

# CHARTRE EDITORIALE RESEAUX SOCIAUX

Les plus grandes universités mondiales utilisent les réseaux sociaux depuis 2006. Les universités françaises leur ont emboîté le pas. Nombre de nos étudiants les utilisent également, y compris dans le cadre de la vie quotidienne d'une promotion.

Tenant compte de ces données, nous sommes présents sur Facebook et Twitter depuis octobre 2010, et depuis avril 2015 une chaîne Youtube a été créée.

## I. FACEBOOK

### 1) Comptes

Le pôle digital de l'université gère deux comptes Facebook

- **1 compte personne** : Pôle Web François-Rabelais permettant l'administration
- **1 Page nommée université François-Rabelais-Tours-Page Officielle**



Toutes les publications se font au nom de la Page. Le compte personne est utilisé pour promouvoir la page officielle et pouvoir intégrer les différents groupes créés par les filières.

## 2) Orientation & objectifs

**Facebook** est utilisé pour promouvoir les actualités de l'université.

Type d'information relayée :

- Evènement (portes ouvertes, interventions du SUMPPS, événement MOIP ...)
- Offre d'emploi de la semaine en lien avec Rpro
- Billet d'humeur (pause pédagogique, encouragements aux partiels ...)
- Jeux concours
- Vidéo
- En direct (cérémonie des docteurs, Ma thèse en 180 secondes ... JPO)
- Actualités qui visent directement les étudiants (statistiques, sport, associations, récompenses, hommage, temps forts de la scolarité ...)
- Bons plans (bourses, logement, etc ...)
- Manifestations scientifiques grand public
- Chiffres de la semaine

L'objectif est multiple :

- **Créer du lien** avec l'ensemble de nos fans qui sont en majorité des étudiants.

Il est donc nécessaire que notre public « se reconnaisse » « se sente concerné » « se sente considéré » = **augmenter l'engagement**

- Développer la communauté = **augmenter le nombre de fans et interagir avec la communauté**
- **Attirer de futurs étudiants = faire parler de nous (portée des publications)**

## 3) Administration et publication

Seul le pôle digital de la direction de la communication dispose des codes d'accès au compte Facebook.

Toute information transmise au service pour diffusion sur le compte Facebook est étudiée en amont afin de vérifier si elle répond à la ligne éditoriale définie ci-dessus.

Le pôle digital analyse l'information et choisit la manière de diffuser l'information (partage d'une publication, création de la publication, événement, annonce textuelle, ...)

La direction de la communication se réserve le droit de ne pas diffuser l'information transmise.

## 4) Commentaires & modération

S'agissant d'une page Facebook officielle et représentant une institution publique, chaque internaute ayant un lien d'appartenance avec l'université (étudiant, personnel, chercheur, enseignant ...) ou non, s'engage à respecter les règles de conduites suivantes et s'interdit, sans que cette liste soit exhaustive, de publier :

- des contenus contrevenants aux droits d'autrui (vie privée, droit à l'image.. .) ou à caractère diffamatoire, injurieux, obscènes ou offensants ou portant atteinte à la protection des enfants et des adolescents
- des contenus présentant un caractère violent ou pornographique ou qui encourageraient la commission de crimes ou délits ou qui encourageraient à la

discrimination et à la haine raciale, au suicide ou aux comportements révisionnistes et négationnistes

- des contenus ayant pour finalité de diffuser des messages commerciaux, publicitaires ou promotionnels ou de la propagande
- des contenus diffusant des conseils ou commentaires contrevenant aux dispositions légales et réglementaires
- des contenus contraires aux droits d'auteurs (notamment reproduction, représentation ou diffusion d'une œuvre), aux droits voisins, au droit des marques ou au droit applicable aux bases de données

A ce titre, il est important de rappeler l'obligation de discrétion professionnelle d'information au public d'un fonctionnaire : **Loi n° 83.634 du 13 juillet 1983, article 26 ...** *"Les fonctionnaires doivent faire preuve de discrétion professionnelle pour tous les faits, informations ou documents dont ils ont connaissance dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de leurs fonctions. En dehors des cas expressément prévus par la réglementation en vigueur, notamment en matière de liberté d'accès aux documents administratifs, les fonctionnaires ne peuvent être déliés de cette obligation de discrétion professionnelle que par décision expresse de l'autorité dont ils dépendent."*

Enfin, il est rappelé que chaque membre de l'université se doit d'être vigilant sur les relations établies sur le réseau social afin qu'elles n'aient aucune influence sur : le comportement, le respect, l'évaluation, la notation...

Tous propos et commentaires déontologiquement incorrects seront supprimés sans préavis et ce sans préjuger d'éventuelles poursuites disciplinaires.

## II. TWITTER

### 1) Compte

L'université François-Rabelais dispose d'un compte Twitter @UnivTours



### 2) Orientation et objectifs

**Twitter** est utilisé pour promouvoir principalement les informations scientifiques mais également d'autres types d'informations dédiées à un public plus spécialisé.

Les abonnés qui suivent activement notre compte Twitter sont principalement des journalistes, chercheurs (et structures de recherche), quelques étudiants, le grand public.

Type d'information relayée :

- Colloque, séminaire, atelier de recherche
- Evènements en direct (mt180, SIP, JPO ...)
- Classements universitaires
- Hommage et soutien
- Recrutement
- Temps forts institutionnels
- Partenariats

L'objectif est donc principalement **d'informer** en temps réel ou sur un délai très court (annonce d'événement la veille pour le lendemain) sur les actions menées par l'université.

### 3) Administration et publication

Seul le pôle digital de la direction de la communication dispose des codes d'accès au compte Twitter.

Toute information transmise au service pour diffusion sur le compte Twitter est étudiée en amont afin de vérifier si elle répond à la ligne éditoriale définie ci-dessus.

Le pôle digital analyse l'information et choisit la manière de diffuser l'information (termes utilisés, Hashtag ...)

La direction de la communication se réserve le droit de ne pas diffuser l'information transmise.

#### 4) ReTweet

Les retweet appartiennent aux gestionnaires du compte, seuls à pouvoir disposer de cette action.

#### 5) Commentaires, réponses

S'agissant d'un compte Twitter officiel et représentant une institution publique, chaque internaute ayant un lien d'appartenance avec l'université (étudiant, personnel, chercheurs, enseignants, ...) ou non, s'engage à respecter les règles de conduites suivantes et s'interdit, sans que cette liste soit exhaustive, de publier :

- des contenus contrevenants aux droits d'autrui (vie privée, droit à l'image.. .) ou à caractère diffamatoire, injurieux, obscènes ou offensants ou portant atteinte à la protection des enfants et des adolescents
- des contenus présentant un caractère violent ou pornographique ou qui encourageraient la commission de crimes ou délits ou qui encourageraient à la discrimination et à la haine raciale, au suicide ou aux comportements révisionnistes et négationnistes
- des contenus ayant pour finalité de diffuser des messages commerciaux, publicitaires ou promotionnels ou de la propagande
- des contenus diffusant des conseils ou commentaires contrevenant aux dispositions légales et réglementaires
- des contenus contraires aux droits d'auteurs (notamment reproduction, représentation ou diffusion d'une œuvre), aux droits voisins, au droit des marques ou au droit applicable aux bases de données

A ce titre, il est important de rappeler l'obligation de discrétion professionnelle d'information au public d'un fonctionnaire : **Loi n° 83.634 du 13 juillet 1983, article 26 ...** *"Les fonctionnaires doivent faire preuve de discrétion professionnelle pour tous les faits, informations ou documents dont ils ont connaissance dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de leurs fonctions. En dehors des cas expressément prévus par la réglementation en vigueur, notamment en matière de liberté d'accès aux documents administratifs, les fonctionnaires ne peuvent être déliés de cette obligation de discrétion professionnelle que par décision expresse de l'autorité dont ils dépendent."*

Enfin, il est rappelé que chaque membre de l'université se doit d'être vigilant sur les relations établies sur le réseau social afin qu'elles n'aient aucune influence sur : le comportement, respect, évaluation, notation...

Tous propos et commentaires déontologiquement incorrects seront supprimés sans préavis et ce sans préjuger d'éventuelles poursuites disciplinaires.

### III. Youtube

#### 1) Compte

Depuis Avril 2015, l'université François-Rabelais dispose d'une chaîne Youtube nommée Université de Tours.

56 abonnés | 2 999 vues | Gestionnaire de vidéos

UNIVERSITÉ FRANÇOIS-RABELAIS TOURS

Université François-Rabelais

Université de Tours

Afficher en tant que : Vous-même

Accueil | Vidéos | Playlists | Chaînes | Discussion | À propos

Pour les abonnés | Pour les nouveaux visiteurs

**Film Semaine d'accueil Univ Tours 2014**  
il y a 3 mois • 207 vues  
Bienvenue à l'université François-Rabelais de Tours, une université ambitieuse, dynamique, attractive et pluridisciplinaire : 7 Unités de Formation et de Recherche, 1 Ecole d'ingénieurs ...

**Ma thèse en 180s**  
de UnivTours  
16 vues • il y a 3 mois

**Ma thèse en 180s 2014 - Thomas Loyau, lauréat**  
de UnivTours  
45 vues • il y a 3 mois

**Pierre-André Billat**  
de UnivTours  
25 vues • il y a 1 mois

**Ysens De France**  
de UnivTours  
25 vues • il y a 1 mois

**Geoffrey Dumontell**  
de UnivTours  
35 vues • il y a 1 mois

**Playlists de Université de Tours**

**Bibliothèques Universitaires**  
1 VIDÉO  
Mise en ligne hier

**Service Universitaire de Médecine Préventive et de ...**  
13 VIDÉOS  
Mise en ligne hier

**Les événements de l'université**  
6 VIDÉOS

**L'université François-Rabelais de Tours**  
1 VIDÉO

**Ma thèse en 180s**  
16 VIDÉOS

**Conseils**

- How to grow your fan base
- Développez votre chaîne
- Conseils pour une chaîne éducative
- Captiver votre audience

Tout afficher

**Sélection de chaînes**

+ Ajouter des chaînes

**Chaînes populaires sur YouTube**

- Dr Nozman
- Dr Nozman
- KayEhHey
- Le Verseau
- AXE France
- KayEhHey

#### 2) Orientation et objectif

L'université diffuse sur la chaîne YouTube les contenus vidéos valorisant l'université tant au niveau des services que des évènements. S'agissant du 2<sup>ème</sup> moteur de recherche le plus utilisé après Google, il permet d'augmenter la visibilité de l'université sur le Web.

L'objectif est d'apporter de l'information en lien direct avec l'université via un support vidéo qualitatif.

#### 3) Administration et publication

Seul le pôle digital de la direction de la communication dispose des codes d'accès au compte YouTube.

Toute vidéo transmise au service pour diffusion sur le compte YouTube est étudiée en amont afin de vérifier si elle répond aux critères suivants :

- une vidéo de qualité (image et son)
- un message en lien direct avec l'université

Le pôle digital ne peut diffuser

- des contenus contrevenants aux droits d'autrui (vie privée, droit à l'image.. .) ou à caractère diffamatoire, injurieux, obscènes ou offensants ou portant atteinte à la protection des enfants et des adolescents
- des contenus présentant un caractère violent ou pornographique ou qui encourageraient la commission de crimes ou délits ou qui encourageraient à la discrimination et à la haine raciale, au suicide ou aux comportements révisionnistes et négationnistes
- des contenus ayant pour finalité de diffuser des messages commerciaux, publicitaires ou promotionnels ou de la propagande
- des contenus diffusant des conseils ou commentaires contrevenant aux dispositions légales et réglementaires
- des contenus contraires aux droits d'auteurs (notamment reproduction, représentation ou diffusion d'une œuvre), aux droits voisins, au droit des marques ou au droit applicable aux bases de données

La direction de la communication se réserve le droit de ne pas diffuser l'information transmise.

#### 4) Commentaires

Les vidéos sont ouvertes aux commentaires.

Toutefois, s'agissant d'un compte YouTube officiel et représentant une institution publique, chaque internaute ayant un lien d'appartenance avec l'université (étudiant, personnel, chercheurs, enseignants...) ou non, s'engage à respecter les règles de conduites suivantes et s'interdit, sans que cette liste soit exhaustive, de publier :

- des contenus contrevenants aux droits d'autrui (vie privée, droit à l'image.. .) ou à caractère diffamatoire, injurieux, obscènes ou offensants ou portant atteinte à la protection des enfants et des adolescents
- des contenus présentant un caractère violent ou pornographique ou qui encourageraient la commission de crimes ou délits ou qui encourageraient à la discrimination et à la haine raciale, au suicide ou aux comportements révisionnistes et négationnistes
- des contenus ayant pour finalité de diffuser des messages commerciaux, publicitaires ou promotionnels ou de la propagande
- des contenus diffusant des conseils ou commentaires contrevenant aux dispositions légales et réglementaires
- des contenus contraires aux droits d'auteurs (notamment reproduction, représentation ou diffusion d'une œuvre), aux droits voisins, au droit des marques ou au droit applicable aux bases de données

A ce titre, il est important de rappeler l'obligation de discrétion professionnelle d'information au public d'un fonctionnaire : **Loi n° 83.634 du 13 juillet 1983, article 26 ...**

*"Les fonctionnaires doivent faire preuve de discrétion professionnelle pour tous les faits, informations ou documents dont ils ont connaissance dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de leurs fonctions. En dehors des cas expressément prévus par la réglementation en vigueur, notamment en matière de liberté d'accès aux documents administratifs, les fonctionnaires ne peuvent être déliés de cette obligation de discrétion professionnelle que par décision expresse de l'autorité dont ils dépendent."*

Tous propos et commentaires déontologiquement incorrects seront supprimés sans préavis et ce sans préjuger d'éventuelles poursuites disciplinaires.

## **5) Partage et intégration**

Les vidéos sont ouvertes au partage sur les autres réseaux sociaux et peuvent également être intégrées sur d'autres sites.