



# Les médias sociaux et les occasions d'apprentissage, de réseautage et de promotion qu'ils offrent aux entraîneurs de tennis

Mauricio Córdova (ECU)

ITF Coaching and Sport Science Review 2016; 68 (24): 6-9

## RÉSUMÉ

*Dans cet article, nous nous intéresserons à trois tendances qui vont façonner l'avenir des médias sociaux. Après avoir analysé ces nouvelles tendances, nous proposerons cinq outils pratiques destinés aux entraîneurs qui n'ont pas l'habitude d'utiliser les réseaux sociaux. Ces ressources les aideront à faire la promotion de leur club ou de leur académie et à faire évoluer leur carrière professionnelle par l'intermédiaire du réseautage et de l'auto-apprentissage.*

**Mots clés:** médias sociaux, promotion, nouvelles technologies, évolution professionnelle

**Article reçu:** 05 Octobre 2015

**Article accepté:** 08 Janvier 2016

**Auteur correspondant:**

Janet Young

**Email:**

janet\_young7@yahoo.com.au

## INTRODUCTION

De nos jours, les médias sociaux ne constituent plus un simple espace de divertissement : ils sont devenus une ressource stratégique pour toute entreprise ou organisation qui souhaite nouer des liens plus étroits avec ses groupes d'intérêt. Le tennis ne fait pas exception à ce phénomène puisque les entraîneurs comme les académies de tennis sont de plus en plus nombreux à se servir de médias sociaux comme d'un moyen de promotion et de diffusion des connaissances.

Pour bien comprendre l'état actuel des médias sociaux, il convient de prendre en compte un élément clé, à savoir l'avènement d'un nouveau modèle de communication. Comme le suggèrent Weinberger, Locke, Levine et McKee (2009), la communication est aujourd'hui passée d'un mode d'expression unidirectionnelle à une véritable conversation où prévaut un langage à la fois humain et direct. De plus, un autre facteur joue un rôle important dans cette évolution : le rythme effréné des innovations qui se produisent dans les domaines des systèmes d'exploitation et des appareils mobiles et qui permettent l'interconnexion d'un nombre sans cesse croissant d'utilisateurs.

Dans cet article, nous mettrons en lumière les dernières innovations et tendances dans le secteur des médias sociaux et les analyserons pour en faire ressortir cinq recommandations adressées aux entraîneurs de tennis.

## TENDANCES ACTUELLES EN MATIÈRE D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

### La révolution des appareils mobiles

On assiste aujourd'hui à une véritable explosion du marché des smartphones et des tablettes. Selon une étude menée par Kemp en 2015, le trafic sur Internet provenant des appareils fixes (ordinateurs portables ou de bureau) a diminué de 13 %, alors que les appareils mobiles représentent désormais 38 % de l'ensemble de l'activité sur la toile. De plus, Kemp (2015) et Bullas (2015) indiquent qu'environ 29 % de la population mondiale possède au moins un compte actif sur les réseaux

sociaux. On estime qu'à l'heure actuelle, 79 % des utilisateurs, soit près de 1,65 milliard d'individus, accèdent à ces services au moyen d'appareils mobiles. Et, selon une statistique qui illustre bien le niveau de dépendance des utilisateurs, on évalue à 17 % la moyenne des utilisateurs de médias sociaux qui consultent leurs appareils mobiles au moins trois heures par jour (Cooper, 2013). La croissance fulgurante et la stabilisation de plateformes de messagerie instantanée telles que WhatsApp, Telegram ou Snapchat, laissent également présager l'apparition d'une nouvelle ère dans l'utilisation des médias sociaux.



### L'immense variété des ressources

Le marché des sites de réseautage social ne cesse de se diversifier. Bien que Facebook demeure la plateforme la plus populaire dans le monde avec près de 1,4 milliard d'utilisateurs (Bullas, 2015), d'autres outils présentent un potentiel immense. Grâce à LinkedIn par exemple, les entraîneurs pourraient se mettre en relation avec des représentants d'associations nationales ou encore avec d'autres entraîneurs ou directeurs

de clubs dans le monde. Cet outil peut également s'avérer très utile lorsqu'on est à la recherche de nouvelles opportunités de travail puisqu'il permet de profiter de services professionnels et de converser avec des experts de son domaine. On estime que, chaque seconde, deux nouveaux utilisateurs se connectent à ce réseau social (Cooper, 2013).

YouTube arrive juste derrière Facebook en termes d'utilisateurs actifs dans le monde. Pour mieux comprendre son impact, il suffit de rappeler que, selon Cooper (2013), cette plateforme bénéficie aux États-Unis de taux d'audience plus élevés que ceux de n'importe quelle chaîne de télévision câblée chez les 18-34 ans. Bien que la plupart du contenu téléchargé sur YouTube soit axé sur le divertissement, il ne faut pas négliger son potentiel en tant qu'outil didactique pour la diffusion des connaissances. Du point de vue des entraîneurs, cette plateforme pourrait en effet s'avérer très intéressante étant donné la quantité incroyable de ressources auxquelles elle donne accès gratuitement, notamment des tutoriels, des discours, des séquences de points, etc. Parmi les autres sites de réseautage social qui gagnent en popularité depuis plusieurs mois, nous pouvons également citer Instagram, qui sert principalement à diffuser des images de haute qualité et d'autres ressources visuelles. Selon Lunden (2014), ce site a connu en 2014 la plus forte croissance parmi toutes les plateformes de médias sociaux, avec une hausse de près de 23 % de son nombre d'utilisateurs.

YouTube et Instagram s'inscrivent parfaitement dans l'air du temps puisque les tendances actuelles en matière de diffusion de contenu laissent penser que la plupart des conversations dans les médias sociaux ne reposent plus sur les formes de communication traditionnelles ou écrites. Ainsi, Ayres (2014) estime qu'au moins 87 % du contenu partagé sur Facebook est le résultat d'une bonne image. Qui plus est, Codefuel (2015) prévoit qu'en 2017, près de 74 % du trafic total sur Internet sera généré par du contenu vidéo.

#### Les interactions en groupes

Selon ce nouveau modèle de communication, les interactions ont de plus en plus tendance à s'organiser selon une dynamique plus sélective, ce qui signifie que les individus recherchent des groupes plus compacts et plus homogènes où ils pourront converser avec des personnes qui partagent leurs centres d'intérêt et leurs valeurs. Par exemple, le groupe « Tennis Industry Network » sur LinkedIn rassemble plus de 9 000 spécialistes du tennis dans le monde, la plupart d'entre eux étant des professionnels actifs sur le terrain. Selon Stets et Burke (2000), cette nouvelle approche du réseautage repose sur un facteur clé, à savoir que les individus au sein d'un groupe s'exprimeraient plus ouvertement dans des espaces qui leur renverraient une image positive d'eux-mêmes. Ainsi, plus la relation entre un groupe et une personne est étroite, plus cette dernière sera disposée à participer aux discussions et à interagir avec les autres.

#### CINQ OUTILS DE BASE À L'INTENTION DES ENTRAÎNEURS QUI DÉBUTENT DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

En nous servant des trois tendances que nous venons d'explorer, nous proposons des outils de base aux entraîneurs qui souhaiteraient tirer parti de ces nouveaux modes de communication pour promouvoir leurs activités locales et stimuler leur évolution professionnelle dans le tennis.

[Commencez par créer un groupe Facebook pour votre club ou votre académie](#)

À l'heure actuelle, Facebook vous donne accès à trois types de comptes : la page personnelle, la page publique et le groupe. Dans le cas de clubs et d'académies qui font pour la première fois l'objet d'une activité de promotion, il est fortement recommandé de commencer par créer un groupe. Le principal avantage de ce type de compte Facebook est qu'il permet aux membres du groupe d'être plus actifs en les laissant publier directement des photos, des vidéos et d'autres types de fichiers.

Recommandations :

- Lorsque vous créez un groupe, définissez clairement les paramètres de confidentialité en choisissant le type de groupe que vous souhaitez (public, fermé ou secret) et les restrictions que vous voulez appliquer aux publications des membres.
- Il est primordial de donner une description détaillée du groupe et d'ajouter une photo attrayante qui permettra, en un coup d'œil, de comprendre l'objectif principal du groupe.
- Les publications ne doivent pas être répétitives et, dans la mesure du possible, il faut les rendre attrayantes en soignant leur présentation. Pensez à tirer parti de l'outil de création d'événement lorsqu'un cours, une exhibition, un tournoi, une annonce de classement ou toute autre activité a lieu dans votre club.
- N'oubliez pas que les membres reçoivent directement dans la section des notifications de leur page personnelle un avis dès que le groupe est mis à jour, en cas de nouvelle publication ou de nouveau commentaire. Alors il se peut que l'intérêt pour le groupe diminue si les publications sont trop fréquentes ou peu pertinentes.
- Lorsqu'un groupe est actif et qu'il génère une grande quantité de contenus, sa gestion peut demander beaucoup de temps. Si vous êtes prêt à relever ce défi et à agir en tant qu'administrateur du groupe, vous devez vous attendre à devoir répondre immédiatement aux commentaires et questions des membres.

#### Améliorez vos supports visuels à l'aide de ressources en ligne gratuites

L'aspect visuel est un élément clé du succès dans les médias sociaux. Pour la création de vos affiches, banderoles et autres éléments graphiques, nous vous recommandons les ressources ci-dessous qui pourraient vous être utiles, par exemple pour l'organisation d'un tournoi local ou de toute autre activité dans votre club.

Images : <https://www.canva.com> Infographie : <http://www.easel.ly>

Recommandations :

- Utilisez des palettes de couleurs uniformes afin de définir une identité visuelle claire pour votre club et, par conséquent, pour votre page.
- Gardez à l'esprit que la majorité du contenu dans les médias sociaux est à l'heure actuelle diffusé par le biais d'appareils mobiles. Avec ces outils de création, il est possible d'ajuster ou d'adapter la taille des éléments graphiques à ces types de formats.
- Comme on dit, une image vaut mille mots. Pour être capable de publier du contenu intéressant, il faut disposer d'une banque de photos à la fois riche et variée. Veillez toujours à ce que des photos soient prises pour immortaliser les moments importants de la vie de votre club. La qualité des photos est déterminante, alors ne cherchez pas à faire des économies de bouts de chandelle quand vient le moment d'investir dans un bon appareil photo.
- Cherchez des idées qui pourraient intéresser les membres de votre club, par exemple : la publication du classement chaque semaine, un article sur une statistique intéressante ou encore la publication d'un conseil d'un entraîneur ou d'un joueur ayant

réussi.



### Commencez à produire vos propres vidéos

La réalisation et le montage de vidéos sont des opérations bien plus simples qu'on ne le pense. Même si YouTube est une source infinie d'information et de divertissement, rares sont les utilisateurs qui se servent de cette plateforme pour créer leur propre contenu. Parmi les outils permettant de créer ce type de contenu, nous vous recommandons justement l'éditeur de YouTube (<https://www.youtube.com/editor>).

Recommandations :

- Veillez toujours à donner un titre attrayant à votre vidéo, en lui associant des mots clés qui permettront à d'autres utilisateurs ayant les mêmes centres d'intérêt de trouver votre clip. Ne négligez pas l'extraordinaire potentiel de ce site de réseautage social. Dites-vous que si YouTube était un pays, il se classerait sans doute au troisième rang mondial en termes de population, seulement devancé par la Chine et l'Inde.
- Il est possible d'inclure de la musique libre de droits d'auteur dans vos vidéos grâce à cet éditeur. N'oubliez pas de choisir une bonne bande sonore pour améliorer la qualité de votre clip.
- Il est vivement recommandé de faire des vidéos de moins d'une minute.
- Combinez texte et images dans votre clip. Si vous souhaitez élargir votre public cible, l'éditeur de YouTube vous permet d'ajouter automatiquement des sous-titres dans d'autres langues.
- Cliquez sur ce lien pour accéder à une démonstration rapide qui vous expliquera comment monter votre première vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=ZYK2p7MZQqw>

### Stimulez votre carrière sur LinkedIn

Cette recommandation porte surtout sur l'amélioration de votre image professionnelle dans l'industrie du tennis en tant qu'entraîneur. Grâce à ce réseau social, vous serez en mesure d'élargir votre réseau en vous mettant en relation avec d'autres experts de notre industrie, tout en tirant parti des différentes sollicitations dont vous ferez l'objet, des possibilités d'emploi qui se présenteront et des nouvelles ressources de formation qui seront mises à votre disposition pour favoriser votre évolution professionnelle.

Recommandations :

- Au moment de créer votre compte, indiquez seulement les informations pertinentes par rapport à l'image professionnelle que vous projetez à cet instant.
- Il est indispensable d'ajouter une photo nette et professionnelle. C'est la première impression que vous allez laisser auprès des personnes qui consultent votre profil.
- Pensez à suivre les pages LinkedIn des tournois, clubs, académies et autres fédérations nationales : vous y trouverez souvent des offres de formation et d'emploi.

- Comme il s'agit d'un réseau professionnel, la politesse et le niveau de langue sont d'une extrême importance. Choisissez avec soin les informations que vous partagez ou que vous publiez ; évitez de faire des erreurs d'orthographe, car cela nuirait à votre image en tant que professionnel.

### Participez activement aux groupes dédiés au tennis

Selon Jenkins, Ford et Green (2013), l'appartenance à un groupe ou à un réseau confère un pouvoir mutuel, fondement de ce qu'on appelle la « culture participatoire ». Ainsi, lorsqu'on s'aventure dans l'univers des médias sociaux, il faut retenir un principe essentiel : la meilleure approche pour interagir avec les autres consiste à partager ses connaissances et ses opinions.

Recommandations :

- Le fait de participer activement à d'autres groupes est une excellente stratégie pour vous faire connaître en tant qu'entraîneur et, parallèlement, pour promouvoir les services de votre club ou de votre académie.
- Nous vous encourageons à proposer des sujets de discussion pertinents aux membres. Mais n'oubliez pas pour autant d'accorder de l'importance aux discussions lancées par les autres participants.
- Nous vous suggérons également de rejoindre certains des groupes suivants, où vous pourrez entrer en relation avec des experts du tennis et trouver des ressources novatrices qui vous aideront à faire avancer votre carrière.

### LinkedIn : (Un lien hypertexte est fourni pour chaque groupe)

- Professional tennis coaches  
<https://www.linkedin.com/grp/home?gid=8132140&sort=P&OPULAR&trkInfo=clickedVertical%3Agroup%2CclickedEntityId%3A8132140%2Cid%3A3-3-8%2CtarId%3A1443012474920%2Ctas%3Acoaches+tenn&rk=tyah>
- ITF Coaching  
[https://www.linkedin.com/groups?gid=8112630&trk=vsrcp\\_groups\\_res\\_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A530503931443012819908%2CVSRPtargetId%3A8112630%2CVSRPcmpt%3Aprimary](https://www.linkedin.com/groups?gid=8112630&trk=vsrcp_groups_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A530503931443012819908%2CVSRPtargetId%3A8112630%2CVSRPcmpt%3Aprimary)
- Tennis Industry Network  
[https://www.linkedin.com/groups?gid=2350552&trk=vsrcp\\_groups\\_res\\_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A530503931443012819908%2CVSRPtargetId%3A2350552%2CVSRPcmpt%3Aprimary](https://www.linkedin.com/groups?gid=2350552&trk=vsrcp_groups_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A530503931443012819908%2CVSRPtargetId%3A2350552%2CVSRPcmpt%3Aprimary)
- Jobs and Careers in tennis  
[https://www.linkedin.com/groups?gid=2692589&trk=vsrcp\\_groups\\_res\\_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A530503931443012819908%2CVSRPtargetId%3A2692589%2CVSRPcmpt%3Aprimary](https://www.linkedin.com/groups?gid=2692589&trk=vsrcp_groups_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A530503931443012819908%2CVSRPtargetId%3A2692589%2CVSRPcmpt%3Aprimary)
- Strength and conditioning for tennis  
<https://www.linkedin.com/grp/home?gid=4440467>
- The business of tennis  
[https://www.linkedin.com/groups?gid=3672620&trk=vsrcp\\_groups\\_res\\_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A530503931443012819908%2CVSRPtargetId%3A3672620%2CVSRPcmpt%3Aprimary](https://www.linkedin.com/groups?gid=3672620&trk=vsrcp_groups_res_name&trkInfo=VSRPsearchId%3A530503931443012819908%2CVSRPtargetId%3A3672620%2CVSRPcmpt%3Aprimary)

### Facebook : (Un lien hypertexte est fourni pour chaque groupe)

- Real Tennis Coaches  
<https://www.facebook.com/groups/643197515728943/?ref=ts&fref=ts>
- British Tennis Coaches Forum  
<https://www.facebook.com/groups/BritishTennisCoachesForum/?ref=ts&fref=ts>

- Tennis Coaches Worldwide  
<https://www.facebook.com/groups/29343537440/?ref=ts&fref=ts>
- Competitive Tennis Coaching  
[https://www.facebook.com/groups/justtennisplayers/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/justtennisplayers/?ref=br_rs)

### CONCLUSION

Les sites de réseautage social jouent désormais un rôle essentiel dans l'environnement mondialisé, concurrentiel et en perpétuelle évolution dans lequel nous vivons aujourd'hui... et qui caractérise aussi l'industrie du tennis. Cet article a permis de mettre en lumière les tendances actuelles dans l'univers des nouvelles technologies, puis de proposer des outils pratiques, simples d'utilisation et accessibles gratuitement aux entraîneurs et directeurs de clubs désireux de commencer à tirer parti de l'incroyable potentiel des médias sociaux.

### RÉFÉRENCES

- Ayres, S. (2013). Social Media facts, Retrieved September 8, 2015 from <http://www.postplanner.com/crazy-social-media-facts-that-are-actually-true/>
- Bullas, J. (2015). 33 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2015, Retrieved September 8, 2015 from <https://www.linkedin.com/pulse/33-social-media-facts-statistics-you-should-know-2015-jeff-bullas/>
- Cooper, B. (2013). Social Media statistics, Retrieved September 8, 2015 from <https://blog.bufferapp.com/10surprising-social-media-statistics-that-will-make-you-rethink-your-strategy>
- CMO COUNCIL. (2013). Internet Marketing, Retrieved September 11, 2015 from <http://www.cmocouncil.org/facts-stats-categories.php?category=internet-marketing>
- Kemp, S. (2015). Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015, Retrieved September 13, 2015 from <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>
- Lunden, I. (2014). Instagram The fastest growing social site, Retrieved September 18, 2015 from <http://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access/>
- Reed, R. (2014). The WhatsApp Architecture Facebook , Retrieved September 11, 2015 from <http://highscalability.com/blog/2014/2/26/the-whatsapp-architecture-facebook-bought-for-19-billion.html>
- Stets, J.E., & Burke, P.J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237. <https://doi.org/10.2307/2695870>

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



Droits d'auteur (c) Mauricio Córdova 2016



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

Vous êtes autorisé à Partager – copier, distribuer et communiquer le matériel par tous moyens et sous tous formats – et Adapter le document – remixer, transformer et créer à partir du matériel pour toute utilisation, y compris commerciale, tant qu'il remplit la condition de: **Attribution:** Vous devez créditer l'Œuvre, intégrer un lien vers la licence et indiquer si des modifications ont été effectuées à l'Œuvre. Vous devez indiquer ces informations par tous les moyens raisonnables, sans toutefois suggérer que l'Offrant vous soutient ou soutient la façon dont vous avez utilisé son Œuvre.

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