



UNIGE | RÉSEAUX SOCIAUX

Conseils d'utilisation



TWITTER

Premiers pas sur Twitter

L'Université de Genève possède deux comptes Twitter que vous retrouverez sur <https://twitter.com/UNIGENews> et https://twitter.com/unige_en

Vous pouvez créer un compte Twitter pour votre Faculté, Service, Département, etc.

Tenez compte du fait que **la modération d'un réseau social demande un suivi quotidien.**

Veillez à différencier votre compte personnel d'un compte institutionnel lié à votre structure.

Vous gérez librement le contenu de votre compte. Cependant, lors de sa création, il vous faut intégrer quelques éléments pour garder une cohérence institutionnelle.

- 1 à 2 Création d'un profil
- 3 Se faire connaître
- 4 Définitions
- 5 Quelles utilisations?
- 6 Bonnes pratiques
- 7 Photos et vidéos
- 8 à 9 Droit à l'image et Copyright
- 10 Algorithme

Nous vous rendons attentif/ve au fait que vous êtes responsable du contenu de votre compte ainsi que de sa mise à jour.

Le compte doit rester un **lieu de courtoisie** où les règles du savoir-vivre s'appliquent comme partout ailleurs. L'usage de Twitter doit se faire dans les limites de la **légalité**, de l'**éthique**, des principes et des valeurs qui donnent un contenu à la liberté académique.

Quel que soit le type de message posté, il doit être conforme à la loi, aux bonnes mœurs, à la dignité et à la réputation de l'Université et de ses membres. Sont notamment à éliminer les messages à caractère calomnieux, diffamatoire, injurieux, raciste, sexiste, pornographique.

Note: Un autre document vous conseille pour une utilisation personnelle/professionnelle de Twitter.



① Création d'un profil

Choisissez un titre pour votre profil Twitter, cela peut être votre acronyme (FTI, ISE, etc.)

Ajoutez l'acronyme de l'UNIGE à votre nom de profil: **@Structure_UNIGE**

Indiquez le lieu et le site web de votre structure.

**Abonné****ISE**

@unige_ise Vous suit

Institut des Sciences de l'Environnement se distingue par son **#interdisciplinarité**.
#biodiversité #climat #eau #énergie #villesterritoires

📍 Genève, Suisse 🌐 unige.ch/ise 📅 A rejoint Twitter en juin 2015

② Les photos de profil

Afin de bien identifier votre Faculté, Département, Service, Institut... utilisez un logo UNIGE personnalisé. Vous pouvez en faire la demande aux graphistes par email: graphistes@unige.ch.

Choisissez ensuite une photo de couverture.



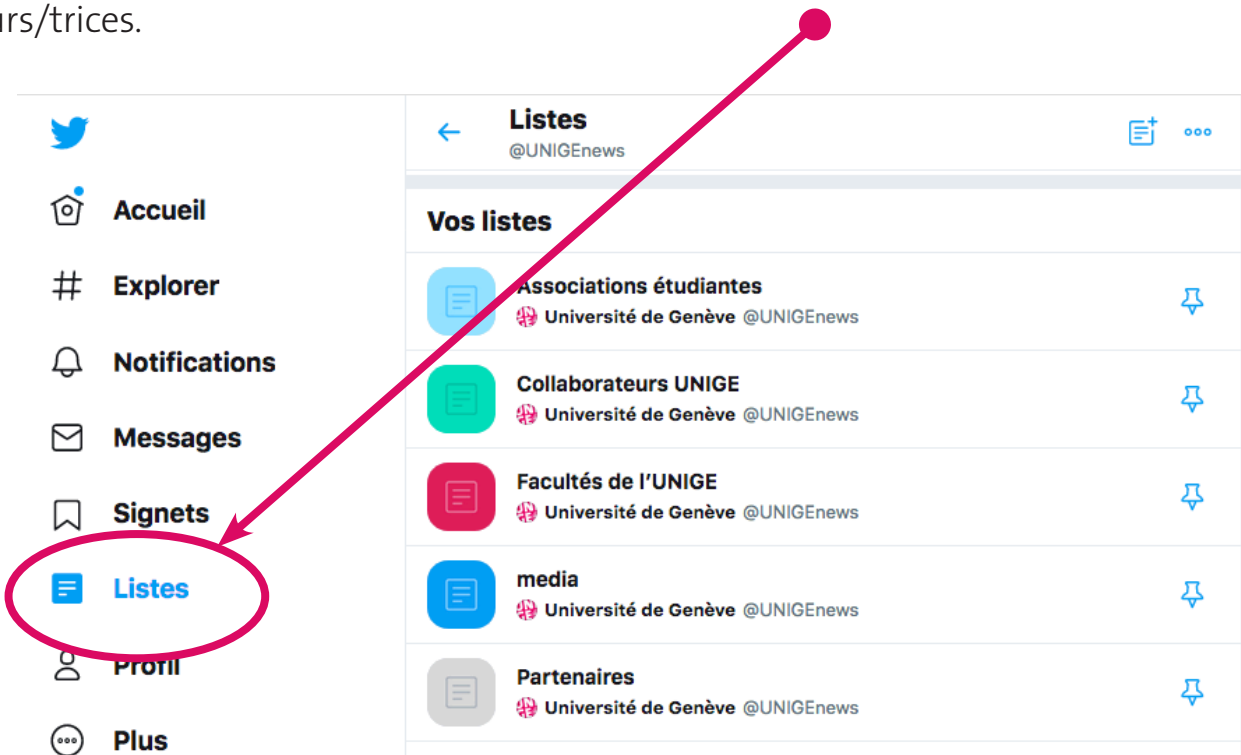
③ Connectez votre profil aux autres comptes de l'institution

Cela offrira à l'institution une plus grande visibilité auprès des visiteurs/euses, un plus grand nombre de visites de chaque compte Twitter et donc potentiellement plus d'abonnements à ces comptes.

Comment faire?

Lorsque vous avez terminé votre profil, allez sur les comptes <https://twitter.com/UNIGENews> et https://twitter.com/unige_en puis cliquez sur le bouton **Suivre**.

Faites de même avec les autres profils de l'UNIGE. Vous les trouverez dans la section **Listes** avec des indications sur les comptes des facultés, des services ou des collaborateurs/trices.



Connectez-vous ensuite aux profils partenaires de votre structure, à des institutions qui vous intéressent ou tout autre compte en lien avec votre domaine. Ceux-ci verront alors que vous êtes sur Twitter et seront plus enclin à suivre votre compte en retour.

Informez le [service communication](#), les collaborateurs/trices, les étudiant-es et le public de l'existence de ce compte. Une [liste des différents comptes institutionnels](#) est disponible en ligne.



4 Définitions

Hashtag #: mot clé

Retweet (RT): partager un tweet

Followers: abonné-es

Following: abonnements

MP: message privé

Live-tweet: commenter quelque chose en direct

5 Quelles utilisations?

Chercher de l'information

Promouvoir le travail, les recherches et les réussites de vos membres

Echanger avec des pairs

Suivre des événements en direct (ex: #NobelPrize2019, #ghf20)

Promouvoir des programmes et des événements (ex: #nuitdelascience, #colloquwright, #rentreeuniversitaire)

Recrutement en combinant différentes communautés (ex: #openposition #quantumphysics)

6 Bonnes pratiques

Soyez bref/ve, concis-e et percutant-e → 280 caractères (lien web inclus)

Utilisez le «je» ou le «nous»

Indiquez clairement ce que vous attendez de vos lecteurs et lectrices

Taguez vos partenaires et l'UNIGE si c'est pertinent → @nom_compte

Utilisez 2 ou 3 hashtags maximum

Questionnez, répondez et remerciez

Ajoutez toujours un visuel à vos publications

Publiez régulièrement. N'hésitez pas à vous répéter, mais si possible sans copier/coller votre contenu

Programmez vos publications si besoin



7 Photos et vidéos

Visuel

Accompagnez toujours votre publication d'un visuel (flyer, photo, etc.) afin de la rendre plus attractive. Si vous faites appel aux graphistes pour des affiches, pensez à leur demander un visuel pour vos réseaux sociaux. Dans le cas contraire, vous pouvez créer facilement des visuels adaptés à Twitter sur www.canva.com

Photo

Imagez votre quotidien, en mettant par exemple en avant vos collaborateurs et vos collaboratrices ou vos étudiant-es. Vos abonné-es aiment mettre un visage sur une institution ou un service.

Vidéo

Si vous diffusez des vidéos, préférez un lien YouTube ou Vimeo. La durée des vidéos dites « native » ou téléchargées directement sur Twitter est de maximum 2 minutes 20 secondes.

Si vous produisez du contenu vidéo, pensez à informer le [service de communication](#) et vos partenaires avant publication sur les réseaux sociaux. Cela vous permettra d'augmenter leur visibilité.



⑧ Droit à l'image

Veillez à avoir l'accord des personnes figurant sur les photos (reconnaissables et plan rapproché) avant de les partager sur vos réseaux sociaux.

Partager une photo sans leur consentement peut être considéré comme une atteinte illicite à la personnalité.

Nuance: si la ou les personnes sont considérées comme «accessoires» ou en arrière plan ≠ atteinte illicite à la personnalité

Le consentement n'est pas nécessaire:

- Si l'image porte sur une personnalité publique ou un-e sportif/ve
- Lors de manifestations publiques car les personnes sont conscientes qu'il peut y avoir des photographes. Remarque: Les photos prises dans ce cadre ne doivent pas cibler une personne et être utilisées pour illustrer l'événement et à des fins informatives uniquement.

Pensez à avertir les participant-es si des photos sont prises dans le cadre d'un événement.

.....

⑨ Copyright

Veillez à respecter le droit d'auteur-e sur une image (droits de la propriété intellectuelle). Assurez-vous que les images ou les visuels utilisés sont libres de droit.

Attention: Une image trouvée sur internet ≠ libre de droit

Gardez à l'esprit que certaines images ou photos ne peuvent pas être utilisées à des fins commerciales.

.....



10 Algorithme

Tous les réseaux sociaux disposent d'un **algorithme** qui détermine la visibilité des publications sur le fil d'actualité en les hiérarchisant, aussi bien pour les profils que pour les pages. Cet algorithme a pour but de montrer aux utilisateurs du contenu de qualité susceptible de les intéresser en priorité dans leur fil d'actualité.

À chaque publication, l'algorithme juge en premier lieu la qualité du contenu. Les images et vidéos sont-elles «native»? La publication est-elle inédite? Ne comporte-t-elle pas de piège à clics ou d'incitations aux partages et aux likes?

Plus le contenu est qualitatif, plus le logiciel-robot mettra en avant vos publications!

La publication est ensuite montrée à seulement 1 % de vos abonné-es. L'algorithme juge alors la réaction des utilisateurs/trices soumis à la publication:

La publication suscite-t-elle des likes, des commentaires, des partages? Les vidéos ont-elles un temps de visionnage minimum? Ou au contraire, ma publication récolte-t-elle des commentaires négatifs, signalements, etc.?

Plus les réactions sont rapides et positives, plus Facebook diffusera une publication, et inversement.

La publicité est une solution pour que vos contenus soient montrés à un plus grand nombre de personnes, parfois même à vos propres abonné-es à qui les réseaux sociaux n'auraient pas montré vos publications dans leur fil d'actualité.
