



HAL
open science

Visibilité numérique d'une revue scientifique en Sciences Humaines et Sociales. Une nouvelle opportunité pour les métiers du social média management

Flavien Cartiaux

► To cite this version:

Flavien Cartiaux. Visibilité numérique d'une revue scientifique en Sciences Humaines et Sociales. Une nouvelle opportunité pour les métiers du social média management. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-01611559

HAL Id: dumas-01611559

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01611559v1>

Submitted on 6 Oct 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Flavien CARTIAUX

Mémoire de stage

Mission effectuée du 27/04/2015 au 08/06/04

à

**La société Anthropologie des Connaissances
Paris**

**Visibilité numérique d'une revue scientifique en Sciences Humaines et
Sociales. Une nouvelle opportunité pour les métiers du social média
management.**

Sous la direction de :

Mr Ismail Timimi (tuteur universitaire)

Mr Marc Barbier (tuteur professionnel)

**Soutenu le 25 Juin 2015 à l'UFR DECCID-SID
Université Charles de Gaulle, Lille3 (campus Pont de Bois)
BP 60 149, 59 653 Villeneuve d'Asq Cedex**

Année Universitaire 2014/2015

Remerciements

- *Je tiens à remercier monsieur Ismail Timimi qui m'a proposé ce stage pendant l'un de ses cours. Je le remercie également d'avoir bien voulu être mon tuteur universitaire et de m'avoir conseillé et écouté pendant toute la durée de ce stage.*
- *Je voudrais également remercier monsieur Marc Barbier, mon tuteur universitaire, pour son implication et son attention pour mener à bien les missions qui m'ont été confiées pendant ce stage. J'aimerais également remercier monsieur Dominique Vinck et monsieur Rigas Arvanitis de m'avoir aidé à explorer différentes pistes de recherche et de réflexion lors de ce stage.*
- *Je souhaiterais également remercier monsieur Gérardo Bautista, président de la Contemporary publishing International qui nous a permis de mener à bien ce projet et à la mise en place de ce stage.*

Résumé du mémoire de stage

Ce mémoire est le travail de six semaines de stage qui ont abouti à la création de document permettant la mise en place d'outils afin d'augmenter considérablement la visibilité et la réputation de la revue scientifique Anthropologie des Connaissances.

Ce mémoire soulève la question de l'utilité des outils de média sociaux pour les revues scientifiques, principalement dans le domaine des sciences humaines et sociales. Il sert à montrer que si les médias sociaux sont majoritairement utilisés pour les entreprises à des fins commerciales ainsi que pour surveiller leur e-réputation, ils peuvent également être des atouts importants pour des organismes à but non-lucratifs qui souhaiteraient augmenter leurs réseaux de connaissances via le web ou alors être plus visible par une plus grande communauté afin d'améliorer la diffusion de leurs savoirs sur Internet. Ce mémoire est donc un ensemble de réflexions portant sur l'utilisation des médias sociaux en général ainsi que sur la mise en place d'une visibilité web pour les organismes scientifiques, par la création de compte sur les réseaux sociaux, mais aussi par le référencement dans des bases de données ou par la recherche de sociétés savantes en ligne. Il cherche à démontrer que les métiers du social média management sont indispensables dans une stratégie de communication digitale et que des organismes provenant d'un milieu académique pourraient profiter de ces outils pour accroître leur présence sur le web et diffuser leurs contenus à un plus large public de chercheurs, mais aussi de personnes intéressées par les travaux de la recherche.

mot clé : revue scientifique, milieu académique, visibilité web, e-reputation, média sociaux, réseaux sociaux, communication digitale, base de données en ligne, diffusion des savoirs, social média management

This paper is the work of six weeks of training that resulted in the creation of the document enabling the development of tools to increase greatly the visibility and reputation of the journal Anthropology of Knowledge .

This paper raises the question of the usefulness of social media tools for scientific journals, especially in the humanities and social sciences.

It is used to show that if the social media are mainly used for the companies with commercial purposes like supervising their E-reputation, they can also be important asset for nonlucrative organizations with the purpose which would wish to increase their networks of knowledge via the Web or to be more visible by a greater community to improve the diffusion of their knowledge on the Internet. This paper is a set of reflections on the use of social media in general and on the establishment of a web visibility for scientific organizations , for account creation on social networks , but also by SEO in databases or by searching for online scholarly societies. It seeks to demonstrate that social media management is indispensable in a digital communication strategy and organizations from an academic environment could take advantage of these tools to enhance their web presence and disseminate their content to a wider audience of researchers but also people interested in the work of research.

keyword : scientific journal , academia , web visibility , online reputation , social media , social networks, digital communication , online database , knowledge dissemination, social media management.

Table des matières

Introduction.....	p5
Chapitre I : État des lieux et État de l'art.....	p7
I Etat des lieux.....	p7
1) Présentation de la revue Anthropologie des Connaissances.....	p7
2) La présence et la visibilité d'autre revues en ligne ou d'institutions académiques.....	p11
a) La revue L'homme.....	p11
b) L'université de Lille3 Charles de Gaulle.....	p12
II État de l'art.....	p13
1) Les médias sociaux.....	p13
2) Les principaux réseaux sociaux.....	p14
a) Les réseaux classiques.....	p14
b) Les réseaux professionnels.....	p15
c) Les réseaux de recherches scientifiques.....	p17
d) Les autres réseaux sociaux.....	p18
3) Le métier et le rôle du community manager.....	p19
4) Publication scientifique sur l'utilisation des médias sociaux dans L'Édition scientifique.....	p20
Chapitre 2:Les apports du stage et les futures préconisations.....	p21
I Travaux et observations réalisés pendant le stage.....	p21
1) Calcul de métrique sur les moteurs de recherche et présence sur le web.....	p21
2) Pertinence d'une présence sur les médias sociaux.....	p23
3) Les bases de données en ligne.....	p26
II Les futures préconisations.....	p30
1) Continuer la politique de visibilité de la revue.....	p30
2) La mise en place d'outils de médias sociaux.....	p31
3) Présence dans les bases de données et sociétés scientifiques.....	p31
Chapitre 3:En quoi les outils de social média peuvent-ils être utile pour une revue scientifique ?.....	p34
I Le social média management en entreprise.....	p35
1) Les objectifs du social média management.....	p35
2) Le social média management en entreprise.....	p36
II Le social média management et organismes non lucratif.....	p37
III Les métiers du social média management et le milieu académique.....	p38
1) Média sociaux et milieu scientifique.....	p38
2) Les médias sociaux : Une ouverture pour la connaissance ?.....	p41
3) Les limites du social média management et du milieu académique.....	p42
Conclusion Générale.....	p46
Perspectives et évaluation du travail.....	p47
Bibliographie/Webographie.....	p48
Annexes.....	p49
Résumé.....	p52

Introduction

Pour réaliser ce mémoire, nous avons réalisé un stage dans la société Anthropologie des Connaissances. Cette société abrite la revue Anthropologie des Connaissances, une revue scientifique dans le domaine des Sciences Humaines et Sociales qui traite principalement de la formation et de la diffusion des connaissances à travers le monde.

Nous avons pris contact avec monsieur Barbier, président de la Société Anthropologie des Connaissances et chercheur à l'INRA et L'IFRIS, qui souhaitait améliorer la visibilité web de sa revue scientifique, via les médias sociaux, les réseaux sociaux et autres sites web. Nous avons également pris contact avec monsieur Dominique Vinck, rédacteur en chef de la revue Anthropologie des Connaissances et professeur chercheur à l'université de Lausanne en Sciences et Techniques. Nous avons également eu un contact avec monsieur Rigas Arvanitis, gestionnaire du site web de la revue Anthropologie des Connaissances et membre du comité de rédaction de la revue.

L'objectif de ce stage était de mettre en place une communication numérique pour la revue Anthropologie des Connaissances afin d'améliorer sa visibilité sur Internet par l'utilisation d'outils du web via les médias et les réseaux sociaux. Nous avons donc réalisé des suivis de missions pour la revue scientifique afin de lui montrer l'utilité et la pertinence d'une présence sur le web et les retombées qui celle-ci pourrait avoir en matière de présence et de réputation.

Avec les nombreuses réflexions sur la pertinence et l'utilisation des médias sociaux pour un tel organisme, nous avons décidé, en commun accord avec mon tuteur universitaire, de nous pencher sur la question de la pertinence de l'utilisation des réseaux sociaux pour une revue scientifique et ce que cela pourrait apporter à la revue Anthropologie des Connaissances, mais aussi aux personnes se destinant au métier de Community Manager ou de Social Media Manager.

Nous avons donc émis la problématique suivante : La visibilité numérique d'une revue scientifique en Sciences humaines et sociales, une nouvelle opportunité pour les métiers du social média management. Nous allons tenter de dégager des pistes de réflexion ainsi que montrer en quoi le social média management pourrait-il être pertinent dans la mise en place d'une visibilité web pour un organisme à but non-lucratif qui voudrait toucher un plus large public.

Notre réflexion va se dérouler de la manière suivante : Tout d'abord, nous allons présenter la revue Anthropologie des Connaissances. Nous allons en dégager ses objectifs, son histoire, ses membres influents ainsi que les outils déjà utilisés par la revue pour être présente sur le web.

Nous allons ensuite nous intéresser à d'autres revues ainsi qu'à des institutions académiques pour pouvoir faire un comparatif entre la revue Anthropologie des Connaissances et celles-ci sur le plan de la visibilité sur le web. Nous dégagerons les avantages et les inconvénients de chacune.

Dans ce chapitre, nous allons également nous intéresser à la recherche vis-à-vis du sujet que nous allons traiter : L'utilisation des médias sociaux au service d'une revue en ligne. Nous ferons un rapide historique sur l'utilisation des réseaux sociaux pour arriver jusqu'à aujourd'hui.

Dans un second chapitre, nous nous intéresserons principalement sur les apports que ce stage nous a apportés ainsi que les futures préconisations à mettre en place vis-à-vis des missions qui nous ont été confiées lors de ce stage.

Nous expliciterons ce que nous avons fait, ce que nous avons cherché, ce que nous avons observé pendant ce stage et en quoi ces travaux ont t-il pu être bénéfiques à la revue Anthropologie des Connaissances en matière de données et en terme de visibilité sur le web.

Nous parlerons également des améliorations qui pourraient être utiles à la revue et que nous n'avons pas eu le temps de mettre en place et comment les mener à bien pour continuer le travail initial.

Dans un troisième chapitre, nous nous intéresserons à la problématique émise. Nous réfléchirons sur l'utilité d'une e-réputation, d'une visibilité web, d'une présence sur les réseaux sociaux pluriels (académiques, professionnels, « classiques »...) et comment peuvent-ils devenir des atouts majeurs dans le développement d'une revue en Sciences Humaines et Sociales et surtout dans l'édition Scientifique académique. Nous nous fonderons sur nos recherches et nos expériences vécues lors de ce stage pour mener à bien cette réflexion qui ouvre de nouvelles perspectives dans bien des domaines. Nous nous pencherons sur l'ouverture des revues scientifiques au numérique et aux différents outils du web afin de permettre une connaissance des études à une plus grande communauté, mais aussi comment ces revues souhaitent être visibles via Internet, par qui et pour qui et comment le Community Manager ou le Social Media manager intervient dans ce projet. Nous définirons également les avantages du métier pour un tel travail, mais également ses limites.

Enfin, nous terminerons par une conclusion de cette réflexion sur la problématique émise. Nous synthétiserons l'intérêt d'une mise en place d'une communication web pour une revue scientifique en ligne en rappelant les grandes lignes que nous aurions explicitées dans le mémoire. Nous donnerons également quelques pistes pour continuer nos travaux sur cette recherche.

Dans une perspective des travaux effectués lors de ce stage, nous montrerons comment la revue Anthropologie des Connaissances possède désormais des informations et des mesures pour mener à bien son projet de visibilité sur le web et en quoi ces connaissances pourraient améliorer la popularité de la revue.

Nous évaluerons notre travail de manière introspective, nous reviendrons sur ce que nous avons apprécié faire ainsi que sur les difficultés rencontrées lors de ce stage et la manière de les résoudre.

Chapitre I:État des lieux et État de l'art

I État des lieux

1) Présentation de la revue Anthropologie des Connaissances

La revue Anthropologie des Connaissances est une revue scientifique orientée vers les sciences humaines et sociales. Active depuis février 2007, elle propose un contenu régulier composé de travaux théoriques et pratiques qui poussent à la réflexion sur la formation et la diffusion des connaissances.

Cette revue scientifique est disponible sur différentes plates-formes web tel que son site dédié <http://www.socanco.org/> . Elle est également disponible sur le portail cairn <http://www.cairn.info/revue-anthropologie-des-connaissances.htm> portail qui recense les revues scientifiques en lien avec les sciences humaines et sociales. [1] [2]

Depuis sa création en 2007, la revue Anthropologie des Connaissances a proposé 25 numéros, augmentant les parutions au fur et à mesure des années. D'abord 2 par an en 2007, puis 3 par an de 2008 à 2013 puis 4 par an depuis 2013.

Voici les numéros de la revue Anthropologie des Connaissances :

- Cet obscur objet de connaissance (2007/1)
- Retour sur le laboratoire comme espace de production de connaissances (2007/2)
- Varia (2008/1)
- Connaissance spatiale : de la bergerie au centre de calcul (2008/2)
- Les sciences dans les pays non-hégémoniques (2008/3)
- Retour sur la notion d'objet-frontière (2009/1)
- Compter,démontrer,formaliser (2009/2)
- Les passions cognitives (2009/3)
- Hommage à S.Leigh Star : Retour sur la notion d'objet-frontière (2) (2010/1)
- Confrontations aux traces de son activité (2010/2)
- L'auteur scientifique, des rhétoriques aux épistémologies (2010 /3)
- Savoirs thérapeutiques asiatiques et globalisation (2011/1)
- Les ressources biologiques (2011/2)
- Localisation et circulation des savoirs en Afrique (2011/3)
- Les petites mains de la société de l'information (2012/1)
- Anthropologie des connaissances en Amérique latine (2012/2)
- Articles en Varia (2012/3)
- Approche écologique,pragmatique et politique de l'expertise (2013/1)
- Le renouveau de la taxonomie : modalité,effets et enjeux pratiques (2013/2)
- Les sciences du cerveau (2013/3)
- Les textures matérielles de l'accumulation (2013/4)
- A la recherche du métronome invisible des organisations (2014/1)
- Pratiques d'ingénierie (2014/2)
- Varia (2014/3)
- Les humanités délivrées (2014/4)
- Connaissances et marchés (2015/1)

La revue Anthropologie des Connaissances est constituée d'un comité de rédaction qui définit les
Master 1 SID année 2014-2015

sujets des futurs numéros, envoie les appels à contributions et qui reçoit les écrits des chercheurs souhaitant que leurs écrits paraissent dans la revue. Il définit la ligne éditoriale de la revue.[3]

Ce comité de rédaction est formé d'un rédacteur en chef de plusieurs rédacteurs adjoints et de membres du comité de rédaction.

Le rédacteur en chef de la revue Anthropologie est monsieur Dominique Vinck, il est également le directeur de la revue. Professeur en étude des sciences et des techniques à l'université de Lausanne (UNIL), il est également le directeur d'un laboratoire de cultures et d'humanités digitales (ladhul) et publie donc des articles pour la revue Anthropologie des Connaissances.

Parmi les rédacteurs adjoints, il y a monsieur Marc Barbier, mon tuteur professionnel qui m'a accompagné lors de ce stage. Monsieur Barbier est le président de la Société d'anthropologie des connaissances, une association qui est en lien avec la revue Anthropologie des Connaissances. Chercheur dans les sciences de gestion et en sociologie, il est rattaché à l'INRA (Institut national de la recherche agronomique) et à l'IFRIS (institut Francilien Recherche Innovation Société)

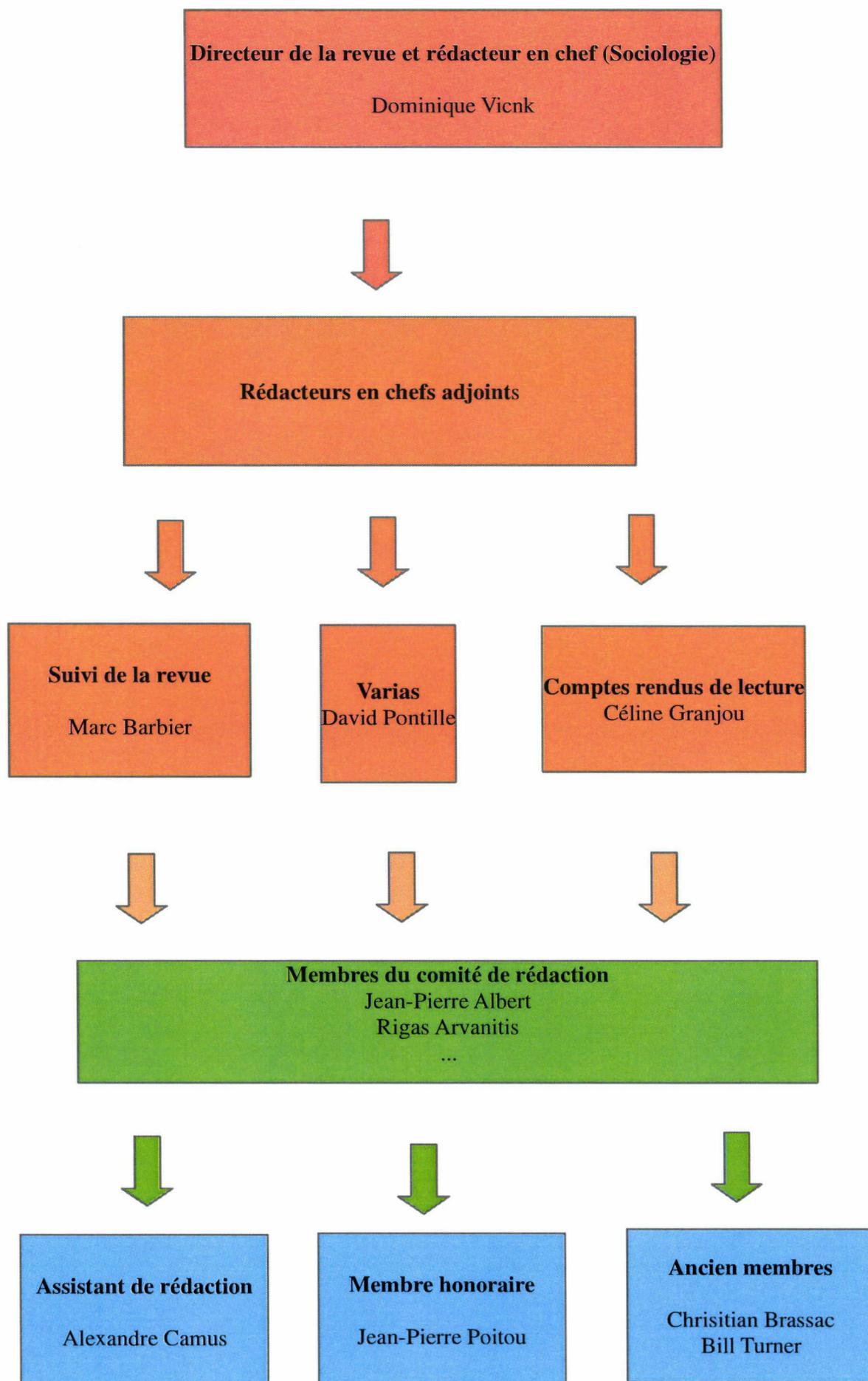
Viennent ensuite les membres du comité de rédaction. La majorité sont des enseignants-chercheurs rattachés à des universités françaises.

Parmi eux nous pouvons trouver monsieur Rigas Arvanitis, ancien rédacteur en chef de la revue Anthropologie des Connaissances. C'est également la personne qui s'est occupée de la mise en place du site web de la revue.

Monsieur Arvanitis est un sociologue. Il est membre du comité de rédaction de la revue. Il est également rattaché à l'IRD (Institut de recherche pour le développement).

La revue Anthropologie des Connaissances possède également un Conseil scientifique, qui possède les mêmes droits que le comité de rédaction. Il peut à la demande du comité de rédaction émettre un avis sur les dossiers et articles soumis au jugement du comité. La majorité des membres de ce Conseil scientifique sont des chercheurs étrangers rattachés à des universités internationales.

Enfin, la revue Anthropologie des Connaissances possède un comité de lecture qui comporte principalement des chercheurs qui ont été sollicités par la revue pour lire et porter un jugement critique sur les articles qui leur ont été proposés. Les avis émis par ce comité de lecture sont un travail essentiel pour la revue Anthropologie des Connaissances pour la publication de ses articles.



Avant de nous lancer dans la recherche d'outils permettant à la revue Anthropologie des Connaissances d'améliorer sa visibilité et sa réputation sur le web, nous avons procédé à une recherche sur la présence globale de la revue sur Internet.

La revue Anthropologie possède son propre site web, qui propose une lecture de ses numéros via le portail cairn.info. Le site web de la revue est complet, il comporte de nombreuses informations liées à la revue mais aussi à la société d'Anthropologie des Connaissances. Il est régulièrement mis à jour et la navigation à l'intérieur du site est tout à fait satisfaisante. On peut cependant émettre quelques réserves sur la visibilité du site par son référencement et son nom de domaine.

La revue Anthropologie des Connaissances est donc présente sur le portail cairn.info comme nous l'avons précisé. Le portail référençant de nombreuses revues dans le domaine des sciences humaines et sociales, il héberge tous les numéros de la revue Anthropologie des Connaissances.

Conformément au souhait des directeurs de la Société et de la revue, les numéros sont disponibles en accès libre, n'importe qui est donc capable de pouvoir accéder aux ressources de la revue en ligne, par le site web de la revue ou par le portail cairn.info.

La revue Anthropologie des Connaissances est ensuite citée dans de nombreux sites web, qui reprennent des informations relatives à la revue. Certaines mettent également des liens externes redirigeant les internautes vers le site web de la revue ou vers le portail de cairn.info.

Ces sites sont majoritairement des laboratoires de recherche, des instituts dans lesquels les membres du comité de rédaction sont investis comme le ladhul ou pacte-grenoble dans lesquels monsieur Dominique Vinck est présent ou encore l'IFRIS qui parle également de la revue. Il est à noter que la revue est également présente dans des sociétés savantes internationales liées au domaines des sciences humaines et sociales.

Globalement, la revue Anthropologie des Connaissances possède une visibilité correcte. Cependant, il est à noter que cette présence sur le web est principalement passive. Ce sont les autres sites web qui parlent de la revue, mais en dehors de son site web, la revue Anthropologie des Connaissances possède peu ou pas de présence et donc impacte sa visibilité. C'est pourquoi elle souhaiterait avoir quelqu'un qui puisse mettre en place des outils de médias sociaux pour améliorer cette présence et donc cette visibilité via ces outils du web. C'était l'objectif de ce stage.

2) La présence et la visibilité d'autres revues en ligne ou d'institutions académiques

Pour comparer avec la revue *Anthropologie des Connaissances* en matière de présence et de visibilité en ligne, nous avons décidé de choisir d'autres revues ou institutions académiques.

L'objectif de cette comparaison est de mesurer la visibilité de la revue *Anthropologie des Connaissances* par rapport à des organismes similaires, en matière de domaine ou de public.

a. La revue l'Homme.

Prenons la revue d'anthropologie *l'Homme*, revue scientifique française, fondée en 1961 par l'École Pratique des hautes études. [4]

Cette revue ne possède pas de site web à proprement parler, mais possède un espace sur OpenEdition via son référencement dans la base de données *revues.org*.

L'Homme est une revue scientifique qui a basé sa visibilité principalement sur la présence dans les grandes bases de données. En effet, nous avons recensé sa présence dans *cairn.info*, *revues.org*, *Persée* et *edition.ehess*. Ce sont d'ailleurs les premiers résultats qui apparaissent dans la recherche Google, preuve d'un référencement efficace par ces bases de données bibliographiques en ligne.

L'Homme possède également un article référencé dans l'encyclopédie libre Wikipédia. Il fait également partie d'une liste reprenant l'ensemble des revues anthropologie francophone dont il possède un lien direct amenant à son article personnel.

L'Homme est également présent sur le réseau social Facebook, il possède un article repris de Wikipédia, lui assurant une visibilité sur l'un des réseaux sociaux le plus en vogue de ces dernières années. Il n'est cependant pas présent sur Twitter.

En comparaison, la revue *Anthropologie des Connaissances* est un peu en retrait avec uniquement *cairn.info* en matière de présence dans les bases de données. Cependant, elle est plus citée dans d'autres sites Internet que la revue *l'Homme*.

La revue *Anthropologie des Connaissances* ne possède pas d'article sur l'encyclopédie libre Wikipédia, cependant, il est à noter qu'elle a été rajoutée très récemment à cette liste reprenant les revues anthropologiques francophones. Comme elle ne possède pas de présence sur l'encyclopédie, il n'y a pas de lien qui permette de réellement profiter de cette visibilité. Il est cependant à noter que la revue *Anthropologie des Connaissances* est citée dans différents articles sur Wikipédia et donc que créer une page sur l'encyclopédie libre pourrait grandement améliorer sa visibilité web. La revue *Anthropologie des Connaissances* possédait un compte Facebook, mais il ne correspondait pas aux attentes et aux objectifs fixés par la revue en matière de visibilité web. Il a donc été supprimé, dans l'attente possible d'un nouveau compte plus adapté à sa politique de présence sur Internet. La revue ne possède pas non plus de compte Twitter. Sur la comparaison avec la revue *l'Homme*, la revue *Anthropologie des Connaissances* est également moins visible que cette dernière, bien que celle-ci ne possède pas non plus une grande visibilité via ces médias sociaux.

B. L'université de Lille3 Charles de Gaulle.

Comme institution académique, prenons pour exemple une université française, celle de Lille 3 Charles de Gaulle.

Créée en 1959, elle est l'une des trois universités de Lille. Elle est spécialisée dans les domaines des Sciences humaines, des Lettres et des Arts. Elle est actuellement située à Villeneuve-d'Ascq et possède des annexes à Roubaix et à Tourcoing.

Il y aurait beaucoup de choses à dire sur la visibilité de cette université, mais nous allons nous borner à une visibilité globale du sujet.

L'université de Lille3 possède son propre site internet, déployant ses propres informations relatives à tous les domaines qui pourraient la toucher, de loin ou de près. [5]

L'université de Lille3 possède une grande visibilité via notamment les médias sociaux en tous genres. Elle est présente sur Facebook et Twitter, les deux réseaux sociaux les plus visités. Mais elle est également présente sur les médias sociaux professionnels tels que LinkedIn, Viadeo. Elle possède également des comptes sur les médias académiques tels qu'Academia et des chercheurs rattachés à l'université lui offrent une visibilité via ResearchGate. Il est à noter également qu'un département de l'université est également présent sur Pinterest et sur Delicious. On peut donc dire que l'université brille par sa présence sur les réseaux sociaux qui lui offrent une certaine présence sur le web.

L'université de Lille 3 est également présente sur l'encyclopédie de Wikipédia, via son historique assez important. Elle est également citée à de nombreuses reprises sur le web ainsi que parmi les laboratoires de recherches qui lui sont rattachés.

Bien sûr, il est compliqué de comparer une université à une revue, mais le point qui nous intéresse est notamment la visibilité d'un organisme académique sur le web, notamment sur les réseaux sociaux, car cela est en lien avec le sujet de ce mémoire.

Comme nous l'avons dit précédemment, la revue Anthropologie des Connaissances ne possède pas de présence sur les médias sociaux à proprement parler, elle est principalement passive sur la diffusion de ces informations et de son contenu en dehors de son site web. Il s'agit d'un des points à faire évoluer dans la mise en place d'une meilleure visibilité web dans la revue Anthropologie des Connaissances.

II État de l'art du sujet

1) Les médias sociaux

Les réseaux sociaux ou les médias sociaux sont devenus depuis peu des outils incontournables dans la mise en place d'une communauté autour d'un sujet, mais aussi pour améliorer, juger ou analyser la réputation d'un organisme, d'une entreprise sur le web.

Il est désormais important de parler de soi-même sur Internet, car sinon les autres le feront à la place de l'organisme. La présence sur les réseaux sociaux présente donc un double intérêt : celui de faire parler de soi et de ce que l'on fait et de pouvoir surveiller, gérer ce que l'on dit sur nous et sur notre réputation sur le web.

En 2009, Mike Thelwall met en place une catégorisation des réseaux sociaux numérique de la manière suivante :

Média Sociaux	Outils de discussion	Forums de discussion Messagerie instantanée
Réseau Sociaux Numérique	Outils de publication	Wikis Blogs
Sites de réseaux Sociaux	Réseaux sociaux numérique de contact	Réseaux sociaux classiques Réseaux sociaux professionnels Réseaux sociaux académiques
	Réseaux sociaux numérique de contenu	Micro-publication Partage en tous genres

Nous allons maintenant parler plus en profondeur des avantages et des inconvénients de l'usage des médias sociaux.

L'avantage principal des réseaux sociaux est le fait qu'ils ont un fort potentiel en termes de communication sur Internet par le fait qu'ils permettent la réunion de personnes autour du sujet, passion qui les intéresse.

Pour les entreprises, posséder des comptes sur les réseaux sociaux permet donc un lien entre eux et les usagers, ils permettent également de se faire connaître et créer de la publicité ou la promotion de produits à faibles coûts tout en étant sûre de toucher un public large.

Les réseaux sociaux sont également un excellent moyen de surveillance en matière d'e-réputation et d'écoute du web pour savoir les avis des consommateurs mais aussi la visibilité de l'entreprise et comment est-elle perçue.

Cependant, les réseaux sociaux présentent également certains inconvénients :

Tout d'abord, il faut savoir que les réseaux sociaux sont en perpétuelle évolution et il faut être capable de vite s'adapter aux changements des internautes et de repérer les tendances des utilisateurs pour toujours avoir une présence correcte. Une présence sur les réseaux sociaux ne se fait pas du jour au lendemain, c'est un travail qui requiert du temps et de la présence. Il faut que les comptes soient régulièrement alimentés en matière d'informations, actualités, débats... pour que les utilisateurs/suiveurs (followers) ne se désintéressent pas et finissent par ne plus suivre le compte.

Il faut faire attention et prendre en compte les avis et les paroles des usagers, d'où une veille régulière en matière d'information. Les réseaux sociaux étant un endroit de grandes libertés d'expression, il faut pouvoir analyser les réactions, positives et négatives des personnes pour pouvoir améliorer le service, le faire évoluer...

Même si les réseaux sociaux sont des plates-formes « libres » il faut cependant faire attention à ce qu'on peut dire, poster car tous peuvent lire ou venir voir les informations communiquées. Il faut donc une bonne communication et une bonne gestion des informations. Autant au sein de l'entreprise ou de l'entité qui gère les comptes réseaux sociaux qu'entre la personne chargée de ces réseaux et les usagers qui y adhèrent.

2) 2) Les principaux réseaux sociaux

A Les réseaux classiques

Lorsque nous voulons parler de réseaux « classiques », nous voulons parler de ceux qui sont les plus populaires sur Internet, ceux qui brassent une communauté tellement importante qu'il est quasiment impossible pour un organisme ou une entreprise de ne pas y être présent sous peine d'avoir une présence amoindrie sur le web et donc une visibilité plus faible.

- Facebook



Facebook est un réseau social qui permet la publication d'information à une large communauté en ligne. Il est rapidement devenu un outil indispensable dans l'utilisation des médias sociaux en termes de communication et de relais d'information à un large public.[6]

Créé en 2004 par des étudiants à Harvard, il est ensuite ouvert au public en 2006. La possibilité d'être en lien avec son réseau mais aussi de pouvoir publier du contenu en ligne ou voire celui des autres séduit un grand nombre d'internautes. Le nombre d'inscrits ne cesse d'augmenter, on compte désormais 1,39 milliard d'inscrit sur le réseau social.

La présence sur Facebook est donc primordiale pour les entreprises et organismes en quête de visibilité et de présence sur le web, car il leur permet de toucher un large public en diffusant des informations à des personnes déjà clientes ou alors pour chercher à toucher des personnes qui pourraient potentiellement être intéressées par l'entreprise.



- Twitter

Twitter est un outil permettant d'envoyer des messages courts (140 caractères) appelés « tweets » à une communauté de personnes qui suivent (follow) l'émetteur du message. Ils peuvent ensuite commenter les messages ou le relayer. [7]

Il est devenu peu à peu un incontournable dans le domaine des médias sociaux, il permet une diffusion rapide d'information à un nombre important de personnes qui peuvent à leur tour diffuser l'information à d'autres personnes.

Twitter a été créé en 2006, depuis sa création, on a recensé jusqu'à 500 millions d'internautes présents sur ce réseau social.

Twitter est très adapté dans la diffusion et le partage d'information. Il représente un atout important dans une politique de communication d'une entreprise ou d'un organisme par la diffusion rapide et précise d'informations qui peuvent être très rapidement relayées par d'autres personnes et ainsi se propager rapidement à travers tout le réseau social.

B Les réseaux professionnels

Parmi les médias sociaux, il y a ceux qui permettent de se mettre en avant son parcours professionnel pour diverses raisons. Les personnes s'inscrivant sur ce type de réseaux sociaux souhaitent principalement trouver un travail ou alors recruter des personnes s'il s'agit d'une entreprise, mais aussi se constituer un réseau professionnel qui pourra être bénéfique et visible pour une majorité de personnes.

Pour les entreprises, être présent sur ce type de réseau social est utile pour repérer de futurs employés mais aussi de pouvoir consulter les profils des personnes déjà présentes au sein de l'entreprise elle-même.



- LinkedIn

LinkedIn est un réseau professionnel, dans lequel les inscrits mettent en avant leurs contacts et leurs relations par rapport à d'autres personnes. Il est très utile pour parler de soi et de ses compétences aux autres, dans le but de perspectives d'avenir principalement. [8]

Créée en 2003, il a fallu attendre quelques années pour que la popularité de ce réseau social ne prenne de l'importance. On compte désormais plus 332 millions de membres inscrits.

Pour les entreprises et les organismes, être présent sur LinkedIn peut s'avérer pertinent, bien qu'il le soit plus pour les entreprises à but lucratifs dans le but de chercher des futurs employés ou ce constituer un réseau numérique dans leur domaine d'action.

- Viadeo



Viadeo s'inscrit également dans le domaine professionnel comme LinkedIn. Des entreprises sont présentes sur ce réseau social pour y gérer leur présence et leur réputation, mais il s'agit avant tout de se présenter professionnellement pour accroître ses contacts.[9]

Créé en 2004 sous le nom de Viaduc, il devient ensuite Viadeo en 2007. Ce réseau social possède actuellement 65 millions d'inscrits dont 9 millions de Français.

C Les réseaux de recherche scientifique

Les réseaux de recherches scientifiques ou académiques mettent en relation des chercheurs qui partagent leurs recherches et leurs publications, dans le but de faire avancer la recherche scientifique dans leurs domaines respectifs. Ils permettent également aux chercheurs de se créer un réseau scientifique en regroupant différents chercheurs ou recherches travaillant sur des thématiques similaires.

- Academia.edu



Academia.edu est un réseau social destiné aux chercheurs dont le but est de promouvoir la recherche par la publication d'article scientifique. Il permet également de mettre en relation les chercheurs, les étudiants, les universitaires pour se créer un réseau de recherche et pour pouvoir discuter ou débattre autour de sujets communs.[10]

Créé en 2008, le réseau social affiche un nombre en pleine progression d'inscrits, passant de 10 millions d'inscrits en 2014 à 21 millions en 2015.

- Researchgate



Tout comme Academia.edu, ResearchGate est un réseau social qui permet aux chercheurs de publier en ligne leurs recherches et de se constituer un réseau avec d'autres chercheurs abordant des thématiques similaires. Il est cependant à noter que ResearchGate est accessible uniquement aux chercheurs ayant déjà créé une publication pour pouvoir la publier sur le réseau social. Ce qui est obligatoire pour s'inscrire sur le réseau d'où le nombre plus restreint d'utilisateur (5 millions dans 192 pays). [11]

D Les autres réseaux sociaux

Les médias sociaux présentent de nombreuses facettes, et certains n'hésitent pas à mettre en place des outils innovants pour attirer un maximum de personnes. Voici une liste non exhaustive de réseaux sociaux que l'on peut trouver sur le web.

Instagram, réseau social de partage de photographie en ligne, qui rassemble plus de 300 millions d'utilisateurs qui s'envoient des images via le réseau social.

Snapchat, dans la même idée qu'Instagram, réunit plus de 100 millions d'utilisateurs sur sa plateforme.

Pinterest, réseau social de partage d'idée et de centre d'intérêt, possède 48 millions de personnes inscrites et enregistre une croissance exponentielle ces dernières années.

Les réseaux sociaux prennent désormais une place importante dans notre univers numérique, ils font partie de notre quotidien et de nos habitudes de vie.

Ils nous permettent de nous tenir informés, mais aussi de rester en contact avec des personnes, affectivement ou professionnellement. Ils nous permettent de découvrir de nouvelles opportunités, de nouveaux individus qui pourront se révéler déterminant dans une carrière ou dans un projet de recherche.

Si les réseaux sociaux sont arrivés et ont explosé avec l'avènement du web 2.0, l'arrivée du web sémantique ne peut faire que confirmer cette mouvance des médias sociaux, bien que ceux-ci doivent s'adapter à ce nouveau type de web.

Enfin, il est important de noter que l'importance des réseaux sociaux se fait via le numérique, est que des personnes dans le monde n'ont pas encore accès à cette ressource ou alors ne souhaitent pas l'avoir pour des raisons personnelles (âge, protection de données personnelles..).

Maintenant que nous avons discuté des réseaux sociaux, nous allons nous intéresser plus en détail de celui qui est en charge de faire vivre ces réseaux pour fédérer une communauté en ligne via ses différents outils du web : Le community manager.

3) le métier et le rôle du community manager

Le rôle principal des administrateurs et Community Manager est donc de faire vivre la Communauté virtuelle qu'ils sont en charge.

Pour cela, ils doivent l'animer et agencer la plate-forme sur laquelle ils sont rattachés (site/forum/intranet/support virtuel) de manière que les

Personnes de la communauté peuvent échanger et débattre dessus.

Ils doivent également faire respecter les règles de savoir-vivre en communauté. Les utilisateurs sont généralement conviés à signer une charte de bonne conduite lors de leur inscription sur le support virtuel. En cas de non-respect de ces règles, des mesures peuvent être prises contre l'utilisateur.

Un Community Manager est également un relais d'information pour l'entreprise, il doit non seulement s'occuper de la communauté virtuelle mais il peut être aussi chargé de faire une veille d'opinion et d'e-réputation sur la manière dont le web parle de son produit ou de l'image que sa communauté véhicule.

Un Community Manager n'est pas uniquement cantonné à la gestion et l'animation sur son support virtuel. Il est aussi l'ambassadeur numérique de l'entreprise ou la communauté qu'il « préside ». Il est souvent amené à faire connaître sa communauté sur des forums ou d'autres plates-formes virtuelles, pour faire augmenter la visibilité de la communauté mais aussi ses membres potentiels.

Un administrateur forum doit également faire ses missions pour faire connaître son forum sur le web. Il doit être capable de maîtriser un minimum l'informatique et les outils de visibilité web pour que sa communauté s'agrandisse et que des personnes viennent sur sa page internet.

Ainsi, le rôle des administrateurs et des Community Manager est double : ils sont en charge de la plate-forme virtuelle (forum/site) sur laquelle la communauté virtuelle se regroupe. Ils doivent gérer cette communauté, l'animer est même parfois sanctionner certains usagers.

Le CommunityManager veille à la cohésion et au respect des règles de savoir-vivre. Dans cette tâche, il peut être aidé par des modérateurs ou d'autres administrateurs.

Le Community Manager doit également faire connaître sa communauté sur le web. Pour cela, une présence sur les réseaux sociaux est souvent primordiale et permet une meilleure visibilité sur le web. Une présentation sur les sites ayant un rapport avec le sujet de la communauté est un autre moyen efficace également.

Enfin, un Community Manager doit être capable de faire une veille d'e-reputation sur sa communauté ainsi qu'une veille concurrentielle pour toujours être au nouveau voir au-dessus de ses concurrents directs. Des connaissances en informatique voire en SEO sont un plus dans le management de communauté.

Maintenant que nous avons défini les réseaux sociaux et le Community Manager ainsi que les missions qui lui sont confiées. Nous allons nous intéresser à notre problématique qui est l'utilisation des outils de médias sociaux dans la mise en place d'une visibilité numérique pour une revue scientifique en ligne et la publication scientifique à ce sujet.

4) Publication scientifique sur l'utilisation des médias sociaux dans l'Édition scientifique.

Nous avons cherché des thèses ou des mémoires traitant de ce sujet. Notre recherche n'a pas été fructueuse.

Les sujets du Community Management et des réseaux sociaux ont fait l'objet de nombreuses études dans le domaine scientifique. Mais aucune n'ont décidé de parler du point de vue de l'utilisation des médias sociaux pour un organisme académique et les retombées possibles d'une telle mise en place.

Les principaux travaux concernant ces thématiques se sont majoritairement intéressés à l'impact des réseaux sociaux sur la société ou sur l'entreprise.

Nous avons pu recenser des travaux de fin d'études sur l'amélioration de l'image d'une entreprise par l'utilisation des médias sociaux ou encore en quoi ces réseaux sociaux peuvent-ils bouleverser la stratégie d'une communication d'entreprise. [12] [13]

Nous avons également vu un travail sur l'apparition du métier de community management dans les TPE et PME en France, ce qui nous rapproche sensiblement de notre thématique, mais qui reste cependant assez éloigné, car il s'agit toujours du domaine en entreprise alors que nous allons nous intéresser au domaine académique et à la publication scientifique.[14]

Nous allons donc baser notre mémoire sur une thématique nouvelle qui va nous amener à nous poser des questions sur la finalité des médias sociaux et leur utilisation possible dans un cadre qui sort de celui que les personnes ont l'habitude de penser. Nous allons baser notre réflexion sur le besoin de visibilité d'une revue scientifique en ligne et les moyens qui lui sont possibles pour mener ce projet à bien. Nous pourrions également, à travers notre expérience acquise lors de notre stage, exposer les avantages que la revue peut tirer de cette communication web via les médias sociaux, mais aussi les limites rencontrées soit par le community manager en charge de cette visibilité web, soit par le statut de l'organisme pour lequel il travaille.

Chapitre 2 : Les apports du stage et les futures préconisations

I Travaux et observations réalisés pendant le stage

Pendant ce stage, nous avons réalisé différentes recherches pour analyser la présence de la revue Anthropologie des Connaissances sur le web. Nous avons utilisé les moyens et les méthodes apprises pendant notre année de master 1 en SID pour mener ces recherches à bien dans le but d'évaluer la visibilité de la revue anthropologique sur le web afin de pouvoir apporter un jugement efficace et pertinent sur la mise en place d'outil de présence numérique.

1) Calcul de métrique sur les moteurs de recherche et présence sur le web

Avant de nous lancer dans la mise en place d'une politique de visibilité sur le web pour la revue Anthropologie des Connaissances, nous avons réalisé un travail antérieur consistant à explorer la présence globale de la revue via les moteurs de recherche Google et Bing. Nous avons donc recherché la revue sur ces deux moteurs de recherche.

Google affiche un taux de retour très concluant, la plupart des sites proposés ont un lien avec la revue Anthropologie des Connaissances (26/30). Cependant, il est à noter qu'une partie non négligeable de ces sites sont une copie de texte sur Google Books (6/30).

Il faut aussi signaler que les sites proposés par Google sont majoritairement des sites web parlant ou faisant mention de la revue Anthropologie des Connaissances mais pas de la revue en elle-même. Seulement 4 des sites proposés ont un lien direct avec le site web de la revue ou alors renvoient directement au portail cairn et offrent l'accès gratuit aux recherches de la revue.

Ce chiffre démontre la passivité de la présence de la revue Anthropologie des Connaissances sur le web. Bien que les autres sites proposés proposent généralement le contenu de la revue (lien indirect vers le portail cairn) ainsi qu'un résumé, ils ne sont pas produits par des membres de la revue ou alors il s'agit de personnes ayant été en contact avec un des membres de la Société d'Anthropologie des Connaissances.

Bing affiche également un taux de retour concluant et les sites proposés ont pour la plupart un lien avec la revue Anthropologie des Connaissances, bien qu'ils soient un peu inférieurs à Google (24/30).

Il faut surtout noter que Google faisait augmenter ce chiffre avec la présence d'articles sur Google Books, ce qui n'est pas le cas de Bing.

Cependant, Bing ne propose que, comme Google, 4 sites ayant un lien direct vers le site web de la revue Anthropologie des Connaissances. La majorité des autres sites citent la revue ou alors reprennent des actualités vis-à-vis d'elle. Ils proposent néanmoins quasiment tous un lien indirect vers le portail cairn ou alors vers le site de la revue Anthropologie des Connaissances, ce qui permet tout de même de toucher les personnes et augmenter la visibilité de la revue sur le web.

Ces calculs métriques sur la visibilité web de la revue sont assez éclairants sur la présence

numérique de la revue Anthropologie des Connaissances. Nous pouvons remarquer que la revue anthropologique est citée et mentionnée sur le web et que son site est également bien représenté.

Cependant, on peut souligner le fait que cette visibilité est majoritairement passive et qu'elle se fait par des sites web qui ont un lien plus ou moins étroit avec la revue en ligne. En effet, en dehors de son site web, la communication faite pour intéresser de potentiels chercheurs extérieurs reste assez faible. Cela sera un point à mettre en avant et à améliorer avec la mise en place d'outils de communication pour faciliter la diffusion d'informations provenant de la revue elle-même et non de site tiers.

Nous avons ensuite continué d'analyser la visibilité de la revue Anthropologie des Connaissances sur le Web. Nous nous sommes intéressés à ces sites web qui référencent la revue et au moyen de les utiliser pour améliorer sa présence numérique.

Nous avons donc tenté de définir la nature de ces sites qui citent la revue sur le web. Notre objectif était de savoir dans quel but ils le faisaient, ce que cela pouvait leur apporter. Obtenir ces informations pouvait être intéressant pour savoir dans quel domaine établir une communication web pour la revue Anthropologie des Connaissances.

La plupart des sites faisant référence à la revue en question sont principalement du domaine anthropologique, nous avons aussi noté la présence de sites recensant les revues françaises. Nous avons pu voir également que des sites de société du domaine de la sociologie notaient la présence de la revue Anthropologie des Connaissances, les écrits de la revue étant sûrement en relation avec les thématiques abordées par les sites web en question.

Les sites citant la revue Anthropologie des Connaissances sont majoritairement des laboratoires, des sociétés ou encore des instituts auxquels des membres du comité de rédaction, des chercheurs ayant publié dans la revue, des lecteurs sont rattachés. Ils offrent une visibilité principalement scientifique à la revue Anthropologie des Connaissances et permettent une d'améliorer la présence de la revue sur le web et de la faire de la connaître sur le web et aussi en France dans le domaine de l'anthropologie.

Les sites comme L'INRA ou l'IFRIS que nous avons parlé précédemment, auquel des membres importants de la revue et de la Société Anthropologie des Connaissances font partie améliorent grandement la présence et la visibilité web de la revue en faisant des articles et présentant la revue sur leur site web.

Pour conclure, la visibilité de la revue Anthropologie des Connaissances est plus que correcte, elle est visible sur le web mais principalement par les personnes du domaine de la recherche scientifique ou qui connaissent la revue par le fait qu'ils sont intéressés par les écrits de celle-ci. Il est à noter que la présence, en dehors du site web, est assez passive et que des moyens de communication peuvent être recherchés pour améliorer la diffusion des informations vis-à-vis de la revue, pour un public de chercheurs mais aussi de personnes qui pourraient être intéressées par les recherches menées par les chercheurs publiant leurs articles dans la revue Anthropologie des Connaissances. C'est pourquoi nous allons maintenant nous pencher sur la question de la présence sur les médias sociaux et sur ce qu'elle pourrait apporter en termes de visibilité numérique pour la revue Anthropologie des Connaissances.

2) Pertinence d'une présence sur les médias sociaux

Les médias sociaux sont un excellent moyen pour augmenter sa visibilité sur le web et affirmer sa présence numérique. Cependant, ils requièrent une surveillance et une attention assidue pour que leur utilisation soit effective.

En accord avec les missions proposées lors de ce stage et de la problématique émises pour ce mémoire, nous nous sommes intéressés à la mise en place d'une présence sur les médias sociaux, de tous genres, pour la revue *Anthropologie des Connaissances*.

Dans un premier temps, nous nous sommes penchés sur le réseau social Twitter. Nous avons utilisé le site Topsy pour pouvoir évaluer la présence de la revue *Anthropologie des Connaissances* sur le réseau social en question. [15]

Nous avons pu récolter une dizaine de tweets en lien avec la revue. Les personnes ayant produit ces tweets étant majoritairement des chercheurs, des portails d'informations ou bien des groupes.

Il est à noter que Cairn.info a cité la revue dans un tweet datant du 21 novembre 2014 rappelant un travail effectué en 2012 (dossier les petites mains). Ce tweet a été retweeté 3 fois et a été ajouté 3 fois également en favoris. Nous en avons conclu qu'il pourrait être intéressant pour la revue de créer un compte sur Twitter.

En effet, de nombreux organismes liés au monde de la recherche académique sont présents sur les médias sociaux et donc sur Twitter. La création d'un compte sur ce réseau social pourrait permettre d'avoir non seulement une meilleure vue sur le domaine en matière d'information (parution des derniers numéros de certaines revues, tendances du web pour les chercheurs...) mais aussi en termes de communication (intéresser et/ou sensibiliser des chercheurs, des organismes autour de la revue *Anthropologie des Connaissances* vis-à-vis de ses actualités, de ses parutions, de sa diffusion...)

Twitter est un excellent moyen de développer sa communication web, d'autant plus qu'il permet de toucher un large public, autant scientifique et académique que culturel. Il pourrait représenter un atout non négligeable pour la visibilité de la revue *Anthropologie des Connaissances*.

Nous nous sommes donc penchés sur la création du compte Twitter et de ses modalités d'usage pour répondre aux besoins de la revue *Anthropologie des Connaissances*.

Nous avons fait une recherche préalable, avant la création prochaine du compte, afin de rechercher sur le réseau social les personnes, organismes, entreprises qui pourraient intéresser la revue *Anthropologie des Connaissances* et de les suivre pour qu'ils suivent à leur tour la revue. Nous avons posé la question à nos tuteurs pour savoir s'il était possible pour les membres du comité de faire une liste avec les personnes à suivre sur Twitter dans le but de constituer une base à la communication sur le réseau social et faciliter la diffusion d'informations à un plus grand nombre de personnes.

Nous avons ensuite lancé les prémices concernant la création du compte, car le nom et le tag sont importants. Nous avons également émis des possibilités d'utilisation du futur compte pour définir et réglementer le nombre de personnes ayant l'accès au compte pour pouvoir y poster des informations vis-à-vis de la revue *Anthropologie des Connaissances* ou regarder les « tweets » des personnes suivies par la revue et les « retweeter » le cas échéant.

Nous avons également discuté de la visée et l'objectif du compte Twitter. Afin de savoir s'il serait juste présent pour relayer les informations de la revue, si la discussion via les conversations avec

d'autres organismes/chercheurs est-elle permise et quels organismes suivre et quels liens peuvent-ils avoir avec la revue *Anthropologie des Connaissances*. Nous avons également mis en avant la politique éditoriale de la revue et le fait que l'utilisation du réseau social doit être en accord avec celle-ci.

Nous nous sommes également occupés d'une future présence sur le réseau social Facebook.

La revue *Anthropologie des Connaissances* possédait déjà un compte Facebook, mais celui-ci a été effacé car ils ne remplissaient pas les objectifs et les critères pour une communication et une diffusion d'informations via le réseau social.

Ce premier échec a mis en doute la pertinence d'une présence sur ce réseau social, du fait que la revue ne présente pas l'aspect d'une entreprise et ne possède donc pas les mêmes objectifs en matière de présence.

Cependant, l'utilité d'avoir sa présence, même discrète sur ce réseau social, ne peut être qu'un plus, c'est pourquoi les organismes et les associations à but non lucratif sont également présents sur Facebook. Car le réseau social assure une visibilité « gratuite » et une diffusion rapide et instantanée des informations à une communauté suivant l'organisme en question.

Cela touche également les organismes à caractère académique, des revues dans le domaine des SHS possèdent une page Facebook. Le but n'était pas nécessairement de fédérer une communauté dans le but de créer un besoin pour les internautes, mais surtout de montrer une présence sur le réseau social et s'assurer de cette manière une visibilité plus grande vis-à-vis des moteurs de recherche.

Certes, Facebook ne permet pas un développement de la revue dans le milieu académique et les chercheurs ne sont pas nécessairement actifs sur le réseau social, mais il peut apporter, s'il est bien utilisé, une visibilité extérieure beaucoup plus grande que celle d'un réseau social académique qui est plus centré sur lui-même et donc plus difficile d'accès si l'on n'appartient pas au cercle pré défini ou à la communauté scientifique en question.

La présence de la revue *Anthropologie des Connaissances* sur Facebook pourrait être un moyen d'augmenter sa visibilité sur le web. Comme preuve, nous avons montré des captures d'écran de pages Facebook de revues scientifiques dans le domaine de l'anthropologie et de la manière à procéder pour avoir la meilleure visibilité possible.

Facebook peut donc être un média pertinent pour la revue *Anthropologie des Connaissances*, en matière de présence et de visibilité sur le web. Mais aussi en diffusion de contenu numérique en lien avec la revue voire avec l'association qui la représente. Elle représente un atout indispensable en référencement sur le web. Bien sûr, cela demande un certain travail en matière de mise en place de contenus et de temps de présence et de communication interne.

Cependant, il est à noter qu'une page Facebook peut-être administrée par plusieurs personnes ayant un accès à la page via leur compte personnel, l'utilisation et l'élaboration d'information sont donc plus faciles sur ce média social que d'autres où l'accès est généré par un identifiant unique sur lequel une seule personne peut se connecter à chaque fois.

L'utilisation des réseaux sociaux « classiques » est un excellent moyen pour augmenter sa visibilité sur le web, ils sont aussi importants en matière de diffusion d'informations provenant de l'organisme en lui-même. De plus, il permet de toucher et donc d'intéresser un public plus large et ouvert, ouvrant la connaissance et la culture à un plus grand nombre et non qu'au domaine de l'édition scientifique.

Nous nous sommes également penchés sur l'utilisation d'autres médias sociaux, professionnels ou encore académiques.

Cependant, nous ne pensons pas que des réseaux sociaux tels que LinkedIn ou Vidéo sont réellement pertinents pour une revue scientifique. Ces réseaux sociaux reposent principalement sur la mise en place d'un réseau de connaissances et de personnes travaillant dans les mêmes domaines et qui pourraient ainsi faciliter leurs échanges.

Pour la constitution de réseaux, il serait préférable de passer par la création de compte sur les médias sociaux académiques comme Academia.edu ou encore Researchgate.

Malheureusement, Academia.edu a arrêté la mise en place de revues sur sa plate-forme web. Il ne sera donc pas aisé de créer une visibilité satisfaisante via le réseau social. Cependant, il est possible de trouver des alternatives pour arriver à faire parler de la revue sur le réseau.

Comme nous l'avons dit dans notre première partie, l'accès à ResearchGate est très limité et il faut être un chercheur agréé pour pouvoir s'inscrire sur le réseau social. Ce qui limite l'accès aux personnes et donc à la mise en place d'une véritable politique de visibilité de la revue Anthropologie des Connaissances sur le réseau social. Cependant, il est à noter que la plate-forme recense les revues par rapport aux publications émises sur son site, il y a peut-être des mesures à prendre pour parvenir à mettre en place une visibilité correcte sur le réseau social.

Ainsi, les médias sociaux sont vraiment importants dans la mise en place d'une politique de visibilité sur le web. Non seulement par le fait qu'ils rassemblent un nombre conséquent de personnes, mais aussi par le fait qu'ils offrent le moyen de diffuser des informations, nouvelle à ces personnes. Ils permettent également une surveillance du domaine en question voire même un encadrement dans la mise en place d'une communauté autour d'un sujet.

Les médias sociaux ne sont cependant pas le seul moyen pour permettre à une revue en ligne d'être visible. En effet, l'un des meilleurs moyens pour être visible pour ce type d'organisation est d'être présente dans des bases de données qui permettent de diffuser le contenu publié à un large public, souvent déjà intéressé et connaisseur du domaine.

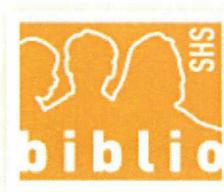
3) Les bases de données en ligne

Les bases de données en ligne permettent d'héberger les publications des revues en ligne. Elles permettent également d'augmenter la visibilité et l'accès à la connaissance de la revue en question. Plus une revue possède un référencement important dans les bases de données, plus elle gagne en popularité et en réputation. Cependant, l'accès à une base de données n'est jamais simple et il faut souvent se soumettre à des commissions et remplir des formulaires d'accès pour y arriver. Certaines bases de données sont très prestigieuses et leur accès est donc très prisé par les revues en ligne. Ces bases de données peuvent être francophones ou internationales, il est préférable d'être visible dans ces deux types de bases de données.

La revue *Anthropologie des Connaissances* est référencée dans le portail Cairn.info. Portail qui recense et héberge les numéros de revues en sciences humaines et sociales. La revue est également présente sur [Mir@bel](#), un site qui permet l'accès au revue en ligne.

Dans le cadre de nos missions effectuées pendant notre stage, nous avons cherché d'autres bases de données en ligne dans le domaine des sciences humaines et sociales. Lorsqu'il était possible, nous avons également indiqué la marche à suivre pour impliquer la revue dans la base de données en question.

- **BiblioSHS**



la revue *Anthropologie des Connaissances* est référencée dans biblioSHS, le portail d'informations scientifiques des unités CNRS en Sciences humaines et sociales. Cependant, ce référencement ne permet pas la lecture des articles et des ouvrages de la revue. BiblioSHS ne donne qu'un lien vers le site cairn pour accéder aux données de la revue *Anthropologie des Connaissances*. [16]

- **Persée**



Persée est un portail web qui permet la diffusion en open access de revues scientifiques dans le domaine des sciences humaines et sociales. Il souhaite valoriser la numérisation et la diffusion du contenu scientifique pour valoriser la recherche en France tout en prônant les valeurs de libres accès et de gratuité. [17]

<http://www.persee.fr/web/guest/home>

Il faut une prise de contact par mail pour discuter d'une possible mise en ligne de la revue sur ce portail.

- **Revues.org**



Revues.org est une plate-forme qui propose l'accès à des revues en sciences humaines et sociales. Elle dispose actuellement de 400 publications en ligne majoritairement accessible en texte intégral. Faisant partie d'OpenEdition, elle cherche également à valoriser la recherche dans le domaine des sciences humaines et sociales.[18]

<http://www.revues.org/>

Il faut une prise de contact, mettre en place un dossier de candidature qui sera ensuite examiné par un conseil scientifique. Toutes les informations : <http://www.revues.org/6440>

Il est possible que le portail souhaite que la revue possède un site sous son égide (site sous OpenEdition).

- **Web Of Science**



Web Of Science est un service d'information en ligne dirigé par ISI qui est rattaché à Thomson Reuters.[19]

Il comporte un nombre important de revues scientifiques touchant un large panel de domaines différents, dont l'anthropologie.

L'accès au web of science se fait par une sélection faite par Thomson Reuters, elle accorde une grande importance à la qualité des informations et la fréquence d'édition de la revue

Procédure de sélection des revues dans le Web Of Science : <http://wokinfo.com/essays/journal-selection-process/>

Page de mise en place d'une demande d'accès d'une revue :

http://wokinfo.com/publisher_relations/journals/

- **Edition.EHESS**



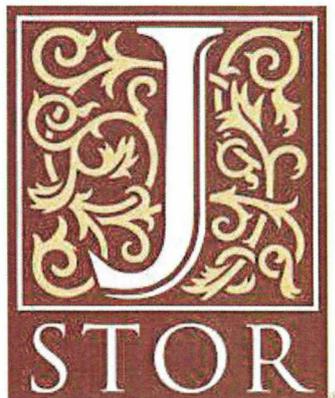
Edition.EHESS est le site de l' école des Hautes Études en Sciences sociales. Il propose déjà un certain nombre de revues scientifique en lien avec les SHS. Il pourrait être une source de visibilité pour la revue Anthropologie des Connaissances dans son domaine d'étude.[20]

- **Erudit**



Érudit est une base de données en ligne dont le but est de promouvoir la recherche et la création dans le domaine scientifique et notamment dans le domaine de l'anthropologie et de l'ethnologie. De nombreuses revues scientifiques francophones sont visibles sur le site web. [21] Cependant, Érudit n'héberge pas les revues qui ne sont pas rattachées à l'université du Québec, mais les redirige vers la base de données Persée. Pour la revue Anthropologie des Connaissances, il faudrait donc d'abord passer par cette base de données pour pouvoir être visible sur Érudit.

- **Jstor**



Jstor est une bibliothèque numérique contenant des revues académiques. Elle abrite un nombre considérable de revues en ligne et dans de nombreuses langues différentes.[22] Il faut payer un abonnement pour pouvoir accéder à toutes les ressources en ligne.

Une présence dans cette bibliothèque pourrait être utile pour la revue *Anthropologie des Connaissances*, maintenant il faudrait voir les conditions d'admission d'une nouvelle revue en prenant contact avec les personnes s'occupant du site web.

- **SpringerLink**



SpringerLink est un groupe éditorial allemand spécialisé dans le secteur des Sciences, de la Technologie et de la médecine.[23]

Sa base de données est conséquente et est composée d'un nombre considérable de revues, notamment dans les sciences sociales.

Une présence dans cette base de données pourrait mettre en valeur la présence de la revue *Anthropologie des Connaissances* d'un point de vue académique et de la recherche.

- **Project Muse**



Project Muse est une base de données dans le domaine des sciences sociales, elle regroupe un certain nombre de revues de différentes langues, principalement en anglais.[24]

Comme pour le Web Of Science, il faut suivre une sélection et un protocole rigoureux pour avoir sa revue présente dans la base de données. La marche à suivre est présente ici :

<https://muse.jhu.edu/about/publishers/index.html>

La présence dans une base de données est importante pour toute revue qui souhaite se développer sur le web. Nous avons listé un nombre considérable de base de données qui pourraient intéresser la revue *Anthropologie des Connaissances*, pour l'instant nous n'avons pas encore eu de retour des tuteurs professionnels sur la mise en place d'un déploiement de la revue sur l'une de ces bases de données. Il est possible que nous continuions de chercher d'autres bases de données, principalement anglo-saxonnes qui pourraient intéresser la revue *Anthropologie des Connaissances*.

II Les futures préconisations

Malgré le travail déjà effectué, il reste encore des mesures à prendre, des recherches à faire, pour mener à bien cette mise en place de la communication web de la revue Anthropologie des Connaissances.

Il faut tout d'abord préciser que pour le moment, nous avons uniquement lancé les bases de cette communication en faisant nos recherches sur ce qui est déjà présent en matière de visibilité et nous avons apporté nos connaissances et notre-savoir-faire pour définir un projet ainsi que les mises en place de ces outils.

Le résultat final de nos recherches et de nos préconisations feront l'objet d'un rapport débattu au sein de la revue et de la Société Anthropologie des Connaissances. En cas de retour positif, une majeure partie du travail pourra être réalisée dans cette mise en place de cette communication web par les médias sociaux, mais également par une présence plus importante via les bases de données, portail web ou encore des sociétés savantes dans le domaine des sciences sociales.

1) Continuer la politique de visibilité de la revue.

Il est important pour la revue Anthropologie des Connaissances de continuer à développer sa visibilité sur le web. Pour cela, il faut garder le contact avec les sites avec lesquels la revue possède déjà des affinités. Il faut également contacter ceux qui ont référencé les sites web et qui ont parlé de la revue, mais dont le contenu n'est plus à jour.

Garder sa visibilité de façon pertinente demande beaucoup d'attention et de temps de recherche sur le web, c'est un travail de surveillance constante, de regard sur la production d'articles en ligne qui pourraient avoir un lien plus ou moins direct avec la revue Anthropologie des Connaissances.

Il pourrait être important de recenser les sites web qui parlent fréquemment de la revue pour les contacter lorsque des informations importantes doivent être diffusées à un grand nombre de personnes comme lorsque les numéros paraissent « Vient de paraître ». De plus, s'il s'agit de site sur lequel des chercheurs viennent chercher des informations, une diffusion d'appel à l'article pourra également être possible. Cela offrirait un double avantage à la revue Anthropologie des Connaissances : Une visibilité plus grande ainsi qu'une diffusion d'informations, indirecte, mais provenant de la revue à la base.

La visibilité sur le web est la base de tout site internet. Elle est l'élément fondamental dans la mise en place d'une communication afin de rassembler un maximum de personnes ainsi que pour faire vivre le site web en lui-même. Bien que dans ce cas précis ce n'est pas la revue qui parle de soi mais les autres acteurs du web, il faut cependant être en mesure de savoir ce qui se dit sur nous sur Internet et de surveiller ce qui pourrait se dire.

2) La mise en place d'outils de médias sociaux

Comme nous l'avons dit précédemment, nous n'avons pour le moment que lancer des pistes et des mesures pour la mise en place d'outils média sociaux. Les réseaux sociaux les plus sollicités par les membres de la revue Anthropologie des Connaissances est Twitter, qui pourraient être un plus non négligeables dans la politique de communication de la revue. Facebook est également un réseau qui pourrait intéresser la revue, mais il est cependant moins bien perçu en matière d'apport de personnes et de visibilité web.

Si le projet de création d'outils de média sociaux est accepté, la personne en charge de cette mise en place pourra s'appuyer sur deux rapports de missions réalisés lors de ce stage, qui ont servi à construire une réflexion sur l'utilisation et l'apport des médias sociaux pour une revue à édition scientifique et sur les bénéfices qu'elle pourrait en tirer en terme de présence et de visibilité web.

Il faudra qu'une personne, faisant partie de la Société Anthropologie des Connaissances ou membre de la revue s'occupe de poster régulièrement du contenu sur ces outils sociaux pour montrer la présence mais aussi le dynamisme de la revue, en matière de production, d'événements, de journée...

Cette personne devra être en lien avec les membres principaux de la revue pour pouvoir adapter la politique éditoriale au contenu numérique qui pourra ensuite être diffusée via les réseaux sociaux. Il faut donc que cette personne chargée de cette communication externe possède un bon relationnel interne avec les personnes dirigeant la revue.

Les outils de média sociaux sont également un excellent moyen de montrer sa visibilité sur le web. Ils nécessitent cependant une attention particulière et une présence régulière pour afficher du contenu sur l'organisme pour éviter d'avoir l'effet inverse que celui désiré. L'utilisation de ces outils permet la création d'un réseau en ligne de personnes et d'organismes du même domaine ou alors affiche des caractéristiques similaires. Cependant, il est vrai que l'on peut trouver ces outils plus ou moins utile dans la mise en place d'une communication pour un organisme à but scientifique et qui ne cherche pas nécessairement à faire du profit ou à vendre un produit, mais du point de vue de mise en relation de personne et en matière de diffusion d'informations autres que le site web de la revue, leur utilisation pourrait grandement aider à la mise en place d'une visibilité accrue sur le web pour la revue Anthropologie des Connaissances

3) Présence dans les bases de données et sociétés scientifiques

Pendant notre stage, nous avons recherché un nombre considérable de bases de données dans lesquelles la revue Anthropologie des Connaissances pourrait faire une demande hébergement de son contenu numérique.

Nous n'avons malheureusement pas pu avoir le retour de nos tuteurs professionnels pour savoir si ces bases de données pouvaient les intéresser et s'ils souhaitaient à l'avenir s'inscrire dans une de ces bases de données. Cependant, nous en avons dégagé quand nous en avons le ou les moyens pour qu'une revue en ligne puisse s'y inscrire et remplir les formulaires pour candidater dans ces bases de données.

Le travail qui pourrait suivre cette première approche serait de faire son choix parmi les bases de données listées, juger lesquelles sont les plus pertinentes pour la revue Anthropologie des Connaissances et commencer à rassembler les données nécessaires à l'envoi d'un dossier numérique dans ces bases de données afin d'optimiser les chances de succès et d'intégration de la revue.

Pour une revue scientifique, le fait d'être référencé sur plusieurs bases de données est synonyme de plus grandes visibilité par le public de chercheurs et d'enseignants-chercheurs, voire d'étudiants intéressés par le domaine. Il était donc important de faire ces recherches pour améliorer la visibilité de la revue *Anthropologie des Connaissances* dans le domaine de l'édition scientifique. Cependant, même si un premier travail de recherche à été amorcé, il faudrait désormais pouvoir le concrétiser avec une nouvelle présence de la revue anthropologique dans plusieurs bases de données listées.

Nous avons également effectué lors de ce stage des recherches auprès des sociétés savantes dans le domaine des sciences humaines et sociales qui pourraient intéresser la revue *Anthropologie des Connaissances*.

La revue *Anthropologie des Connaissances* était déjà présente dans la 4s (Society for Social Study of Science). Société savante internationale dans le domaine des sciences sociales qui regroupe des chercheurs et des revues de tout pays et de toutes langues.

Cependant, il n'est pas aisé pour une personne extérieure au domaine d'action de trouver de telle société savante en ligne. Généralement, il faut connaître le nom de la société et son domaine de prédilection pour pouvoir les retrouver sur le web. Il est donc préférable si la revue souhaite améliorer sa présence sur le web via ces sociétés savantes de faire connaître à la personne en charge de cette communication les sociétés qui pourraient potentiellement intéresser la revue.

Un travail pourra ensuite être réalisé pour analyser la portée de la société savante et sur son impact sur la visibilité de la revue *Anthropologie des Connaissances*. Il pourra ensuite être débattu en interne sur l'envoi d'un dossier d'adhésion aux sociétés savantes si elle correspond aux critères de la revue en matière de visibilité scientifique et en création de réseau de recherche.

Que ce soient les bases de données en ligne ou bien les sociétés savantes, il n'est pas aisé pour une personne extérieure au domaine de l'édition scientifique et au domaine de la revue de pouvoir émettre un jugement pertinent sur la présence ou non dans un organisme sur Internet. Cette décision doit être prise avec un accord mutuel entre les membres dirigeants la revue et la personne chargée de la mise en place de la visibilité de celle-ci sur le web pour que la présence sur le web de la revue soit la plus pertinente possible et s'accorde avec les souhaits des dirigeants sur la politique éditoriale de la revue *Anthropologie des Connaissances* et son application dans le domaine du web.

En conclusion, ce stage nous a apporté de nouvelles connaissances. Il nous a permis de mettre en pratique des éléments que nous avons vus en cours comme pour les calculs métriques pour évaluer de la pertinence et de la visibilité de la revue *Anthropologie des Connaissances*. Cette partie recherche a aiguisé notre manière de chercher sur le web, afin de pouvoir mieux cerner les informations que nous avons trouvées au fur et à mesure de nos recherches. Cela nous a permis également de porter un jugement critique sur la visibilité de la revue *Anthropologie des Connaissances* ainsi que proposer des solutions afin de l'améliorer.

Ce stage nous a également permis de parfaire nos connaissances en matière de médias sociaux, il nous a permis de découvrir voire de manipuler de nouveaux réseaux sociaux, notamment *Academia.edu*, le réseau social académique regroupant une immense communauté de chercheurs publiant leur recherche. Nous avons également pu nous plonger plus profondément dans l'utilisation des grands réseaux sociaux comme Facebook et Twitter ainsi que leur utilisation potentielle et l'impact qu'ils pourraient avoir sur la visibilité de la revue *Anthropologie des Connaissances* et sur la création de réseau entre la revue et d'autres organismes présents sur ces réseaux sociaux.

Avec ce stage, nous avons pu découvrir un peu plus l'activité de la production et de la publication scientifique, par les réseaux sociaux tels que Académia.edu ou Reseachgate, mais aussi par la recherche de base de données bibliographiques en lignes ou les sociétés savantes, toutes les deux dans le domaine des sciences humaines et sociales. Ce stage nous a permis de découvrir l'utilisation du web dans le but de faire avancer la recherche et d'augmenter sa diffusion, principalement pour les autres chercheurs, mais une ouverture plus large n'est cependant pas à exclure.

Cependant, la mise en place de la politique de visibilité de la revue Anthropologie des Connaissances n'est pas encore terminée, ce stage à permis de lancer des pistes de réflexion et de recherche vis-à-vis d'une future présence plus accrue sur le web et sur les moyens d'y arriver, mais aucun cas concret n'a pour le moment été réalisé. Cependant, il est possible que cette mise soit effective bientôt, après une concertation et une délibération du projet par les membres de la Société Anthropologie des Connaissances.

Les préconisations et les améliorations pour mener à bien les projets de ce stage sont donc nombreuses, il serait très intéressant de les mener à bien pour la continuité du travail effectué lors de ce stage. Elles pourraient être d'ailleurs une excellente expérience de travail dans le domaine de la communication digitale et dans la mise en place d'une visibilité d'un organisme scientifique sur le web. Maintenant que nous avons explicité notre stage et les missions que nous y avons fait, nous allons nous pencher sur la problématique que nous avons émis qui est la visibilité numérique d'une revue scientifique en Sciences humaines et sociales, une nouvelle opportunité pour les métiers du social média management.

Pour mener à bien notre réflexion, nous reprendrons des éléments que nous avons exposés dans nos parties précédentes afin d'apporter notre expérience pour apporter une réponse et d'autres questionnements vis-à-vis de notre problématique.

Chapitre 3 : En quoi les outils de social média peuvent-ils être utile pour une revue scientifique ?

Dans ce nouveau chapitre, nous allons développer notre réflexion autour de la problématique que nous avons énoncée ultérieurement qui est la visibilité numérique d'une revue scientifique en Sciences humaines et sociales, une nouvelle opportunité pour les métiers du social média management.

Notre réflexion se basera sur notre expérience acquise et nos recherches lors de ce stage, mais aussi avec ce que nous avons pu observer depuis que nous nous intéressons au domaine du web ainsi qu'à la communication digitale. Ce chapitre sera l'occasion de montrer une nouvelle opportunité pour les métiers du social média management mais aussi pour l'édition scientifique voire autre systèmes dans le milieu académique souhaitant mettre en place sa visibilité sur le web.

Pour mener à bien cette partie de recherche dans le domaine de la communication digitale, nous partirons de ce qu'il y a de plus commun pour les métiers du social média management. Nous expliquerons leurs objectifs en termes de visibilité web pour une entreprise et ce qu'ils peuvent apporter en bénéfice à celle-ci.

Nous nous intéresserons ensuite au moyen de transposer ces métiers pour des organismes qui ne sont pas des entreprises mais qu'une visibilité et une bonne réputation sur le web peuvent être synonyme de réussite, en terme de vue et de popularité sur le web comme dans le réel.

Nous nous pencherons ensuite sur le cas des organismes scientifiques, et principalement des revues scientifiques. Nous montrerons en quoi les médias sociaux peuvent-ils faire sens pour un projet de visibilité web pour un organisme provenant d'un milieu académique et quelles retombées ces organismes peuvent-ils percevoir par cette mise place.

Après avoir fait cela, nous porterons un regard nouveau sur ces réflexions pour voir en quoi les médias sociaux et les autres outils en ligne peuvent-ils représenter une ouverture numérique qui pourrait bénéficier à tous en terme de connaissance, de culture, de savoir. La question sera de savoir si les médias sociaux pourraient servir de relais en terme de diffusion de la connaissance pour un plus large public et donc améliorer la culture, au moins dans le monde numérique.

Enfin, nous montrerons les limites rencontrées par les métiers du social média management dans la mise en place d'une visibilité numérique pour une revue scientifique, mais aussi les limites du milieu académique en termes de présence sur les médias sociaux. Nous tenterons d'apporter des solutions à ces limites ou alors des moyens pour atténuer les obstacles entre médias sociaux et milieu académique.

I) Le Social Média Management en entreprise

1) Les objectifs du social média management

Les métiers du social média management sont nombreux, bien qu'ils soient tous rattachés au même domaine d'action, ils peuvent avoir des missions différentes.

Le métier le plus connu est le community manager, la personne en charge d'administrer une communauté sur le web, il peut également être en charge d'une présence sur les médias sociaux et doit veiller à la bonne réputation de son entreprise ou de son organisme.

Parmi ces métiers du web, nous pouvons également citer l'éditeur de médias sociaux, qui est la personne au-dessus du community manager est qui gère la ligne éditoriale sur le web de l'entreprise ou de l'organisme. C'est lui qui prend les décisions sur comment mener la politique de visibilité sur le web.

Nous pouvons également parler du rédacteur web, personne chargée de publier des articles en ligne. Il participe indirectement à la communication et à la visibilité de l'entreprise ou de l'organisme pour lequel il produit ses articles. Il assure un contenu pertinent et quotidien à communiquer aux personnes qui sont intéressées par l'entreprise.

L'objectif principal des métiers du social média management est la mise en place d'une communication digitale pertinente et adaptée à l'entreprise ou à l'organisme auquel la personne chargée de ce type de métier est rattaché. Pour mettre en place cette communication, la personne chargée du social média management se base principalement sur une présence sur les médias sociaux, pour faire parler son entreprise et diffuser le contenu ou les nouvelles de manière numérique à la communauté web qui est intéressée par l'entreprise et qui reçoit ces informations de la manière la plus rapide qui soit.

Les métiers du social média management ne s'occupent pas que de la présence sur les médias sociaux, ils s'occupent également de l'encadrement de la communauté web, comme le community manager. Ils peuvent être chargés d'administrer un site web propre à l'entreprise ou à l'organisme afin de le rendre dynamique, attractif ainsi que gérer sa visibilité et sa popularité sur le web afin d'y attirer un maximum de personnes.

Le social média manager doit également surveiller la réputation de son entreprise sur le web, l'analyser et mettre les moyens en place pour qu'elle soit toujours satisfaisante et correcte pour avoir des avis positifs sur la société qu'il s'occupe.

Les métiers du social média management sont importants dans la mise en place d'une communication digitale, ils assurent un contenu qualitatif d'information, mais aussi une présence constante sur les outils du web et veillent à toujours avoir une bonne réputation pour attirer de nouvelles personnes, via les clients déjà conquis ou alors par leur visibilité web suffisamment importante et attrayante.

Ces dernières années, avec le web 2.0 et la prise de conscience de l'utilité grandissante d'avoir une bonne réputation sur le web. Les métiers du social média management ont pris au fur et à mesure une place importante, voire prédominante dans la communication externe de l'entreprise.

2) Le social média management en l'entreprise

L'arrivée d'un web accessible à tous et non plus qu'à certaines personnes douées en informatique à au fur et à mesure bouleversé les habitudes des consommateurs et des clients des entreprises.

L'outil informatique prend au fil du temps une importance de plus en plus grandissante. D'abord réticente à l'idée de s'inscrire dans une mouvance numérique, les entreprises se sont progressivement mises à communiquer sur le web pour répondre à une demande et à une communauté d'internautes de plus en plus grandissante.

Avec ce besoin de communiquer sur le web, les métiers du social média management se sont vite imposés comme une référence pour toute entreprise voulant développer une communication digitale. Ces entreprises se sont rapidement dotée d'un community manager, disposant de plus ou moins de liberté, afin d'assurer leur présence sur le web et de promouvoir les produits de l'entreprise sur le web.

Les médias sociaux, apparus plus ou moins avec l'arrivée du web 2.0 sont les outils les plus représentatifs d'une mise en place de réseaux entre personnes via Internet. Les entreprises ont vite saisi l'opportunité qu'ils pouvaient saisir pour gérer une communauté de personnes via ces réseaux sociaux. L'objectif d'une entreprise étant de générer du profit, avoir à disposition une publicité quasiment gratuite par une présence et une visibilité sur le web pouvait être un avantage non-négligeable dans la politique d'expansion d'une entreprise.

Aujourd'hui, la présence d'une entreprise sur les médias sociaux est très largement souhaitée par les entreprises qui font appel aux professionnels du milieu pour mettre en place leur communication digitale. Il faut noter que les métiers du social média management touchent toute beaucoup de domaines et d'entreprises.

Que ce soit de grands groupes, des PME ou des entreprises possédant une offre sur le web ayant aucune appartenance directe au web, chacune souhaitent avoir leur communication digitale afin de principalement générer un profit, mais aussi pour connaître leur réputation sans passer par les enquêtes de satisfaction habituelles dont les personnes répondent de moins en moins souvent.

La communication digitale en entreprise bien que maintenant intégrée est toujours en pleine expansion, les métiers du social média management sont toujours aussi sollicités, car les retombées peuvent être importantes pour ces entreprises qui souhaitent s'inscrire dans cette mouvance numérique. Cependant, il est important de noter qu'avoir une présence sur le web ne fait pas tout. Il faut être en mesure de la faire vivre et l'administrer correctement. Il faut être également en mesure de régler les cas de personnes faisant de la mauvaise publicité à l'entreprise ou ayant un caractère injurieux vis-à-vis des publications. En accord avec la direction éditoriale, il faut aussi éviter les « bad buzz » qui provoquent des réactions vives de la part de la communauté et qui peuvent faire chuter toute la politique d'e-réputation d'une entreprise sur Internet.

Ainsi, la communication digitale via les métiers du média social management est désormais une réalité pour une grande partie des grandes entreprises ou des entreprises ayant une offre sur le web. L'utilisation de cette communication offre un réel avantage pour ces entreprises en terme de profit, de diffusion d'information et de fidélisation des clients. L'activité sur Internet ayant tendance à s'intensifier, une présence des entreprises dans le domaine du web, qu'elle que soit leurs tailles, pourrait bientôt devenir indispensable pour pouvoir se développer de la meilleure manière possible.

II Social média management et organismes non lucratif

Il serait réducteur de discuter de l'impact des métiers du social média management et de l'utilisation des médias sociaux en ne mentionnant que les entreprises. En effet, le paysage des médias sociaux est différent et surtout très diversifié. On y retrouve des personnes ordinaires ayant leurs propres réseaux constitués d'amis, de leurs familles etc... On y retrouve aussi les entreprises qui sont présentes pour diffuser des informations ou du contenu dans le but d'attirer des clients et d'être présent sur le web, mais il existe encore d'autres types de profils sur ces médias sociaux, comme les organismes ou personnalités présentes sur le web.

Ces profils possèdent des similitudes, mais aussi des différences par rapport aux entreprises présentes sur les médias sociaux.

Les organismes à but non-lucratif sont souvent des pages ou des groupes sur des réseaux sociaux généralistes comme Twitter ou encore Facebook. Ils sont pour objectifs de rassembler un maximum de personnes autour d'un événement, d'une idée, d'une pensée ou encore d'une personne.

Ces organismes peuvent faire appel aux compétences d'un professionnel des médias sociaux pour s'occuper de la visibilité ainsi que de la communication digitale liées aux activités de l'organisme, du mouvement..

Ce qui est différent de l'entreprise, c'est l'idée de générer un profit financier par la vente de produit via le web. Les organismes non-lucratifs souhaitent néanmoins être présent sur les médias sociaux pour certains besoins que nous avons cité plus haut comme la mise en place d'une communauté qui se rassemble autour d'idée, d'une personne... Ces organismes peuvent également posséder un site web dans lequel ils sont en mesure de diffuser des informations aux personnes suivant l'organisme.

Les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter étant facile d'accès, ils permettent une visibilité et une mise en place d'une communication pour tout type d'organisme, il faut noter qu'il n'y a pas que les entreprises ou les sociétés qui peuvent désormais posséder une présence sur le web du fait de la gratuité de l'inscription sur de nombreux médias sociaux.

Les organismes non-lucratifs possèdent les mêmes besoins que les entreprises, et même s'ils ne génèrent aucun profit direct de cette présence sur le web, ils peuvent cependant tirer de nombreux avantages de nombreux bénéfices d'une telle communication. C'est pourquoi il n'est pas rare désormais de voir de nombreuses pages d'organismes sur les médias sociaux, certaines rassemblant un nombre conséquent de personnes, plus que certaines pages d'entreprises. le but n'étant pas de tirer un avantage financier, mais de rassembler les personnes autour de sujets, de valeurs dans lesquels ils se reconnaissent.

Il est aussi intéressant de noter que des sites demandant une participation de ses utilisateurs pour organiser des journées, rénovation de site... reçoivent plus facilement leurs dons avec une bonne visibilité sur le web ainsi qu'une présence dynamique sur les réseaux sociaux.

Les organismes non-lucratifs nécessitent également les métiers du social média management pour leur mise en place d'une visibilité sur le web. S'ils ne font pas de publicité ou du moins indirectement, ils requièrent de la présence et de la diffusion d'informations continue via les médias sociaux.

III Les métiers du social média management et le milieu académique

1) Médias sociaux et milieu scientifique

La communication d'un organisme, d'une association ou d'un mouvement sur le web est importante voire primordiale. L'objectif est différent de celui d'une entreprise. Dans une entreprise, la communication sur les médias sociaux et sur le web en général sert à améliorer et à surveiller l'image de l'entreprise, à la faire connaître et à créer une communauté autour des valeurs et des produits de l'entreprise. Cette communication est aussi un excellent moyen pour avoir les retours des consommateurs, créer des sondages... Elle permet aussi de mettre en place des moyens de surveillance des concurrents du même domaine.

La communication web ne s'arrête pas seulement aux entreprises, elle est plus vaste et elle peut s'adapter à des domaines d'action différents.

Nous allons donc parler plus en détail sur une communication web pour une mise en place dans le domaine académique.

Le domaine académique possède ses propres règles de fonctionnement et elles diffèrent de celui des entreprises. En effet, il n'est pas nécessairement question de parler ici d'un retour sur des produits ou d'un profit quelconque par rapport à un investissement donné. La revue *Anthropologie des Connaissances* étant en accès libre (open access) son objectif est la diffusion des savoirs recherchés à un plus grand nombre, dans le domaine académique pour faire avancer la recherche, mais aussi dans le domaine « commun » pour faire bénéficier des savoirs à tous.

Il est cependant important de créer une communication web dans le domaine académique, le but étant d'améliorer la visibilité et donc l'accessibilité aux savoirs aux autres chercheurs. Pour arriver à cela, il faut bien connaître la sphère académique et surtout les endroits où il faudrait être présent pour toucher un maximum de personnes.

Facebook et Twitter sont des médias sociaux pour tous publics, se côtoient sur ces réseaux tous types de personnes. Certes, ces réseaux ne touchent pas forcément directement le domaine académique à part entière, mais ils apportent un soutien non-négligeable à la communication d'un organisme.

Twitter possède par exemple un nombre important de chercheurs qui suivent l'évolution et les parutions d'articles ou de numéros de revues via les tweets de plate-forme de périodiques comme cairn.info ou revues.org, certains laboratoires sont également présents pour diffuser leurs informations comme le laDHUL.

Posséder un compte sur ce média social pourrait alors faire sens dans le domaine académique, pour toucher les chercheurs qui écoutent et qui sont présents numériquement, accroître la popularité de la revue sur le web, surveiller les informations sur la revue et prendre contact avec des organismes ou des personnes qui pourraient se révéler utile pour le développement web de la revue *Anthropologie des Connaissances*.

Dans le milieu académique, on ne va pas forcément chercher à créer une communauté grandissante et florissante autour d'un produit, de même, on va sûrement moins être vigilant sur la réputation possible ou sur les retours des personnes, car le but n'est pas nécessairement de faire du chiffre. Cependant, l'importance d'être présent sur les médias sociaux « classiques » reste primordiaux pour la visibilité web de la revue, pour cela Twitter et Facebook sont d'excellents outils, car ils permettent entre autres une indexation de leurs pages dans leurs moteurs de recherche et permettent ainsi une meilleure visibilité de la revue *Anthropologie des Connaissances*.

Les médias sociaux peuvent servir dans le milieu académique s'ils permettent de toucher d'autres chercheurs via ces réseaux. Le but de la création de compte, par rapport aux entreprises, n'est pas de promouvoir des produits ou de surveiller une communauté en matière d'affluence, de réputation... Mais plutôt d'informer cette communauté par rapport aux activités de la revue, la faire participer par rapport aux domaines associés voir la faire réagir sur des sujets similaires à ceux de la revue. L'objectif étant d'améliorer la visibilité et la portée numérique de la revue dans le monde académique via des médias sociaux accessibles à tous et donc touchant un plus large public.

Pour toucher un milieu uniquement académique, il faudrait alors s'adresser aux chercheurs directement sur les sites où ils peuvent se trouver. Dans ce cas de figure, des médias sociaux comme researchgate ou academia sont des plates-formes indispensables pour s'adresser à ce type de communauté.

Cependant, il est préférable d'appartenir à cette communauté et d'avoir un statut pour pouvoir y adhérer et intéresser des personnes. Il est donc important que la personne en charge de cette communication en ligne soit familière avec ce milieu pour pouvoir faciliter la diffusion des informations via ces médias sociaux académiques.

Le milieu académique est plus centré sur l'information et le contenu diffusé que sur la réputation et la fidélisation de personnes vis-à-vis de produit.

Le fait est également qu'il n'existe pas vraiment de concurrence entre les différentes revues scientifiques, mais il peut cependant être intéressant de regarder leurs nouveautés, mais aussi leur visibilité web, qui facilite en outre leur présence et leur référencement dans des bases de données bibliographiques ou sur les différents moteurs de recherche.

La spécificité du milieu académique est que tous œuvrent pour le même but : faire avancer la recherche dans leurs domaines respectifs. Cependant, il est important de noter que la présence sur le web et la visibilité passent principalement par les médias sociaux, surtout pour les revues qui présentent un contenu essentiellement numérique. Ne pas avoir une présence sur ces réseaux pourrait apporter une perte de visibilité et de présence non négligeable, même dans le milieu scientifique et académique.

Ainsi, les missions confiées à un community manager peuvent faire sens pour faire évoluer une revue scientifique sur le web. La personne en charge de cette communication représentera moins la partie « ambassadrice » qui prend un rôle important en entreprise, mais il aura à améliorer la visibilité de la revue ainsi que la diffusion à un plus large public de son contenu, public académique ou non. Il pourra être également en charge de mettre en avant ses compétences pour faire valoir la revue auprès d'autres organismes pour améliorer sa visibilité et mettre en place un système de veille informationnelle dans le domaine associé à l'Anthropologie des Connaissances.

La visibilité web d'une revue à édition scientifique peut donc être un excellent moyen pour faciliter et augmenter la diffusion de ses publications sur Internet. Il est aussi important de noter que certains organismes liés au milieu académique sont présents sur les réseaux sociaux et qu'il est donc possible pour la revue *Anthropologie des Connaissances* comme pour un autre organisme académique de se constituer un réseau sur le web.

Le milieu académique est présent sur le web, de nombreux laboratoires possèdent leurs propres sites internet, les universités également et même les revues le sont également. Une présence sur les médias sociaux permettrait, tout comme les organismes à but non lucratifs et les entreprises, d'avoir un meilleur contrôle sur les personnes qui seraient intéressés par les publications de la revue et les connaissances qu'on pourrait y trouver.

Le monde de l'Édition Scientifique et le milieu académique représente vraiment une catégorie à part, il ne peuvent pas forcément être tous catégorisés comme une entreprise, même si certains profitent de leur présence sur les médias sociaux pour attirer des personnes comme pour les universités, bases de données payantes... et ils ne peuvent pas vraiment être catégorisés comme des organismes non lucratifs car même s'ils présentent des similitudes en terme de recherche de visibilité et de présence par l'utilisation des réseaux sociaux, ils n'ont pas les mêmes objectifs notamment en création d'une grande communauté de personnes autour d'un sujet ou d'un thème précis.

Le milieu académique est donc une catégorie à part entière, avec ses propres règles et ses caractéristiques particulières en termes de recherche de visibilité et de personnes à aborder pour avoir un meilleur impact sur sa diffusion d'information. C'est ce qui rend le domaine quelque peu difficile à aborder dans la mise en place d'un projet pertinent de visibilité et de présence sur le web.

Cependant, comme pour les entreprises ou les organismes non lucratifs, le milieu académique et les revues scientifiques pourraient bénéficier de l'utilisation des médias sociaux pour accroître leur présence sur le web et ainsi toucher un public plus important, composé de chercheurs et de personnes intéressés par les publications de ces revues ou personnalités. Cela pourrait représenter un atout majeur dans le développement de ces revues, notamment celles en Sciences humaines et sociales comme la revue *Anthropologie des Connaissances*.

2) Les médias sociaux : Une ouverture pour la connaissance ?

Par une présence sur les médias sociaux « classiques » et sur une meilleure visibilité et présence sur le web. Les revues scientifiques pourraient faire bénéficier leurs connaissances et leurs cultures à un plus grand nombre de personnes.

En effet, la connaissance et les publications scientifiques sont pour la majeure partie sur les portails scientifique comme cairn.info ou alors dans les bases de données francophones comme Persée,

Revue.org pour les revues dans le domaine des sciences sociales ou encore World Of Sciences pour les bases de données internationales.

Ces informations sont principalement mises à la disposition des chercheurs inscrits dans ces bases de données ou les personnes qui sont au courant de leur disponibilité dans les bases ou portails et savent donc où chercher pour trouver l'information scientifique qu'ils cherchent ou qu'ils ont encore besoin.

L'information scientifique est donc principalement disponible pour les chercheurs, ce qui est normal, car c'est eux qui vont ensuite l'utiliser pour continuer à faire progresser la recherche. Cependant, avec les métiers de social média management et l'ouverture permise avec l'utilisation des médias sociaux, ne serait-ce pas utile d'ouvrir cette connaissance à un plus large public si celui-ci pouvait être intéressé par ces études ? Cela ne serait-il pas un double avantage ? Une ouverture à la connaissance pour un plus large public et une meilleure visibilité pour la revue en question ?

De nombreux organismes du milieu académique sont déjà présents sur les réseaux sociaux, principalement Twitter, qui est une plate-forme idéale pour une rapide transmission d'informations et aussi de publication à un public averti et intéressé. Cairn.info par exemple présente régulièrement les dernières publications des revues intégrées à son portail. Revue.org associé à OpenEdition est également présent sur le réseau social pour accorder une visibilité plus importante aux nouvelles revues scientifiques qui les rejoignent et/ou qui se créent.

Ces connaissances en libre accès sur le web, accessible à un grand nombre de personnes, pourraient permettre une meilleure visibilité de la connaissance et de la culture scientifique à une catégorie de personnes qui ne sont pas des chercheurs ou des universitaires. La question qui se pose est donc si les médias sociaux, par leur utilisation plus facile et par le fait que beaucoup de personnes y sont présents, peuvent-ils devenir des relais à l'information et à la connaissance scientifique et aux travaux de recherche ?

C'est une question très intéressante, qui mérite d'être posée et invite à la réflexion sur l'utilisation possible des médias sociaux avec le milieu académique. Certes, l'ouverture à la connaissance scientifique pour tous serait une bonne chose pour favoriser la culture et avancer vers un développement de la connaissance par les outils numériques, mais il est cependant pas aisé à mettre en place.

En effet, se pose la question de la barrière entre entreprise et recherche scientifique, souvent mise en avant par chacune des parties. Il y a également les soucis de la publication scientifique, qui n'est pas toujours accessible à tous et donc pourrait limiter cette idée de diffusion de connaissances à un plus grand nombre.

Les médias sociaux pourraient être un véritable relais à l'ouverture de la connaissance scientifique à un large public, composé de chercheurs scientifiques, mais aussi de personnes qui ne le sont pas nécessairement qui pourraient être intéressés par ces lectures scientifiques et ensuite les transposer dans leurs domaines respectifs.

Cependant, il s'agit pour le moment que d'une réflexion, même si certaines plates-formes essaient de le mettre en place, nous nous pouvons en déduire le réel impact que cela pourrait avoir. Surtout qu'il ne s'agit pas obligatoirement de l'objectif premier d'une revue ou d'un organisme scientifique, qui doit d'abord penser à une diffusion et à une visibilité dans son domaine et dans le milieu académique avant de pouvoir s'attarder à une diffusion plus large, via les médias sociaux.

Néanmoins, avec l'importance de plus en plus grande des réseaux sociaux et des outils de visibilité, la question de propagation de l'information et du contenu scientifique à une plus large communauté pourrait se poser rapidement car elle pourrait avoir son utilité en termes de visibilité de la revue scientifique sur le web.

3) Les limites du social média management et du milieu académique

La mise en place d'une communication digitale pour un organisme lié au domaine académique présente quelques difficultés pour les métiers du social média management. En effet, le milieu de la recherche scientifique possède des caractéristiques propres qui peuvent poser des problèmes en matière d'intégration dans différents outils du web ou pour cibler un type de personne en particulier.

Les principales limites se trouvent principalement dans l'objectif de faire connaître la revue scientifique dans les milieux académiques. Il s'agit de milieux généralement inconnus pour les métiers du social média management comme pour le community manager. Ces derniers peuvent rencontrer des obstacles, car il s'agit d'un type de communauté bien spécifique qu'il n'est pas nécessairement facile de comprendre et de gérer quand on n'appartient pas au domaine en question.

De plus, l'accès à certaines ressources en ligne du domaine scientifique n'est pas accessible pour les organismes scientifiques. Par exemple, Academia.edu n'accepte plus que les revues soient représentées sur son réseau social qui regroupe pourtant des milliers de chercheurs. Pour avoir une visibilité sur le réseau social, il faudra que ce soit les chercheurs affiliés ou ayant écrit dans la revue Anthropologie des Connaissances qui fasse parler la revue par leurs publications sur la plate-forme de recherche scientifique.

Nous retrouvons le même problème sur Researchgate. Pour pouvoir accéder au réseau social, il faut prouver que l'on est chercheur en postant des publications scientifiques sur le site web. Bien que cette mesure soit compréhensible de la part des dirigeants et qu'elle a été prise pour certifier que les utilisateurs du réseau social sont de vrais chercheurs, elle ne permet pas d'utiliser le site internet pour en faire un outil permettant d'améliorer une visibilité web d'une revue scientifique en ligne. Bien que Researchgate propose un calcul de présence des revues par le nombre de publication postée sur son réseau social, il est difficile de pouvoir juger du nombre apporté vu qu'il est impossible d'accéder au site web si nous ne sommes pas chercheurs.

Dans les deux cas, il s'agit de mesures cherchant à protéger les données et les publications scientifiques des chercheurs présents sur ces réseaux sociaux. Cependant, ces restrictions limitent les champs d'action possible pour la mise en place d'une visibilité web visant à améliorer la popularité d'une revue scientifique dans le domaine académique. Les community manager et les

autres métiers du social média management devront utiliser d'autres moyens pour pouvoir mettre en place une communication digitale pertinente et visant le public le plus concerné qui reste tout de même les chercheurs et le domaine académique.

La communication digitale pour un organisme à vocation scientifique passe principalement par les outils de présence utilisant les milieux académiques. C'est également une limite aux métiers du social média management, car ces derniers ne sont pas nécessairement au courant des moyens de diffusion des informations qui sont propres au domaine scientifique.

En effet, si les community manager sont habitués à gérer des communautés sur le web, à être une présence sur les médias sociaux, à animer et à dynamiser un forum ou un site web ou encore à surveiller l'e-réputation, ils sont moins bien préparés à mettre en place une communication digitale pour un organisme scientifique, car celui-ci ne demande pas ces caractéristiques, mais d'autres beaucoup plus spécifiques.

Nous l'avons vu dans nos chapitres précédents, la visibilité d'une revue scientifique en ligne d'un point de vue académique se distingue par sa présence dans les sociétés savantes ou dans les bases de données pouvant diffuser le contenu de ces revues à une grande majorité de chercheurs.

Ces domaines ne sont pas vraiment les champs d'actions habituels d'un community manager. Il n'est pas aisé pour lui de juger la pertinence d'une société ou d'une base de données. De plus, il ne s'agit pas vraiment de créer une communication pour parler de soi, mais de se faire connaître par l'intermédiaire d'autres organismes présent sur le web. Bien qu'une présence dans les bases de données soit un excellent moyen pour faire améliorer la visibilité d'une revue en ligne et augmenter sa popularité sur le web, il n'est pas simple d'y accéder et encore moins de juger de sa pertinence du point de vue de son impact pour une personne étrangère à ce domaine qu'est la recherche scientifique et le milieu académique.

Les métiers du social média management ont des limites vis-à-vis du domaine académique dans la mise en place d'une visibilité globale de l'organisme scientifique sur le web et le milieu académique lui aussi présente des caractéristiques qui lui sont propres. Il n'est donc pas aisé de concilier les deux domaines, car chacun possède des qualités qui ne se rejoignent pas nécessairement, mais qui pourraient néanmoins être utilisées à l'un comme à l'autre.

En effet, les métiers du social média management sont spécialisés dans la mise en place d'une communication digitale sur le web et les acteurs du milieu académique connaissent bien leur domaine d'action et les grands acteurs qui les dirigent. Pour contourner les limites du monde scientifique aux outils de social média management et inversement, il faut que les deux parties soient en accord sur la mise en place de la communication à faire pour avoir la meilleure visibilité possible dans le domaine scientifique.

Les limites rencontrées dans la mise en place d'une visibilité web pour une revue scientifique sont donc multiples et relèvent de différents domaines, autant dans celui du social média management que dans celui du domaine académique et scientifique. Cependant, nous pensons qu'avec une bonne communication interne et avec des objectifs précis dans les outils à utiliser, il est tout à fait possible d'arriver à mettre en place une visibilité web pour intéresser un maximum de personne, qu'ils soient chercheurs ou non. Certaines des limites énoncées peuvent être élucidées et permettre un résultat plus que satisfaisant en matière de présence et de visibilité sur le web.

Ainsi, la communication digitale pour une revue scientifique peut être un excellent moyen pour faire parler d'elle à un maximum de personne. De nombreux organismes sont déjà présents sur les médias sociaux et s'y inscrire pourrait très largement profiter à n'importe quel organisme académique dans la mise en place d'un réseau avec d'autres organismes scientifiques. Ces médias sociaux sont de véritables relais de diffusion d'informations provenant de l'organisme lui-même à la communauté qui est intéressée par les publications et par le domaine de la revue. La diffusion à un plus grand nombre permet d'ouvrir la connaissance scientifique à un plus large public et à des personnes qui ne sont pas chercheurs ou universitaires, donnant une image quasiment humaniste à ces revues proposant leur contenu pour qu'ils soient utiles à un maximum de personnes.

Cependant, il existe des limites aux outils du média social management dans le domaine académique. Ces limites sont autant le fait des habitudes et des compétences des métiers du social média management que celles imposées par certains médias sociaux académiques ou encore la recherche pertinente de référencement dans des bases de données ou des sociétés savantes. Ces limites peuvent néanmoins être atténuées par un bon travail de recherche préalable et une bonne communication interne entre social média management et dirigeants de l'organisme scientifique.

Pour conclure ce chapitre de réflexion sur notre problématique, nous pouvons dire que les métiers du social média management sont primordiaux pour mettre en place une visibilité sur le web, mais aussi faire à se faire connaître d'un plus large public. Pour cela, l'utilisation des médias sociaux et la présence sur les sites web sont très importants. Les métiers du social média management sont désormais intégrés dans les entreprises qui souhaitent posséder une communication digitale. Ils sont également une référence dans les organismes à but non-lucratif en matière de mise en place d'une présence web afin de diffuser des informations à un maximum de personnes. Les métiers du social média management sont donc devenus indispensables dans un monde où le numérique prend de plus en plus d'importance et de place et où posséder une communication digitale est autant utile que posséder une communication « traditionnelle ».

Nous avons également vu que les organismes scientifiques ou académiques se penchent également sur la question de la présence numérique ainsi que sur les moyens et les outils pour arriver à mettre en place une communication et une présence digitale qui permettraient une meilleure visibilité sur le web. Nous avons pu voir qu'il existe de nombreux avantages pour ces structures à posséder une bonne visibilité en ligne et qu'elles pourraient être bénéfiques en matière de retour et de production scientifique. Cependant, nous avons pu voir qu'il n'est pas toujours aisé de concilier recherche scientifique et outil de médias sociaux même s'ils peuvent mener à une ouverture de la connaissance à un plus large public, cette communication est surtout voulue pour servir les intérêts de la recherche en premier lieu, et cela passe plus par la présence de ces organismes dans des grandes instances de la recherche en ligne comme les bases de données ou les sociétés savantes que la présence sur les médias sociaux, d'autant que certains sont difficiles d'accès si les personnes n'appartiennent pas au domaine de la recherche scientifique.

Cependant, il nous apparaît clair que s'il on arrive à dépasser ces limites et mettre en place une bonne communication interne et des objectifs précis en terme de communication digitale. Il est possible que l'association des compétences des métiers de social média management comme le community manager couplé avec les connaissances du terrain des dirigeants de ces organismes scientifique et académique pourraient suffire à mettre en place un projet de visibilité pertinent et qui satisferait les deux domaines, autant en présence scientifique qu'en visibilité sur le web en général.

La communication sur le web est devenue et devient un outil indispensable pour beaucoup de structures, même dans le domaine scientifique qui utilisent les médias sociaux pour communiquer des informations sur leurs projets, leurs publications.. L'ouverture du milieu scientifique aux médias sociaux pourrait profiter ainsi à beaucoup d'internautes, de chercheurs ou encore d'étudiant mais aussi à des personnes n'ayant aucun lien avec la recherche scientifique, mais qui pourraient lire les publications de revues académiques pour se tenir au courant de l'actualité de la recherche.

Conclusion Générale

Ce stage et ce mémoire ont été l'occasion d'apprendre de nouvelles choses et de découvrir de nouvelles opportunités ainsi que de pousser notre réflexion sur des nouvelles thématiques qui n'avaient pas été totalement abordées auparavant.

Tout d'abord, nous avons pu nous intéresser au fonctionnement d'une revue scientifique en ligne. Nous avons pu observer sa manière de produire ses publications, mais aussi les moyens mis en place pour rendre accessible le contenu scientifique à une communauté de chercheurs. Nous avons pu prendre contact avec des chercheurs ayant une grande connaissance dans leurs domaines respectifs, ils nous ont permis de mieux aborder le sujet de la visibilité web du point de vue académique ainsi que les moyens possibles de mise en place d'une communication digitale par l'utilisation d'outils ou de plates-formes scientifiques.

Nous avons pu découvrir de nombreux éléments du web concernant le milieu académique que nous ne connaissions pas auparavant. Ce stage nous aura permis d'affiner notre connaissance vis-à-vis du web d'un point de vue scientifique par la recherche d'autres revues en ligne, concernant le domaine des sciences humaines et sociales principalement, mais aussi par la recherche de portails ou de base de données en ligne ou encore de sociétés savantes en ligne. Ces connaissances nous seront sans doute utiles si, un jour, nous nous destinons à publier des travaux de recherche, nous serons déjà informés et connaîtrons le monde de la publication scientifique. De plus, avoir réalisé ce stage dans la revue *Anthropologie des Connaissances* ainsi qu'avec un support apporté par une maison d'édition nous permet d'avoir déjà un pied dans cette production scientifique et continuer dans cette voie pourrait être une perspective d'avenir intéressante.

Ce stage et ce mémoire ont été des occasions pour parfaire mes connaissances vis-à-vis des médias sociaux ainsi que de leurs utilisations dans un cadre de communication et de diffusion d'informations. Il nous a permis de pousser notre réflexion sur leurs utilisations pour un organisme scientifique, ce que nous n'avions pas l'habitude de traiter, car nous étions plus versés dans leurs utilisations dans un cadre d'une entreprise de gestion de communautés en ligne.

Nous avons découvert et exploré les réseaux sociaux académiques. Nous nous sommes créé un compte sur *academia.edu*, nous avons pu commencer à nous créer un réseau scientifique via le réseau social, cela peut toujours nous être utile si nous décidons de nous tourner un jour vers la publication d'articles scientifiques.

Nous avons abordé la thématique de la visibilité web d'une revue scientifique par l'utilisation des médias sociaux et des autres outils mis à disposition du métier du social média management, nous avons tenté d'apporter une réponse basée sur notre expérience vécue lors de ce stage ainsi que nos recherches menées sur le web. Nous pensons qu'il est vraiment utile pour une revue scientifique de se soucier de son image et de sa présence numérique, mais le fait qu'elle souhaite être reconnue dans un milieu souvent inconnu par les professionnels de la communication digitale perturbe cette mise en place. Cependant, il est tout à fait possible de réunir ces deux facettes pour arriver à un résultat plus que probant.

Perspectives et évaluation du travail

La mise en place d'une communication digitale pour la revue Anthropologie des Connaissances pourrait grandement augmenter sa visibilité sur le web, autant par sa présence sur les médias sociaux que dans des structures scientifiques comme les bases de données en ligne. Elle lui permettrait d'avoir une présence numérique plus importante et donc d'intensifier sa production, en touchant des chercheurs qui pourraient potentiellement être intéressés par les travaux de la revue scientifique et peut-être répondre aux appels à l'article lancé par la revue Anthropologie des Connaissances pour publier des articles dans ses prochaines parutions.

La mise en place d'une visibilité sur le web pour la revue Anthropologie des Connaissances présente également l'intérêt de créer un réseau informatique plus grand avec des structures scientifiques avec lesquelles la revue est déjà partenaire qui sont déjà établies sur les médias sociaux ou alors faire la connaissance d'organismes similaires et avoir la possibilité de s'inspirer de leur manière de faire pour pouvoir améliorer la visibilité et la portée de la revue.

Le sujet de cette mise en place d'une communication digitale pour la revue Anthropologie des Connaissances est pour le moment en délibéré par les dirigeants de la revue scientifique, ils possèdent toutes les informations, les travaux, les recherches ainsi que les pistes de réflexion menées pour mener à bien ce projet d'améliorer de visibilité web pour un organisme scientifique.

Si le projet est retenu et validé par les membres de la Société d'Anthropologie des Connaissances, nous mettrons en place les outils que nous avons discutés lors de ce mémoire ainsi que dans nos rapports de stage envoyés aux dirigeants de la revue scientifique le plus tôt possible.

Ce stage s'est très bien déroulé, nous avons tenté de fournir le maximum d'informations dans les délais les plus brefs pour pouvoir donner le plus possible de connaissances aux dirigeants de la revue Anthropologie des Connaissances afin qu'ils puissent juger rapidement de la pertinence de la mise en place d'une communication digitale pour leur revue scientifique.

Nous avons pu échanger de nombreux mails avec monsieur Barbier, monsieur Vinck et monsieur Arvanitis pour pouvoir discuter de cette mise en place de cette visibilité numérique, notamment par l'utilisation de certains réseaux sociaux et leur pertinence vis-à-vis du monde de la publication scientifique. Ces échanges nous ont permis de mieux cibler notre travail et de mener à bien des réflexions sur notre problématique que nous avons émise dans ce mémoire.

Nous avons juste eu quelques soucis administratifs lors du démarrage de ce stage, la Société Anthropologie des Connaissances ne possédant pas de numéro SIRET ou SIREN, nous avons été aidés par la maison d'édition de la revue Anthropologie des Connaissances, la Contemporary publishing International présidé par monsieur Gérardo Bautista.

Pendant le stage, nous avons eu quelques soucis à trouver en ligne des sociétés savantes rattachées au domaine des sciences humaines et sociales, nous avons reçu l'aide de monsieur Vinck qui nous a permis de surmonter cette difficulté en nous fournissant une liste de systèmes académique présente sur le web et qui pourraient intéresser la revue Anthropologie des Connaissances.

Bibliographie

- [1] ANTHROPOLOGIE DES CONNAISSANCES [En ligne] (consulté en avril 2015) Disponible sur : <<http://www.socanco.org>>
- [2] CAIRN.INFO REVUE ANTHROPOLOGIE DES CONNAISSANCES [En ligne] (consulté en avril 2015) Disponible sur : <<http://www.cairn.info/revue-anthropologie-des-connaissances.htm>>
- [3] ANTHROPOLOGIE DES CONNAISSANCES [En ligne] (consulté en avril 2015) Disponible sur : <<http://www.socanco.org/rubrique39.html>>
- [4] REVUE L'HOMME [En ligne] (consulté en avril 2015) Disponible sur : <<https://lhomme.revues.org>>
- [5] UNIVERSITE LILLE3 CHARLES DE GAULLE [En ligne] (consulté en avril 2015) Disponible sur : <<https://www.univ-lille3.fr>>
- [6] FACEBOOK [En ligne] (consulté en avril 2015) Disponible sur : <<https://fr-fr.facebook.com>>
- [7] TWITTER [En ligne] (consulté en avril 2015) Disponible sur : <<https://twitter.com/?lang=fr>>
- [8] LINKDIN [En ligne] (consulté en avril 2015) Disponible sur : <<https://www.linkedin.com/nhome/>>
- [9] VIADEO [En ligne] (consulté en avril 2015) Disponible sur : <<http://fr.viadeo.com/fr/>>
- [10] ACADEMIA.EDU [En ligne] (consulté en avril 2015) Disponible sur : <<http://www.academia.edu/about>>
- [11] RESEARCHGATE [En ligne] (consulté en avril 2015) Disponible sur : <<http://www.researchgate.net>>
- [12] Bourzat, Adrien. *Les stratégies des marques sur les médias sociaux : Comment améliorer l'image d'une marque d'une entreprise auprès des consommateurs ?*, 2012. (consulté en juin 2015) Disponible sur : <<http://fr.slideshare.net/AdrienBourzat/memoire-acadmique-adrien-bourzat?related=2>>
- [13] GASNIER, Alice. *En quoi les médias sociaux bouleversent-ils la communication des entreprises ?*, 2011. (consulté en juin 2015) Disponible sur : <<http://fr.slideshare.net/AliceGasnier/memoire-de-fin-dtudes-en-quoi-les-mdias-sociaux-bouleversentils-la-communication-des-entreprises?related=1>>
- [14] Tauzin, Alexi. *Étude sur l'adoption du Community Management et des outils du web 2.0 par les TPE et les PME en France*, 2011. (consulté en juin 2015) Disponible sur : <<http://fr.slideshare.net/alexitauzin/etude-sur-ladoption-du-community-management-et-des-outils-du-web-20-par-les-tpe-et-les-pme-en-france?related=1>>

- [15] TOPSY [En ligne] (consulté en avril 2015) Disponible sur : <http://topsy.com>
- [16] BIBLIOSHS [En ligne]. Vandoeuvre-lès-Nancy(France): INIST-CNRS (consulté en avril 2015)
Disponible sur : <<http://biblioshs.inist.fr>>
- [17] PERSEE [En ligne]. PERSEE ,2005-2014 (consulté en Avril 2015)
Disponible sur : <<http://www.persee.fr/web/guest/home>>
- [18] REVUES.ORG [En ligne].Marseille(France) : OpenEdition, 2015 (consulté en Avril 2015)
Disponible sur : <<https://www.revues.org/?lang=fr>>
- [19] WEB OF SCIENCE [En ligne].Philadelphie(USA) : Thomson Reuters, 2015 (consulté en Avril 2015)
Disponible sur : <<http://thomsonreuters.com/en/products-services/scholarly-scientific-research/scholarly-search-and-discovery/web-of-science.html>>
- [20] EDITION.EHESS [En ligne].Paris(France) :EHESS ,2007 (consulté en Avril 2015)
Disponible sur : <<http://editions.ehess.fr/index.php>>
- [21] ERUDIT [En ligne]. Montréal(Canada) Centre d'édition numérique : 2015. (Consulté en Avril 2015)
Disponible sur : <<https://www.erudit.org>>
- [22] JSTOR [En ligne]. Michigan et New York (USA) : JSTOR ,2000-2015 (consulté en Avril 2015)
Disponible sur : <<http://www.jstor.org>>
- [23]SPRINGERLINK [En ligne]. Cham(Suisse) : Springer International Publishing AG, 2015
(consulté en Avril 2015)
Disponible sur : <<http://link.springer.com>>
- [24] PROJECT MUSE [En ligne]. Baltimore (USA) : The Johns Hopkins University Press,
2015(consulté en Avril 2015)
Disponible sur : <<https://muse.jhu.edu>>

Annexes

Annexe I : Création et aperçu d'un compte personnel academia.edu

Annexe II : Mail de refus d'accès à Researchgate

Annexe I : Création et aperçu d'un compte personnel academia.edu

The screenshot displays the academia.edu website interface. At the top, there is a dark blue navigation bar with the logo 'academia.edu', a search bar, and links for 'Home', 'Analytics', 'Upload Papers', and 'Cartiaux'. Below the navigation bar, the main content area features a post by Dominique Vinck bookmarking a paper. The paper title is 'Scientific Cooperation between the European Union and Latin American Countries: Framework Programmes 6 and 7' by Pablo Kreimer and Lu... The abstract discusses trends in scientific cooperation between the EU and Latin American countries (LAC) from 2007 to 2010. The post includes 'BOOKMARK' and 'DOWNLOAD' buttons. To the right, a 'SUGGESTED RESEARCHERS' sidebar lists Samuel Lézé, Mathieu Berger, Martin Kusch, and Alexandra Bidet. Below this, a 'SUGGESTED RESEARCH INTERESTS' section shows 'Pragmatics'. At the bottom, a footer contains links for 'Job Board', 'About', 'Press', 'Blog', 'Stories', 'Terms', 'Privacy', 'Copyright', 'We're Hiring!', 'Help Center', and 'Academia ©2015'.

ANNEXE II : Mail de refus d'accès à Researchgate

ResearchGate

Dear Cartiaux Flavien,

Thank you for your interest in ResearchGate. Unfortunately we were unable to approve your account request.

ResearchGate membership is limited to those who are part of the scientific or academic research community. Based on the information you provided during sign-up, we couldn't confirm that you're a researcher.

Have we made a mistake? Help us reprocess your request by providing more information. For example:

- A link to your published research
- Details about your current research projects
- Details about your past experience as a researcher

Provide more information

Forgot to sign up with your institution email address? Just [sign up again](#).
