pour une blessure et même de se désaltérer un peu avant de répondre à des questions. Pratiquez-vous à dire: « J'aimerais réfléchir un moment avant de répondre à votre question. » ou « ce fut une partie difficile. Si vous le permettez, j'aimerais prendre une douche, me sécher, faire soigner cette coupure à mon bras et m'habiller avant de répondre à vos questions. Je reviens tout de suite. Merci de votre compréhension. »
- Ne vous sentez pas obligé(e) de répondre à chacune des questions.** Ce ne sont pas toutes les questions qui méritent une réponse ou qui doivent avoir une réponse. Devant des questions chargées et obscures, qui ne permettent pas des options justes, l'athlète a le droit de ne pas y répondre. Pratiquez-vous à dire: « Je ne pense pas pouvoir répondre à votre question » ou « Je ne comprends pas ce que vous me demandez. » Après avoir dit à un reporteur que vous ne pouvez répondre à une question, il n'y a rien d'autre à dire.
- Fixez des limites de temps.** Au début, un athlète a le droit de fixer des limites de temps pour une entrevue.
- Préparez-vous à faire une déclaration d'introduction.** Un athlète a le droit de commencer chaque session de questions et de réponses par un commentaire d'introduction. Ceci permet l'introduction d'idées importantes, des sensations et des perceptions que l'athlète veut faire comprendre. L'information de ce type donne le ton à l'entrevue. Il fixe l'ordre de l'échange et donne un aperçu des sujets que le représentant des médias pourrait vouloir explorer.
- Appelez les journalistes par leur nom.** C'est une question de simple courtoisie de référer à une ou un reporteur par son nom. Une telle pratique personnalise les commentaires en mettant de l'importance sur la relation qui existe entre l'athlète et le reporteur. Une telle pratique est un droit, pas une responsabilité. Plusieurs athlètes peuvent ne pas connaître les noms ou ne pas se sentir à l'aise dans ce rôle.
- Montrez les émotions appropriées selon les circonstances.** Après une partie ou une pratique difficile, un athlète a le droit de ne pas sourire et de ne pas sembler heureux. Au même moment, des sourcils froncés, des sarcasmes et des regards méchants n'ajoutent jamais de quoi répondre de façon positive. Dans la victoire et dans la défaite, le bon communicateur contrôle ses émotions et son langage.
- Choisissez et employez vos propres mots.** Ce n'est pas parce qu'un reporteur choisit certains mots qu'il faut que ces mots soient répétés dans une réponse. Les athlètes ont le droit de choisir leurs propres mots pour expliquer leurs pensées et leurs sentiments. Des mots imprécis, des offensifs et un langage négatif ne devraient jamais être répétés ou inclus dans une réponse.
- Laissez certaines questions aux autres.** Dans les entrevues avec les médias, un athlète ne devrait jamais parler de quelqu'un d'autre. Dans ce type de situation, un athlète a le droit de ne pas commenter des choses étrangères à sa propre expérience, à son savoir, à son expertise. Laissez ces questions à d'autres personnes.
- Parlez lentement et soyez vous-même.** On peut répondre rapidement à plusieurs questions mais vous avez le droit de répondre lentement aux questions. On doit aussi choisir des mots simples – ces mots devraient être familiers et à l'athlète et au reporteur.
- Ne soyez jamais « grossier » envers un adversaire ou envers les arbitres.** Le public n'aime pas le « langage ordurier », et il n'y a donc rien à gagner à l'utiliser. De même, tous les commentaires négatifs concernant l'arbitrage seront interprétés par le public comme étant des excuses.

- Évitez de dire « vous savez » durant une entrevue.** C'est perçu par le public comme un symbole de stupidité. Vous n'êtes pas stupide – vous êtes un(e) étudiant(e)-athlète brillant(e).
- Soyez coopératif.** Les reporters ont besoin de vos commentaires pour leurs histoires. Rendez-vous disponible pour répondre à leurs questions.
- Ne soyez pas sur la défensive.** L'attitude est tout. Restez calme et en contrôle dans toutes les situations.
- Réfléchissez avant votre réponse.** Les reporters sont souvent pressés à cause de la pression des heures de tombée. Ne vous sentez pas bousculé(e) ou pressé(e) de donner des réponses rapides. Parlez clairement avec le rythme approprié. Évitez les clichés.
- Écoutez attentivement la question.** Assurez-vous de comprendre la question avant de répondre. Si vous ne comprenez pas, demandez une clarification et faites répéter la question en entier.
- L'apparence personnelle compte.** Maintenez un bon contact visuel avec le reporteur et ne vous souciez pas de la caméra. Gardez votre voix forte et animée. Habillez-vous aussi de façon appropriée.
- Dites « Merci ».** Vos actions finales de l'entrevue peuvent laisser la plus forte impression au reporteur. Rendez chaque rencontre mémorable – vous avez alors des chances de profiter d'histoires plus favorables dans l'avenir.

### Particularités des entrevues de la presse écrite

- Attendez-vous à une entrevue plus longue que pour la télévision ou la radio.
- Les reporters de la presse écrite recherchent des citations rapides et de qualité. Vous pouvez donner de plus longues réponses que pour la radio ou la télé, mais comprenez que plus la réponse est longue, plus vous donnez au reporteur le contrôle de choisir la partie de votre réponse qu'il utilisera dans l'article.
- Les reporters de la presse écrite utilisent souvent un magnétophone pour faire des entrevues. Ne soyez pas nerveux.
- C'est normal de faire une pause et de ramasser vos idées - les pauses ne sont pas montrées à l'écrit!

### Particularités des entrevues pour la télévision

- Attardez-vous au son de votre voix et à votre apparence. La plupart du temps, vous serez interviewé(e) alors que vous porterez votre uniforme ou vos vêtements de pratique. Si vous portez des vêtements de ville, souvenez-vous d'être propre et soigné(e) et de porter, si possible, un vêtement sur lequel le logo de votre institution apparaît.
- Regardez le reporteur, pas la caméra, et parlez en direction du microphone.
- Rappelez-vous qu'ils recherchent de courtes phrases de 15 à 20 secondes, alors ne radotez pas.
- Si l'entrevue de la télé ou de la radio n'est pas en direct, n'hésitez pas à vous arrêter et à demander si vous pouvez répéter votre réponse ou recommencer. Contrairement à une entrevue en direct, une entrevue peut être révisée.

### Particularités des entrevues à la radio

- Faites attention au son de votre voix, incluant le ton de votre voix et si votre débit est rapide ou lent. Parlez clairement.
- Ils recherchent aussi de courtes phrases de 15 à 20 secondes, alors ne radotez pas.

## PRINCIPES DE BON SENS POUR TRAITER AVEC LES MÉDIAS

1. **Agissez de façon éthique.** Ne mentez jamais à un reporter. Un(e) athlète devrait toujours répondre honnêtement aux questions. Au-delà de cela, l'athlète n'a aucune obligation de donner de l'information additionnelle.
2. **Donnez des réponses courtes.** Les réponses courtes et simples sont les meilleures – elles sont faciles à citer. Des réponses ayant un thème central clair empêchent l'athlète de radoter pendant plusieurs minutes. Quand les réponses traînent en longueur, la probabilité augmente d'être mal cité, que des mots ou des phrases soient pris hors du contexte ou de dire des choses qui ne sont pas destinées aux médias. Adhère à la règle des 25 secondes dans les entrevues avec les médias. Les interviewés efficaces répondent en soixante mots ou moins.
3. **Dites ce que vous voulez dire au début de la réponse.** L'auditoire se rappelle normalement la première chose dite, pas la dernière. Des idées principales devraient être placées au début de chaque réponse où elles apparaissent isolées. Les détails sont présentés seulement quand c'est nécessaire, intéressant et au bon moment. Il est important de se rappeler que les questions simples et directes méritent des réponses simples et directes.
4. **Évitez le jargon.** Les communicateurs efficaces parlent en français et non avec les termes particuliers du sport. Quand c'est possible restez-en au style familier.
5. **Ne dites jamais des choses « confidentielles ».** Ce type de déclaration peut être interprété comme une admission ouverte que l'athlète n'est pas toujours ouvert et honnête avec les gens. Les athlètes qui tentent de parler en privé paraissent malhonnêtes et manipulateurs.
6. **Ne dites jamais, « pas de commentaires ».** Pas de commentaires est une réponse pauvre parce qu'elle crée des soupçons et de la méfiance dans l'esprit de l'auditoire. Si un athlète n'a rien à dire, il ne devrait pas répondre. Dites simplement, « Je préfère discuter de quelque chose d'autre ». Si le reporter insiste, terminez poliment l'entrevue.
7. **Ne faites jamais de blagues avec un reporter.** Même si certaines questions peuvent sembler amusantes, répondez toujours sérieusement.
8. **Restez calme.** Les athlètes ne devraient jamais se laisser intimider par les caméras, les magnétophones ou les microphones, quand ils sont interrompus, face à des opinions différentes, à du langage offensant, à des questions stupides ou accusatrices, à des déclarations de soi-disant faits ou quand le reporter quitte au milieu d'une réponse. Ils devraient rester calmes quand la pression monte.
9. **Agissez en professionnel en tout temps.** Une telle attitude construit l'intégrité et augmente la crédibilité aux yeux de l'auditoire.
10. **N'embarrassez jamais un reporter ou ne ridiculisez jamais une question.** Devant une question pauvrement construite ou qui a déjà été posée, l'athlète devrait être patient(e). Pratiquez la compréhension – essayez de comprendre pourquoi la question est posée et répondez du mieux que vous le pouvez.
11. **Ne passez pas trop de temps à parler de choses négatives ou d'une défaite.** L'auditoire assimile et se souvient de l'information négative plus précisément que de l'information positive. Quand c'est possible, partagez des récits positifs et de l'information.
12. **Soyez attentif aux besoins des reporters.** C'est toujours un bon exercice pour les athlètes de regarder les reporters, de mesurer leur réponse et de s'ajuster en conséquence – parlez plus lentement et/ou répétez les mots importants pour vous assurer d'être précis(e), si nécessaire.
13. **Soutenez vos coéquipiers/coéquipières et votre école.** Honorez les liens naturels qui existent dans les rapports avec les autres. Vous devriez respecter et toujours soutenir vos coéquipiers/coéquipières. Restez sensible aux autres et ne faites jamais de remarques désobligeantes à l'égard des performances des autres.

### Pensez avant de parler et réfléchissez à ces éléments...

- Qu'est-ce que **vous** voulez leur communiquer?
- Qui est l'auditoire – ce n'est pas la personne qui pose les questions?
- Comment pouvez-vous tourner une question et/ou un sujet négatif en réponse positive?
- Vous ne pouvez contrôler les questions, mais vous pouvez contrôler les réponses.
- Anticipez les questions difficiles avant de vous asseoir avec un reporter.
- Pratiquez les réponses à des questions difficiles avant de commencer l'entrevue.

### EXEMPLE DE QUESTIONS D'ENTREVUE

(Source: Association canadienne pour l'avancement des femmes, du sport et de l'activité physique – ACAFS)

La cohérence est importante quand on traite avec les médias. Dans ce qui suit, il y a des exemples de questions que le représentant des médias pourrait vous poser lors d'une entrevue en profondeur. Bien qu'elles puissent sembler simples et honnêtes, le fait de réfléchir aux réponses avant une entrevue vous aidera à vous sentir à l'aise et bien préparé(e):

#### Questions pour les athlètes:

1. Qu'est-ce qui vous attire dans votre sport?
2. Qu'est-ce que vous retirez de la compétition à ce niveau?
3. Quels sont vos autres intérêts?
4. Que pensez-vous que vous feriez si vous ne faisiez pas de compétition?
5. Quels sont vos buts à l'école/au travail/dans le sport?
6. Quelles sont vos chances de remporter une médaille de championnat? Qui sont vos compétiteurs?
7. Qui vous a aidé dans votre parcours? La famille, les amis, un mentor?
8. Qui est votre entraîneur(e)? Qui est-il/-elle?
9. Qui vous soutient?
10. Décrivez votre régime d'entraînement. Comment vous entraînez-vous?
11. Quelle partie/événement/réalisation a été pour vous la/le plus mémorable?
12. Quels sont vos projets après les sports universitaires et/ou collégiaux?

#### Questions additionnelles pour les athlètes féminines:

1. Qu'est-ce que votre performance signifie pour les filles qui vous regardent, vous écoutent ou lisent ce qui vous concerne?
2. Croyez-vous qu'il y a suffisamment de filles et de femmes qui sont des modèles pour les filles et les femmes impliquées dans le sport?
3. Croyez-vous que les athlètes féminines bénéficient des mêmes possibilités que les athlètes masculins?
4. Est-ce que les médias couvrent les sports féminins équitablement?

#### Questions pour les entraîneur(e)s:

1. Expliquez-nous ce que vous attendez de l'équipe.
2. Quelles sont les forces/les faiblesses de l'équipe?
3. À quel point la compétition est difficile? À quel point votre équipe est bien préparée?
4. Y a-t-il eu une préparation spéciale pour le tournoi? Pouvez-vous nous donner des détails?
5. Considérant les résultats d'aujourd'hui, à quel point pensez-vous que les athlètes étaient préparés pour la compétition?
6. Qu'est-ce qui a mal fonctionné aujourd'hui, et comment comptez-vous le corriger?
7. Les adversaires ont très bien fait; que font-ils de mieux que nous?
8. Assez d'excuses. Comment allons-nous retourner en tête?

## ENTREVUE FAITES ET NE FAITES PAS – UN SOMMAIRE

### **Entrevue Faites...**

- Gardez la tête haute et souriez. Ayez une attitude positive.
- Parlez clairement et articulez quand vous parlez. Évitez les « eee, vous savez, etc. »
- Soyez courtois. Comprenez que le représentant des médias ne fait que son travail.
- Utilisez le nom de l'interviewer dans vos réponses.
- Soyez à l'heure et ayez une apparence présentable.
- Pratiquez la modestie dans la victoire et le contrôle de soi dans la défaite – *Agissez en professionnel en tout temps.*

### **Entrevue Ne faites pas...**

- De blagues ou ne soyez pas sarcastique. Vous ne contrôlez pas le ton avec lequel c'est écrit ou le contexte de la diffusion.
- Ne dites pas ce que vous n'écririez pas, en y ajoutant votre signature ou que vous ne vous sentiriez pas à l'aise de montrer à votre entraîneur(e) ou à vos coéquipiers.
- N'utilisez pas de langage salé. Pas de propos orduriers.
- Ne vous prenez pas pour un entraîneur(e). Laissez votre entraîneur(e) répondre aux questions concernant qui commencera la partie, les plans de match et les stratégies.
- Ne manquez pas de cours ou de pratique pour une entrevue. Connaissez votre emploi du temps.

## RÉPONDRE AUX DEMANDES ET/OU EXPRIMER SES HÉSITATIONS

Les reporters, tant de la presse écrite qu'électronique, sont intéressés à rapporter les parties et les personnalités comme des faits, et ils interprètent ces faits. Ils ne sont pas nécessairement là pour vous faire bien paraître, ni vous vous faire mal paraître. Ils ont un travail à faire et c'est important que vous le compreniez et que vous coopériez quand c'est possible. La façon avec laquelle quelqu'un traite avec les journalistes des nouvelles se reflète directement dans la perception qu'on a de lui ou son équipe.

Toutes les entrevues ont besoin d'être arrangées par le représentant des communications du département sportif et/ou son équivalent. Un(e) étudiant(e)-athlète ne devrait jamais recevoir des appels ou des visites d'un journaliste qui n'ont pas été arrangés par le département des sports.

Si quelqu'un se présente à la porte de votre résidence, expliquez-lui le plus poliment possible que vous n'avez pas la permission de donner des entrevues dans ces circonstances et réferez la personne à votre département des sports.

En de rares occasions, le ton général de l'entrevue est tel que vous pouvez ne pas vous sentir à l'aise de continuer l'entrevue. Si vous avez des problèmes avec le reporter, ses questions ou le ton de l'entrevue, veuillez en aviser votre directeur sportif, le directeur de l'information sportive et/ou le gestionnaire des communications.

---

Nous espérons que cette brochure vous offre une meilleure compréhension à l'égard des médias et la valeur des relations médiatiques positives, tout en offrant les outils et ressources nécessaires pour comment traiter avec les médias de la meilleure façon qui soit.