

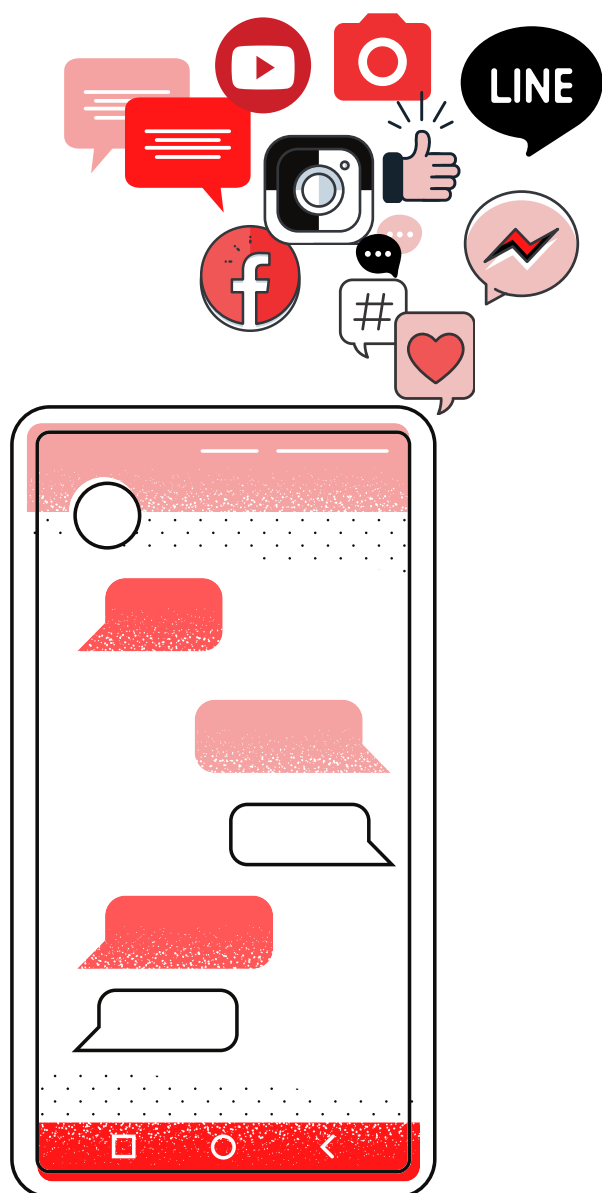
UNIVERSITÉ DE POITIERS

CHARTRE D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX

DIRECTION DE LA COMMUNICATION



SOMMAIRE



Vous souhaitez communiquer sur les réseaux sociaux ? Cette charte a pour objectif de vous donner les recommandations et bonnes pratiques à suivre pour votre communication numérique au sein de l'université de Poitiers.

1 L'UNIVERSITÉ DE POITIERS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les plateformes de l'université de Poitiers **p.3**

2 CONSIGNES D'UTILISATION PERSONNELS ET ÉTUDIANTS

Identité et logo **p.5**
Création d'un compte **p.6**
Quelle plateforme choisir ? **p.7**

3 PRÉCAUTIONS D'USAGE

Faire vivre son compte **p.8**
Publier régulièrement **p.9**
Modération des commentaires **p.9**
Interdictions légales **p.10**
Recommandations générales **p.10**
Communication accessible **p.11**
Les 10 règles d'or **p.12**

1 L'UNIVERSITÉ DE POITIERS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

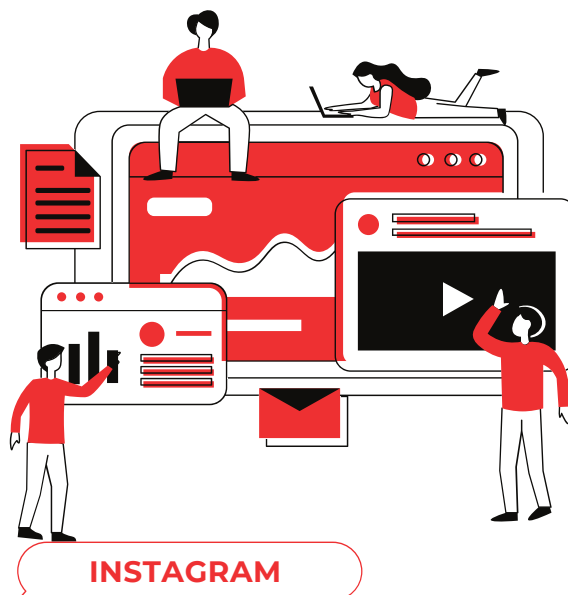
Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont une opportunité de parler à nos différents publics différemment. Chaque plateforme s'adresse à des publics différents, même si certaines personnes sont sur plusieurs plateformes. C'est pourquoi l'université de Poitiers a fait le choix de développer sa présence sur les principales plateformes de réseaux sociaux : X (Twitter), Facebook, Instagram et LinkedIn. Au-delà de l'animation quotidienne des comptes officiels, la Direction de la communication assure une veille permanente afin de suivre les tendances et ainsi d'adapter leur utilisation.

L'ensemble de ces comptes sont gérés par la Direction de la communication et répondent à une **ligne éditoriale** dédiée pour chacune des plateformes.

FACEBOOK

@univpoitiers – créé en septembre 2011 et suivi par près de 25 000 personnes en 2024

Réseau principalement à usage privé, les sujets privilégiés sur Facebook sont ceux de la vie étudiante (informations pratiques, vie des campus, informations sur les services aux étudiants, orientation, dates clefs de l'année universitaire) ou de la formation (inscriptions, portes ouvertes, remises de diplômes, portraits de diplômés, formation continue, etc.).



@univpoitiers – créé en mars 2018 et suivi par plus de 15 000 personnes en 2024

Plateforme d'image par excellence, prisée des jeunes générations, Instagram requiert des visuels originaux et de belle qualité pour favoriser la diffusion et l'engagement. À l'université de Poitiers, les publications Instagram ciblent principalement les étudiants sur les thématiques culturelles (valorisation des actions et/ou disciplines culturelles et artistiques, expositions, photographies et travail artistique d'étudiants, concerts, spectacles, cours de disciplines artistiques...), sportives (valorisation des disciplines sportives enseignées et/ou pratiquées à l'université, valorisation des résultats sportifs des étudiants, promotion des événements) ou la valorisation du patrimoine (partage de contenus photographiques des campus par nos étudiants, photographies des lieux emblématiques des campus, etc.).

X (TWITTER)

@univpoitiers - créé en août 2010 et suivi
par plus de 14 000 personnes en 2024

Sur X, qui est un réseau social plus instantané où beaucoup d'organisations sont présentes, la Direction de la communication publie quotidiennement des contenus principalement liés à l'institution (vœux, colloques, visites de ministres, etc.), à la recherche (valorisation des travaux), à l'international (visites de délégations étrangères, expériences d'étudiants internationaux) ou à la formation (ouverture de nouvelles formations, distinctions, classements).

LINKEDIN

Université de Poitiers – page école créée
en 2015 avec plus de 90 000 personnes en
2024

Réseau social professionnel, la page LinkedIn de l'université de Poitiers fait la promotion des activités de recherche, de l'insertion professionnelle, d'entrepreneuriat, des partenariats université/entreprises ou tout simplement le partage d'offres d'emploi proposées à l'université de Poitiers.

GUIDE DES INTERACTIONS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



j'aime

(LinkedIn, Facebook)



j'aime

(X, Instagram)

j'adore

(Facebook)



commenter

(LinkedIn, Facebook, Instagram)

répondre

(X)



retweeter

(X)



partager

(LinkedIn, Facebook, Instagram)

Le saviez-vous ?

60% de la population française est active sur les réseaux sociaux en 2023. Et vous ?

2 CONSIGNES D'UTILISATION POUR LES PERSONNELS

LOGO

Le logo de l'université de Poitiers est réservé aux comptes officiels de l'université de Poitiers.

Selon que Facebook est consulté sur PC ou smartphone, la taille de l'image de profil et de couverture diffère. Sur téléphone, elle peut vite devenir peu lisible. 87% des utilisateurs utilisent leur smartphone pour accéder à internet. Pensez à vérifier que tout apparaît correctement sur téléphone.

Nous vous invitons à rapprocher de la Direction de la communication afin de déterminer le choix le plus approprié pour votre image de profil.

Attention au piratage !

Adoptez un mot de passe complexe (mêlant lettres, chiffres voire même symboles) avec **12 caractères au minimum** en le modifiant si nécessaire et en ne le divulguant qu'aux personnes concernées ainsi qu'à votre N+1.



IDENTITÉ

Il est nécessaire que les comptes des structures internes (composantes pédagogiques, unités de recherche, services) identifient clairement leur rattachement à l'université de Poitiers. Cette identification claire est un marqueur du caractère officiel du compte.

Sur Facebook :

- Pour les composantes et les services, utilisez le nom usuel de votre structure suivi de "Université de Poitiers". Exemple : Direction des relations internationales de l'université de Poitiers ou Faculté des sciences du sport de l'université de Poitiers.
- Pour les laboratoires de recherche, utilisez le nom usuel de votre structure suivi de "Université de Poitiers / CNRS ou INSERM".
- Pour l'URL de votre page, par souci de lisibilité à l'échelle globale, nous vous suggérons une adresse du type "facebook.com/acronyme.univpoitiers" (exemple : facebook.com/FSS.univpoitiers).
- Dans la section "à propos", insérez une présentation complète faisant bien apparaître votre rattachement à l'université de Poitiers : @univpoitiers

Sur X (Twitter) :

- La taille du nom/pseudonyme étant limitée, optez pour votre acronyme si possible complété par "_UnivPoitiers". Exemple : BU_UnivPoitiers, MDE_UnivPoitiers, Droit_UnivPoitiers
- Dans la section "à propos", insérez une présentation faisant apparaître votre nom complet et votre rattachement à l'université de Poitiers.

CRÉATION D'UN COMPTE

Vous êtes personnel de l'université de Poitiers et vous souhaitez créer un compte sur un réseau social pour une entité de l'établissement (composantes, services, événements universitaire, laboratoires...), **merci tout d'abord de prendre contact avec la Direction de la communication de l'université de Poitiers (communication@univ-poitiers.fr) afin d'en étudier l'opportunité et de valider l'autorisation de création.**

Il est important de **créer le compte ou la page avec l'adresse mail fonctionnelle du service** (et non votre adresse mail nominative) afin de pallier un éventuel départ de l'agent qui le gère ou un piratage. Il est également utile de mentionner plusieurs administrateurs.

Pour garantir la continuité et la validité des comptes existants au sein de l'université, un **référencement** est mis en place et géré par la Direction de la communication.

Aussi chaque gestionnaire de compte d'une structure interne à l'université doit

transmettre à la Direction de la communication :

- l'adresse URL de la page ou du compte concerné,
- l'identité et les coordonnées de la personne responsable de l'animation de ce compte.

En cas de compte non référencé, l'université de Poitiers se réserve ainsi le droit de demander la suppression de ce dernier. Les comptes référencés seront relayés.

EST-CE PERTINENT DE CRÉER UN COMPTE ?



Êtes-vous en mesure d'assurer un suivi quotidien de votre compte ?

Les réactions des visiteurs doivent parfois nécessiter votre intervention, et une veille régulière ainsi que de la réactivité sont nécessaires.



Votre actualité ne peut-elle pas être diffusée par les canaux institutionnels de l'établissement ?

Vous bénéficierez ainsi d'une audience étendue et établie.



Votre actualité est-elle pérenne ?

Si votre actualité est liée à un événement en particulier, préférez la fonction « événement » sur Facebook et le hashtag (#) sur X (Twitter).



La page Facebook ou le compte Twitter sont-ils les outils les plus adaptés à vos besoins de communication ?

Facebook propose par exemple une fonction « Groupes » pour mettre en relation des individus appartenant à une même communauté, permettant le partage d'informations et offrant des fonctions de commentaires.



Votre futur compte ou future page n'engendrera-t-elle pas de confusion avec les comptes institutionnels de l'université de Poitiers ?

Vous risquez ainsi d'être à l'encontre des règles établies par cette présente charte et/ou risquez une suppression de compte par le service web concerné pour usurpation. Il est important que le nom envisagé soit distinctif et ne prête pas à confusion.

QUELLE PLATEFORME UTILISER ?

Facebook

Facebook met à disposition des utilisateurs deux types de comptes bien définis : le profil personnel et la page publique. Il est important de respecter les conditions d'utilisation de ces deux fonctions. Ainsi, réservez le profil personnel pour la représentation d'un individu dans un cadre de communication privée et adoptez l'utilisation de la page publique pour la communication d'une entité publique (association, institution, groupe de personnes...) ou d'une organisation publique. Au-delà du respect des conditions générales d'utilisations qui vous garantissent la non-suppression de votre compte par les équipes de Facebook, le respect de cet usage vous apporte des fonctions appropriées :

- Seules les pages publiques peuvent disposer d'informations statistiques sur le comportement de vos abonnés, vous permettant ainsi d'adapter votre communication pour la rendre la plus efficace et pertinente possible ;
- Seules les informations publiées sur des pages publiques peuvent être partagées par d'autres pages publiques. En adoptant un profil personnel, vous vous priveriez d'une diffusion plus large de votre information par d'autres organismes ou institutions et ainsi de la viralité d'une information ;
- Seules les pages publiques disposent de fonction de programmation de publication et de ciblage de public ;
- Seules les pages publiques permettent la co-gestion d'un compte par plusieurs personnes ;
- Les visiteurs peuvent s'abonner directement à votre contenu sans autorisation préalable de votre part uniquement si vous avez adopté le format de page publique. Vous vous garantissez ainsi une audience plus importante de cette manière.

X (Twitter)

Veuillez adopter un identifiant clair, vous permettant de vous identifier rapidement. Veuillez également renseigner de la manière la plus complète les informations de profil (biographie, lieu...) pour permettre une identification rapide et précise. Vous pouvez montrer votre appartenance à l'université de Poitiers en ajoutant « @univpoitiers » ou « #univpoitiers » dans votre biographie. En relayant une information provenant d'un autre compte, veuillez respecter la source d'information en utilisant les fonctions de ReTweet proposées par la plateforme.

LINKEDIN

Compte tenu des spécificités de référencement de la plateforme LinkedIn, seul le compte officiel de l'université de Poitiers est autorisé à être créé sur un profil « école ». La création de compte LinkedIn par les structures internes (composantes de formation, unités de recherche, services) à l'université est **fortement déconseillée** et ne peut être envisagée que sous le profil « groupe ». À ce jour, les comptes pré-existants de type « école » ont tous été rattachés à celui de l'université.

Instagram

Avant de publier une photographie sur Instagram, merci de prendre les précautions suivantes :

- s'assurer que les personnes présentes sur la photographie ont donné leur accord pour une publication en ligne ;
- pour un partage d'une publication d'un tiers, mentionner clairement le compte d'origine de la photographie.

3 PRÉCAUTIONS D'USAGE

FAIRE VIVRE SON COMPTE

Un compte peu suivi et peu alimenté est un compte inutile. Le référencement par les algorithmes de ces plateformes privilégiera toujours le compte officiel.

Il est donc fortement conseillé de passer vos messages par les comptes officiels de

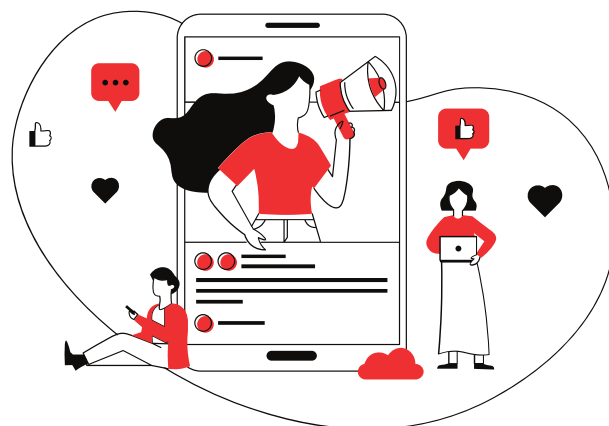
l'université de Poitiers en contactant la Direction de la communication (communication@univ-poitiers.fr).

Les comptes insuffisamment mis à jour, alimentés ou suivis sont susceptibles d'être dé-référencés par l'université.

VOTRE CONTENU, VOTRE ENGAGEMENT

Gardez en tête que votre message engage la responsabilité et l'image de votre composante, service ou laboratoire et, par conséquent, de l'université de Poitiers dans son ensemble.

Pesez donc chaque mot avant de publier. Si la composante publie un message, c'est qu'elle en cautionne totalement le contenu.



Alimenter les réseaux sociaux demandent du temps, du travail et de l'énergie pour le/la Community Manager de l'université de Poitiers pour la création des contenus, la rédaction des messages et l'identification des bons relais. En plus de l'alimentation, ses comptes sont suivis afin de répondre aux commentaires et/ou messages privés en orientant vers les bons contacts ou leur donner les bonnes informations.

C'est un travail qui nécessite une veille et une modération quasi permanente et qui demande une certaine expertise des outils. Lors de votre réflexion sur l'opportunité d'ouvrir un compte spécifique, veuillez à prendre en compte cet impact.

Ne multipliez pas les plateformes, choisissez la plus pertinente.

2h19

C'est le nombre d'heures que passe chaque jour en moyenne les 15-24 ans sur les médias sociaux en France.

MODÉRATION DES COMMENTAIRES

Facebook

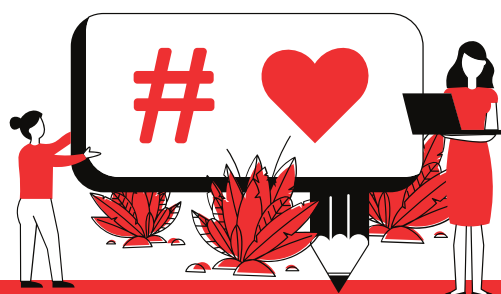
Tous vos statuts peuvent être commentés par les utilisateurs Facebook, y compris ceux qui ne suivent pas votre page, et cela n'est pas désactivable. N'oubliez pas de répondre aux commentaires qui vous sont adressés.

Légalement, les auteurs des commentaires sont responsables de leurs propos. Cependant, pour ne pas associer la composante/service et l'université de Poitiers à des propos répréhensibles, les propos racistes, diffamatoires, injurieux, à caractère publicitaire, etc. doivent être supprimés par le gestionnaire du compte dans les plus brefs délais.

Vous pouvez autoriser les utilisateurs à vous envoyer des messages privés. Dans ce cas, n'oubliez pas de répondre rapidement à toutes les demandes, en redirigeant, le cas échéant, vers le service concerné. Nous vous recommandons de signer de votre nom vos messages privés, cela rend cet échange virtuel plus humain.

X (Twitter)

Vous ne pouvez pas supprimer les messages publics d'autres utilisateurs, même s'ils vous mentionnent. Vous ne pouvez pas non plus empêcher ces mentions. Assurez une veille sur ce que l'on dit sur vous et répondez si nécessaire. Répondez également systématiquement aux messages privés.



PUBLIEZ RÉGULIÈREMENT

f FACEBOOK : postez au minimum 1 fois par semaine

Votre page Facebook reflète la vie de votre composante/service. Il est donc nécessaire d'y poster des messages régulièrement, c'est-à-dire au minimum 1 fois par semaine. À défaut, cela donne l'image d'un lieu où il ne se passe rien voire d'une page obsolète, laissée à l'abandon. Cela peut être contre-productif par rapport à votre intention lors de la création de la page : si votre page n'est pas dynamique, on peut penser que votre composante/service ne l'est pas non plus.

x (Twitter) : tweetez et retweetez plusieurs fois par semaine

À la différence de Facebook où les contenus affichés sont sélectionnés par des algorithmes, X repose beaucoup sur l'instantanéité. Pour que vos tweets soient visibles, il est ainsi recommandé de poster plusieurs fois par semaine.

La publication de tweets en rafale (live tweet) peut également être particulièrement pertinente lors d'un événement (publication de photos, de citations des intervenants, etc.).

N'hésitez pas enfin à multiplier les retweets.

Instagram : postez au minimum 1 fois par semaine

Le compte Instagram de l'université de Poitiers regroupe déjà une belle partie de la communication dédiée aux thématiques de vie étudiante, culturelle, sportive ainsi qu'à la vie sur les différents campus de l'université de Poitiers (architecture, espaces verts...).

La création d'autres comptes est donc vivement déconseillée sur cette plateforme qui nécessite une communication visuelle forte.

INTERDICTIONS LÉGALES

Publicité : pas de publicité

Les messages publicitaires sont strictement interdits, qu'ils visent à promouvoir une offre promotionnelle, un produit, un service, une marque, un magasin, un site internet...

Photos, icones, visuels : pas d'image issue d'internet

D'une façon générale, il est interdit de reprendre une image trouvée sur internet (via Google images par exemple) pour des raisons de propriété intellectuelle.

Soyez prudents sur les questions de droit à l'image. Il est recommandé d'utiliser des photos de groupe. Les photos focalisées sur une personne (qui n'intervient pas officiellement) sont à éviter ou prévoir son accord formel.

Articles de presse, documents : pas d'article de presse ou de document

Il est interdit de reproduire un document ou un article de presse sans posséder une autorisation des ayants-droits pour des raisons de propriété intellectuelle.

Exemple : Un article de La Nouvelle-République parle de ma manifestation. À moins de posséder l'autorisation, je n'ai pas le droit de le publier sur ma page (ni scanné, ni copié-collé). Je peux en revanche faire un lien vers l'article s'il a été publié sur lanouvellerepublique.fr.

RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES

Visuels et photos de qualité : pas de captures d'écran

Lorsque vous publiez un post (particulièrement sur Instagram) veillez à ce que les photos ou visuels qui l'accompagnent soient **nets**, en format **JPG ou PNG** et inférieurs à 5Mo.

*Exemples de banques d'image pour illustrer vos posts si vous n'avez pas de visuels :
Unsplash, Pexels, Pixabay*

Utilisation d'émoticônes

Afin de rendre votre post plus vivant et attirant, vous pouvez utiliser des **émoticônes** avec modération (max 3 par post).

Tag et hashtag

N'hésitez pas à **taguer** les facultés/services/entreprises/associations que vous mentionnez dans votre post si ceux-ci possèdent des comptes sur les réseaux sociaux (à vérifier en amont). Cela pourra générer des interactions et des partages sur votre post.

Concernant **les hashtags**, vous pouvez en utiliser jusqu'à 5 par post.

Privilégiez : **#univpoitiers**

QRcode

Évitez d'utiliser des QRcode sur vos visuels destinés aux réseaux sociaux. En effet, la majorité des utilisateurs consultent les réseaux sociaux sur leur smartphone. Ils ne peuvent donc pas scanner le QRcode qui s'affiche sur leur écran. Ce n'est pas ergonomique, ni visuel, ni utile.

Il est plus efficace de mettre des hyperliens dans votre texte plutôt que des QRcode (même pour les utilisateurs qui consultent les réseaux sociaux via leur ordinateur).



RENDRE VOTRE COMMUNICATION ACCESSIBLE

Bien communiquer c'est aussi rendre votre communication accessible à tous. Voici quelques conseils.

Les images

Lorsque vous publiez une image qui porte une information, celle-ci doit être restituée au moyen d'une alternative textuelle. Sans alternative, les utilisateurs non-voyants ou grands malvoyants sont privés de l'information portée par l'image.

- Renseigner le champ « texte alternatif » (aussi appelé ALT) afin de décrire leur contenu.

Les vidéos

Les vidéos peuvent être mal perçues par les utilisateurs aveugles ou malvoyants, mais également par les utilisateurs sourds ou malentendants.

- Ajouter systématiquement des sous-titres. Attention à ce qu'ils soient suffisamment contrastés avec l'arrière-plan de la vidéo. Si besoin, mettre les sous-titres en surlignage.

Éviter les effets de flash ou clignotements pour les utilisateurs ayant des troubles de l'attention ou les personnes souffrant d'épilepsie photosensible.

Les textes

Les messages doivent être simples et concis, faciles à lire/entendre et comprendre.

- Ne pas utiliser de caractères Unicode car ils ne sont pas lus par les logiciels de synthèse vocale.
- Il est également déconseillé de s'auto-identifier dans le texte. Cela a un effet redondant et complique la lecture et la compréhension lors de la lecture d'écran.
- Éviter d'écrire des mots entiers en lettres majuscules.

Les emojis

Les emojis peuvent entraîner une surcharge visuelle. De plus, chaque emoji a une description unique qui sera transcrite de manière vocale par un lecteur d'écran. Utiliser des emojis sans connaître leur signification exacte peut mener à des incompréhensions ou même à des contresens lors de la lecture d'écran.

- Avoir un usage modéré des emojis.
- Utiliser Emojipedia pour vérifier leur signification.
- Éviter de remplacer les mots par des emojis. Si c'est le cas, il faut vérifier leur signification.
- Éviter de les placer en milieu de phrase.

Les hashtags

Leur lecture peut parfois être difficile lors de la lecture d'écran et surcharger le texte.

- À utiliser avec parcimonie.
- Mettre en majuscule la première lettre de chaque mot de l'hashtag. *Exemple :*
#JournéeMondialeDesChats au lieu de *#journeemondialedeschats*.

Les couleurs

Les couleurs ne sont pas vues de manière identique par tous les utilisateurs.

- Sur les visuels, s'assurer que le contraste entre les couleurs est élevé.
- Ne pas utiliser des combinaisons de couleurs qui ne seront pas bien interprétées par des personnes souffrant de daltonisme. *Exemple :*
les associations vert/rouge, vert/marron, vert/bleu ou encore bleu/violet.
- Éviter les couleurs vives et fluo qui peuvent éblouir les déficients visuels.
- Respecter les codes couleurs habituels pour le grand public (*rouge pour le danger et vert pour l'autorisation par exemple*).
- Éviter les arrière-plans tramés ou comportant des éléments graphiques derrière le texte.

LES 10 RÈGLES D'OR À VÉRIFIER POUR POSTER DANS LES MEILLEURS CONDITIONS

- 1** Mettez à jour votre biographie
- 2** Utilisez une photo de profil sobre qui vous correspond
- 3** Définissez votre ligne éditoriale
- 4** Optez pour un nom ou pseudonyme compréhensible
- 5** Partagez des informations fiables et vérifiées
- 6** Ne publiez pas d'informations confidentielles ou contraires à la loi
- 7** Utilisez les bons hashtags et emoji
- 8** Vérifiez l'orthographe et la grammaire
- 9** Engagez la conversation
- 10** Soyez actif plusieurs fois par mois

CONTACT

Ce document a été conçu par la Direction de la communication
de l'université de Poitiers.

Cette présente version a été rédigée, mise à jour et validée
par le Conseil d'Administration de l'université de Poitiers
le 22 octobre 2021.

**POUR TOUTE QUESTION OU REMARQUE,
MERCİ DE VOUS ADRESSER
À LA DIRECTION DE COMMUNICATION**

communication@univ-poitiers.fr

