

LES BONNES PRATIQUES DE LA COMMUNICATION



COMITÉ RÉGIONAL
NOUVELLE-AQUITAINE

KASSANDRA DEGLANE - JUILLET 2025

CONTEXTE

Les bonnes pratiques de communication sur les réseaux sociaux , dans le cadre de votre activité de club affilié à la Fédération Française de Gymnastique

- Les réseaux sociaux = visibilité essentielle pour les clubs sportifs
- Partager la vie du club : événements, résultats, licenciés

Outils puissants **MAIS aussi risqués ⚠**

- Risque pour la sécurité des pratiquants
- Risque pour l'image du club
- Risques légaux



OBJECTIFS

Nos objectifs aujourd'hui

Sensibiliser les enjeux de la communication digitale

Identifier les bonnes pratiques à adopter

Éviter les erreurs à risque

Vous proposer des conseils pratiques

L'idée : valoriser votre club et votre discipline avec fierté et professionnalisme, tout en protégeant votre structure et vos licenciés.

COMMUNIQUER AU NOM DU CLUB

Être un club affilié, ça implique quoi ?

COMPTE PERSONNEL \neq COMPTE PROFESSIONNEL OU INSTITUTIONNEL

Vous représentez :

Votre club

Votre département

Votre région

Votre Fédération

Nécessité :

Adopter un ton adapté

Assurer la modération

Protéger l'image collective

Partie 1 :

Les risques à éviter sur les réseaux sociaux

Trois exemples concrets à ne pas reproduire

EXEMPLE 1 : LES CHUTES EN COMPÉTITIONS OU PENDANT L'ENTRAÎNEMENT

“OUI, les chutes font partie intégrante de la gymnastique”

MAIS ⚠

Perçu par l'extérieur comme :

Dangereux

Choquant

Dissuadant

ALORS

Mieux vaut montrer :

Les progrès

La concentration

Les réussites (même imparfaites)

Partie 1 : Les risques à éviter sur les réseaux sociaux

EXEMPLE 2 : PRISES DE POSITIONS SUR DES DÉCISIONS RÉGIONALES, DÉPARTEMENTALES, FÉDÉRALES

“Il est normal de ne pas toujours être d'accord avec certaines décisions, le désaccord fait partie de la vie associative.”

MAIS 

Vous ne pouvez pas exprimer ce désaccord **publiquement sur les réseaux officiels du club.**

POURQUOI ?

Vos réseaux sociaux, ce sont :

des outils de communication institutionnels, pas personnels

Vous représentez :

Votre club

Votre CD et CR

La fédération

Partie 1 : Les risques à éviter sur les réseaux sociaux

EXEMPLE 2 : PRISES DE POSITIONS SUR DES DÉCISIONS RÉGIONALES, DÉPARTEMENTALES, FÉDÉRALES

Ce que vous ne pouvez pas faire :

Publier des critiques, même indirectes, envers des personnes ou des décisions fédérales

Tenir des propos haineux, moqueurs ou diffamatoires

Lancer des polémiques ou régler vos comptes publiquement

Partie 1 : Les risques à éviter sur les réseaux sociaux

EXEMPLE 2 : PRISES DE POSITIONS SUR DES DÉCISIONS RÉGIONALES, DÉPARTEMENTAL, FÉDÉRAL

Le droit à la liberté d'expression existe

mais dans un cadre professionnel, il s'accompagne de responsabilités.

Pour rappel :

La diffamation publique est interdite par la loi (loi du 29 juillet 1881) et peut être sanctionnée par des amendes allant jusqu'à 12 000 €.

L'article R621-1 du Code pénal punit également les injures non publiques.

Ces types de publications peuvent nuire à l'image de votre club et avoir des conséquences juridiques et disciplinaires.

Si désaccord :

Le Comité est là pour vous écouter.

Respect mutuel

Bienveillance

Humanité

Avant d'avoir un statut professionnel, nous sommes tous des **êtres humains**

Partie 1 : Les risques à éviter sur les réseaux sociaux

EXEMPLE 3 : TOUTES LES PHOTOS NE PEUVENT PAS ÊTRE POSTÉES

“La gymnastique est un sport où les tenues sont près du corps, parfois avec des zones dénudées : c’est normal et adapté à la pratique.”

MAIS 

Lorsqu’on parle de publication sur Internet, le regard change. Ce qui est anodin dans un gymnase peut être perçu autrement sur les réseaux sociaux.

Ce que vous devez éviter absolument :

Des photos de jeunes gymnastes torse nu, en brassière ou en maillot trop échancré

Des plans zoomés ou en contre-plongée sur certaines zones du corps (dos cambré, entrejambe, fesses)

Des clichés pris sans consentement ou diffusés sans autorisation

EXEMPLE 3 : TOUTES LES PHOTOS NE PEUVENT PAS ÊTRE POSTÉES

POURQUOI

C'est important ?

 Une image postée ne vous appartient plus

>> Détournement, modification, diffusion incontrôlable

 Un risque bien réel

>> 20 % des contenus pédopornographiques viennent de photos innocentes publiées en ligne

 La technologie actuelle

>> IA = reconstituer visages, corps, créer de fausses scènes

 Votre responsabilité

>> Protéger les licenciés et leur droit à l'image

Partie 2 :

Le cadre légal & fédéral - Une obligation de communication responsable pour les clubs affiliés FFGYM

Votre communication est encadrée à la fois par la loi et par les règlements fédéraux.

Partie 2 : Le cadre légal & fédéral - Une obligation de communication responsable pour les clubs affiliés FFGYM

LE STATUT D'UN CLUB AFFILIÉ À UNE FÉDÉRATION DÉLÉGATAIRE

La Fédération Française de Gymnastique est une fédération sportive délégataire, reconnue par le Ministère des Sports.

Cela signifie qu'elle a pour mission

d'organiser, développer et encadrer la pratique de la gymnastique sur le territoire national.

En tant que club affilié à la FFGYM, vous vous inscrivez dans cette mission.

Votre structure

Les valeurs fédérales

L'image du sport

L'intérêt général

Cela implique une exemplarité, y compris dans votre communication.

Votre compte Facebook ou Instagram est une vitrine institutionnelle, même si c'est un bénévole ou un coach qui publie.

LE DROIT À LA LIBERTÉ D'EXPRESSION : UN DROIT ENCADRÉ

OUI, la liberté d'expression est un droit fondamental garanti par la Déclaration des droits de l'homme (article 11).

Mais attention : ce droit n'est pas absolu

Il est limité dès lors que l'on parle :

D'insultes

De diffamation

De propos haineux ou discriminants

De critiques publiques envers des institutions ou des individus.

Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de presse :

Diffamer ou insulter publiquement peut entraîner une amende de 12 000 €.

Même des commentaires sous vos publications engagent la responsabilité de votre club s'ils ne sont pas modérés.

LE DROIT À LA LIBERTÉ D'EXPRESSION : UN DROIT ENCADRÉ

Le gestionnaire d'un compte club doit :

Modérer les commentaires

Ne pas publier de contenus polémiques

Ne pas relayer des propos controversés sans vérification.

Partie 2 : Le cadre légal & fédéral - Une obligation de communication responsable pour les clubs affiliés FFGYM

LES TEXTES DE LOI À CONNAÎTRE

Texte	Objet	Ce qu'il impose
Loi du 29 juillet 1881	Liberté d'expression	Interdit la diffamation, l'injure publique, l'incitation à la haine
Code pénal - Article 226-1 à 226-8	Droit à l'image	Interdit de diffuser l'image de quelqu'un sans son accord
RGPD (2018)	Données personnelles	Nécessite un consentement clair pour toute donnée liée à une personne identifiable

Partie 2 : Le cadre légal & fédéral - Une obligation de communication responsable pour les clubs affiliés FFGYM

DROIT À L'IMAGE & DROIT DES MINEURS

“Toute personne a un droit à l'image, même un enfant.”

Vous devez avoir une autorisation écrite (souvent intégrée à la fiche d'inscription) pour :

Publier une photo où la personne est reconnaissable

Diffuser une vidéo sur un réseau social ou le site du club.

⚠ Mais cette autorisation n'est pas sans conditions.

Même avec l'accord, vous devez rester dans le cadre de la décence, de la protection des mineurs, et de l'intérêt du licencié.

Pour les enfants :

Encore + de vigilance

Avoir l'accord de l'enfant ET des parents

Partie 2 : Le cadre légal & fédéral - Une obligation de communication responsable pour les clubs affiliés FFGYM

LA CHARTE ÉTHIQUE DE LA FFGYM

Cette charte est construite autour de 3 grands principes :

Respect de la personne (licencié, encadrant, juge, dirigeant)

Respect de l'institution et de ses décisions

Loyauté dans la pratique et la communication

Cela s'applique **partout**, même sur les réseaux sociaux

= Toute publication qui porte atteinte à l'image d'une personne, d'un organe fédéral ou d'un club, contrevient à la charte.

La Fédération peut :

Engager une procédure disciplinaire

Saisir le Comité éthique fédéral

Retirer l'affiliation dans les cas les plus extrêmes

Partie 3 :

Dark Web & détournement d'images - un risque réel pour nos clubs

Le Dark Web, les intelligences artificielles, et les logiciels de détournement d'image représentent aujourd'hui des menaces concrètes

Partie 3 : Dark Web & détournement d'images - un risque réel pour nos clubs

LE DARK WEB, C'EST QUOI EXACTEMENT ?

Le Dark Web est une partie cachée d'Internet, accessible uniquement par des navigateurs spécifiques et souvent utilisée à des fins illégales :

Revente de données personnelles

Détournement et revente de photos à des fins illicites

Partage de contenus inappropriés ou non consentis

PAS DE MODÉRATION, PAS DE CONTRÔLE

Une photo publiée sur un réseau social ouvert > peut-être aspirée par des robots > quelques jours plus tard sur des plateformes.

Partie 3 : Dark Web & détournement d'images - un risque réel pour nos clubs

QUEL EST LE LIEN AVEC LA COMMUNICATION D'UN CLUB SPORTIF ?

Un club sportif, sans le vouloir, peut fournir des images très prisées par ces réseaux illégaux :

Photos de jeunes en justaucorps, brassières, torse nu, en mouvement ou en poses

Géolocalisation du club ou des lieux d'entraînement

Visages nets, expressions figées, gros plans, ralenti vidéo

Des intelligences artificielles ou des acteurs malveillants peuvent créer :

Des deepfakes

Des montages pédopornographiques

Des contenus à but commercial, sans autorisation

Et le pire ?

Cela peut arriver même si vos publications ne sont pas "choquantes"

CE QUE MONTRENT LES ÉTUDES

Les dernières données sont très claires :

- En 2023, l'Internet Watch Foundation a identifié que près de 20 % des contenus pédopornographiques provenaient de photos détournées depuis des réseaux sociaux publics.
- La CNIL estime qu'1 image sur 10 d'un enfant publiée sur un réseau ouvert est aspirée automatiquement par des robots dans les 24 heures.
- Le Collectif Point de Contact a enregistré une hausse de 45 % des signalements de détournement de contenus d'enfants en un an.

Autrement dit : même un compte de club peut devenir une source sans le savoir.

Partie 4 :

Référent communication et accompagnement possible

Partie 4 : Référent communication et accompagnement possible

LE RÔLE DU RÉFÉRENT COM

Le référent communication n'est pas simplement « celui qui gère les réseaux sociaux ».

Son rôle :

Assurer la cohérence de la communication du club, tant sur le fond (valeurs, ton, image) que sur la forme (fréquence, type de publication),

Veiller au respect du droit à l'image, du RGPD et des règles internes

Modérer les échanges sur les réseaux (commentaires, messages privés)

Relayer les actualités fédérales, départementales ou régionales avec professionnalisme

Former et sensibiliser les autres bénévoles, surtout les plus jeunes, aux risques de publication.

Il/elle doit être formé·e ou encadré·e, capable de poser des questions, d'anticiper les polémiques, et d'être un point de contact entre le club et les structures déconcentrées.

Partie 4 : Référent communication et accompagnement possible

POURQUOI AVOIR UN RÉFÉRENT COM DANS VOTRE CLUB ?

Parce que publier sur un réseau social aujourd'hui, ce n'est plus anodin.

Avoir un référent communication, c'est :

Professionaliser la communication, même dans un cadre bénévole

Gagner du temps en évitant les erreurs ou les tensions

Créer une identité numérique cohérente et valorisante

Rassurer les familles et partenaires sur le sérieux du club

Préserver l'image de la FFGYM et des structures affiliées

Une belle opportunité pour impliquer un jeune, un parent ou un passionné dans un rôle moderne, utile et valorisant.

Partie 4 : Référent communication et accompagnement possible

ACCOMPAGNEMENT RÉGIONAL EN L'ABSENCE DE RÉFÉRENT COMMUNICATION

En l'absence de référent communication,
Vous n'êtes pas seul

Le Comité Régional peut :

Vous conseiller ponctuellement, sur un contenu à publier ou une situation sensible

Vous relire si vous avez un doute avant une publication

Vous orienter vers des ressources adaptées

Vous accompagner dans l'élaboration d'un calendrier éditorial simple et efficace

Vous apprendre à bien utiliser chat GPT pour vous guider et vous assistez dans ces tâches

Partie 5 :

Bonnes pratiques de communication

Découvrir comment structurer vos messages, quels contenus privilégier, et comment éviter les pièges pour assurer une communication positive, responsable et efficace.

Partie 5 : Bonnes pratiques de communication

COMMUNIQUER, C'EST REPRÉSENTER

Publier au nom du club,
ce n'est pas parler pour soi

Vous représentez :

Votre club

Votre région

La Fédération Française de Gymnastique

Chaque message = une *image*, des *valeurs*, un *engagement*

Partie 5 : Bonnes pratiques de communication

LES RÈGLES D'OR DE LA BONNE COMMUNICATION

Votre communication doit avoir des objectifs clairs :

Anticipez et planifiez

ne jamais publier dans l'urgence ou sous le coup de l'émotion

Relisez toujours

les messages importants, idéalement à deux personnes.

Respectez le droit à l'image :

obtenir les autorisations avant toute publication

Modérez les commentaires :

répondre avec calme et diplomatie, ne pas entrer dans les conflits publics.

Soyez cohérent·e

avec les valeurs du club et de la FFGYM

Partie 5 : Bonnes pratiques de communication

IDÉES DE CONTENUS A PARTAGER

Présentation des gymnastes, entraîneurs, bénévoles

Photos et vidéos des entraînements (avec consentement)

Résultats et performances en compétition

Informations pratiques (inscriptions, événements, stages)

Témoignages, interviews, moments forts de la saison

Partie 5 : Bonnes pratiques de communication

MISE EN PLACE D'UNE MINI-CHARTER INTERNE

Même si vous êtes seul·e à gérer la communication, rédiger une mini-chartre écrite est utile.

Elle peut contenir :

Les types de contenus autorisés

Les règles pour la publication d'images et vidéos

La manière de répondre aux commentaires

Les coordonnées du référent (ou du comité) en cas de doute

Partie 5 : Bonnes pratiques de communication

UNE COMMUNICATION INCLUSIVE ET MODERNE

La gymnastique est un sport ouvert à tous. Il est important que votre communication reflète cette diversité :

Utilisez un langage non discriminant

Valorisez la mixité, tous les âges et tous les niveaux

Mettez en avant l'esprit d'équipe et le respect

S'adaptez aux nouvelles tendances tout en restant professionnel

ACCOMPAGNEMENT SI VOUS ÊTES SEULE

Clarifiez votre objectif principal :
qu'est-ce que vous souhaitez faire passer ?

Créez un mini calendrier de publications
pour organiser vos posts

Soignez vos images :
une bonne lumière, un cadrage simple, un contenu authentique suffisent.

Utilisez un ton simple, bienveillant et sans jugement :
c'est plus engageant et respectueux.

Sécurisez vos contenus :
sauvegardez vos fichiers, gardez les autorisations, évitez les données sensibles.

Protégez l'accès au compte
avec un mot de passe fort et la double authentification si possible.

SOIGNER LES IMAGES SANS ÊTRE GRAPHISTE

Pas besoin d'être un expert en design pour faire de belles publications :

Choisissez des photos nettes, bien éclairées, et avec un cadrage simple.

Privilégiez des images positives et dynamiques, montrant l'effort et la réussite.

Évitez les gros plans sur des zones sensibles ou les images qui pourraient prêter à confusion.

Utilisez si besoin des applications simples pour recadrer ou ajuster la luminosité.

Utilisez les modèles CANVA en créant votre propre charte graphique pour garder une cohérence

COMMENT RÉAGIR EN CAS DE PROBLÈME ?

Malgré toutes les précautions, des situations délicates peuvent arriver :

En cas de commentaire agressif ou diffamatoire, ne répondez pas dans l'émotion.

Modérez en supprimant les propos insultants ou haineux selon la charte du club

Répondez avec calme et professionnalisme, en rappelant les valeurs du club

En cas de publication inappropriée accidentelle, supprimez-la rapidement et expliquez, si nécessaire

Si vous êtes dépassé·e, n'hésitez pas à solliciter le référent communication ou le Comité Régional pour un soutien

Partie 6 :

Outils concrets pour les clubs

ORGANISATION & PLANIFICATION



Calendrier Éditorial



Fiche hebdomadaire de publication

- Ai-je une autorisation d'image ?
- Mon texte est-il relisible, clair, sans faute ?
- Est-ce que l'objectif du post est évident ?
- Est-ce positif, inclusif, respectueux ?
- Est-ce cohérent avec les valeurs du club et de la FFGYM ?

Checklist publication

CRÉATION DE VISUELS



Pour créer des visuels

cohérents, attractifs, et professionnels sans compétence en graphisme.

Utilisez ou créez une charte graphique du club

logo, couleurs, typo



Réussir de belles photos sans être un pro :

- Favorisez la lumière naturelle, cadrage clair, scènes positives.
- Évitez les zooms excessifs ou les situations ambiguës.
- Éditez avec Snapseed, Canva, Lightroom mobile ou directement sur les réglages du téléphone



Banques d'images libres de droit : Unsplash, Pexels, Pixabay

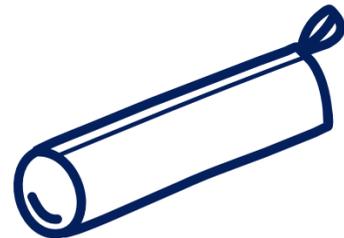
À utiliser lorsque vous avez besoin de visuels génériques au début.

DOCUMENTS UTILES



Mini-charte de communication interne

- Rappelle les règles essentielles : droit à l'image, ton utilisé, validation avant publication, gestion des commentaires.
- Peut tenir sur une page.
- À intégrer dans votre livret d'accueil ou règlement intérieur.



Trousse "com" du club

Un dossier partagé (Drive, Dropbox ou clé USB) avec :

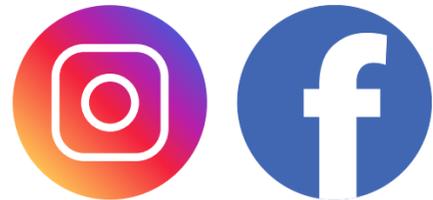
- Le logo du club en haute qualité
- Des visuels types (affiches, stories, fonds)
- Une fiche "modèle de post"
- La charte interne
- Le modèle d'autorisation d'image
- Le calendrier de publication
- Les accès réseaux sociaux sécurisés

RÉSEAUX SOCIAUX & LOGICIELS

Meta Business Suite



- Outil gratuit pour gérer Facebook et Instagram ensemble.
- Permet de programmer des publications, répondre aux messages et consulter les statistiques.



Statistiques intégrées (Instagram/Facebook)

- Analysez ce qui fonctionne : jour, heure, type de contenu.



Google Alerts

- Pour être averti si le nom du club est mentionné en ligne.



Chat GPT

- Votre assistant, il peut vous aider sur tout (de la stratégie, aux objectifs, à la création, aux légendes)

Merci à vous !

N'hésitez pas à me solliciter si vous avez des questions !

kassandra.deglane@ffgym-na.fr

06 33 94 66 05