



CONSEIL D'ADMINISTRATION

Séance du jeudi 2 juillet 2026

Délibération n° 2026-67

Charte des réseaux sociaux institutionnels de l'UA

Le Conseil d'Administration de l'université des Antilles, dans sa séance du 2 juillet 2026, sous la présidence de Monsieur le Professeur Michel GEOFFROY, Président de l'université des Antilles,

Vu le livre VII du Code de l'Education,
Vu les statuts de l'université des Antilles,

a délibéré

Après s'être assuré du quorum, suite à la présentation et aux débats qui s'en sont suivis, le Président de l'université demande aux membres du Conseil d'Administration de procéder au vote :

Il s'agit d'approuver la charte des réseaux sociaux institutionnels de l'université des Antilles.

Résultat du vote :

Membres en exercice	30
Membres présents ou représentés	23
Membres n'ayant pas pris part au vote	0
Contre	0
Abstention	0
Pour	23

La charte des réseaux sociaux institutionnels l'université des Antilles, conformément à l'annexe, est approuvée à l'unanimité des membres présents et représentés du Conseil d'Administration.

Pour extrait certifié conforme,
Fait à Pointe-à-Pitre, le 03 juillet 2026

Le Président de l'université des Antilles

Pr. Michel GEOFFROY

Modalités de recours contre la présente délibération :

En application de l'article R.421-1 du code de justice administrative, le tribunal administratif peut être saisi par voie de recours formé contre la présente délibération, et ce, dans les deux mois à partir du jour de sa publication et de sa transmission au recteur, en cas de délibération à caractère réglementaire. Le tribunal administratif peut être saisi par l'application informatique « Télérecours Citoyens » accessible par le site internet www.telerecours.fr



Université des Antilles

Siège - Administration générale

Campus de Fouillole - BP 250 - 97157 Pointe-à-Pitre cedex - Tél. +0590 (0) 590 483 030
www.univ-antilles.fr

Mai 2026



CHARTRE D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX INSTITUTIONNELS DE L'UNIVERSITÉ DES ANTILLES





OBJET ET CHAMP D'APPLICATION

Cette charte définit les règles d'utilisation des réseaux sociaux institutionnels de l'université des Antilles, garantissant une présence en ligne conforme à notre image et nos valeurs.

Tout compte secondaire de l'université des Antilles (composante, laboratoire, etc...) doit mentionner dans sa biographie le compte principal de l'université : **@univantilles**

COMPTES OFFICIELS

INSTAGRAM

Le compte Instagram de l'université des Antilles, [@univantilles](#), est géré par le service de communication institutionnelle de l'université afin de promouvoir les activités et les événements de l'institution.

LINKEDIN

Le compte LinkedIn de l'université des Antilles, "[Universite des Antilles](#)", est sous la responsabilité du service de communication institutionnelle de l'université. Il partage les actualités et les opportunités professionnelles de l'établissement.

FACEBOOK

Le compte Facebook de l'université des Antilles, [@universite des Antilles](#), est sous la responsabilité du service de communication institutionnelle de l'université afin de promouvoir les activités et les événements de l'institution.

YOUTUBE

Le compte Youtube de l'université des Antilles, [@UniversitedesAntilles](#), est sous la responsabilité du service de communication institutionnelle de l'université afin de partager les actualités de l'université.



IDENTITÉ VISUELLE

Règles obligatoires.....	P.04
Titrage des posts relatifs aux événements : Règles d'usage.....	P.05
Interdictions concernant l'identité visuelle.....	P.10

IDENTITÉ VISUELLE : RÈGLES OBLIGATOIRES

LOGOTYPE OFFICIEL

Le logotype officiel de l'université des Antilles doit apparaître sur chaque visuel publié en respectant son intégrité et sa visibilité.



COULEURS INSTITUTIONNELLES

Les couleurs institutionnelles, incluant Grenat, Nectar, Bleu Lagon et Bleu Outremer, doivent être rigoureusement respectées dans toutes les communications visuelles pour garantir une reconnaissance immédiate.

TYPOGRAPHIES

Il est obligatoire d'utiliser des typographies de type , "Open Sans", "Sublima Extra Bold", "Aptos" ou typographie similaires sur l'ensemble des post, story et tout éléments diffusés par le service communication, afin d'assurer la cohérence visuelle et identitaire de l'image de marque de l'université.

TITRAGE DES POSTS RELATIFS AUX ÉVÉNEMENTS :

RÈGLES D'USAGE

Tout visuel comportant le nom d'un événement institutionnel doit respecter la typographie, les couleurs et la hiérarchie visuelle définies dans la charte graphique de l'université des Antilles, quel que soit le réseau ou le format utilisé.

CE QUI EST OBLIGATOIRE

Le titre doit être intégré via un gabarit validé jamais ajouté manuellement par surcouche sur une photo.

Les seules couleurs autorisées pour les encadrés et fonds de texte sont : Bleu Outremer, Bleu Lagon, Grenat (Martinique), Nectar (Guadeloupe), blanc et noir.

La typographie doit être cohérente et similaire à l'ensemble des posts présents sur la page.

Le texte doit être intégralement lisible : aucun mot coupé, tronqué ou masqué par les bords du visuel.

Le titre ne doit pas dépasser 40 % de la surface totale du visuel.

CE QUI EST INTERDIT

Encadrés dans des couleurs non référencées dans la palette UA.

Filtres, ombres portées épaisses ou effets visuels non prévus dans les gabarits.

Création de visuels sans gabarit pour tout événement majeur.

*En cas de doute, contacter le service communication institutionnel avant toute publication.

01

Identité visuelle

TITRAGE DES POSTS RELATIFS AUX ÉVÉNEMENTS : RÈGLES D'USAGE

Tout visuel comportant le nom d'un événement institutionnel doit respecter la typographie, les couleurs et la hiérarchie visuelle définies dans la charte graphique de l'université des Antilles, quel que soit le réseau ou le format utilisé.

Formats de référence et centrage obligatoire

1350 px

1080 px



1080 px

1080 px



1080 px

566 px



1080 px

566 px



Tout visuel au format paysage (566 px de hauteur) doit être centré sur le sujet principal afin de garantir une lisibilité optimale dans le fil de publication et d'éviter tout recadrage involontaire par la plateforme. Le sujet clé, personnage, logo ou élément graphique ne doit jamais être positionné en bordure de cadre.

Sujet principal centré, recadrage plateforme maîtrisé, esthétique préservée.

01

Identité visuelle

TITRAGE DES POSTS RELATIFS AUX ÉVÉNEMENTS : RÈGLES D'USAGE

Tout visuel comportant le nom d'un événement institutionnel doit respecter la typographie, les couleurs et la hiérarchie visuelle définies dans la charte graphique de l'université des Antilles, quel que soit le réseau ou le format utilisé.



Titre sobre, couleurs conformes, typographie respectée. Le titrage renforce l'élégance du visuel.

L'emplacement du titrage peut varier en fonction des images, mais doit impérativement respecter la typographie et les couleurs définies par la charte graphique, afin de garantir une lisibilité totale, une esthétique soignée et la cohérence de l'image de marque de l'université des Antilles sur l'ensemble de ses canaux.



Encadrés de couleurs non référencées, polices non conformes, texte tronqué. Ces usages nuisent à la cohérence de l'image de marque.

En cas de doute sur la conformité d'un visuel, contacter le service communication institutionnel avant toute publication.
communication@univ-antilles.fr

01

Identité visuelle

TITRAGE DES POSTS RELATIFS AUX ÉVÉNEMENTS : RÈGLES D'USAGE

Tout visuel comportant le nom d'un événement institutionnel doit respecter la typographie, les couleurs et la hiérarchie visuelle définies dans la charte graphique de l'université des Antilles, quel que soit le réseau ou le format utilisé.



Sublima
ExtraBold

Titre conforme et visuel équilibré

Importance d'une présentation soignée
Simplicité et élégance dans le design visuel

En cas de doute sur la conformité d'un visuel,
contacter le service communication institutionnel
avant toute publication.
communication@univ-antilles.fr

01

Identité visuelle

TITRAGE DES POSTS RELATIFS AUX ÉVÉNEMENTS : RÈGLES D'USAGE

Tout visuel comportant le nom d'un événement institutionnel doit respecter la typographie, les couleurs et la hiérarchie visuelle définies dans la charte graphique de l'université des Antilles, quel que soit le réseau ou le format utilisé.



Élégance visuelle

Prioriser l'esthétique dans le titrage

En cas de doute sur la conformité d'un visuel,
contacter le service communication
institutionnelle avant toute publication.
communication@univ-antilles.fr

INTERDICTIONS CONCERNANT L'IDENTITÉ VISUELLE

MODIFICATION DU LOGOTYPE

Il est **strictement interdit** de modifier les couleurs ou la forme du logotype de l'université des Antilles sous peine de non-conformité avec la charte.

REDIMENSIONNEMENT INADÉQUAT

Le logotype ne doit jamais être déformé ou redimensionné de manière disproportionnée afin de préserver son intégrité visuelle et son impact.

MODIFICATION DE TYPOGRAPHIE

La typographie interne au logotype ne peut en aucun cas être remplacée par une autre police. Par extension, toute publication institutionnelle doit utiliser exclusivement les typographies officielles définies dans la charte graphique ou typographie similaire.



SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES

Spécifications techniques Instagram.....	P.12
Spécifications techniques LinkedIn	P.13
Spécifications techniques Facebook.....	P.14
Spécifications techniques YouTube	P.15

SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES INSTAGRAM

FORMATS DE POST

Les publications carrées doivent être de 1080 x 1080 px, tandis que les publications portrait (1080 x 1350 px) et paysage (1080 x 566 px) sont également disponibles.

CARROUSELS

Les carrousels doivent respecter un format carré de 1080 x 1080 px ou portrait (1080 x 1350 px) de préférence et peuvent contenir de 2 à 10 slides, garantissant une cohérence visuelle entre chaque image du carrousel.

STORIES ET REELS

Les stories et les Reels doivent être en format 1080 x 1920 px, avec une zone de sécurité de 250 px en haut et en bas pour garantir la visibilité des éléments importants.

PHOTOS DE PROFIL

La photo de profil doit être de 180 x 180 px. Les fichiers doivent être au format JPEG ou PNG, en évitant un poids supérieur à 30 Mo pour assurer un téléchargement rapide.

SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES LINKEDIN

POSTS AVEC IMAGE

Les posts avec images doivent autant que possible être au format 1200 x 627 px avec un ratio de 1.91:1, idéal pour les contenus visuels impactants.

CARROUSELS PDF

Les carrousels au format PDF doivent être de 1080 x 1080 px par slide, recommandés pour présenter des informations sur 3 à 15 pages.

POSTS CARRÉS

Les posts carrés doivent utiliser le format 1080 x 1080 px, adaptés aux citations et chiffres clés, garantissant une bonne lisibilité et engagement.

PHOTOS DE COUVERTURE

La photo de couverture doit être 1128 x 191 px, utilisant un visuel institutionnel valide pour représenter l'université de manière professionnelle.

SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES FACEBOOK

POSTS D'IMAGES

Les publications d'images sur Facebook doivent respecter un format de 1200 x 630 px, garantissant une visibilité optimale dans le fil d'actualité.

STORIES

Les stories sur Facebook doivent être réalisées en 1080 x 1920 px, avec une zone de sécurité de 250 px en haut et en bas pour assurer la lisibilité.

FORMATS CARRÉS

Les posts carrés doivent être de 1080 x 1080 px, ce format favorise une forte lisibilité et un bon engagement des utilisateurs sur la plateforme.

VIDÉOS ET COUVERTURES

Les vidéos doivent avoir une résolution minimale de 1280 x 720 px. Les photos de couverture doivent être au format 851 x 315 px pour un rendu institutionnel adéquat.

SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES YOUTUBE

VIGNETTES ET VIDÉOS

Les vignettes doivent mesurer 1280 x 720 px avec un fond contrasté et le logo visible. Les vidéos doivent être en HD, 1920 x 1080 px, avec un ratio 16:9.

BANNIÈRES DE CHÂÎNE

La bannière de chaîne doit mesurer 2560 x 1440 px, avec une zone sûre de 1546 x 423 px au centre, où le contenu principal doit être visible.

YOUTUBE SHORTS

Les YouTube Shorts sont limités à 1080 x 1920 px et ne doivent pas dépasser 60 secondes. Ils doivent captiver rapidement l'attention de l'audience.

PHOTOS DE PROFIL

Les photos de profil doivent être en 800 x 800 px, idéalement en utilisant le logotype de l'université des Antilles pour maintenir l'identité visuelle officielle.



03

LIGNE ÉDITORIALE

Positionnement et Piliers.....	P.17
Règles rédactionnelles.....	P.19
Légendes de publication : Règles d'usage.....	P.20

POSITIONNEMENT ET PILIERS

VIE DE L'INSTITUTION

Informers et engager les étudiants et la communauté sur les événements et les actualités marquants de l'université des Antilles, afin de renforcer ainsi son identité institutionnelle.

VALORISATION DE LA RECHERCHE

Mettre en avant les réalisations et découvertes des chercheurs de l'université, avec un accent sur les publications, colloques et projets innovants, pour stimuler l'intérêt scientifique.

RÉUSSITE ÉTUDIANTE

Promouvoir les témoignages et les expériences des étudiants, mettre en lumière leurs parcours et leurs réussites, afin d'inspirer et de motiver les futurs candidats à rejoindre l'institution.

FONCTIONNEMENT DE L'INSTITUTION

Informers les étudiants et la communauté sur ce que propose l'institution en matière d'informations, d'aides, de services etc.

POINT D'ATTENTION

Les stories couvrent l'ensemble des actions valorisantes de l'université en temps réel. Elles peuvent accueillir tout événement ou initiative digne d'être mis en avant, sans restriction thématique particulière.

Les posts obéissent à une sélection éditoriale plus stricte et doivent tenir compte des priorités suivantes : les événements de grande envergure, les événements à caractère institutionnel, les événements accueillant des invités de marque ou tout sujet expressément demandé par la Présidence de l'université des Antilles.

RÈGLES RÉDACTIONNELLES

DÉNOMINATION OFFICIELLE

La dénomination officielle de l'établissement est "université des Antilles", avec un "u" minuscule. Elle garantit une reconnaissance uniforme et évite toute confusion dans la communication institutionnelle.

TON SOBRE ET VALORISANT

Le ton employé doit être sobre et valorisant et permettre une communication positive qui reflète les valeurs de l'institution.

PROMESSE INSTITUTIONNELLE

La promesse institutionnelle, « Être formés ici, c'est briller partout », doit être intégrée le plus que possible à la communication. Cette promesse engage l'implication de l'université dans la réussite de ses étudiants.

LÉGENDES DE PUBLICATION : RÈGLES D'USAGE

Toute publication institutionnelle doit être accompagnée d'une légende rédigée conformément aux règles suivantes.

LONGUEUR ET STRUCTURE

Structure recommandée

La légende se construit en trois temps : une accroche courte en ouverture, un développement factuel du sujet, et un appel à l'action ou un lien en clôture.

La longueur optimale est de 150 à 300 caractères pour Instagram et Facebook, et peut aller jusqu'à 1800 caractères environ pour LinkedIn dans le cas de certaines publications stratégiques.

Au-delà, le texte est tronqué dans le fil et perd en impact.

TON ET STYLE RÉDACTIONNEL

Règles rédactionnelles

Le ton est neutre, factuel et positif. L'institution est systématiquement désignée sous le nom université des Antilles avec u minuscule, conformément à la directive de la Présidence.

Aucune faute orthographique ou typographique n'est tolérée. Toute légende doit être relue avant publication. Les abréviations familières, le langage SMS et les tournures non institutionnelles sont proscrits.

HASHTAGS ET ÉMOJIS

Usage des hashtags et émojis

L'université des Antilles est une institution publique d'enseignement supérieur et de recherche. Ses publications doivent le refléter. Tout contenu trop familier ou visuellement chargé nuit à la crédibilité institutionnelle.

Les émojis sont limités à 1 à 3 par légende, uniquement s'ils apportent une valeur expressive réelle. Ils sont déconseillés sur LinkedIn.

Les hashtags sont autorisés avec modération sur Instagram et Facebook. Sur LinkedIn, privilégier les mots-clés intégrés dans le corps du texte.



PILOTAGE ET GOUVERNANCE

Contenus interdits.....	P.22
Fréquence et horaires de publication.....	P.23
Spécificités par format.....	P.24
Accessibilité numérique.....	P.25

CONTENUS INTERDITS

Cette section définit les types de contenus à proscrire sur les réseaux sociaux institutionnels de l'université des Antilles, garantissant ainsi le respect de notre réputation et de nos valeurs.

CONTENUS CONTRAIRES À LA MISSION INSTITUTIONNELLE

Les contenus à caractère politique ou d'ordre sensible doivent impérativement être soumis à la validation de la Présidence.

Tout contenu portant atteinte à la dignité, à la réputation ou à la vie privée de membres de la communauté universitaire sont proscrits.

CONTENUS NON CONFORMES AU DROIT

Sont interdites les publications comportant des images ou vidéos de personnes sans recueil préalable du droit à l'image, les partages de contenus non sourcés ou non vérifiés, ainsi que toute information susceptible d'induire le public en erreur.

CONTENUS NON CONFORMES À L'IMAGE DE MARQUE

Sont proscrits les contenus publicitaires ou promotionnels pour des entités non partenaires de l'université des Antilles, les visuels ne respectant pas la charte graphique, ainsi que tout contenu susceptible de nuire à la crédibilité ou au positionnement institutionnel de l'université.

FRÉQUENCE ET HORAIRES DE PUBLICATION

Afin de préserver la portée et la visibilité de chaque publication, les règles suivantes s'appliquent.

DÉLAI ENTRE PUBLICATIONS

Ne jamais publier simultanément ou dans un délai inférieur à 2 heures après une publication déjà en ligne sur le même réseau, au risque de réduire mécaniquement la portée du post précédent.

HORAIRES STRATÉGIQUES

Vérifier les créneaux de forte audience avant toute publication. Les horaires optimaux varient selon le réseau et le territoire. Il faut tenir compte du décalage horaire (heure antillaise UTC-4) pour toute publication ciblant également une audience basée dans l'hexagone.

COORDINATION DES PUBLICATIONS

En cas de posts prévus le même jour sur un même réseau, un délai minimum de 2 heures doit être respecté entre chaque publication afin de garantir la visibilité maximale de chaque contenu.

VISUELS UNIQUES

Les visuels doivent être créés selon des gabarits validés, intégrant obligatoirement le logotype de l'UA, avec un texte sobre et hiérarchisé pour une meilleure lisibilité.

CARROUSELS

Chaque carrousel doit commencer par une slide de couverture identifiante, assurant une cohérence visuelle entre les slides et se terminer par un appel à l'action engageant.

VIDÉOS ET STORIES

Les vidéos doivent incorporer le logotype de l'UA en introduction ou en filigrane, avec des sous-titres pour l'accessibilité, garantissant un contenu engageant et inclusif.

SOUS-TITRES

Tous les contenus vidéo doivent avoir des sous-titres pour assurer une accessibilité complète, permettant aux utilisateurs malentendants de suivre le discours et d'interagir avec le contenu efficacement.



La typographie utilisée dans les sous-titres doit rester sobre et proche de celle précisée dans la charte graphique (Open sans, aptos), sans emojis et sans fautes d'orthographe. Les couleurs doivent correspondre à celles de la charte graphique. L'objectif est de garantir une pleine accessibilité numérique tout en assurant la cohérence de l'image de marque institutionnelle.



Charte Sociale

Règles des réseaux
institutionnels

PRÉSENTÉ PAR

Service de communication institutionnelle

Contactez-nous

➤ ADRESSE POSTALE

Administration générale – Campus de Fouillole – BP 250 – 97157 Pointe-à-Pitre Cedex

➤ ADRESSE ÉLECTRONIQUE

communication@univ-antilles.fr

A large blue circle with a white shadow, containing the white text '01' in a bold, sans-serif font.

TEMPLATES

Templates officiels - affiche événementP.03



La présente annexe constitue un complément opérationnel à la charte d'utilisation des réseaux sociaux institutionnels de l'université des Antilles. Elle met à disposition les templates officiels validés par le service communication institutionnel de l'université des Antilles pour la réalisation d'affiches événements, destinées à être diffusées sur les réseaux sociaux, transmises par voie électronique à la communauté universitaire ou imprimées selon les besoins.

Ces modèles garantissent la cohérence visuelle et l'intégrité de l'image de marque de l'université des Antilles sur l'ensemble de ses supports de communication.

01

Templates officiels

AFFICHE ÉVÉNEMENT

Les modèles ci-dessous constituent les formats officiels mis à disposition par le service communication institutionnel de l'université des Antilles pour la réalisation d'affiches événements. Ils sont destinés à toute personne souhaitant communiquer sur un événement institutionnel, et sont compatibles avec une diffusion sur les réseaux sociaux, un envoi par mail à la communauté universitaire ou une impression. Les formats proposés sont au format 1080 × 1350 px.



Affiche événement + Affiche programme (1080 x 1350 px)
Format réseaux sociaux et impression

[LIEN TEMPLATE](#)

Affiche événement (1080 x 1350 px)
Format réseaux sociaux et impression

[LIEN TEMPLATE](#)

⚠ L'utilisation de l'intelligence artificielle pour la création d'affiches événements est formellement proscrite qu'il s'agisse de Canva IA, ChatGPT, Adobe Firefly, Midjourney ou de tout autre outil de génération d'images. Tout visuel généré par IA est non conforme à la charte graphique de l'université des Antilles et ne peut être diffusé au nom de l'institution. Nous vous invitons à utiliser les modèles officiels ci-dessous.

En cas de doute sur la réalisation d'une affiche, contacter le service communication institutionnel de l'université des Antilles communication@univ-antilles.fr

