

MASTER 1 GSS

Parcours Gestion et Stratégie du Sport (GSS)

Année universitaire 2023/2024

COMMUNICATION MAÎTRISÉE ET NON MAÎTRISÉE CHEZ LES SPORTIFS PROFESSIONNELS

Aglaé Courtial

Remerciements :

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à un ensemble de personnes à qui je souhaite témoigner ma reconnaissance.

En premier lieu, je souhaite remercier madame Cindy Louchet pour son accompagnement tout au long de l'année, son écoute et ses conseils, ainsi que l'Université de Lille, l'UFR3S et la FSSEP de Ronchin pour m'avoir permis de réaliser mes recherches au sein de leurs locaux.

Je souhaite également remercier l'ensemble des équipes pédagogiques du Master Gestion et Stratégie du Sport de la FSSEP pour leur accompagnements et leurs précieux conseils tout au long de cette première année.

SOMMAIRE

I. Positionnement	4
II. Cadre Théorique	5
1. Médiatisation du sport professionnel : la création des héros et célébrités sportives	5
<i>1.1 Médiatisation du sport professionnel : la création des héros et célébrités sportives</i>	<i>5</i>
<i>1.2 L'outil de la médiatisation pour un développement extra-sportif</i>	<i>7</i>
2. Communication des sportifs professionnels	9
<i>2.1 Les réseaux sociaux comme outil de contrôle</i>	<i>9</i>
<i>2.2 Stratégie de communication : la base d'une économie</i>	<i>11</i>
III. Problématique	15
IV. Hypothèses	15
V. Objet de recherche et méthodologie d'enquête	16
1. Délimitation des champs d'observation	16
<i>1. Définition de l'échantillon et de la temporalité</i>	<i>16</i>
2. Conception de l'outil d'enquête à travers une méthodologie quantitative	16
<i>1. Construction de la grille d'analyse</i>	<i>16</i>
VI. Discussion	25
III. Conclusion	46
IV. Bibliographie	48
X. Annexes	50
XI. Résumés français / anglais	58

I. Positionnement

Le sport professionnel occupe une place importante dans le paysage médiatique d'aujourd'hui. Par le biais de nombreux récits, les journalistes se saisissent de la performance sportive afin d'en faire un spectacle et de créer de l'intérêt et de la passion. En parallèle, les sportifs eux-mêmes établissent des stratégies de communication afin de développer leur notoriété et d'entretenir un lien avec le public.

Adeptes de photographie de sport et ancienne étudiante de l'académie ESJ Lille, ce sujet me fascine autant qu'il m'intrigue. En effet, j'ai souvent pu étudier la question de médiatisation du sport, mais jamais je n'ai pu me questionner sur les répercussions et liens que cette dernière pouvait avoir avec la communication créée par les sportifs.

Par le biais de ce travail, j'ai pour objectif de réussir à montrer qu'il existe un rapport entre la figure du sportif diffusée par les médias et celle créée volontairement via des stratégies de communication internes aux équipes des sportifs. Il est d'après moi important d'observer de quelle manière la vie personnelle des athlètes professionnels peut être instrumentalisée à des fins commerciales et de création d'audience et en quoi sa diffusion intrigue-t-elle le public.

De ces différentes idées découlent diverses interrogations : La médiatisation du sport professionnel instrumentalise-t-elle la vie privée des sportifs ? Existe-t-il un lien entre communication et médiatisation des sportifs professionnels ? En quoi la vie personnelle des sportifs est-elle un moyen de communication ? Les sportifs maîtrisent-ils vraiment l'ensemble de leur communication ? De quelle manière les sportifs professionnels peuvent-ils se retrouver soumis aux informations médiatiques ?

À partir de ces éléments et questionnements de bases, il m'a semblé opportun de réaliser la revue de littérature qui suit autour de deux grands thèmes. D'un côté la médiatisation qualifiée ici de « communication non maîtrisée », de l'autre la communication des sportifs eux-mêmes qualifiée ici de « communication maîtrisée »

II. Cadre Théorique

1. Médiatisation du sport professionnel : la création des héros et célébrités sportives

1.1 Médiatisation du sport professionnel : la création des héros et célébrités sportives

La médiatisation du sport professionnel est dans un premier temps l'occasion pour les médias et journalistes de créer un récit, de raconter une performance sportive de manière immersive et de transformer le sport en un spectacle attractif (Derèze, G. 2009). L'information qui paraît dans les médias ne représente pas l'évènement dans sa globalité mais uniquement ce que l'on en raconte. Les médias ont vocation à structurer d'une façon narrative la performance sportive et non d'établir une pure vérité (Lits, M. 2001). La construction de ces récits s'accompagne par la création de personnages que les sportifs incarnent (Boure, R. 2009) et sur lesquels le public fait des projections. Sous forme de « série », le spectacle sportif et sa médiatisation permettent d'alimenter une audience investie et concernée par les performances sportives de ses personnages favoris.

Ainsi, la médiatisation du sport et plus particulièrement du sport professionnel est un facteur clé dans la création des célébrités sportives et dans l'entretien d'une culture du vedettariat. La célébrité sportive peut se définir comme étant « un individu qui a un nom dans le sport mais dont la vie privée importe autant que sa performance sportive » (Mignon, P. 2007). Sa construction s'accompagne d'une forte présence médiatique au coeur parfois d'émissions à grande écoute et très éloignées du domaine sportif (Mignon, P. 2007). Cette médiatisation apporte aux sportifs professionnels une occasion d'être « nominé » et de se faire identifier par un groupe de personnes (Boure, R. 2009). Et c'est en suivant cette logique de récit et de narration que se crée le fanatisme et l'envie pour le public de suivre les avancées de la carrière d'un sportif professionnel, au même titre que les avancements dans sa vie personnelle (Mignon, P. 2007). À travers le texte le (Lits, M. 2001) on remarque également que cet aspect attrayant de la vie personnelle des sportifs crée un engouement autour de l'information qui va au delà du public sportif. En effet, l'actualité en lien avec les aspects de la vie privée est d'autant plus, voire plus diffusée et partagée que celle en lien avec la performance sportive à proprement dite.

Car en effet, si les médias racontent et mettent en scène les événements sportifs et leurs acteurs, ils participent également à l'évocation et à l'intéressement à la vie privée de ces derniers. (Montañola, S. 2011), les journalistes ont souvent tendance à focaliser leur récit sur des références à cette dernière. Aborder l'aspect familial par exemple, permet d'évoquer l'athlète au delà de sa performance sportive. En créant des références autour des figures parentales, des mariages..., les commentateurs sportifs créent un intérêt chez le public et exposent les sportifs à un partage de leurs intérêts privés. En mettant en lumière les exploits du sportif professionnel, en y ajoutant certaines références à la vie privée et parfois même au passé familial, les médias représentent une aide fondamentale au développement de la notoriété (Mignon, P. 2007).

Dans le monde du rugby par exemple, le sport est souvent une histoire de famille sur plusieurs décennies, que les médias réutilisent afin de donner références au exploits des nouvelles générations. Dans ce sport, une série de performances sportives sur un territoire permet au sportif de devenir une figure de la discipline et une référence locale. Ces nombreux exploits réalisés deviennent ensuite des moments clés de la carrière du rugbyman dont tout le monde se souvient (Boure, R. 2009).

Nous avons ici l'idée que le sportif professionnel reconnu dans sa discipline pour ses exploits et communément appelé « héros », naît dans un premier temps d'une performance mais également d'un contexte (Boure, R. 2009). En effet l'interprétation d'un geste sportif par les médias, mais également la valeur de ce geste à un instant donné lors d'un moment décisif du match par exemple créent de ce geste une performance ou non. Le contexte et l'histoire familiale du sportif réalisant le geste peuvent également orienter l'interprétation que le public en fera. Autrement dit, une performance réalisée par deux sportifs amateurs peut, pour l'un faire décoller une carrière de grande star de la discipline, et pour l'autre passer inaperçue (Boure, R. 2009).

Le héros sportif c'est également un nom, une appellation qui résonne et que chacun réutilise pour nommer le sportif auquel ce nom fait référence. Cette appellation est souvent valorisante et glorifie le sportif désigné. Dans le rugby par exemple, ce sont souvent des surnoms faisant écho à la virilité qui reviennent (Boure, R. 2009). Il est important pour les médias de veiller à entretenir ces noms et surnoms créés, en justifiant l'ensemble de leurs faits et gestes (Derèze, G. 2009). Car en effet, même si la performance des sportifs professionnels représentent une part importante de la

médiatisation du sport, cette dernière s'alimente de façon à créer de la distraction et à apporter au spectateur une part d'innovation.

Dans le texte de (Derèze, G. 2009), on comprend que au delà de la performance sportive, on s'intéresse aujourd'hui à ce qui a amené à cette performance. La performance ne représente plus qu'un aspect mineur du contenu médiatique du sport professionnel. Dans cette logique, les médias de sport créent de nos jours des supports innovants visant à offrir une immersion à leur public. Lors de grands match de handball ou de basket internationaux par exemple, il est à présent possible d'avoir une information en direct sur les stratégies de banc des équipes avec des caméras et des micros braqués sur les coach ainsi que sur les joueurs. Aussi, les médias créent également un lien étroit avec la vie privée en mettant sur le devant de la scène les réactions en direct de la famille, des amis... présents en tribunes.

Une nouvelle fois, l'étude de (Derèze, G. 2009) nous prouve que les téléspectateurs, lecteurs et spectateurs, sont de nos jours davantage sensibles à ce qui sort de l'ordinaire, notamment à la vie personnelle des sportifs. Cependant, les médias ne sont pas les seuls à évoquer la vie personnelle des sportifs professionnels, puisque les sportifs eux-même se munissent de cet aspect lors de leurs apparitions médiatiques.

1.2 L'outil de la médiatisation pour un développement extra-sportif

De nos jours certains sportifs sont devenus des professionnels des médias au même titre que de leur discipline (Mignon, P. 2007) . Jouer sur cet aspect « people » développé par les médias est devenu une stratégie pour réussir à façonner son public et à faire entendre sa voix et ses revendications. Car en effet, si les médias créent des personnages, c'est également pour leur permettre de s'exprimer et d'établir un lien direct avec les lecteurs et téléspectateurs. Ces apparitions sont l'occasion pour le sportif professionnel de sortir du cadre simple de la pratique et de devenir celui qui sait mettre en avant son sens critique et ses qualités intellectuelles (Mignon, P. 2007).

C'est donc en partie une mise en scène de sa propre personne qui permet au sportif de s'exprimer et de gérer sa médiatisation face caméras (Mignon, P. 2007). La médiatisation est une nouvelle charge de travail, à part entière de la pratique, qui demande de l'apprentissage. Le sportif doit savoir gérer ses réactions et adapter son discours à l'audience et aux questions qui lui sont posées. De plus en plus, les sportifs professionnels ou en devenir sont initiés au monde du journalisme et apprennent à réagir en circonstances¹. Ce contrôle leur permet d'affirmer ou d'infirmer les informations des journalistes et une nouvelle fois de mettre en avant des ambitions et des valeurs extérieures au sport professionnel (Mignon, P. 2007).

Les sportifs sont également très conscients de l'intérêt porté à leur vie personnelle et s'en servent parfois comme outil de développement de leur notoriété. Par l'intermédiaire des médias par exemple, ils savent qu'ils doivent entretenir leur image et alimenter l'intérêt de leur auditoire. Dans l'étude de (Chanavat, N., & François, A. 2019) par exemple, la figure du joueur de football David Beckham est utilisée pour mettre en avant ce mécanisme d'entretien de l'image de soit au sein du milieu médiatique. Le footballeur façonne sa médiatisation autour de différentes activités extra-sportives et de sa vie privée comme par exemple son couple avec la Spice Girl Victoria Beckham. Cette stratégie lui permet de se maintenir au coeur de la médiatisation le tout en contrôlant une grande partie des informations le concernant. Il façonne son image par le biais d'interventions publiques scénarisées le tout en construisant petit à petit sa « marque-personne ».

Car en effet, si la médiatisation du sport est dans un premier temps l'occasion de mettre en scène la pratique et d'aborder des aspects personnels de la vie des sportifs, elle représente également pour eux une ouverture à un cumulé d'avantages et de revenus (Mignon, P. 2007). Le sportif devient une sorte de produit dérivé qu'il est important de vendre à un public large et diversifié. La recherche de (Boure, R. 2009) nous montre que le milieu sportif professionnel utilise de plus en plus la médiatisation à des fins lucratives. Cette dernière favorise la création de nouveaux contrats de partenariats en exposant les sportifs et en faisant d'eux des personnalités publiques. Nous retrouvons ici, un aspect du processus de la création de marque qui, dans le cas des sportifs professionnels, peut être qualifiée de « marque-personne » (Chanavat, N., & François, A. 2019). Ce développement du sportif de marque est expliqué par Kapferer en 2013 : « un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des

¹ Documentaire France Télévision « Champions » 2023

bénéfices tangibles et intangibles, distinctifs et puissants pour la cible principale visée par cette marque »².

Le sportif devient donc une société à lui tout seul, qu'il doit réussir à gérer et à vendre. Un certain nombre de contraintes lui sont appliquées et de nombreux investisseurs attendent de lui des résultats, aussi bien sportifs que médiatiques (Mignon, P. 2007). Ses sources de revenus deviennent donc diverses et il est primordiale de réussir à les contrôler (Mignon, P. 2007). C'est un ensemble rassemblant cette gestion des recettes et de la performance sportive, le respect des attentes, mais également le contrôle de la médiatisation qui permet au sportif professionnel le développement de sa « marque personne » : « une bonne gestion de l'image professionnelle et de l'image médiatique permet de développer et de maintenir la vigueur d'une marque-personne » (Béroard, É. & Parmentier, M. 2014).

Nous avons donc des sportifs professionnels qui, en partant d'une base sportive, instrumentalisent la médiatisation de leurs performances à des fins d'intérêts personnels et économiques. C'est l'idée que le seul geste sportif ne définit plus le sportif professionnel, qui est aujourd'hui encerclé par des dynamiques économiques, de marque, de médiatisation et d'image de soi.

2. Communication des sportifs professionnels

2.1 Les réseaux sociaux comme outil de contrôle

Dans le domaine du sport, les médias dits « traditionnels » comme par exemple la TV, la presse écrite ou encore la radio, sont aujourd'hui concurrencés par de nouvelles technologies comme les réseaux sociaux, souvent qualifiés de « nouveaux médias » (Mignon, P. 2007).

L'apparition des réseaux sociaux au coeur de la communication et de la gestion de l'image personnelle des sportifs professionnelles a permis à ces derniers de devenir en partie maîtres de leur

² Citation extraite du texte de Chanavat, N., & François, A. (2019). *David Beckham: biographie d'une marque-personne unique*.

visibilité et des publications les concernant (Mignon, P. 2007). Cet aspect d'auto gérance est à la base d'un processus de stratégie et d'instrumentalisation autour de l'image de soit dans l'unique objectif de la création d'une notoriété et d'un auditoire conséquent (Mignon, P. 2007).

Les sportifs professionnels utilisent les réseaux sociaux afin d'établir un contrôle de leur audience et d'alimenter leur communication en fonction des attentes du public³. Le principe même de la communication maîtrisée sur les plateformes sociales c'est l'exclusivité. Les followers doivent pouvoir suivre en permanence leur évolution et sont fervents de nouveaux contenus exclusifs et révélateurs des aspects de la vie personnelle des sportifs. Pegoraro et Jinnah (2012)⁴ estiment que les réseaux sociaux auraient modifié les modes d'interactions entre les sportifs et leurs fans. Car en effet, le fait de suivre une personnalité sur les plateformes sociales concerne le public et l'implique au coeur même de son activité⁵. De nos jours, nombreux sont ceux à vouloir réussir à suivre l'évolution des performances de ses sportifs préférés et à s'investir. Par le biais des réseaux sociaux, l'investissement est directement possible (abonnements, commentaires, messages privés)⁶, ce qui n'est pas possible avec les supports médiatiques classiques.

Les réseaux sociaux permettent donc aux sportifs professionnels de se créer une proximité avec leur communauté et de l'entretenir en temps voulu et en fonction des attentes de chacun⁷. Le réseau social Tweeter par exemple est celui qui favorise le plus les interactions entre les sportifs et leurs fans (Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. 2010). L'étude de (Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. 2014) a montré que les fans de sport avaient quatre grandes valeurs issues de leur communication avec les sportifs sur les réseaux sociaux : « la passion, l'espoir, l'estime et la camaraderie ».

³ ERTHEO : Gestion des réseaux sociaux dans le football par des professionnels

⁴ Citation extraite du texte de Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram

⁵ Article : Sportif & réseaux sociaux : une stratégie gagnante ?

⁶ Article : Sportif & réseaux sociaux : une stratégie gagnante ?

⁷ ERTHEO : Gestion des réseaux sociaux dans le football par des professionnels

L'article⁸ nous montre que la communication par les réseaux sociaux permet également aux sportifs de diffuser l'information avant qu'elle ne soit véhiculée par d'autres.. En d'autres termes, il est primordial pour une personnalité publique d'avoir une maîtrise des informations diffusées à son sujet, et les plateformes sociales permettent en partie ce contrôle. Ainsi, en devançant les médias sur certains aspects de la vie privée, le sportif s'assure une vérité absolue et une esquive de toute polémique ou presse à scandale⁹.

L'idée que la moindre information diffusée par les personnalités publiques sera relayée par un grand nombre d'internautes mais également par les médias eux-même (Lits, M. 2001) permet aux sportifs de maîtriser leur communication en orientant les informations. Ainsi, les réseaux sociaux sont très souvent alimentés par un flux d'informations totalement maîtrisé par les sportifs, parfois modifiés et calqués sur un idéal de paraître (Lits, M. 2001).

Car en effet, l'ensemble d'une communication créée sur les plateformes sociales découle d'une stratégie travaillée et d'une ligne éditoriale stricte et réfléchie¹⁰. Il est important de relever que rien n'est communiqué par hasard pour la majorité des personnalités publiques présentes sur les réseaux sociaux et que l'ensemble des informations ont vocation à entretenir une image personnelle, parfois de marque, ainsi qu'un capital financier important (Mignon, P. 2007).

2.2 Stratégie de communication : la base d'une économie

De nos jours, les sportifs professionnels comptent de plus en plus sur leurs activités extra-sportives pour alimenter leurs revenus et s'assurer un avenir stable (Mignon, P. 2007). En effet, travailler sur la renommée d'un sportif permet d'assurer une valorisation économique extérieure à la performance sportive, et donc plus certaine. Les revenus liés aux résultats sportifs ne représentent pas une assurance stable pour les sportifs et leurs équipes, et poussent aujourd'hui le monde du sport professionnel à évoluer vers de nouvelles stratégies de communication afin d'entretenir une notoriété (Mignon, P. 2007). Les sociologues Hélène Joncheray, Sylvain Derycke et Christine Hanon révèlent que : « Par ailleurs, l'influence des sportifs est dorénavant plus rémunératrice que la

⁸ ERTHEO : Gestion des réseaux sociaux dans le football par des professionnels

⁹ ERTHEO : Gestion des réseaux sociaux dans le football par des professionnels

¹⁰ ERTHEO : Gestion des réseaux sociaux dans le football par des professionnels

performance sportive simple »¹¹. C'est l'idée que l'utilisation d'une stratégie de communication ainsi que l'entretien de la marque et de l'image du sportif permettent de nombreuses sources de rémunération (Lits, M. 2001).

Monnayer sa notoriété est donc devenu une pratique courante chez les sportifs professionnels qui se servent de leur image de célébrité afin de se vendre et d'obtenir des revenus extérieurs à la pratique sportive (Boure, R. (2009). Cette commercialisation de l'image personnelle est devenue un travail à part entière que les sportifs assument seuls, ou accompagnés, en fonction de leur notoriété.

En effet, lors des dernières décennies, différents métiers de la communication se sont développés dans le milieu du sport et particulièrement du sport professionnel. Aujourd'hui, les plus grandes vedettes ont à leurs services des agents qui gèrent leur carrière mais également des agents de communication, communément appelés « Community manager »¹². Ces derniers travaillent autour de certains impératifs de la présentation de soit chez le sportif (Boure, R. 2009). En effet, afin de commercialiser leur image, les sportifs professionnels doivent réussir à entrer dans des normes basées autour du paraître et à répondre à des codes en lien avec leur discipline et les attentes du public.

C'est au coeur de ce processus qu'interviennent les Community Manager pour réussir à faire en sorte que le sportif apprenne à rester soi même le tout en optimisant sa communication et son lien avec son public (Boure, R. 2009). Le sportif a une histoire avant le sport, des origines et des vécus qui font de lui un humain avec des défauts, des qualités et des centres d'intérêts extérieurs à la pratique. Il faut réussir à créer sa propre voix sur les réseaux sociaux et à montrer une partie de soi qui n'est pas toujours visible lors des apparitions TV ou des grandes compétitions¹³.

Les réseaux sociaux sont partie prenante de ces stratégies de communication puisqu'ils permettent aux sportifs de se présenter sous leur meilleur jour, de façon contrôlée et pleinement consciente (Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. 2016). Par exemple, comme l'exprime parfaitement ce texte, le réseau social Instagram permet aux sportifs professionnels de diffuser une large gamme de

¹¹ Citation extraite du texte de Lits, M. (2001) *Personne privée, personnage public. Médiatisation et éthique.*

¹² ERTHEO : Gestion des réseaux sociaux dans le football par des professionnels

¹³ ERTHEO : Gestion des réseaux sociaux dans le football par des professionnels

photographies en tout genre, qu'ils créent, valident et choisissent de publier. La publication de photographies est prouvée comme étant une stratégie de communication qui fonctionne et qui plait au public sportif (Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. 2016). Une fois encore, les photographies permettent aux sportifs de mettre en avant certains aspects de leur vie privée et de devancer la presse people ou à scandale. Les résultats de cette étude ont montré que les sportifs professionnels publiaient sur leurs réseaux 60% de photographies de leur vie personnelle contre seulement 23% de leur vie professionnelle. Ces données nous montre que les réseaux sociaux sont devenus un appuis supplémentaire dans le développement de l'image du sportif et qu'ils viennent enrichir les informations médiatiques sportives (Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. 2016).

Les réseaux sociaux permettent donc aux sportifs professionnels de développer de nouvelles sources de revenus en lien avec leur image, par le biais de publications et d'échanges avec leur public (Giraudon, M., Isabelle, S., & Christophe, L. 2020). Cependant, ces derniers permettent également aux sportifs de promouvoir leurs contrats avec des partenaires et notamment de la publicité qui représente aussi une part de revenus importante (Boure, R. 2009). En effet, les sportifs professionnels sont comme nous l'avons vu, des marques à part entière que d'autres marque n'hésitent pas à solliciter afin de promouvoir leurs produits (Boure, R. 2009).

Si la présence des sportifs au sein de ces publicités leur permet une nouvelle fois des apports financiers importants, elle leur offre également la possibilité de s'assurer un avenir « post-sportif » sécurisant et des possibilités de reconversion (Boure, R. 2009). Il est en effet important de partir du principe qu'un sportif ne l'est pas toute sa vie et de comprendre que l'air médiatique ne dure qu'un temps (Boure, R. 2009) à moins qu'on ne l'entretienne (Chanavat, N., & François, A. 2019). Les agents de sportifs jouent donc un rôle primordial dans l'avenir de ces derniers puisqu'ils trient et sélectionnent les partenaires afin de façonner une image du sportif toujours plus valorisante, le tout en assurant ses sources de rémunérations et son vedettariat (Mignon, P. 2007). Mais les campagnes de publicités permettent également aux agents de « casser les codes » et d'afficher les sportifs sous un jour différent. Dans le cas des joueurs de rugby par exemple (Boure, R. 2009), la posture de l'homme fort et viril est souvent estompée par des publicités de crèmes pour le visage ou de lingerie. Ces stratégies permettent une nouvelle fois, au delà de l'aspect financier, de promouvoir le sportif en dehors de la pratique et de toucher un public plus large.

Les sportifs professionnels ont donc une double casquette à la fois sportive et promotionnelle. Ils opèrent sur la scène médiatique ou sur les réseaux sociaux de façon théâtrale et se mettent dans la peau du personnage qu'il veulent promouvoir (Goffman 1959)¹⁴. Ce dernier aspect leur permet également de se créer des sources de revenus diverses et variées et de s'assurer un avenir au delà du sportif.

¹⁴ Citation extraite du texte de Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016) *Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram*.

III. Problématique

Au regard de cette revue de littérature, il nous a semblé intéressant de réaliser notre travail de recherche sur les écarts entre la communication maîtrisée (avec l'exemple des réseaux sociaux) et la communication non maîtrisée (médiatisation) et la façon dont ces dernières façonnent les sportifs professionnels d'aujourd'hui. Aussi, il sera important d'aborder la manière dont les sportifs instrumentalisent ces modes de communication pour servir leurs intérêts.

Lors de la conception de cette revue de littérature, nous avons pu observer un certain vide littéraire autour de ce lien étroit entre la communication personnelle des sportifs professionnels et leur médiatisation. Ainsi, il nous a semblé davantage opportun de nous positionner sur une recherche et une étude de résultats sur ce sujet.

La problématique que nous avons choisi est la suivante :

« De quelle(s) manière(s) les sportifs professionnels tentent-ils de maîtriser leur image au travers d'une communication maîtrisée mais aussi non maîtrisée? »

IV. Hypothèses

Dans le cadre de notre travail de recherche et en nous basant sur la revue de littérature qu'il vient de vous être présentée, plusieurs hypothèses semblent se dessiner.

Dans un premier temps, l'analyse de nos résultats nous permettra d'affirmer ou d'infirmer le fait que les sportifs professionnels communiquent sur leur vie personnelle avant les médias afin d'assurer une vérité exacte et d'éviter tout scandale.

Dans un second temps, nous chercherons à mettre en lumière ou non que les sportifs professionnels partagent autant voire plus leur vie personnelle que leur vie professionnelle sur les réseaux sociaux.

Enfin, nos résultats nous permettront de confirmer ou non que les sportifs professionnels adoptent des stratégies de contrôle de leur image et réussissent à maîtriser leurs apparitions dans les médias.

V. Objet de recherche et méthodologie d'enquête

1. Délimitation des champs d'observation

1. Définition de l'échantillon et de la temporalité

Après avoir posé ces différentes hypothèses, nous avons défini notre échantillon de recherche ainsi que la délimitation temporelle de notre travail.

En terme de sujets, notre choix s'est porté sur une analyse de 5 sports tous universels et membres du mouvement olympique. Au sein de ces différentes pratiques, nous avons choisi d'établir nos recherches sur 2 sportifs/sportives différent(e)s afin d'obtenir des résultats conséquents mais également de pouvoir créer des comparaisons entre les sportifs d'une même discipline. Au total, notre recherche s'est donc portée sur un ensemble de 10 sportifs dont 4 femmes et 6 hommes. Notre choix est donc de comparer des sportifs de mêmes sexes, dans une discipline commune et à même niveau afin d'étudier leur gestion médiatique et communicationnelle. Les sports que nous avons choisi de traiter sont le tennis, le handball, l'athlétisme, le rugby et le football.

2. Conception de l'outil d'enquête à travers une méthodologie quantitative

1. Construction de la grille d'analyse

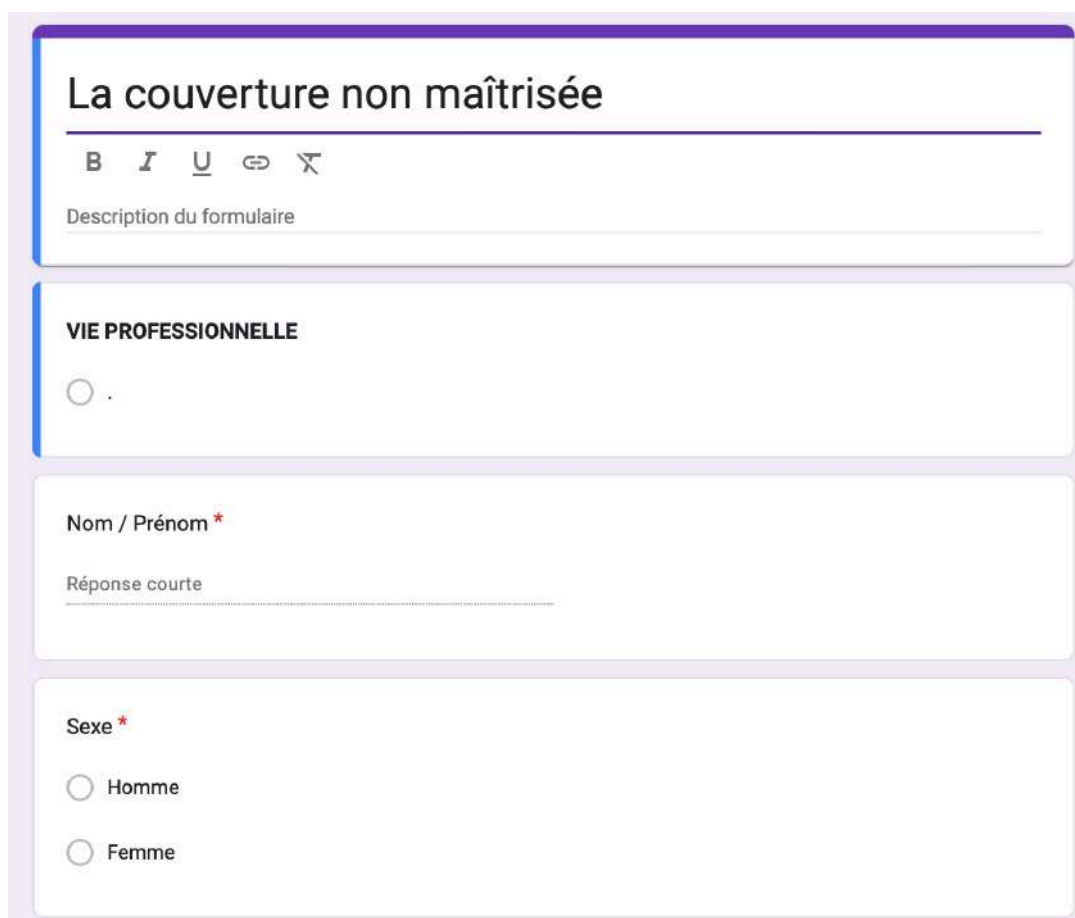
D'un point de vue méthodologique, la réflexion construite lors de ce travail nous a amenée à nous engager sur une méthodologie quantitative. Dans le cas présent, la recherche quantitative pouvait permettre de se poser un certain nombre de questions approfondies en terme de communication maîtrisée et non maîtrisée des sportifs professionnels, mais également d'obtenir des résultats représentatifs de la réalité.

De ce fait, il a été décidé d'établir une grille d'analyse sous forme de questionnaire divisé en deux parties afin de réaliser une analyse à la fois des contenus médiatiques (articles de l'Equipe) mais également des contenus des réseaux sociaux (Instagram) des sportifs. En effet, nous avons souhaité réaliser ce travail de recherche sur une analyse de corpus à la fois d'images et d'éléments de rédaction médiatiques.

Le réseau social Instagram est devenu aujourd'hui l'un des supports les plus importants et utilisés par les sportifs professionnels pour élaborer leur communication et établir des liens avec leur public. C'est donc pour cette raison que nous avons décidé de le choisir afin de réaliser notre recherche sur la question de communication maîtrisée des sportifs professionnels. En parallèle de cela, notre choix s'est porté sur le média l'Equipe pour l'analyse d'articles en terme de communication non maîtrisée. Média emblématique d'information sportive, ce dernier nous a semblé être le plus approprié pour une analyse représentative et objective du traitement de la vie sportive mais également de la vie privée des sportifs.

Comme indiqué précédemment, deux questionnaires ont été élaborés sous forme de Google Forms. Avec des questions parfois variables d'un questionnaire à l'autre, l'objectif de ces deux grilles d'analyse était tout de même de favoriser une comparaison similaire avec une récolte de résultats autour des mêmes interrogations.

Questionnaire 1 : La communication non maîtrisée



The image shows a screenshot of a Google Form titled "La couverture non maîtrisée". The form is divided into several sections. The first section is the title "La couverture non maîtrisée" with a horizontal line below it. Below the title are icons for bold (B), italic (I), underline (U), link (G), and unlink (X). The second section is labeled "Description du formulaire" and contains a single radio button. The third section is titled "VIE PROFESSIONNELLE" and contains a single radio button. The fourth section is titled "Nom / Prénom *" and contains a text input field with the label "Réponse courte". The fifth section is titled "Sexe *" and contains two radio buttons labeled "Homme" and "Femme".

Age *

- 10/20
- 21/30
- 31/40
- 41 et +

De quel genre de performance parle cet article ? *

- Reccord
- Meilleure perf de la saison
- Défaite
- Victoire
- Autre

Combien de fois cet article héroïse-t-il le sportif ? *

- 1 à 5 fois
- 6 à 10 fois
- 11 fois et plus
- 0 fois

Est ce que cet article parle du staff du sportif ? *

- Non
- Entraîneur
- Kiné
- Préparateur physique
- Manager

Si oui, de quelle manière ?

- Passif sportif
- Bad Buzz
- Réussite
- Erreurs
- Autre

Est ce que cet article parle de sa préparation ? *

- Non
- Mentale
- Physique
- Alimentaire

Est ce que cet article débat sur sa vie sportive ? *

- Non
- Transfère
- Prise de décision

Est ce que cet article critique le sportif ? *

- Non
- Critique performance
- Critique choix
- Critique comportement

VIE PRIVÉE

- .

Est ce que cet article parle de son couple ? *

- Vie de couple
- Mariage
- Vacances
- Grossesse
- Séparation
- Non

Est ce que cet article parle des ses enfants ? *

- Non
- Naissance
- Vie sportive
- Option 4
- Visage dévoilé
- Autre...

Est ce que cet article l'inclus dans un scandale ? *

- Non
- Alcool
- Drogue
- Prison
- Plainte
- Scandale sportif

Est ce que cet article parle de ses voyages extras-sportifs ? *

- Non
- Destination de vacances
- Activités de vacances
- Groupe d'amis de vacances

Questionnaire 2 : La communication maîtrisée

La couverture maîtrisée

aglae.courtiall@gmail.com [Changer de compte](#)



Non partagé

* Indique une question obligatoire

Vie professionnelle

Option n° 1

Nom Prénom *

Votre réponse

Sexe *

Homme

Femme

Je ne souhaite pas le préciser

Age *

10/20

21/30

31/40

41 et plus

Est ce que cette publication s'adresse à sa communauté *

Non

Remerciements

Excuses

Annonce

Est ce que cette publication parle de performance sportive ? *

- Non
- Victoire
- Défaite
- Désillusion
- Élimination

Est ce que cette publication parle de son entrainement ? *

- Non
- Partage de programme
- Exemple d'exercice
- Conseils

Est ce que cette publication partage ses voyages sportifs ? *

- Non
- Destination
- Préparation
- Loisirs

Est ce que cette publication partage son régime alimentaire? *

- Non
- Recette
- Conseils

Est ce que cette publication partage ses partenariats marketing ? *

- Non
- Marque de sport
- Marque de nourriture
- Marque de vêtements
- Autre Secteurs

Est ce que cette publication est un « backstage » de sa compétition ? *

- Non
- Vestiaires
- Echauffements
- Repos
- Interactions

Est ce que cette publication partage une blessure, rééducation? *

- Non
- Annonce de blessure
- Exercices de rééducation
- Voyage de rééducation
- Soins

Vie privée

- Option 1

Est ce que cette publication partage son couple ? *

- Non
- Vie de couple
- Mariage
- Annonce
- Évènement

Est ce que cette publication partage ses enfants ? *

- Non
- Naissance
- Vie sportive
- Visage dévoilé
- Visage non dévoilé

Est ce que cette publication partage son logement ? *

- Non
- Intérieur
- Extérieur
- Emplacement

Est ce que cette publication partage son logement de vacances ? *

- Non
- Intérieur
- Extérieur
- Emplacement

VI. Discussion

I. Les sportifs au coeur de la communication (à reformuler)

1.1 La médiatisation : un outil pour l'entretien de l'image du sportif

Dans la culture sportive de nos jours, la figure professionnelle de l'athlète est au coeur des discussions et de l'intéressement du consommateur. De par sa médiatisation mais également sa communication, le sportif professionnel est voué à être le visage, la figure emblématique de sa discipline et le principal sujet d'information lorsque l'on parle de ce sport. Du commencement de sa carrière professionnelle à ce qu'il est devenu aujourd'hui, le sportif sait qu'il gardera l'image qu'il s'est créé jusqu'ici et dont les gens se souviennent.

C'est dans cette dynamique de développement du visage sportif qu'interviennent les médias et leur manière de traiter l'information en lien avec les athlètes. Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes questionné sur une potentielle présence d'héroïsation des sportifs professionnels dans les contenus de la rédaction l'Équipe. Au cours de notre analyse de résultats, nous avons pu relever un certain nombre de commentaires, en terme d'héroïsation mais également de critique, de scandales et d'individualisation ou non de l'information autour du sportif lui même.

L'utilisation de diminutifs, plus communément appelés « surnoms » est récurrente dans les contenus médiatiques, c'est ce qui permet aux journalistes d'appuyer la performance d'un athlète en rappelant son passif et sa posture de héros sportif. Rappelons nous qu'en 2009, Boure expliquait que l'exploit sportif ne s'inscrivait pas uniquement dans le temps mais également dans les esprits et dans l'histoire personnelle du sportif qui le réalisait. Ce même auteur était d'ailleurs en adéquation avec Derèze qui, en 2009 également prouvait qu'il était important pour les médias traitant spécifiquement du sport, d'entretenir les noms et surnoms attribués aux athlètes le tout en justifiant l'ensemble de leurs faits et gestes.

Dans les contenus du journal l'Equipe que nous avons pu analyser, plus de la moitié d'entre eux comportaient au moins une fois une tournure héroïsante. Comme nous l'avons étudié lors de notre cadre théorique, l'héroïsation des sportifs professionnels concerne le fait de se munir d'adjectifs, de surnom ou encore de référence de leur passé sportif afin de les désigner. Au sein des articles étudiés, 57% utilisaient de 1 à 5 tournures pour désigner le sportif. De plus, 14,3% des contenus héroïsaient

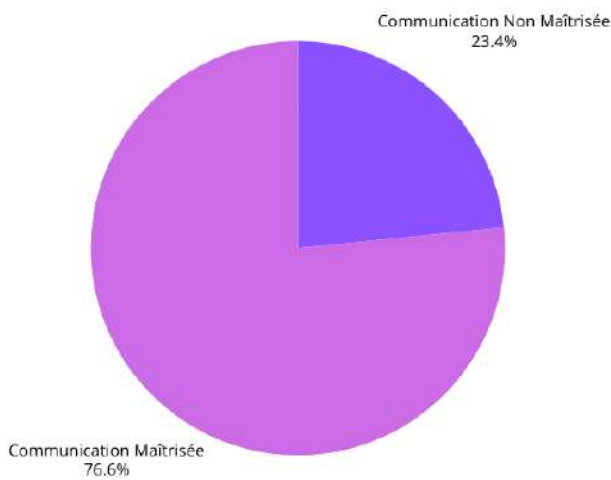
les athlètes 6 à 10 fois, ce qui montre ici une rareté de l'utilisation d'adjectifs ou de surnoms au delà de 5 fois. Les chiffres confirment cependant les études de Boure et Derèze citées précédemment et la manière avec laquelle les médias traitent l'information sportive en alimentant leur récit de tournures héroïques. Pour les exploits, les parcours, ou encore les activités extra-sportives des sportifs professionnels « très connus », les contenus médiatiques ont tendance à davantage utiliser des surnoms et adjectifs mettant en avant ces performances. Par exemple, dans le cas de Raphael Nadal ou encore de Kylian Mbappe, les médias réussissent à diversifier leur contenu en utilisant des termes tels que « le roi de Roland Garos » ou encore « l'enfant du PSG » en se saisissant de leur passé et des connaissances qu'ont les lecteurs à leur sujet. L'enjeu des médias est avant tout de fasciner le lecteur et de réussir à créer un contenu diversifié. De ce fait, nous pouvons imaginer que cette héroïsation des sportifs par les médias est également l'occasion pour eux de concerner les lecteurs en entretenant des références sportives qui concernent leurs héros.

Cependant la manière avec laquelle les articles du journal l'Equipe héroïsent les sportifs nous a amenée à nous questionner quant à l'utilisation de l'image des coachs, et de l'ensemble du staff du sportif dans sa médiatisation. En effet, la capacité qu'ont les médias à référencer les faits et gestes des sportifs à des éléments de leur passé pourrait être la même lorsqu'il s'agit du staff professionnel de ce même sportif. Prenons par exemple le cas de certains joueurs de tennis professionnels : beaucoup des coachs de grands tennismans sont ou ont été eux mêmes de grands tennismans, avec des victoires, des défaites et certainement aussi des anecdotes à raconter. Nous nous sommes alors demandé si les articles du journal l'Equipe utilisaient également des surnoms et adjectifs pour parler du staff et plus précisément du coach du sportif. Cependant, nos résultats ont montré que moins de la moitié des articles concernés parlaient du staff du sportif. De plus, c'est dans la plupart des cas l'entraîneur qui est le sujet traité. Lorsque ce dernier est abordé, c'est en majeure partie par citation, comme c'est le cas par exemple dans les articles traitant des prises de décision. En effet, l'entraîneur est cité en référence mais jamais en détails. De plus, même lorsqu'il est abordé, rien n'apparaît dans les articles en rapport avec son passé ou encore avec l'existence d'adjectifs le désignant.

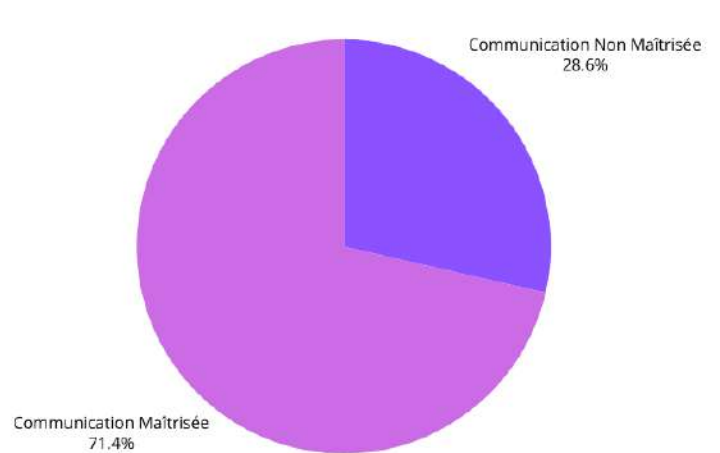
Pour finir, nous nous sommes questionnés sur l'existence ou non d'un traitement médiatique « à scandale » dans une presse sportive telle que le journal l'Equipe. En effet, lorsqu'on aborde la question de la médiatisation des sportifs professionnels et plus particulièrement des aspects de leur vie hors compétition, certaines références de scandales nous viennent en tête. Comme nous l'avons

vu lors de notre cadre théorique, les sportifs savent se façonner une image et une notoriété et n'hésitent parfois pas à faire valoir certains scandales dans un objectif de médiatisation poussée. Cependant, lors de cette étude nous nous sommes uniquement intéressé à une presse sportive, dont l'objectif principal est d'embellir la performance et de diffuser l'information. En conséquence, nous n'avons pas eu de résultats significatifs en terme de presse à scandale. En effet, aucun des 63 articles traités lors de nos recherches n'aborde un fait scandaleux ou encore une plainte contre l'un

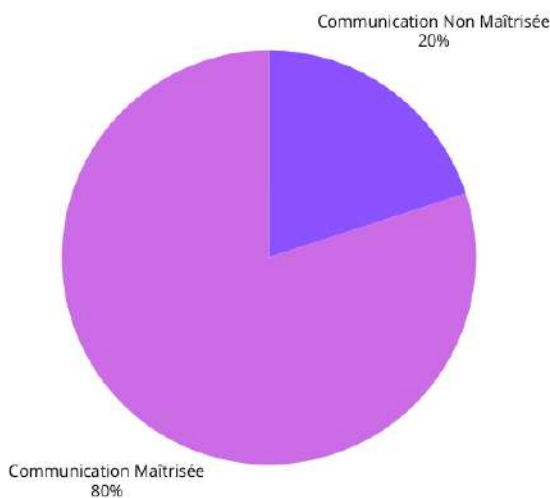
Rafael Nadal



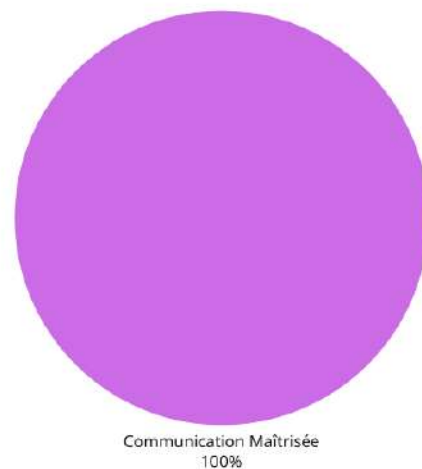
Novak Djokovic



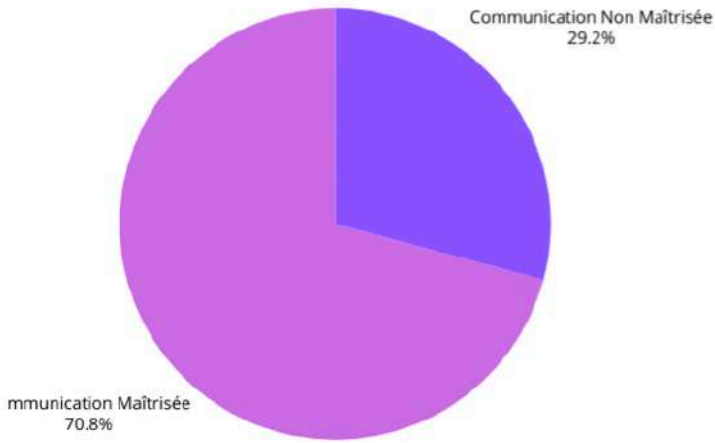
Margot Chevrier



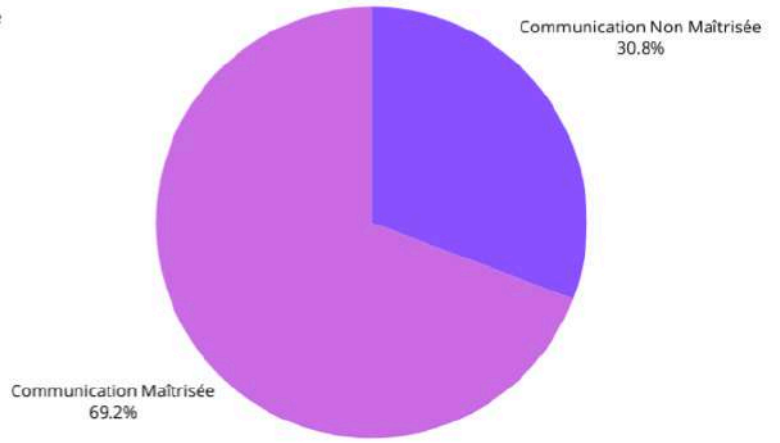
Renelle Lamotte



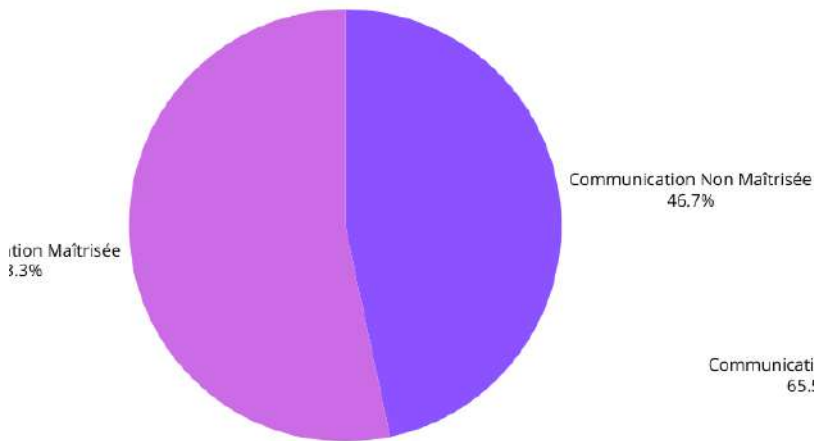
Kylian Mbappe



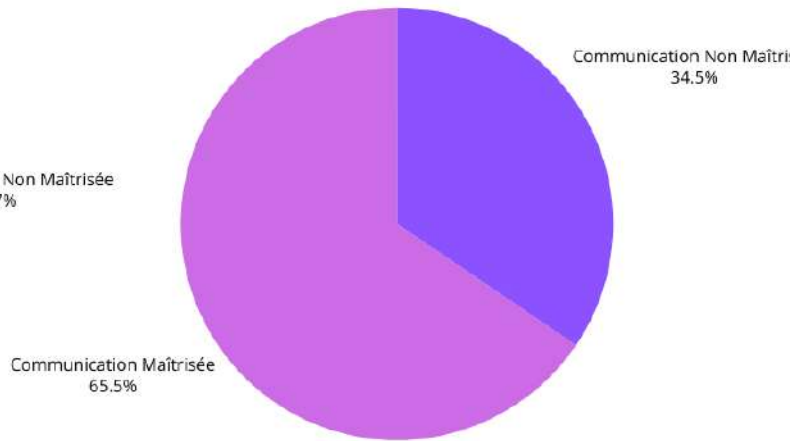
Antoine Griezmann



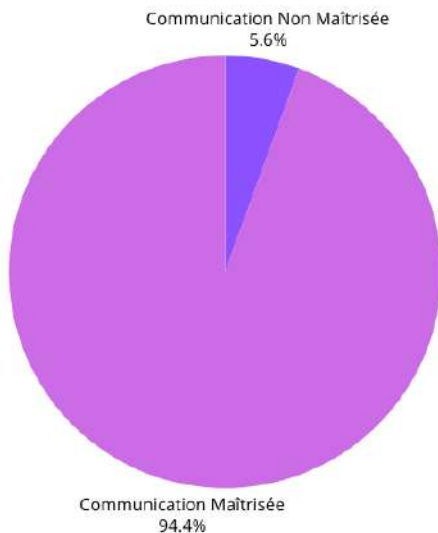
Louis Bielle



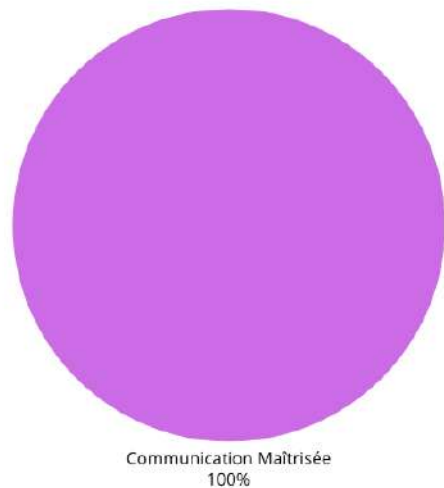
Antoine Dupont



Léna Grandveau



Lucie Granier



des sportif professionnel étudié. Nous pouvons expliquer cela par la ligne éditoriale du journal l'Equipe qui ne fait pas office de « presse people » ou encore de presse à ragots ». En revanche, la courte période d'observation de nos travaux ne nous permet pas d'affirmer que le journal ne traite jamais d'actualités à scandale, mais son faible taux du 1er janvier au 1er mai nous permet d'affirmer que sa ligne éditoriale n'est pas axée sur ce style de contenus médiatiques.

La présence des sportifs professionnels dans le média l'Equipe est donc essentiellement basée sur une actualité sportive, souvent construite par l'intermédiaire de termes hérïosants qui permettent aux athlètes de développer et d'entretenir leur image. Cependant, nous avons pu relever lors de nos recherches que cette médiatisation était assez inégale selon la notoriété du sportif et de sa discipline sportive. En conséquence, nous nous sommes demandés si les sportifs et sportives sous représentés dans les médias n'avaient pas tendance à compenser ce manque de médiatisation non maîtrisée par de la médiatisation maîtrisée via leurs réseaux sociaux. Prenons par exemple le cas de Rénelle Lamote. La triple médaillée de bronze aux jeux européens d'athlétisme sur la distance du 800m est l'une des figure de l'athlétisme de cette dernière décennie. Membre de l'équipe de France depuis 2014, Rénelle a tout d'une athlète médiatique d'autant plus qu'elle participera en août 2024 aux Jeux Olympiques de Paris, à domicile. Cependant, lors de nos recherches, nous avons pu relever qu'aucun article n'avait été rédigé depuis la réalisation de ses minimas en septembre 2023. De ce fait, la sportive n'a pas fait partie de notre questionnaire sur la médiatisation non maîtrisée. Nous nous sommes alors penché sur sa communication maîtrisée et sur les contenus de ses réseaux sociaux.

Nous avons pu observer un changement radical en comparaison avec son manque de présence médiatique puisque Rénelle a communiqué sur Instagram pas moins de 15 fois depuis le 1er janvier 2024 soit 2 fois plus que le jeune espoir du rugby français Louis Bielle-Biarrey et le même nombre de fois que le rugbyman Antoine Dupont, pourtant tous deux très médiatisés en ce début d'année olympique. De plus, le contenu Instagram que diffuse la sportive est principalement axé sur sa préparation sportive (séances d'entraînement en salle, séances de course sur piste...). Nous pouvons donc en déduire que le manque de représentation médiatique peut être compensé par les sportif professionnels par le biais de leur propre communication.

Graphiques répartissant la communication maîtrisée et non maîtrisée sur la période étudiée

Cette première partie axée sur la médiatisation des sportifs professionnels nous a permis d'avancer que cette dernière était un élément primordial dans le développement de l'image et de la notoriété. Par le biais d'une recherche autour des contenus médiatiques de la rédaction de l'Equipe, nous avons pu observer que les articles de presse sportives était un lieu d'héroïsation des sportifs professionnels ainsi que de leur parcours. Nous avons également pu relever que ces contenus médiatiques ne traitaient que très rarement des sujets tels que la presse à scandale ou encore le quotidien du staff technique des athlètes. Enfin, nous avons pu relever que cette médiatisation pouvait être inégale selon le sexe, la notoriété ou encore le sport pratiqué par les sportifs. En conséquence, nous avons vu que ces derniers avaient tendance à compenser ce manque de représentation médiatique en communiquant eux-même via leurs réseaux sociaux, un moyen également de contrôler les informations diffusées au grand public à leur sujet.

1.2 Entre récit de la vie sportive et contrôle de l'information

Comme l'explique l'Educational Agency dans son article « Gestion des réseaux sociaux dans le football par des professionnels » que nous avons pu étudier au début de nos recherches, la communication par les réseaux sociaux permet d'une part de se créer de la notoriété et de la visibilité chez les fans mais également de diffuser l'information les concernant avant que cette dernière ne soit véhiculée par d'autres. En d'autres termes, l'utilisation des réseaux sociaux à des fins de communication permet une certaine « maîtrise » et offre aux sportifs une possibilité de contrôle non égalée par les autres contenus médiatiques.

Lors de nos recherches, nous avons pu observer le cas de la perchiste Margot Chevrier, qui s'est blessée en mars dernier lors des championnats du monde d'athlétisme en salle à Glasgow. La jeune femme, membre de l'équipe de France mais également numéro 1 française en saut à la perche avait fait l'objet d'une forte couverture médiatique autour de sa blessure et de son incertitude face à sa participation au Jeux de Paris cet été. Cependant, en étudiant à la fois la couverture maîtrisée et non maîtrisée de cet évènement, nous avons pu relever que la perchiste avait très tôt pris la main sur l'information concernant sa blessure, se laissant la possibilité d'être la première à diffuser les actualités la concernant. Dès son hospitalisation à Glasgow la sportive s'est exprimée sur ses réseaux sociaux et à ses fans en indiquant qu'elle souffrait d'une fracture ouverte à la cheville. Cette réaction rapide lui a permis d'encadrer l'information et de mettre fin à certains débats ou encore à des polémiques sur sa participation aux JO. « 5 mois pour me remettre sur pied, ressauter, et obtenir

ma qualification pour Paris 2024 » s'est exprimé Margot Chevrier sur Instagram pas moins de quatre heures après son accident.



Cependant, même si le réseau social reste l'un des lieux principaux de la diffusion de l'information en termes de dilemme, de prise de décision ou encore de transfert, les médias eux aussi alimentent leurs contenus avec des éléments externes à la performance sportive et qui concernent directement les prises de décisions des athlètes. Lors de nos recherches, nous avons pu relever que les articles du journal l'Equipe abordaient pour plus de la moitié d'entre eux (32 sur 63 au total), un transfert ou encore une prise de décision du sportif professionnel. Ce contenu sortant du cadre d'un simple traitement de la performance sportive, peut permettre aux médias de dynamiser ses articles et d'intéresser les lecteurs. Comme nous l'avons également vu précédemment, Boure en 2009 expliquait que la médiatisation du sport était un processus de création de récit et de personnages dont la vie intéresse tout au temps que la performance. En partant de ce principe, nous pouvons donc en déduire que les articles du journal l'Equipe alimentent leurs contenus sur l'actualité en lien avec la vie sportive des athlètes afin d'informer et d'intéresser les différents lecteurs. Prenons par exemple le cas du footballeur Kylian Mbappe. Lors de nos recherches, nous avons étudié sa

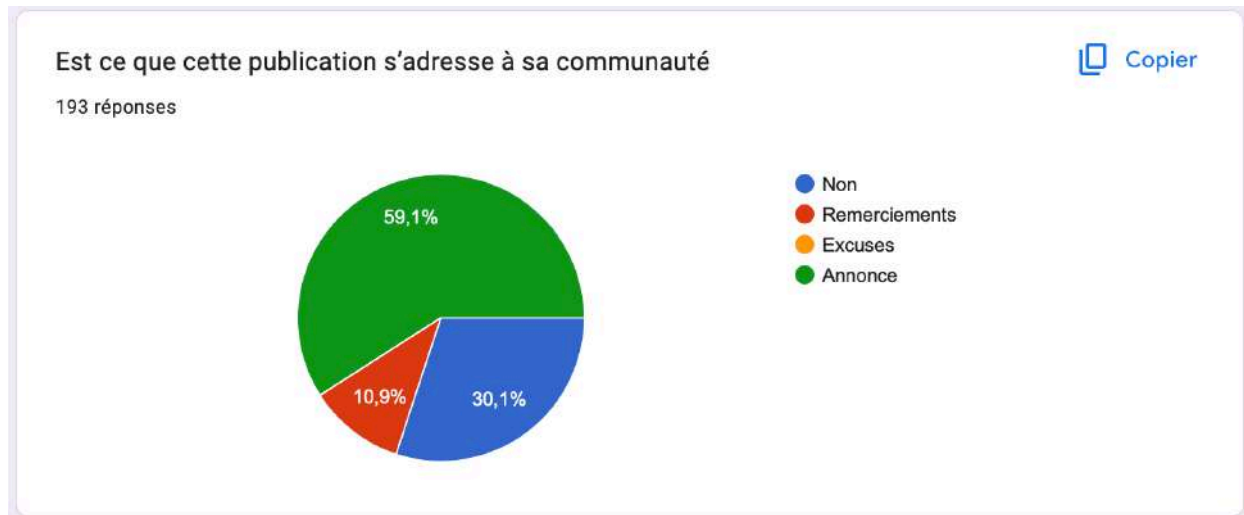
médiatisation non maîtrisée du 1er janvier 2024 au 1er mai 2024. Presque deux tiers des articles à son sujet sur cette période étaient axés sur son potentiel transfert au Real de Madrid et sur ses différentes prises de décision. Ainsi, même si le footballeur était en sélection nationale pour la préparation à l'Euro ou encore en liste pour la victoire de la Ligue des Champions, l'information principale n'a pas tourné autour de la performance sportive mais bien autour de son transfert en Espagne qui au delà d'être un fort enjeu économique, représente une source d'intéressement forte pour tous les passionnés de football français.

Cependant, les articles étudiés abordent tout de même la performance dans leurs contenus, ce qui reste primordiale afin d'informer de l'actualité sportive. En effet, dans presque la moitié des articles étudiés nous retrouvons une rétrospective sur une performance ou un acte sportif dans l'actualité. Que ce soit sur le retour d'un match ou encore sur une ultime rencontre à enjeux, le journal l'Equipe apporte un récit sportif à ses lecteurs et informe sur les résultats des athlètes. Lors de nos recherches, nous avons pu observer que lorsque la performance était abordée, les articles parlaient dans plus de la moitié des cas d'une victoire sportive. Lorsque ces derniers abordent une désillusion, c'est notamment lors de rencontres à forts enjeux ou alors en parlant de sportifs avec une grande notoriété tels que Raphael Nadal ou encore Novak Djokovic. En abordant la victoire, le journal l'Equipe favorise l'entretien d'une culture sportive conquérante et performance. A l'inverse, lorsqu'il parle de désillusion, le journal a tendance à davantage parler du passé, du futur ou encore des raisons de cette désillusion. Par exemple, lorsque Raphael Nadal a annoncé son abandon au tournoi d'Indian Wells, le journal a cherché à expliquer cette décision et à ne pas se contenter de simplement informer d'un abandon. De ce fait, ces résultats nous amènent à penser que la médiatisation du sport par le journal l'Equipe cherche une forme de valorisation du sportif et de la discipline. De plus, nos recherches nous ont permises d'observer que les médias n'étaient pas le seul lieu d'annonce de désillusion ou encore de défaite. En effet, les réseaux sociaux eux aussi jouent un rôle primordial dans le processus de ces annonces.

Nos recherches ont montré que les sportifs professionnels utilisaient leurs réseaux sociaux à des fins de vérité et d'information anticipée. Dans cette même continuité, les athlètes se servent de leurs pages Instagram afin d'annoncer leurs défaites et désillusions et d'apporter certaines justifications. Cette utilisation de la communication maîtrisée afin d'informer de la meilleure des façons, leur permet de créer des liens et une forte proximité avec leur communauté.

1.3 La créations de liens avec les fans et de liens commerciaux par le biais d'Instagram

Il a été prouvé lors de nos recherches que plus de la moitié des publications Instagram réalisées par les sportifs professionnels étaient destinées à s'adresser à la communauté qui les suit sur les réseaux sociaux.

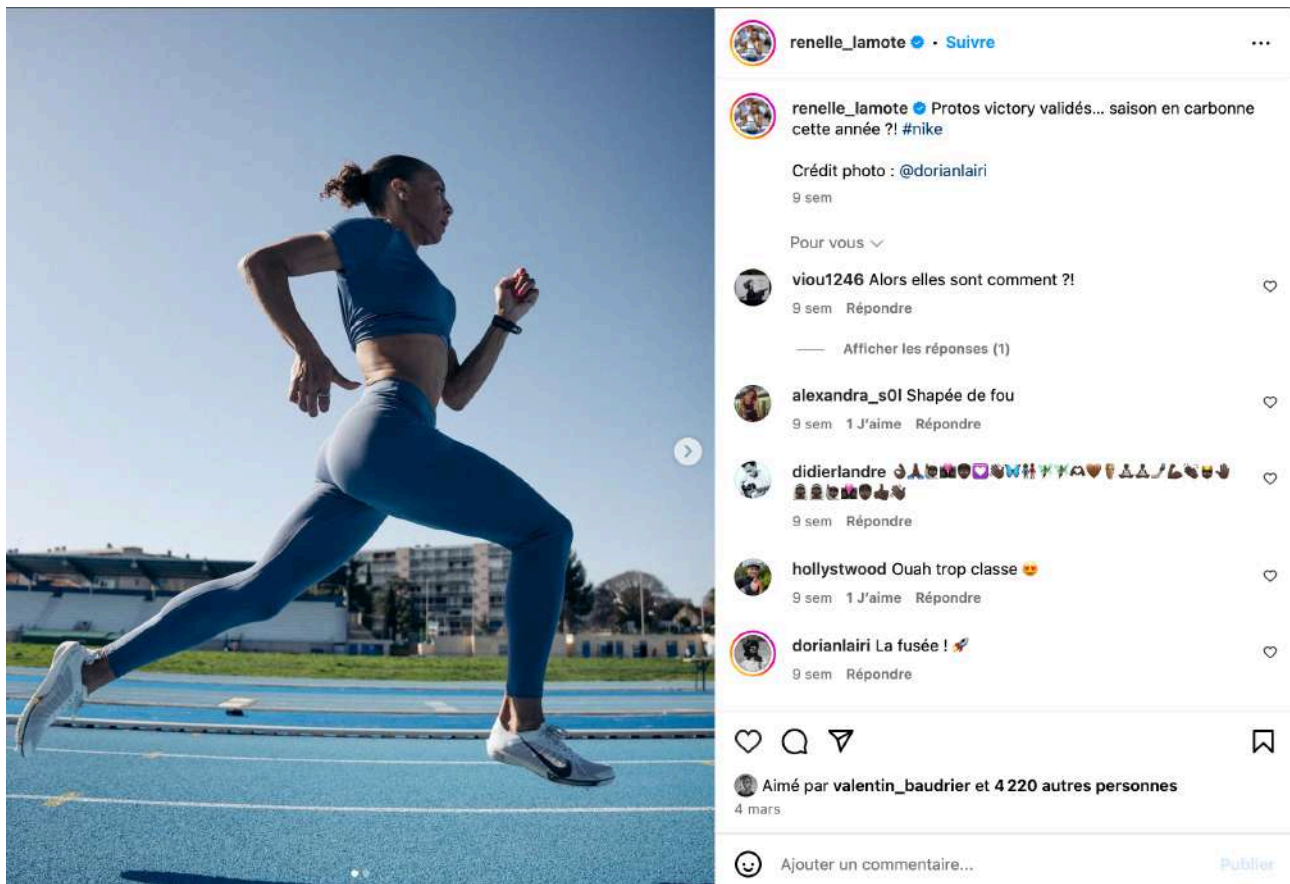


Comme précisé précédemment, ce mode de communication permet au sportif de créer une proximité avec son public et d'interagir « librement » et presque en direct. Dans le contenu que nous avons étudié, les légendes des publications Instagram étaient en grande partie destinées à annoncer quelque chose ou à remercier le public qui entoure le sportif. De plus, la publication de contenus sur les réseaux sociaux et plus particulièrement Instagram avec l'utilisation de photographies, permet aux sportifs professionnels de vendre une image au public et de se mettre en avant sous leur « plus beau jour ». Par le biais des réseaux sociaux, le sportif peut contrôler son image mais également façonner ce qu'il souhaite montrer. Par le biais de nos recherches, nous avons pu observer que les athlètes utilisaient leurs réseaux sociaux afin de mettre en avant leur capacité d'interaction et leur accessibilité. Par exemple, le tennisman professionnel Rafael Nadal a posté récemment sur ses réseaux sociaux des photographies prises lors de ses visites dans son académie de tennis « Rafa Nadal Academy », au côtés d'enfants et de jeunes joueurs de tennis.



Ce genre de posts sont à la fois des promotions de ses pratiques extra-sportives mais également une manière pour lui de communiquer sur sa bienveillance et sur sa proximité avec les enfants. Comme le disait Mignon en 2007, les apparitions (médiatiques) et publiques des sportifs professionnels sont l'occasion pour eux de sortir du cadre de la pratique et de devenir des humains « comme les autres » avec un sens critique et des capacités intellectuelles. La méthode de communication via Instagram que nous venons de décrire rejoint cette logique dans le sens où elle permet au sportif d'adopter l'image d'un humain facilement abordable au delà de celle du sportif professionnel inaccessible.

Cependant, les réseaux sociaux ne sont pas uniquement un moyen pour les sportifs de se vendre au près de leur public. En effet, Instagram est devenu le nouveau lieu de promotion pour les contrats commerciaux des athlètes professionnels et les marques qui les sponsorisent. Près de 30% des publications étudiées correspondent à une collaboration commerciale, qu'elle soit directement explicite ou simplement intégrée à la photographie. En athlétisme par exemple, les sportives affichent sur leurs réseaux sociaux leurs sponsors par le biais d'images de leurs tenues, chaussures...



De plus, les réseaux sociaux des sportifs sont un excellent moyen pour les marques de toucher un large public comme l'expliquait Boure en 2009 qui parlait de publicités via les réseaux sociaux et de l'apport financier que ces dernières offrent aux sportifs professionnels. Ainsi, les marque de sport par exemple ont tout intérêt à sponsoriser des athlètes avec une forte notoriété afin de créer une relation « Win Win » avec eux. Certains sportifs ont des contrats plus complet que d'autres et des comptes à rendre en matière de contenus mais également de prestation sportive. C'est ce qu'expliquait Mignon en 2007 lorsqu'il parlait des contraintes appliquées aux sportifs par leurs investisseurs. Dans le cadre de nos recherches, nous avons observé que plus de la moitié des partenariats diffusés sur Instagram par les sportifs professionnels étaient en relation avec des marques de sport ou de vêtements. Pour les marques de vêtements, les campagnes concernent particulièrement des sportifs avec une forte notoriété comme c'est le cas pour Novak Djokovic avec Lacoste ou encore Antoine Dupont avec LVMH. Pour finir, certaines exception montrent que les publications de partenariats avec des marques sur les réseaux sociaux sont également un moyen pour les sportifs de diffuser leur préparation et plus particulièrement leur préparation alimentaire. En effet, nous avons pu relever que le seul moyen que les sportifs professionnels utilisaient pour aborder leur préparation nutritionnelle était la promotion de produits en collaboration commerciale.

En partant de ce principe, nous avons cherché à savoir de quelle manière les sportifs professionnels abordaient-ils leur préparation physique, alimentaire et mentale sur le réseau social Instagram. En parallèle de cela, nous avons analysé le traitement de cette même préparation par le média l'Equipe afin de comparer la communication maîtrisée et non maîtrisée sur ce point.

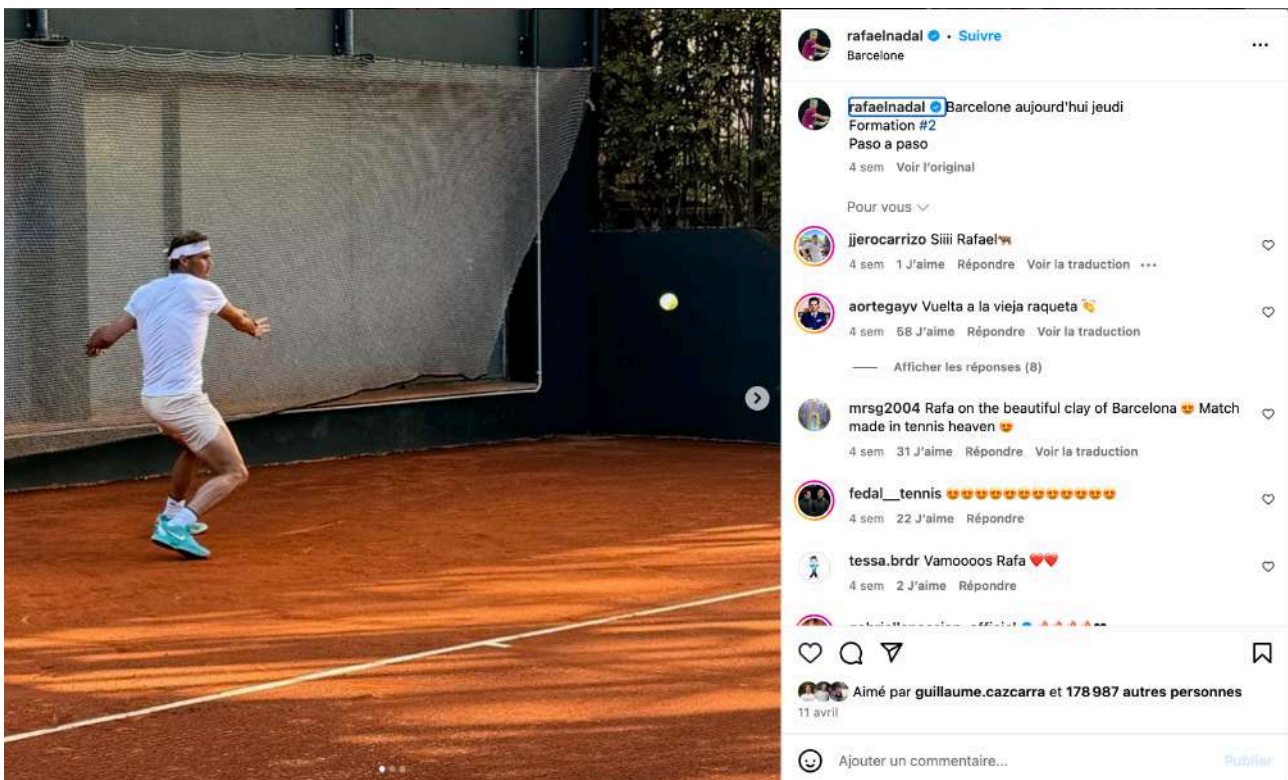
II. Les coulisses de la vie sportive

2.1 Une communication axée sur la préparation ?

La communication est également un moyen pour les sportifs professionnels de diffuser à leur public leur préparation sportive afin que chacun puisse se tenir informé de l'évolution de la forme de son athlète favori. De plus, informer sur des notions de préparation permet au sportifs de rassurer sa communauté en cas de doutes. Par exemple, si l'on prend le cas du tennisman Rafael Nadal, qui est un joueur en fin de carrière et qui multiplie les abandons et les défaites depuis le début de l'année 2024. Le sportif a énormément communiqué sur sa préparation physique lors de la période étudiée afin d'informer sa communauté sur sa forme et sur son invincibilité lors de son Grand Chelem favori : Roland Garros. Par le biais de ses réseaux sociaux, le tennisman a donc abordé sa préparation mais avec pour but de rassurer son public sur son état physique.



A travers nos recherches, nous avons en effet pu observer que lorsque ces aspects de préparation étaient abordés il existait un second objectif à cette publication. En effet, l'idée n'est pas uniquement de diffuser une image de son entraînement et la communication maîtrisée autour de cette question de préparation est bien plus poussée. Dans un premier temps nous avons retrouvé l'objectif de rassurer, comme expliqué précédemment avec le cas Nadal. Cependant, nous avons également pu observer des sportifs qui diffusaient leurs entraînements afin de promouvoir un nouveau partenariat, en vue d'une compétition, ou encore de partager une destination de voyage sportif. Dans l'ensemble des publications étudiées, la grande majorité n'aborde pas l'entraînement ou encore la préparation à une compétition. En revanche, près de 33% d'entre elles parlent d'une destination qui est souvent illustrée par une image d'entraînement.



Par ce constat, nous pouvons donc en déduire que les réseaux sociaux sont certes un moyen pour les sportifs de partager leurs résultats et leur vie sportive mais qu'ils restent cependant, le lieu principal des échanges avec le public, des promotions commerciales ou encore des publications d'informations inédites comme les voyages sportifs.

En revanche, nos travaux se sont portés sur une analyse de la communication maîtrisée par le biais d'Instagram mais également de la communication non maîtrisée qui s'opère dans les contenus du

journal l'Equipe. De ce fait, nous avons constaté qu'il n'existait pas de différence flagrante entre le traitement de la préparation par les médias et par les sportifs eux même.

Lors de nos recherches, nous nous sommes questionnés sur le traitement ou non de la préparation physique, mentale et alimentaire des sportifs professionnels par les articles du journal l'Equipe. Nos résultats ont montré que plus de la moitié des articles abordaient la question de préparation, soit presque 59% des contenus étudiés.



En revanche, la quasi-totalité de ces articles abordent uniquement une question de préparation physique et ne parlent pas des aspects mentaux et nutritifs. Par le biais de ces chiffres, nous avons pu en déduire que les médias et plus particulièrement ceux du journal l'Equipe cherchaient à informer sur les prestations sportives et sur les résultats aux grandes compétitions. De ce fait, il est davantage intéressant pour les rédacteurs d'aborder la question de préparation physique afin de médiatiser le sportif avant pendant et après sa prestation. En abordant les aspects de préparation les médias se donnent la possibilité de créer des contenus plus « inédits » au sujet des athlètes en dévoilant les « backstages » de leur réussite sportive. Prenons par exemple le cas de la perchiste Margot Chevrier. Blessée à la cheville, la jeune française a rapidement été médiatisée pour des questions de participation ou non aux Jeux de Paris en 2024. Par la suite, le journal l'Equipe a conçu plusieurs sujets dont un reportage en reprenant l'entièreté de sa préparation et de sa rééducation en vue des sélections aux Jeux.

ENTRETIEN

lemagazinelequipe
et
margotchevrier
Mérignac

MARGOT CHEVRIER

« Avec cette blessure,
c'est **0% de chance**
de faire les Jeux »

Victime d'une fracture ouverte à la cheville gauche,
le 2 mars, en finale du concours de saut à la perche des Mondiaux,
la Française de 24 ans s'est lancée dans une course contre la montre
pour participer aux Jeux, bien consciente du défi.

le magazine
L'EQUIPE

lemagazinelequipe Le soleil profite de son court passage pour éclairer la grande pièce à vivre de cette maison de ville et ce canapé d'angle, transformé en sanctuaire depuis des semaines. C'est là, quelques secondes avant que son compagnon Gabriel Tual - finaliste olympique et mondial sur 800 m - nous ouvre la porte, que Margot Chevrier était encore installée, comme c'est le cas depuis cinq semaines et sa terrible blessure à la cheville gauche (fracture ouverte du talus) lors de la finale du saut à la perche des Mondiaux en salle de Glasgow (Écosse). Un saut avorté, une chute banale dans le butoir et un énorme « crac » en mondovision qui lui donne encore des frissons.

Ce lundi après-midi, l'horreur et la douleur sont loin. Ça fait plusieurs jours que la meilleure perchiste française a recommencé à s'entraîner comme elle le peut, protégée par une botte. La greffe de peau obligatoire pour réparer son articulation meurtrie « a parfaitement pris » comme elle vient de se le faire confirmer par son chirurgien, donnant de la gaîté dans un quotidien bouleversé.

Évidemment, les Jeux Olympiques (1er-11 août pour l'athlétisme), le rendez-vous qu'elle prépare « depuis sept ans », constituent un grand point d'interrogation. Mais elle se donne les chances d'y croire comme elle nous l'a expliqué pendant plus de deux heures, bien installée dans ce canapé noir avec vue sur la piscine, avant de se livrer à une séance photos où les sauts avec hâtuilles et les renversés dans le salon prouvent qu'elle

👍 🗨️ 📌

Aimé par **gagastrophe** et **4 210 autres personnes**
13 avril

😊 Ajouter un commentaire... Publier

En partant des exercices de mobilité dans son salon, en passant par le CERS de Capbreton ou encore le retour dans son club bordelais, le journal a créé du contenu à son sujet afin de tenir informé son public mais également de suivre sa préparation pour l'objectif principal de l'année : les JO.

En conclusion, la préparation est l'un des aspects primordiaux de la communication des sportifs professionnels, qu'elle soit maîtrisée ou non. Cette dernière permet aux médias mais également aux sportifs de tenir informé le public de l'évolution de leur forme physique à l'approche de certaines grandes compétitions. Cependant, nos recherches ont montré que les médias avaient davantage tendance à aborder cette question de préparation et notamment de préparation physique. À l'inverse, les sportifs eux, ne diffusent pas nécessairement leur entraînement en détail mais utilisent Instagram pour évoquer leur préparation afin de rassurer leur communauté. Enfin, nous avons pu relever que les publications Instagram des athlètes professionnels visaient régulièrement à informer de leurs voyages sportifs et de leurs destinations. De ce fait, nous nous sommes questionnés sur les objectifs que possèdent les athlètes en terme de communication lorsqu'ils publient sur Instagram.

2.2 Instagram : un lieu de partage

Comme nous l'avons étudié au début de nos recherches, les réseaux sociaux sont le lieu de la diffusion, de l'information spontanée et des échanges entre les personnalités sportives et leur communauté. Le réseaux social Instagram est un excellent moyen pour les athlètes professionnels de communiquer sur leur vie sportive, privée mais également de créer du lien et des interactions avec le public qui les suit.

Lors de nos recherches, nous avons relevé que les sportifs professionnels cherchaient à partager certains éléments inédits de leurs vie sportive par le biais de leurs publications Instagram. Sur l'ensemble des contenus analysés dans notre partie « communication maîtrisée », nous avons observé que les sportifs partageaient sur leurs réseaux sociaux un grand nombre d'informations sur leurs destinations sportives leurs résultats ou encore leur interactions lors des compétitions. Cette transparence d'information au sujet de leurs déplacements ou encore de leurs échanges permet aux sportifs de diffuser les informations sans filtres et d'éviter que les médias ne prennent les devants par le biais des photos paparazzis par exemple. De plus, ces contenus permettent une nouvelle fois aux athlètes d'offrir de l'inédit à leur communauté et de créer de l'intérêt et du lien. Comme l'expliquaient Pegoraro et Jinnah en 2012, « Les followers doivent pouvoir suivre en permanence leur évolution et sont fervents de nouveaux contenus exclusifs et révélateurs des aspects de la vie personnelle des sportifs ». De plus, les deux auteurs révèlent que les réseaux sociaux ont totalement modifié les modes d'interactions entre les sportifs professionnels et leurs fans. D'après nous, une certaine proximité a été créée et renforcée par l'utilisation des réseaux sociaux par les sportifs et notamment d'Instagram avec la publication de contenus audiovisuels. En effet, les sportifs peuvent à présent axer leur communication sur les moments d'échanges avec les fans, avec d'autres sportifs ou encore avec certaines grandes personnalités.



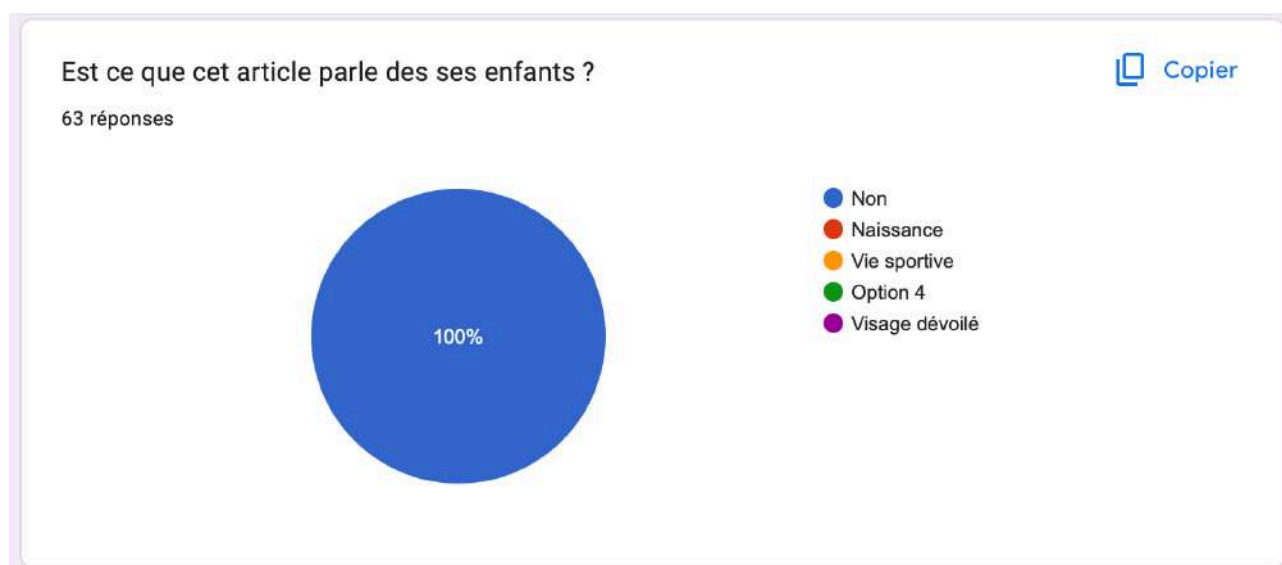
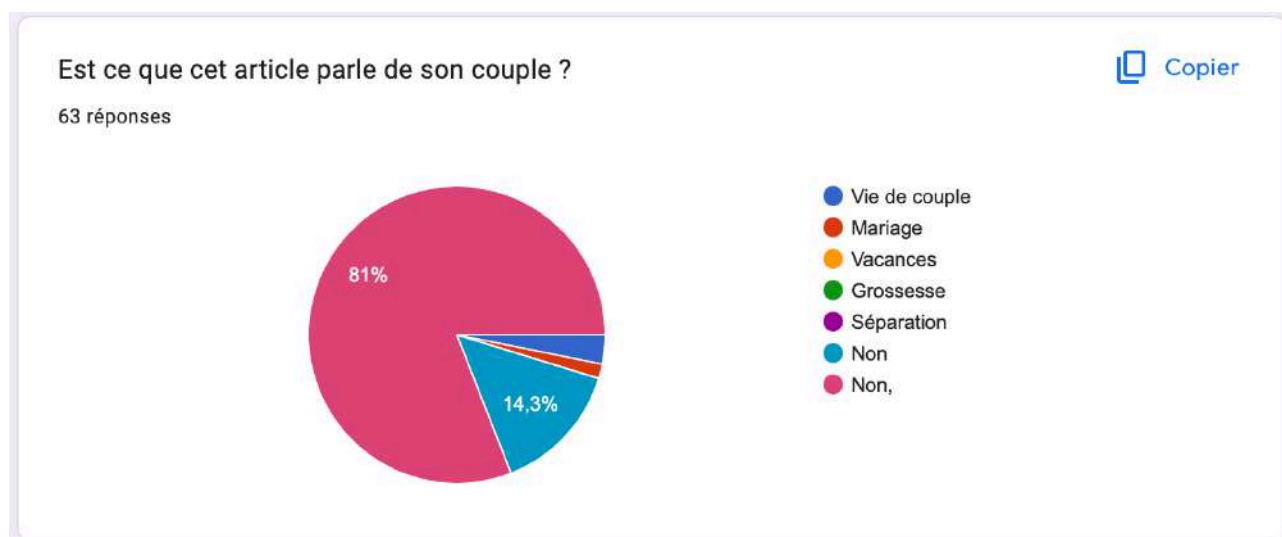
Le principal enjeu des sportifs sur les réseaux sociaux est de réussir à conserver une communication maîtrisée, le tout en suivant une certaine ligne et en respectant des contraintes parfois imposées. De plus, il est devenu primordial pour les athlètes de parvenir à créer du lien et à partager des émotions avec leur public. Pour cela, les sportifs professionnels se saisissent des réseaux sociaux et du partage d'images afin de transmettre des informations inédites sur leur vie sportive. Lors de nos recherches, nous avons par exemple pu relever que certains des sportifs étudiés indiquaient automatiquement leur emplacement, peu importe la publication et le sujet. Cette manière de communiqué a transformé les interactions entre le sportifs et ses fans en développant une nouvelle forme de proximité, souvent beaucoup plus forte. En partant de ce constat, nous avons donc souhaité nous questionner sur les limites de cette proximité en traitant du contraste entre diffusion et contrôle de l'information lorsque l'on parle de la vie privée des athlètes.

2.3 Entre diffusion et contrôle de l'information privée

Lorsque nous avons débuté nos recherches, notre cadre théorique a révélé un certain nombre d'éléments au sujet de la diffusion de la vie privée des athlètes dans les médias et sur l'intérêt grandissant du public envers cette vie privée. Comme Mignon le précisé en 2007, la célébrité

sportive peut se définir comme étant « *un individu qui a un nom dans le sport mais dont la vie privée importe autant que sa performance sportive* ». En partant de ce constat de base, nous avons cherché à savoir si les contenus médiatiques du journal l'Equipe confirmaient ces pensées ou si, à l'inverse, la vie privée des athlètes était peu diffusée.

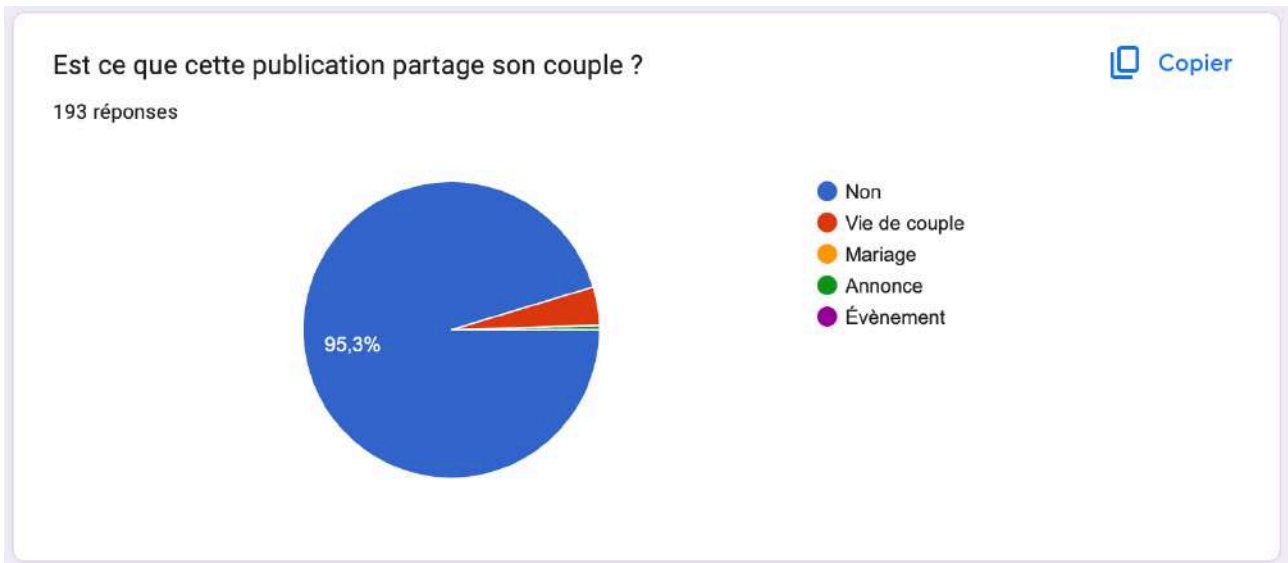
Nous nous sommes dans un premier temps penché sur l'existence ou non d'une information médiatique abordant la famille proche (enfants, couple). Sur la totalité des articles étudiés, seulement 3 d'entre eux abordent ces aspects de la vie privée et aucun ne parle des enfants du ou de la sportive.



Cela peut s'expliquer dans un premier temps par le cadre temporel réduit de nos recherches ou encore par le fait que nous avons choisi d'étudier certains jeunes athlètes tel que Margot Chevrier ou encore Louis Bielle Biarrey qui n'ont pas aujourd'hui de vie de famille. Enfin, la médiatisation de la vie privée des sportifs professionnels ou des célébrités en général est très probablement le fruit de presses « people » et non de presses sportives telles que le journal l'Equipe. En effet, les résultats de nos recherches dans leur ensemble nous amènent à penser que le journal l'Equipe et la ligne éditoriale qui lui est imposée ne nous permet pas de décrypter en détail la diffusion de la vie personnelle et extra-sportive des athlètes professionnels.

En terme de diffusion des déplacements hors compétitions sportives, à savoir les déplacements de vacances par exemple, les contenus étudiés n'ont pas montré de résultats révélateurs d'un suivi « paparazzis » par le journal l'Equipe. En effet, dans moins de 10% des articles étudiés, nous retrouvons des informations sur les activités des sportifs lors de leurs voyages ou encore sur la destination de leurs vacances. À l'inverse, nous avons pu remarquer que le journal l'Equipe abordait dans ses contenus les annonces de vacances (trêve estivale par exemple) des sportifs, sans jamais suivre ces vacances en question en direct. Nous pouvons donc confirmer que le journal l'Equipe impose un certain respect de la vie privée des athlètes professionnels, et notamment lorsqu'il est question de vacances hors période sportive. Enfin, seulement 3% des contenus étudiés abordent des questions de vie de couple des sportifs. Ces chiffres sont en partie liés à la médiatisation de la sportive Margot Chevrier et de l'implication de son compagnon dans sa rééducation, lui même étant athlète français de haut niveau. Ainsi, nous pouvons relever que les articles de sports auront davantage tendance à mettre la vie de couple en avant lorsque cette dernière est partagée par deux sportifs professionnels. En effet, les liens se créaient de façon plus évidente lorsque la personne qui partage la vie du sportif est également sportive. Nous pouvons affirmer que dans le cadre du journal l'Equipe, ces liens permettent au média de rester propre à sa ligne éditoriale le tout en abordant certains aspects de la vie personnelle en créant des contenus plus inédits. Enfin, les sportifs professionnels de nos jours apprennent à contrôler leur image dans les médias et travaillent sur leurs interventions en public. Comme l'indiquait le documentaire « Champions » sur France Télévision, l'anticipation de ces apparitions est devenue un élément primordiale du développement médiatique des sportifs professionnels. Nous pouvons donc en conclure que les sportifs cherchent, par le biais de leurs apparitions médiatiques contrôlées, à tendre vers une communication maîtrisée dans les médias également.

En revanche, Instagram et les réseaux sociaux restent les outils les plus utilisés par les sportifs professionnels pour élaborer leur communication de la façon la plus maîtrisée possible. De plus, nos recherches ont révélé que le réseau social Instagram était davantage un outil de partage de la vie privée et extra-sportive des athlètes. En effet, nous avons cherché à savoir si les sportifs partageaient ou non leurs proches, leurs logements ou encore leurs vacances sur leur réseaux sociaux. Nos recherches ont dévoilé que dans 10% des 193 publications étudiées, les athlètes exposaient leurs couple publiquement sur les réseaux sociaux, soit 8% de plus que dans les médias.



De plus, à l'inverse du journal l'Equipe, nous avons retrouvé dans 3% des publications étudiées des mises en scène de la vie de famille avec la diffusion de photographies des enfants des sportifs professionnels (dont 1% à visage dévoilé).



Ce partage de la vie privée, qui est davantage présent sur les réseaux sociaux est lié au fait que les sportifs ont la main sur les contenus mais également sur les légendes et donc sur l'histoire qu'ils choisissent de raconter avec ces publications. Il est important de noter que le contrôle principal qui s'opère dans cette question de communication, qu'elle soit maîtrisée ou non, est l'information. En effet, Instagram est le lieu de partage de photographies légendées et permet aux sportifs de communiquer avec une maîtrise totale de l'information. Comme le spécifiait très clairement Mignon en 2007 : l'apparition des réseaux sociaux au coeur de la communication et de la gestion de l'image personnelle des sportifs professionnels a permis à ces derniers de devenir en partie maîtres de leur visibilité et des publications les concernant. En terme de logement, notre étude a révélé que les sportifs restaient très discrets et ne diffusaient en aucun cas l'emplacement de leurs habitations. De plus, les 8% de publications qui partagent une image du logement qu'elle soit prise en intérieur ou en extérieur, sont des publications réalisées par les athlètes avec le moins d'abonnés comme c'est le cas pour Renelle Lamotte, Margot Chevrier ou encore Lucie Granier.



De ce fait, nous pouvons en conclure que les athlètes avec une faible notoriété sont moins soucieux du partage de la vie privée que ceux avec une forte visibilité comme Kylian Mbappe ou encore Novak Djokovic et Rafael Nadal.

III. Conclusion

L'objectif de nos recherches était principalement de réaliser une analyse globale de la gestion de la communication des sportifs professionnels. En explorant la communication maîtrisée et non maîtrisée de 10 athlètes sur une période de 4 mois post JO de Paris 2024, nous avons pu expliquer de quelle manière les sportifs professionnels tentaient-ils de maîtriser leur image au travers d'une communication sur laquelle ils n'ont pas systématiquement la main.

Aujourd'hui vecteur de notre société, le sport professionnel s'est transformé et est devenu le lieu de la curiosité. En effet, les publics ne se contentent plus de s'informer et d'analyser un simple geste sportif; ils souhaitent s'intéresser au sport et au monde qui l'entoure. De ce fait, les médias de sport aiment se saisir de cela afin de créer des contenus plus divertissants et inédits, afin d'intéresser les lecteurs. Dans le cas du journal l'Equipe que nous avons analysé, nos recherches ont montré que l'information était centralisée essentiellement sur le sportif et très peu sur sa vie privée. En revanche, nous avons tout de même pu relever que les contenus tendaient à se diversifier et à informer sur les choix des sportifs, comme les transferts par exemple. Ce nouveau style de médiatisation évolue au même titre que les relations et la proximité entre les sportifs et leurs fans.

En effet, nos recherches ont montré que l'intéressement que portaient les fans à leurs idoles poussait ces derniers à interagir avec eux par le biais de leur réseaux sociaux. Ainsi, nous avons pu relever que les sportifs professionnels se munissaient de leur page Instagram afin de mettre en avant leur caractère social et abordable et de se vendre comme accessibles. De plus, les réseaux sociaux permettent aujourd'hui aux athlètes professionnels de diffuser certains éléments de leur vie privée le tout en contrôlant l'information. Cet élément primordial de nos recherches nous montre que la communication maîtrisée des sportifs professionnels tend à devenir un moyen de prendre la main sur les informations les concernant et à devancer l'information médiatique.

Cependant, après avoir analysé les différents contenus de la communication maîtrisée des athlètes, nous pouvons affirmer que, sur la période observée et sur les athlètes choisis, la communication sur les réseaux sociaux aborde en grande majorité la vie professionnelle et très rarement la vie personnelle. Cependant, nous avons également pu relever que les sportifs avec un taux de notoriété peu élevé auront davantage tendance à exposer leur vie privée que les sportifs avec plusieurs milliers de followers.

En comparant la communication maîtrisée à la non maîtrisée, nous avons donc pu observer de quelle manière les sportifs cherchaient-ils à obtenir un certain contrôle sur leur image. Comme l'ont montré nos recherches, l'une des stratégies des sportifs professionnels consiste à transmettre l'information avant qu'elle ne soit transmise. L'objectif principal étant d'assurer une certaine vérité mais également une transparence, les athlètes de haut de niveau d'aujourd'hui auront davantage intérêt à tendre vers ce style de communication.

Ainsi, nous pouvons conclure que les communications maîtrisées et non maîtrisées des sportifs professionnels présentent aujourd'hui de fortes différences mais également certains liens. En effet, les sportifs n'ont pas totalement la main sur ce que les médias peuvent diffuser. À l'inverse, les athlètes maîtrisent et organisent leurs réseaux sociaux selon leur volonté et sous certaines conditions parfois imposées par leurs sponsors. Cependant, l'intérêt grandissant porté à la vie privée des sportifs professionnels les poussent à devenir davantage vigilants et à anticiper le contrôle des informations qui paraissent à leur sujet. De ce fait, nos recherches ont montré que certains athlètes tendaient à devenir précurseurs des contenus médiatiques en informant le plus tôt possible afin d'éviter toute confusion médiatique à leur propos. Par le biais de ce contrôle anticipé, les sportifs professionnels cherchent aujourd'hui à contrôler l'information et à rétablir certaines vérités, le tout en partageant eux même leur vie privée et certaines actualités inédites de leur vie sportive.

IV. Bibliographie

Mignon, P. (2007). Les deux performances: ce que les médias ont fait des sportifs. *Le Temps des médias*, (2), 149-163.

Boure, R. (2009). La construction médiatique des figures sportives Le cas des joueurs de rugby Français. *Communication & langages*, 160, 3-17.

Montañola, S. (2011). La complexe médiatisation des sportives de haut niveau. Le cas des championnats du monde d'athlétisme. *Sciences de la société*, (83), 82-103.

Derèze, G. (2009). Le récit sportif hautement médiatisé: quelques réflexions. *Les Cahiers du journalisme*, 19, 90-99.

Chanavat, N., & François, A. (2019). David Beckham: biographie d'une marque-personne unique. *Recherches en Communication*, 50, 85-116.

Lits, M. (2001). Personne privée, personnage public. Médiatisation et éthique. *Communication. Information médias théories pratiques*, 20(2), 9-24.

Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport management review*, 19(2), 133-145.

Giraudon, M., Isabelle, S., & Christophe, L. (2020). *How social media's influence endorsement revenues for high level athletes* (Doctoral dissertation, Master's thesis, Université catholique de Louvain]. Dial@ UCLouvain. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:25732>).

Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport management review*, 17(4), 455-469

Hambrick, M. E., Simmons, J. M., Greenhalgh, G. P., & Greenwell, T. C. (2010). Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A Content Analysis of Athlete Tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454-471. Retrieved Jan 13, 2024, from <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.454>

Béroard, É. & Parmentier, M. (2014). Les rôles et les pratiques des médias lors d'un scandale impliquant une marque-personne. *Gestion*, 39, 24-37. <https://doi.org/10.3917/rires.391.0024>

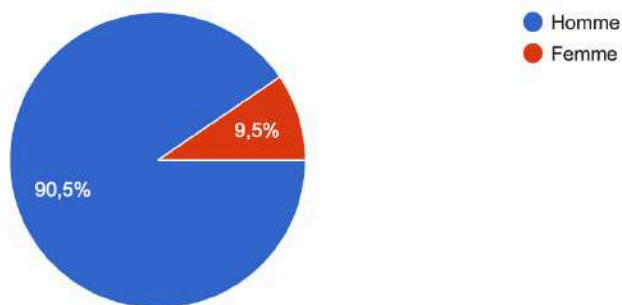
X. Annexes

Réponses Questionnaire : Communication non maîtrisée

Sexe

63 réponses

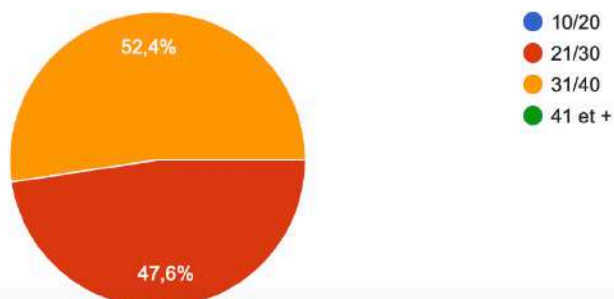
 Copier



Age

63 réponses

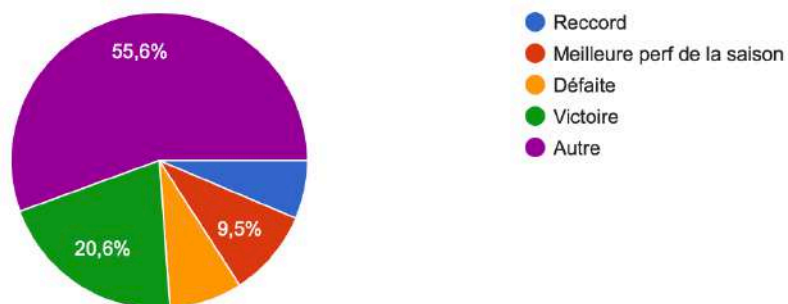
 Copier



De quel genre de performance parle cet article ?

63 réponses

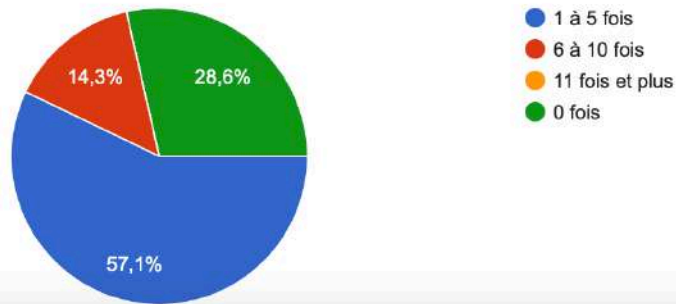
 Copier



Combien de fois cet article héroïse-t-il le sportif ?

 Copier

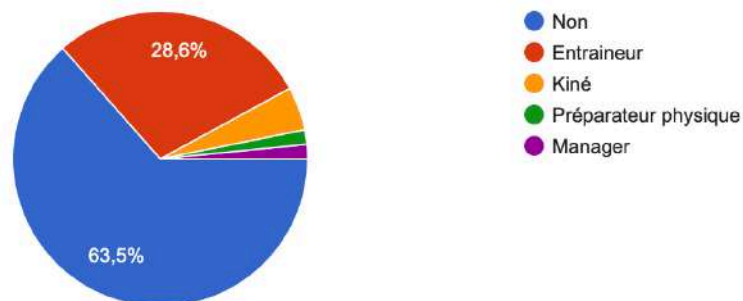
63 réponses



Est ce que cet article parle du staff du sportif ?

 Copier

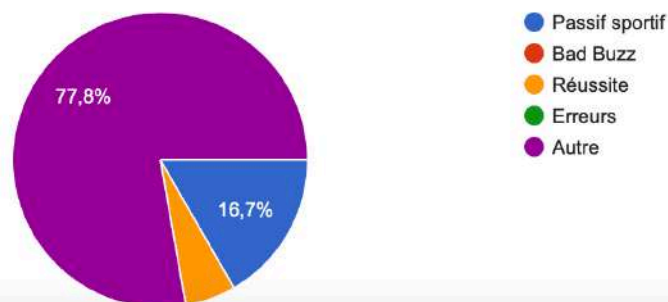
63 réponses



Si oui, de quelle manière ?

 Copier

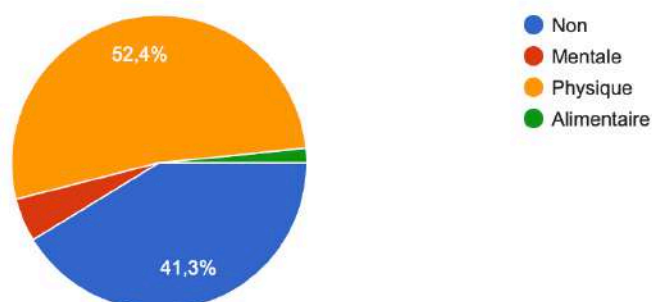
18 réponses



Est ce que cet article parle de sa préparation ?

 Copier

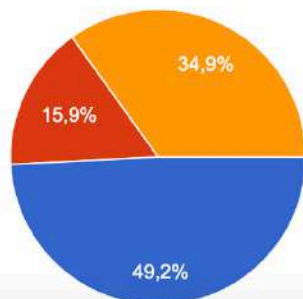
63 réponses



Est ce que cet article débat sur sa vie sportive ?

[Copier](#)

63 réponses

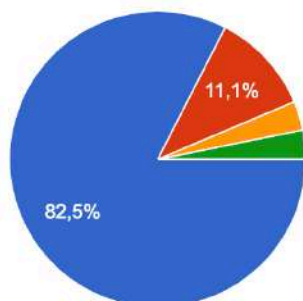


- Non
- Transfère
- Prise de décision

Est ce que cet article critique le sportif ?

[Copier](#)

63 réponses

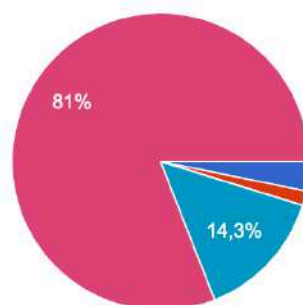


- Non
- Critique performance
- Critique choix
- Critique comportement

Est ce que cet article parle de son couple ?

[Copier](#)

63 réponses



- Vie de couple
- Mariage
- Vacances
- Grossesse
- Séparation
- Non
- Non,

Est ce que cet article parle des ses enfants ?

[Copier](#)

63 réponses

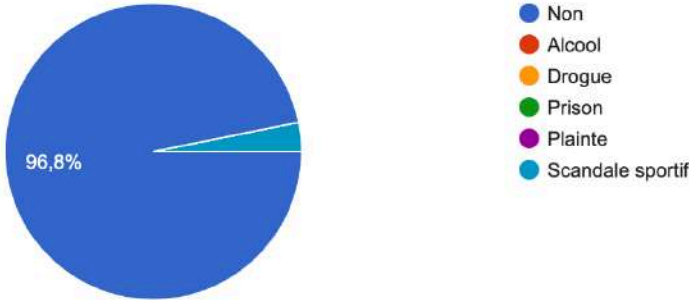


- Non
- Naissance
- Vie sportive
- Option 4
- Visage dévoilé

Est ce que cet article l'inclus dans un scandale ?

[Copier](#)

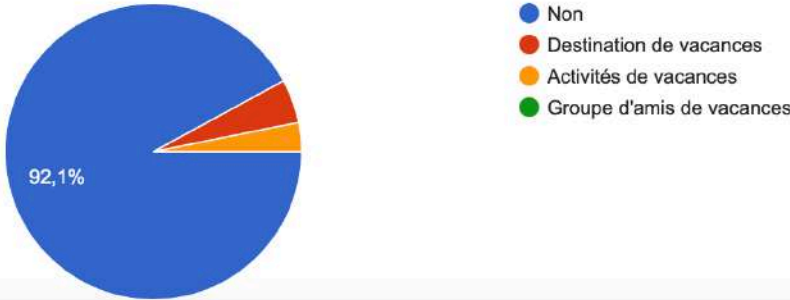
63 réponses



Est ce que cet article parle de ses voyages extras-sportifs ?

[Copier](#)

63 réponses

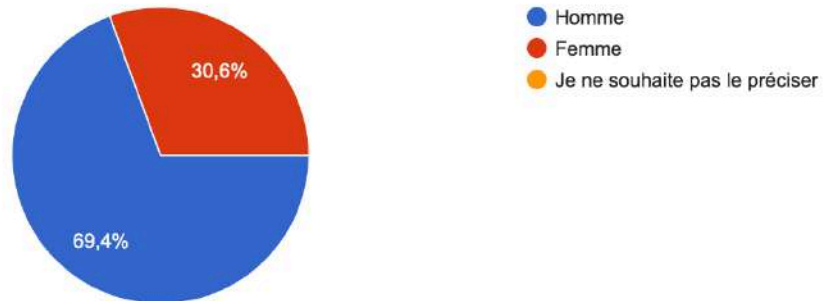


Réponses Questionnaire : Communication maîtrisée

Sexe

193 réponses

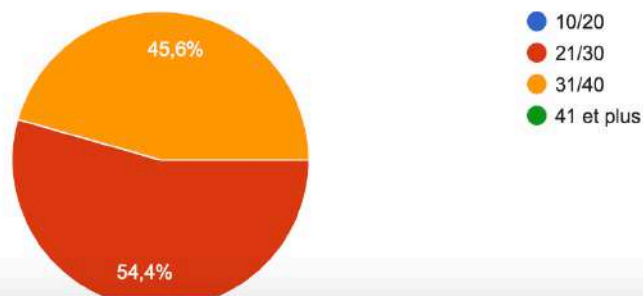
 Copier



Age

193 réponses

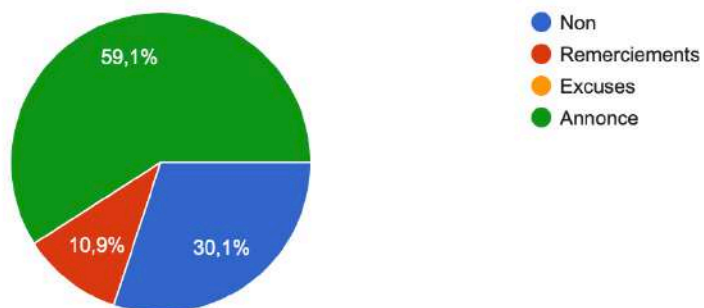
 Copier



Est ce que cette publication s'adresse à sa communauté

193 réponses

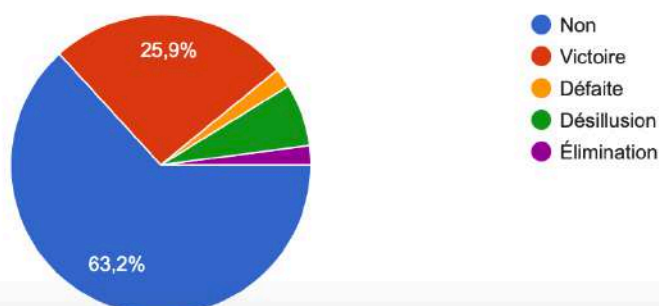
 Copier



Est ce que cette publication parle de performance sportive ?

193 réponses

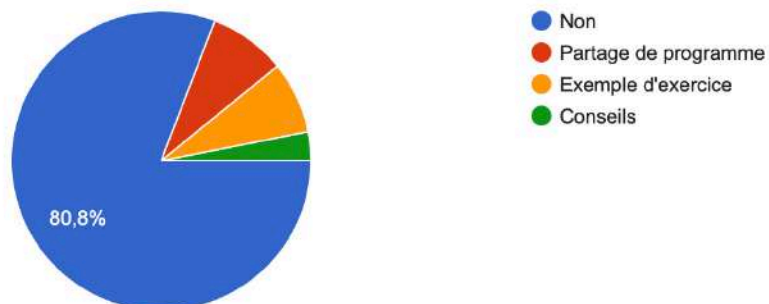
 Copier



Est ce que cette publication parle de son entrainement ?

[Copier](#)

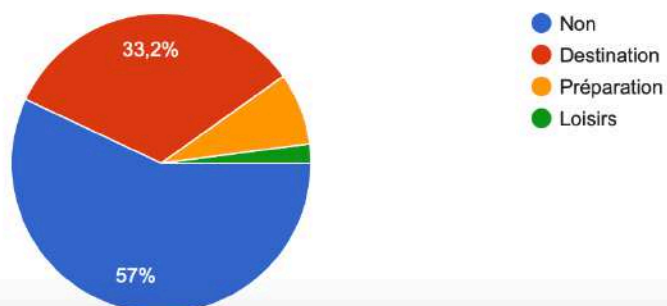
193 réponses



Est ce que cette publication partage ses voyages sportifs ?

[Copier](#)

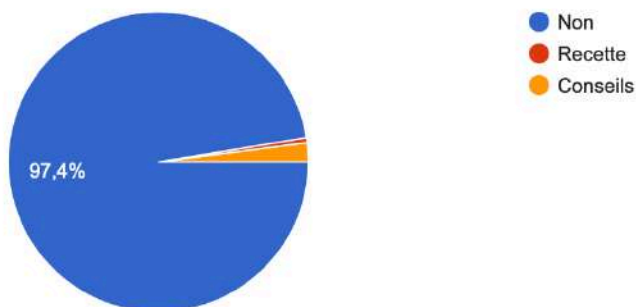
193 réponses



Est ce que cette publication partage son régime alimentaire?

[Copier](#)

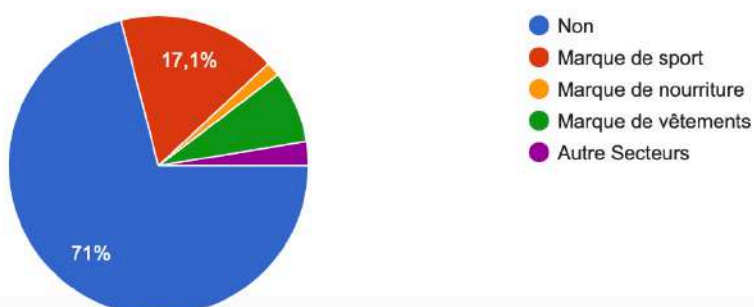
193 réponses



Est ce que cette publication partage ses partenariats marketing ?

[Copier](#)

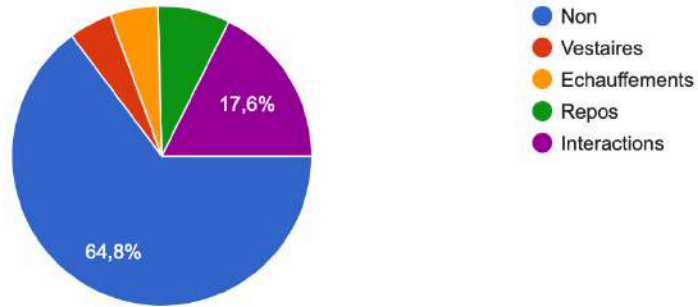
193 réponses



Est ce que cette publication est un « backstage » de sa compétition ?

[Copier](#)

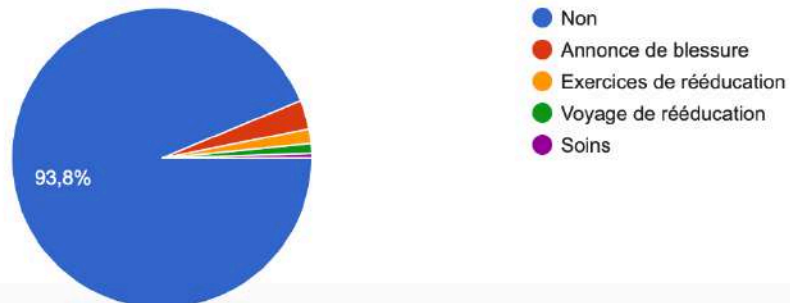
193 réponses



Est ce que cette publication partage une blessure, rééducation?

[Copier](#)

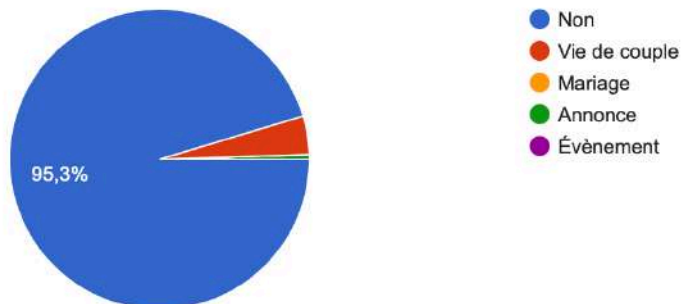
193 réponses



Est ce que cette publication partage son couple ?

[Copier](#)

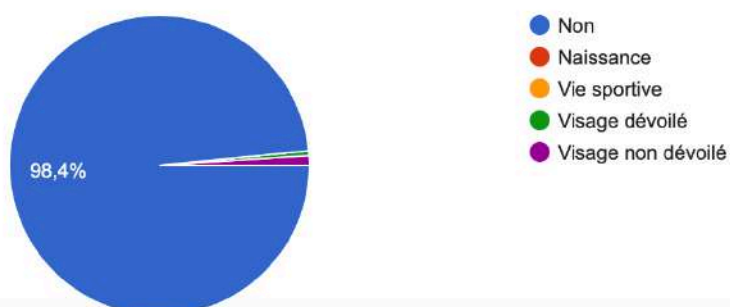
193 réponses



Est ce que cette publication partage ses enfants ?

[Copier](#)

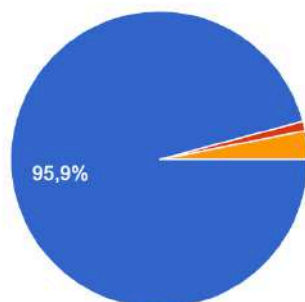
193 réponses



Est ce que cette publication partage son logement ?

 Copier

193 réponses

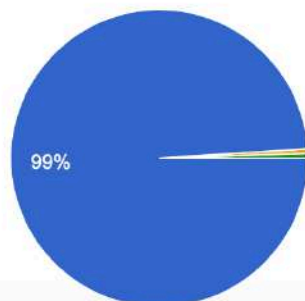


- Non
- Intérieur
- Extérieur
- Emplacement

Est ce que cette publication partage son logement de vacances ?

 Copier

193 réponses



- Non
- Intérieur
- Extérieur
- Emplacement

XI. Résumés français / anglais

Français

Le sport professionnel occupe aujourd'hui une place grandissante de notre société. Par le biais de cette étude, nous avons cherché à comparer les modes de communication des sportifs professionnels en terme de vie privée et de vie sportive. En analysant la communication créée par les médias (non maîtrisée) et diffusée sur les réseaux sociaux des athlètes (maîtrisée), nous avons cherché à savoir de quelle manière les sportifs professionnels tentaient-ils de contrôler leur communication. Par le biais d'une grille d'analyse, nous avons observé les contenus médiatique du journal l'Equipe ainsi que ceux du réseau social Instagram afin de répondre à cette interrogation. Nos recherches ont montré que les médias cherchaient de nos jours à dynamiser leur contenu en offrant aux lecteurs une information digne de leurs attentes. Aujourd'hui devenus personnalités publiques, les sportifs professionnels ont une vie extra-sportive qui fascine tout autant que leur vie professionnelle. De ce fait, eux aussi par le biais de leurs réseaux sociaux créaient du lien avec leur public en diffusant certaines informations inédites. Enfin, les sportifs professionnels se munissent de leurs réseaux sociaux afin de contrôler les informations diffusées dans les médias à leur sujet.

English

Professional sport has become an increasingly important part of our society. Through this study, we sought to compare the ways in which professional sportsmen and women communicate in terms of their private and sporting lives. By analysing the communication created by the media (uncontrolled) and disseminated on athletes' social networks (controlled), we sought to find out how professional sportsmen and women attempt to control their communication. Using an analytical grid, we observed the media content of the newspaper L'Equipe and the social network Instagram in order to answer this question. Our research showed that today's media are looking to revitalise their content by offering readers information that meets their expectations. Today's professional sportsmen and women have become public figures, and their lives outside sport are just as fascinating as their professional lives. As a result, through their social networks, they too create links with their public by disseminating certain unpublished information. Finally, professional sportsmen and women use their social networks to control the information spread about them in the media.