



LA COMMUNICATION INTERNET DU CLUB

Lorsque l'on parle de communication pour un club de football, l'un des premiers réflexes est d'assurer sa présence sur Internet et les réseaux sociaux. Toutefois, poster du contenu et interagir au mieux avec les internautes nécessite de prendre connaissance de ces plateformes et de leur fonctionnement.



UN SITE INTERNET, POURQUOI ET COMMENT ?

Le site internet est la première vitrine d'un club de football. Cela permet de se doter d'un outil de communication permettant d'accroître sa visibilité, de relayer des informations et de partager sa passion. Mais l'intérêt est également de faciliter la tâche de ses futurs adhérents, de les éclairer sur l'activité du club et de leur permettre de se mettre en contact. De nos jours, il est de plus en plus simple de créer un site internet. Plusieurs éditeurs offrent des solutions adaptées aux besoins des clubs (Jimdo, Wix, Footeo, Quomodo...).



QUELS RÉSEAUX SOCIAUX POUR QUELS OBJECTIFS ?

Internet présente aujourd'hui un grand nombre de réseaux sociaux. Toutefois, il est nécessaire de différencier ces plateformes afin de choisir le support le plus adapté aux objectifs du club.

f Facebook : Il s'agit du réseau social comportant potentiellement le plus grand nombre d'adhérents du club. Il apparaît donc judicieux de communiquer à travers cet outil. Attention toutefois à ne pas perdre de vue certains principes :

- **Créer une page Facebook et non un profil** : Le profil Facebook étant « réservé » aux personnes physiques, il ne peut être destiné à une association. En revanche, la page Facebook permet de représenter les entités « morales » telles que les entreprises, clubs, associations, etc.
- **Définir une ligne éditoriale** : Les internautes se rendent sur la page du club pour obtenir des informations. Les contenus doivent donc être cohérents. C'est un bon moyen pour véhiculer des informations utiles et/ou relativement urgentes (horaires d'entraînement, lieux de rdv, etc.).
- **Poster du contenu régulièrement** : Plus les contenus seront riches et réguliers, plus les adhérents et/ou supporters se rendront fréquemment sur la page Facebook du club.

t Twitter : Les principes à respecter et questions à se poser sont les mêmes que pour Facebook. Twitter est une c'est une plateforme d'échanges publics permettant de se créer une liste d'amis, appelés « followers ». Une fois que ces derniers vous ont ajouté à leur propre liste de contacts, ils pourront suivre vos activités, c'est-à-dire tous les messages que vous posterez. Twitter, c'est avant tout de l'information en temps réel, de l'échange instantané avec les internautes. Mais avec ses codes spécifiques, ses 140 caractères, ses hashtags, ses retweets et ses followers, Twitter ne peut être utilisé de la même façon que Facebook. C'est pourquoi ces deux outils peuvent être utilisés de manière complémentaire.



ATTENTION AUX ÉCARTS DE LANGUE SUR INTERNET

Si un membre de votre club profère des injures à l'encontre d'un adversaire, arbitre, dirigeants ou tout autre internaute, la tentation est grande, d'invoquer la liberté d'expression. Il est vrai que ce principe est consacré dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789, qui a une valeur constitutionnelle. Mais évidemment, la loi limite cette liberté. Celle de 1881 sur la liberté de la presse définit ainsi l'injure comme « toute expression outrageante, termes de mépris ou invective qui ne renferme l'imputation d'aucun fait ». Ceux qui s'y risquent encourent 12 000 euros d'amende pour une injure classique, et 22 500 euros si l'injure possède un caractère raciste, xénophobe, sexuel ou relatif au handicap.

En Bref :

La création d'un site internet ou d'une page dédiée est une étape importante dans le développement d'un club. Accessibles à tous, ces outils de communication permettent d'échanger plus simplement avec le plus grand nombre. Mais attention toutefois à ne pas y négliger certains principes de précaution !