



Communications et relations avec les médias

Standard Professionnel

GLDF | Cadre Global d'Apprentissage et de Développement

Le standard professionnel vise à soutenir le secteur de l'antidopage en fournissant une référence de compétence pour un rôle spécifique. Les organisations antidopage (OAD) peuvent utiliser le standard professionnel pour soutenir l'évaluation des compétences et, surtout, pour soutenir le développement des professionnels en identifiant les besoins de développement professionnel.

Version: 1,0
Publié: Novembre 2021

Le standard professionnel :

- décrit les principales fonctions d'un rôle antidopage donné
- détaille le standard de compétence attendue pour chacune de ces fonctions en utilisant des critères de performance
- détaille les connaissances et les compétences requises pour le rôle

MISSION PRINCIPALE

Informer et impliquer les parties prenantes afin d'instaurer la confiance dans l'antidopage, contribuant ainsi à protéger la crédibilité du sport

Fonctions principales

Mettre au point un plan de communication qui soutient les objectifs généraux de l'organisation

Mettre en œuvre le plan de communication

Suivre, évaluer et ajuster le plan de communication

Fonctions accessoires

Fonctions accessoires

Fonctions accessoires

1.1 Analyser votre situation actuelle

2.1 Créer le *contenu des communications**

3.1 Collecter des données

1.2 Mettre au point un *plan de communication**

2.2 Diffuser le *contenu des communications**

3.2 Analyser les *données**

2.3 Soutenir la planification et l'organisation d'événements et coordonner le contenu de l'événement

3.3 Utiliser les *données** et l'analyse pour mettre en œuvre le changement

2.4 Mener les *activités médiatiques**

2.5 Répondre à des situations et des demandes de renseignements en constante évolution


	Comportements à démontrer Vous devez être capable de :	Connaissance et compréhension
<p style="text-align: center;">Q 1.1</p> <p style="text-align: center;">Analyser votre situation actuelle</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 Examiner les objectifs stratégiques de l'organisation, les priorités, le système sportif et le contexte dans lequel votre plan de communication s'inscrira 2 Évaluer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces (analyse SWOT) relatives à votre organisation en matière de communication 3 Identifier les publics cibles potentiels de votre plan de communication 4 Trouver, analyser et documenter des informations sur les besoins, les opinions et les pensées des différents publics cibles, ainsi que sur leurs préférences et leurs comportements en matière de canaux de communication 5 Trouver, analyser et évaluer les différents canaux, processus et outils de communication avec lesquels vous pouvez atteindre au mieux votre groupe cible 6 Identifier vos ressources humaines, financières et matérielles actuellement disponibles, ainsi que celles des parties prenantes avec lesquelles vous pouvez coopérer, et documenter la manière dont vous les utiliserez pour soutenir la mise en œuvre de votre plan de communication 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Objectifs stratégiques de l'organisation 2 Connaissance générale de votre système antidopage et de vos programmes antidopage 3 Le système sportif et le contexte dans lequel s'inscrit votre organisation 4 La perception de l'antidopage dans la société 5 Comment réaliser une analyse SWOT 6 Connaissance générale des acteurs de la lutte contre le dopage et des stratégies de segmentation 7 Les différentes tendances, canaux, processus et outils de communication 8 Comment évaluer vos ressources humaines, financières et matérielles 9 Comment les différentes parties prenantes de la communication antidopage peuvent-elles collaborer et quels sont les avantages d'une telle collaboration ?





1.2




Mettre au point un plan de communication*

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1 Sélectionner les groupes cibles spécifiques et déterminer des objectifs SMART, ainsi que des stratégies pour le développement du contenu et l'implication du public, sur la base de votre analyse de la situation.2 Choisir et documenter les canaux, les processus et les outils de communication qui répondent aux objectifs et aux stratégies du plan de communication ainsi qu'aux profils et aux besoins de chaque public cible3 Déterminer les principaux indicateurs de performance et les méthodes de suivi et d'évaluation en fonction des objectifs et des stratégies de votre plan4 Attribuer et documenter les responsabilités clés et les échéanciers de vos activités de communication5 Mettre au point une politique de relations avec les médias6 Rédiger des lignes directrices pour la gestion des problèmes et des crises et des réponses appropriées en fonction de l'analyse de votre situation7 Formaliser le plan de communication* et consulter les collègues concernés | <ol style="list-style-type: none">1 L'importance d'aligner votre plan de communication sur les objectifs stratégiques de l'organisation.2 Ce que sont les objectifs SMART et comment les établir3 Comment déterminer et développer des stratégies sur la base d'une analyse de la situation4 Les différents canaux, processus et outils de communication à votre disposition et comment les sélectionner pour votre plan de communication*5 Comment déterminer les indicateurs clés de performance et les méthodes de suivi et d'évaluation en fonction de votre plan de communication6 Comment mettre au point une politique de relations avec les médias7 L'importance de la planification de la gestion de crise8 Comment mettre au point un plan de communication de crise |
|---|---|

	Comportements à démontrer Vous devez être capable de :	Connaissance et compréhension
 2.1 Créer le contenu des communications*	<ol style="list-style-type: none"> 1 Déterminer les messages clés de votre plan de communication en fonction de ses objectifs et de ses stratégies 2 Extraire des informations disponibles les points qui soutiennent l'objectif du contenu des communications* 3 Identifier et découvrir de potentiels nouveaux moyens émergents et alternatifs pour communiquer avec créativité 4 Rédiger le contenu des communications* en utilisant un langage qui prend en compte le niveau de compréhension et la perception de l'antidopage de vos publics cibles, de manière adaptée au canal de communication 5 Consulter les collègues concernés sur le contenu, obtenir leur approbation si nécessaire, et tenir compte des réactions pertinentes 6 Rédiger le contenu des communications* sous une forme et d'une manière compatibles avec les règles applicables en matière de confidentialité, de respect de la vie privée et de divulgation publique, et dans les délais applicables 7 Utiliser une grammaire, une ponctuation et une orthographe correctes pour s'assurer que le sens est clair et relire et réviser le travail et apporter les modifications nécessaires, lors de l'élaboration du contenu des communications écrites 8 Produire le contenu des communications de manière à respecter le calendrier de votre plan de communication en distinguant entre ce qui est important et ce qui est urgent 9 Contrôler et faire en sorte que les coûts associés à la création de votre contenu de communication respectent les ressources financières de votre plan de communication 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Comment identifier et rédiger des messages clés 2 Comment rechercher, identifier et utiliser les informations antidopage pertinentes 3 Comment développer le contenu des communications, ou le réviser s'il est imparfait 4 Qui consulter pour la création de contenu 5 Comment adapter la forme, la langue et le contenu des communications au public cible et aux canaux sélectionnés 6 Les règles applicables en matière de confidentialité, de respect de la vie privée et de divulgation publique du contenu dans la lutte contre le dopage

 2.2 Diffuser le contenu des communications*	<ol style="list-style-type: none"> 1 Conseiller les parties prenantes internes sur la création du contenu et sa publication 2 Utiliser vos relations avec les médias, qu'ils soient détenus, acquis ou payés 3 Publier et partager le contenu des communications dans les délais convenus, via le canal de communication approprié, et sous une forme et d'une manière compatibles avec les règles applicables en matière de confidentialité, de respect de la vie privée et de divulgation publique 4 Répondre aux questions des publics cibles une fois le contenu publié 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Comment publier du contenu sur les plateformes de communication 2 Comment et quelles informations partager en interne et la pertinence pour les domaines antidopage respectifs 3 Le but et l'importance d'offrir un suivi à la fourniture d'informations 4 Les règles applicables en matière de confidentialité, de respect de la vie privée et de divulgation publique du contenu dans la lutte contre le dopage
 2.3 Soutenir la planification et l'organisation d'événements* et coordonner le contenu de l'événement*	<ol style="list-style-type: none"> 1 Identifier et échanger avec toutes les parties prenantes pertinentes pour l'organisation de l'événement 2 Choisir et organiser l'équipement, le matériel et les installations ou les plateformes pour les événements, en respectant les règles organisationnelles applicables 3 Identifier les publics cibles à inviter et organiser l'inscription des participants aux événements, le cas échéant, et vous renseigner sur les besoins spéciaux dont vous pourriez avoir à tenir compte 4 Veiller à ce que vous-même et les autres orateurs soyez correctement préparés pour l'événement 5 Veiller à ce que les événements bénéficient d'une couverture appropriée à la nature de l'événement 6 Communiquer aux participants les informations pertinentes sur la logistique en amont de votre événement, le cas échéant 7 Contrôler et s'assurer que tous les coûts liés à l'organisation de l'événement respectent les ressources financières de votre plan de communication 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Comment identifier les lieux appropriés et les options de restauration pour différents types d'événements 2 Les types d'équipement et de matériel qui seront nécessaires pour les différents types d'événements, y compris ceux qui se déroulent en personne et ceux qui se déroulent en ligne 3 Règles organisationnelles applicables à l'organisation d'événements 4 Les besoins particuliers que les participants peuvent avoir et la manière d'y répondre 5 Comment organiser l'inscription à un événement 6 Comment diriger un événement en personne ou en ligne 7 Comment mobiliser la couverture d'un événement

 2.4 Mener les activités médiatiques*	<ol style="list-style-type: none"> 1 Établir et maintenir des relations permanentes avec le personnel des médias et une base de données des médias 2 Établir des opportunités de contact et de liaison avec les médias sur une activité médiatique* spécifique et déterminer les résultats souhaités 3 Évaluer l'intérêt potentiel des médias, leurs besoins d'information et leur niveau de compréhension et leur perception de l'antidopage 4 Choisir les médias ou les journalistes avec lesquels faire liaison, en fonction de l'objet de la liaison, des objectifs et des résultats souhaités, ainsi que de l'intérêt potentiel des médias 5 Déterminer les limites des informations à fournir aux médias dans le respect du niveau requis de confidentialité ou de respect de la vie privée pour les informations antidopage en question 6 Empêcher que des informations soient données aux représentants des médias qui pourraient compromettre l'intégrité des enquêtes ou des processus de gestion des résultats en cours 7 Sélectionner le personnel interne approprié pour les contacts avec les médias choisis, conformément à la politique de relations avec les médias, et préparer les porte-paroles avant toute intervention publique 8 Maintenir en tout temps le niveau requis de confidentialité et de respect de la vie privée autour des informations 9 Maintenir une image positive du sport propre lors des contacts avec les médias 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Comment gérer une base de données de médias 2 Comment établir et entretenir de bonnes relations avec les médias 3 Comment déterminer l'objectif et les résultats souhaités des activités médiatiques 4 La compréhension et la perception de l'antidopage dans différents médias 5 Les règles applicables en matière de confidentialité et de vie privée dans l'antidopage 6 Votre politique de relations avec les médias 7 Comment informer les porte-paroles pour toute intervention publique 8 Évaluer le type d'informations à diffuser et le moment opportun pour le faire
 2.5 Répondre à des situations et des demandes de renseignements en constante évolution	<ol style="list-style-type: none"> 1 Surveiller les médias et l'environnement de vos parties prenantes et réagir aux informations susceptibles d'affecter votre plan de communication et la réputation de votre organisation 2 Répondre aux demandes des médias en temps utile, de manière précise et adéquate, en réfléchissant à l'impact potentiel de votre réponse 3 Mettre en œuvre vos directives de gestion de crise si nécessaire 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Les sujets sensibles pour votre organisation et comment identifier les tendances et les événements qui pourraient avoir des implications pour votre organisation 2 Comment surveiller et atténuer les risques présentés par la couverture médiatique 3 Comment répondre aux demandes des médias avec tact et fermeté

	Comportements à démontrer Vous devez être capable de :	Connaissance et compréhension
 3.1 Collecter des données*	<ol style="list-style-type: none"> 1 Utiliser les méthodes de suivi et d'évaluation décrites dans votre plan de communication pour collecter, suivre, valider et enregistrer les informations sur la mise en œuvre et les progrès accomplis par rapport à vos indicateurs clés de performance 2 Tenir compte des nouvelles informations et de la désinformation 3 Suivre la réponse et le retour d'information des publics cibles 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Types d'outils de suivi, de plateformes et de repères adaptés au contexte de la communication antidopage et des relations avec les médias, et comment les utiliser 2 Comment recueillir les commentaires des publics cibles 3 Types et sources potentielles de nouvelles informations et de désinformation
 3.2 Analyser les données*	<ol style="list-style-type: none"> 1 Évaluer les données recueillies pour identifier les points à améliorer dans votre plan de communication 2 Évaluer si la mise en œuvre de votre plan de communication dans le temps se déroule comme prévu 3 Évaluer si vous avez atteint vos indicateurs clés de performance, tels que spécifiés dans votre plan de communication 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Comment assurer le suivi et l'évaluation de votre plan de communication 2 Indicateurs clés de performance de votre plan de communication
 3.3 Utiliser les données* et l'analyse pour mettre en œuvre le changement	<ol style="list-style-type: none"> 1 Apporter des ajustements de manière continue à la mise en œuvre de votre plan de communication, si nécessaire, en réponse au suivi et à l'analyse de vos activités 2 Utiliser l'évaluation de votre plan de communication pour élaborer un plan de communication révisé si nécessaire 3 Déterminer si les indicateurs clés de performance et les méthodes de suivi et d'évaluation étaient appropriés et les modifier si nécessaire 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Comment utiliser le suivi et l'évaluation pour améliorer votre plan de communication en permanence et lors de la préparation d'un nouveau plan 2 Comment établir la pertinence de vos indicateurs de performance et de vos méthodes de suivi et d'évaluation et comment les améliorer

Glossaire

Normes applicables en matière de confidentialité et de protection des données :

Toute norme de protection de la vie privée et des données pouvant s'appliquer aux opérations des responsables des communications, y compris le Code mondial antidopage, le Standard international pour la protection des renseignements personnels (SIPRP) et les directives associées, les spécifications organisationnelles ou les lois et règlements régionaux et nationaux.

Plan de communication

Un plan de communication peut faire référence à un :

- plan de communications internes
- plan de communications externes
- plan de relations avec les médias sociaux
- plan de relations avec les médias
- plan de relations avec les institutions
- n'importe quel plan analogue

Données

Les données recueillies à des fins de suivi et d'évaluation peuvent inclure :

- l'analyse de site web,
- l'analyse des médias sociaux;
- des données qualitatives et quantitatives et
- la présence des parties prenantes, leurs réactions et leurs niveaux d'engagement.

Stratégies de segmentation

Les stratégies de segmentation font référence aux différentes approches que vous pouvez utiliser pour identifier vos groupes cibles, leurs besoins et leurs profils.

Énoncé d'ampleur

Canaux de communication

Les canaux de communication peuvent inclure les sites web (d'entreprise et liés aux événements), les plateformes de médias sociaux, les médias (imprimés, audio, TV), l'intranet, les courriels (y compris la signature, les bannières, etc.), les événements (conférences/comités/plateformes en ligne), les actifs physiques, les applications mobiles et les applications de messagerie.

Contenu des communications

Communiqués de presse, notes d'allocution, avis aux médias, contenu de sites web, vidéos, infographies, podcasts, émissions de radio, contenu visuel, dépliants, microsites, éditoriaux, articles, courriels de masse, présentations PowerPoint, contenu de médias sociaux, contenu d'applications mobiles, messages (textes).

Mener les activités médiatiques

Interview des médias, tournée des médias, conférence de presse, réponse aux questions des médias, relations avec les médias media relations,

Compétences

Sur la base des résultats d'une enquête qui a circulé parmi les praticiens de la communication et des relations avec les médias dans le secteur de la lutte contre le dopage en 2021, une liste de compétences a été identifiée comme nécessaire à la profession. La liste suivante détaille les compétences jugées essentielles par 75 % des répondants. Ces compétences doivent être évaluées chez les candidats qui postulent à un poste de communication et de relations avec les médias :

- Rédaction
- Capacité à traiter avec les parties prenantes internes et externes
- Planification
- Capacité à travailler avec des informations sensibles et à maintenir la confidentialité
- Capacité à présenter un contenu et des sujets techniques complexes dans un langage et un format simples et attrayants
- Capacité à cibler correctement les communications en fonction de l'audience
- Capacité à donner et à recevoir une rétroaction
- Collaboration
- Fixation d'objectifs
- Gestion du temps et établissement des priorités
- Volonté et capacité d'apprendre
- Pensée critique
- Pensée créatrice
- Pensée analytique et logique
- Le souci du détail
- Capacité à utiliser le traitement de texte, les tableurs, les médias sociaux, la visualisation de données et la communication par courriel
- Capacité à travailler dans le respect du code, des normes et de l'éthique
- Écoute active
- Pensée stratégique
- Intelligence émotionnelle
- Capacité à effectuer plusieurs tâches de front
- Capacité à s'exprimer à l'oral

Collaborateurs

L'AMA, tout en dirigeant le travail de normalisation pour rédiger les standards professionnels, travaille de pair avec les parties prenantes et les équipes techniques de l'AMA. Le travail de développement pour les communications et les médias a été mené par un groupe de travail technique composé de :

- Aditya Kumar - AIU
- Andy Colquhoun - South African Rugby Union
- Elvis Gitau - ADAK

- Eva Bunthoff - ANAD Allemagne
- James Fitzgerald - AMA
- Marta Nawrocka - ITA
- Megan Cumming - CCES
- Vanessa Reid-Ledford - JADCO

Ce groupe était présidé par des praticiens de l'éducation issus du secteur de la lutte contre le dopage :

- Catherine Coley - AFLD

Apperçu du GLDF

Une des six priorités de l'AMA dans le cadre du plan stratégique 2020-2024 de l'Agence mondiale antidopage est d'accroître son impact. Dans le cadre de cette priorité, l'Agence s'est engagée à «élaborer des programmes de formation et des normes de qualification pour les professionnels de la lutte contre le dopage afin d'améliorer le professionnalisme et de renforcer les capacités du personnel chargé de la lutte contre le dopage».

Par conséquent, en avril 2020, le département Éducation de l'AMA a commencé à rédiger un cadre mondial d'apprentissage et de développement (CMAD), grâce auquel des formations spécifiques et standardisées pour une série de rôles dans la lutte contre le dopage sont élaborées et mises à la disposition des organisations antidopage (OAD)

et des autres parties prenantes de l'écosystème antidopage dans le monde entier. Le CMAD établit des descriptions de tâches, des normes professionnelles et des activités d'apprentissage et de développement global pour les rôles de praticiens dans le secteur de la lutte contre le dopage.

Les normes professionnelles ont été utilisées par l'AMA pour développer des programmes de formation basés sur les compétences. Elles peuvent être lues en concurrence avec :

(1) le descripteur de rôle pour le rôle correspondant, un document simple qui clarifie les principales caractéristiques des rôles clés de la lutte contre le dopage et peut servir de base à l'élaboration d'une description de poste lorsque les OAD cherchent à recruter un poste pour un rôle donné.

Gestion de la qualité

Version : 1,0

L'AMA mettra régulièrement à jour ce document pour s'assurer qu'il reste d'actualité. La version 1,0 est publiée spécifiquement dans le cadre d'un projet pilote et sera revue à la fin du projet pilote.

Approuvé par : Comité de formation de l'AMA

Date d'approbation : Novembre 2021

Date de publication : Décembre 2021

(2) le cadre de compétences de base de l'antidopage, qui détaille les valeurs et les compétences communes aux différents rôles du secteur de l'antidopage.

Les normes professionnelles sont les points de référence des bonnes pratiques et décrivent le niveau de compétence attendu pour un rôle donné. Il ne faut pas les confondre avec les normes internationales, qui sont un ensemble de documents qui, avec le Code mondial antidopage, visent à harmoniser les politiques, règles et règlements antidopage entre les organisations antidopage (OAD) pour des parties techniques et opérationnelles spécifiques des programmes antidopage.