

## Best practices

Ces recommandations visent à aider les unités organisationnelles de l'Université de Fribourg à clarifier certaines questions de principe avant d'ouvrir un compte Facebook, Twitter, blog, etc, et à gérer de manière efficace leur présence dans les médias sociaux.

### 1. Pourquoi utiliser les médias sociaux?

- **Augmenter la visibilité:** Une présence dans les médias sociaux donne une visibilité là où de potentiels groupes de dialogue échangent des informations. Les médias sociaux étant de plus en plus utilisés à travers les smartphones, des voies supplémentaires d'accès mobile sont offertes.
- **Networking:** Les médias sociaux permettent un élargissement de la communauté: les connexions existantes peuvent être renforcées, de nouvelles connexions suscitées; les utilisateurs intéressés par un même sujet sont connectés entre eux.
- **Faire parler de soi:** Des informations utiles et des nouveautés de toute sorte touchant à sa propre institution peuvent être diffusées à travers ces canaux, de manière personnalisée et immédiate.
- **Sonder les opinions:** Les médias sociaux permettent un échange interactif, d'égal à égal. On peut ainsi sonder les besoins et obtenir des feedback précieux.
- **Communiquer efficacement:** La propagation virale de messages fait des médias sociaux un moyen peu coûteux de diffuser des informations. Reste, évidemment l'investissement en personnel.

### 2. Sur quelle plateforme être présent?

Lors du choix de la plateforme (p.ex. Facebook, Twitter, LinkedIn...), il faut se poser les questions suivantes:

- Quels sont mes groupes-cible? Sur quels réseaux puis-je les trouver?
- Quels sont les caractéristiques et avantages des diverses plateformes?
- Quelle fréquence d'input exige la plateforme, et partant, quels sont les efforts à consentir?

### 3. Quelles sont les ressources nécessaires en personnel?

Une présence active dans les médias sociaux requiert, en plus de la communication et de la planification proprement dites, une observation régulière. Cela exige un engagement en temps et en personnel. Les unités de l'Université doivent donc réfléchir à diverses questions:

- Qui est responsable des pages?
- Qui communique dans les médias sociaux au nom du service?
- Quel partage des tâches est mis sur pied?
- Qui a quelles compétences?

- Qui d'autre faut-il informer?
- Qui remplace lors d'une absence prolongée (vacances)?
- Quelles compétences peut-on exiger du «Community Manager»? (connaissances du sujet, aptitudes techniques, facilité d'écriture)
- Qui dans l'entourage pourrait être source d'information pour les posts?
- Quel est le budget à disposition?

#### **4. Comment utiliser les médias sociaux de manière efficace?**

##### **Compléter les canaux existants**

Les médias sociaux prennent s'ils offrent quelque chose de supplémentaire. Il faut éviter les simples répétitions du contenu des pages web. Il faut par contre utiliser les possibilités de cross-média pour retravailler et diffuser les informations.

##### **Solliciter des points de vue et inciter des discussions**

En raison de leur nature interactive, les médias sociaux sont un bon moyen pour recueillir les commentaires de l'extérieur. Il s'agit avant tout de susciter un dialogue avec la communauté et non de diffuser unilatéralement des informations.

##### **Offrir au public une valeur ajoutée**

Il faut toujours garder à l'esprit la question : comment puis-je offrir à mes «fans / contacts» une information utile et intéressante ou comment puis-je les aider ? Les contenus devraient être choisis d'après leur pertinence et offrir une réelle valeur ajoutée.

##### **Etre actif**

Insérer ses propres commentaires ou inputs dans les autres pages des médias sociaux, si on a quelque chose à dire. Susciter des discussions de manière indirecte via «shares», «retweets», «likes», etc.

##### **Réagir rapidement**

Une présence dans les médias sociaux n'a de sens que si l'on accepte le défi de l'interaction. Autrement dit : Il faut réagir aux commentaires, questions, feedbacks, critiques ou éloges dans un délai raisonnable, démontrant ainsi son intérêt pour les opinions de la communauté en ligne.

##### **Garder la bonne mesure**

Quelle est la fréquence optimale pour la publication d'articles dans les médias sociaux ? On ne peut évidemment pas répondre à cette question de manière univoque. Elle dépend de la plateforme utilisée, de la quantité de contenu pertinent existant, ainsi que des ressources en personnel disponibles. Il est clair, cependant, qu'un flot de contributions peut rapidement devenir ennuyeux pour le public, autant qu'une page s'efface des esprits si rien n'y est publié.

##### **Penser à long terme**

Il est plus productif de s'adresser à une communauté restreinte, qui s'intéresse à notre activité, que de compter sur une masse de «fans passifs». Amis et fans peuvent être à long terme des ambassadeurs de nos propres préoccupations. Construire une communauté de personnes intéressées nécessite toutefois engagement, temps et patience.

## **5. Comment faire face à la critique?**

Un dialogue ouvert peut aussi susciter des commentaires critiques. Par conséquent, il est conseillé de se préparer à y faire face. En prévision d'une éventuelle situation de crise, une institution devrait réfléchir aux points suivants:

- Quelles situations ou commentaires critiques peut-on imaginer? (Worst Case Scenario)
- Comment réagir à ces situations?
- En cas de problème, qui doit être impliqué et informé?
- Dans l'idéal, c'est la Communauté elle-même – dans un débat d'opinions – qui prend en charge la défense de son point de vue.

## **6. Comment mesurer le succès de ma présence dans les médias sociaux?**

Un suivi régulier permet de constater l'effet de sa présence dans les médias sociaux et de modeler au besoin ses prochaines entrées de manière plus efficace:

- A-t-on réussi à mettre sur pied une Communauté?
- Les buts fixés ont-ils été atteints?
- Constate-t-on des interactions?
- Quels sont les thèmes et contenus qui rencontrent un écho favorable?

De nombreux outils de surveillance – gratuits ou pas – existent sur le web, permettant de mesurer différents aspects de l'activité sur les réseaux sociaux. Certaines plateformes offrent des statistiques révélatrices (par exemple, Facebook Insights).

## **7. Comment puis-je contribuer à l'interconnexion de l'Université?**

Pour exploiter au mieux les moyens de diffusion de l'information virale et l'aspect communautaire des médias sociaux, les unités UNIFR devraient pointer – là où cela fait sens – vers la page officielle de l'Université ([facebook.com/unifribourg](https://facebook.com/unifribourg); [twitter.com/unifr](https://twitter.com/unifr)), ainsi que vers les pages des unités organisationnelles (p. exe. via « aime », « retweets », « shares »).