

Réseaux sociaux : "Si l'on veut communiquer en utilisant ces canaux, il faut en accepter les codes" (colloque Comosup)

Dans la fonction publique, "il y a une très forte culture de la prudence, avec cette idée que les réseaux sociaux sont dangereux", souligne Noémie Buffault, auteure du guide "Utiliser les réseaux sociaux dans la fonction publique". Elle s'exprimait lors d'un colloque organisé par le réseau Comosup portant sur la "communication numérique des universités", le 29 novembre 2019. Or, "si l'on veut communiquer en utilisant ces canaux, il faut en accepter les codes", relève Benjamin Thierry, VP numérique de SU. Autre sujet abordé : la multiplication des formats et la professionnalisation des équipes.



"La communication numérique des universités", colloque organisé par le réseau Comosup le 29 novembre 2019 à l'université Paris Nanterre. | Droits réservés - DR - Comosup

Comment envisager les positions et postures digitales dans la stratégie globale de communication des universités ? Comment prendre en compte l'évolution des outils et des formats ? Pour tenter de répondre à ces questions, le réseau Comosup a choisi de consacrer sa journée d'automne à la "communication numérique des universités", à l'université Paris Nanterre le 29 novembre 2019.

DE L'ANGÉLISME À UN USAGE ÉCLAIRÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX

Durant ce colloque, les intervenants ont particulièrement mis l'accent sur le développement des réseaux sociaux comme outils de communication dans l'ESR. "Nous sommes passés par plusieurs



étapes avec eux : tout d'abord le scepticisme, en pensant que ces réseaux n'étaient là que pour s'amuser. Puis une forme d'enthousiasme naïf pour ces plateformes. Et désormais, c'est la gueule de bois ! On se pose des questions sur le respect de la vie privée, la sobriété quant à la prise de parole, les techniques payantes de ces réseaux pour faire en sorte que vous émergiez, etc.", explique Noémie Buffault, consultante et formatrice indépendante, auteure du guide "Utiliser les réseaux sociaux dans la fonction publique" (Éditions Lextenso, 2017).

Le défi, d'après elle, est de réussir "à sortir désormais de cet angélisme, pour aller vers un usage plus éclairé de ces outils. Nous arrivons à un tournant majeur quant à l'utilisation des réseaux sociaux et nous pouvons désormais nous offrir le luxe d'une prise de recul."

"IL FAUT EN ACCEPTER LES CODES"

Dans la fonction publique, et donc dans les universités, "il y a une très forte culture de la prudence, avec cette idée que les réseaux sociaux sont dangereux", relève Noémie Buffault. "L'un des points qui me chiffonne le plus aujourd'hui, c'est que la stratégie numérique et de communication de l'université est construite avant tout sur la culture du contrôle politique et administratif *a priori*", observe Benjamin Thierry, maître de conférences en histoire contemporaine, spécialiste de l'histoire des technologies et de l'innovation, et vice-président numérique de Sorbonne université. Or, "si l'on veut communiquer en utilisant ces canaux, il faut en accepter les codes."

"C'est vraiment un point qui est important dans la stratégie que je développe, à savoir être capable de construire une vraie autonomie dans cette communication et de ne pas être dans un schéma qui est uniquement descendant, avec un président ou une direction qui demande à valider cette communication. Pour nous, c'est essentiel car nous sommes un jeune établissement. Donc nous sommes pris dans la construction d'une identité nouvelle qui doit trouver dans la communication numérique une aide plutôt qu'un frein", précise le VP numérique de Sorbonne université.

RÉACTIVITÉ , ESPRIT DE SYNTHÈSE ET FRANCHISE

Comment réussir à capter l'attention des usagers via les réseaux sociaux ? "La réactivité est l'un des trois impératifs pour communiquer avec ces outils, y compris dans la fonction publique, si l'on veut parvenir à capter l'attention", souligne Noémie Buffault. Elle explique que ce type de communication, pour qu'elle fonctionne, doit également être synthétique, et sortir d'une culture de l'expertise. Enfin, elle insiste sur l'importance de la franchise. "Il ne faut pas de langue de bois, de jargon. Il est essentiel de simplifier au maximum ses messages", note-t-elle.

"Un peu comme avec les femmes ou les minorités, on ne sait pas vraiment quelle place donner à ces nouveaux outils. Je recommande vraiment de leur donner une place centrale, en adoptant là aussi une forme de discrimination positive", souligne avec humour Noémie Buffault. "Ce qui permettra ensuite d'irriguer tous les champs de la communication." Elle reconnaît toutefois que les réseaux sociaux viennent créer une forme de "capharnaüm". Car "ces outils sont à la fois des relations presse, des relations publiques, de la communication de crise", ajoute-t-elle. Il est donc nécessaire d'après l'experte d'organiser son service de communication en conséquence, pour permettre au *community manager* de trouver sa place, et ainsi tirer tout le potentiel des réseaux sociaux.



COMMUNICATION VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX : UNE PROFESSIONNALISATION RAPIDE

"Quand je suis arrivée dans le milieu universitaire il y a sept ans, j'ai pu me rendre compte que les établissements étaient présents sur les réseaux sociaux mais que ce n'était pas professionnalisé. On avait des comptes, qu'on utilisait de temps en temps, quand on avait des choses à dire", commente Sophie Barré, cheffe de projet réseaux sociaux au sein d'Inria, qui a auparavant travaillé au sein de l'université de Cergy-Pontoise.

"La communication via les réseaux sociaux s'est énormément professionnalisée en très peu de temps. C'est pour moi la plus grande évolution. La posture du *community manager* a également changé, ainsi que la perception de la présidence, de la direction générale des services, concernant cette activité. On note une meilleure compréhension des enjeux", ajoute-t-elle.

Elle remarque par ailleurs que le *community manager* occupe désormais un poste transverse et hyper-stratégique. Il intervient de plus en plus au tout début des projets, et on cherche à voir comment les construire en se servant des réseaux sociaux. "On ne se sert plus uniquement des réseaux sociaux pour créer un effet de 'push' sur une information. Mais vraiment utiliser les réseaux comme un levier d'attractivité, de notoriété, par exemple pour le recrutement", indique Sophie Barré. "La communication sur les réseaux sociaux est un travail de longue haleine. Ce n'est pas magique. Il ne suffit pas de faire un tweet pour ensuite avoir une augmentation de son nombre de *followers* de 30%. C'est pour ça qu'on a besoin de ressources. Une université me disait dernièrement qu'elle n'avait pas de *community manager*. Aujourd'hui je trouve ça incroyable de faire sans. Il faut miser sur ces profils. D'autant que les jeunes communicants sont de plus en plus formés à cela", poursuit-elle.

MUPLICATION DES FORMATS NUMÉRIQUES : EN FINIR AVEC LA "BIDOUILLE"

Au-delà des réseaux sociaux, les formats numériques sont nombreux, entre sites web, vidéos et désormais podcasts. Les intervenants sont plusieurs à rappeler que le numérique, ce ne sont pas que les réseaux sociaux. "Il serait aussi intéressant de disposer au sein de nos équipes de nouveaux profils comme des **JRI** par exemple, qui pourraient proposer des sujets de vulgarisation scientifique. Car nous avons du mal à aller chercher les enseignants-chercheurs pour qu'ils nous parlent de leurs travaux", remarque Léonor Manent, directrice de la communication de l'UTT.

Marta Severo, professeure des universités, directrice du département information-communication de l'université Paris Nanterre, et co-responsable du master communication rédactionnelle dédiée au multimédia, lui répond qu'en Italie, "on peut retrouver des communicants dont la mission est d'aller chercher des financements, en proposant notamment des vidéos sur le travail des chercheurs".

Parmi les autres formats évoqués durant la journée proposée par Comosup, on peut également citer les newsletters électroniques, pour un usage de communication interne ou externe. Mais certains communicants présents dans la salle s'interrogent sur leur utilité, car elles sont jugées parfois "obsolètes", et finalement très peu lues. "Pour moi, la newsletter n'est pas si ringarde", commente Mathieu Rouault, journaliste scientifique, créateur de Grand Labo. "Le **RGPD** lui a même redonné ses lettres de noblesse d'une certaine manière, car elle a obligé les établissements qui utilisaient



ce format à requalifier leurs cibles", ajoute Caroline Grand, directrice de la communication de La Rochelle Université et membre du comité de pilotage de l'Observatoire des médias sociaux.

Mais pour Mathieu Rouault, il est surtout important d'en finir avec la "bidouille". "Tout le monde veut tout faire, être sur les réseaux sociaux, Twitter, et maintenant Instagram, faire des vidéos, etc. Mais on ne pas tout faire. Je pense qu'il faudrait plutôt chercher à faire moins mais mieux. Car tout cela prend beaucoup de temps", commente le journaliste. Quoi qu'il en soit, pour Noémie Buffault, "aucun format ne doit faire l'économie d'une bonne histoire".

Testez AEF