



**HAL**  
open science

## Faire parler la science. Entretien croisé avec Jihane Benamar, Delphine Cavallo, Lisa George et Amélie Vairelles (chargées de communication scientifique)

Diego Antolinos-Basso, Natalia La Valle, Delphine Cavallo, Lisa George, Amélie Vairelles

### ► To cite this version:

Diego Antolinos-Basso, Natalia La Valle, Delphine Cavallo, Lisa George, Amélie Vairelles. Faire parler la science. Entretien croisé avec Jihane Benamar, Delphine Cavallo, Lisa George et Amélie Vairelles (chargées de communication scientifique). *Tracés : Revue de Sciences Humaines*, 2021, Les sciences humaines et sociales au travail (III) : Réseaux socionumériques et travail de la recherche, n° 21, pp.171-188. 10.4000/traces.13508 . hal-03887179

**HAL Id: hal-03887179**

**<https://sciencespo.hal.science/hal-03887179>**

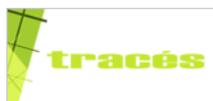
Submitted on 5 May 2023

**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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



## Tracés. Revue de Sciences humaines

#21 | 2021

Les sciences humaines et sociales au travail (iii):  
Réseaux socionumériques et travail de la recherche

---

### Faire parler la science. Entretien croisé avec Jihane Benamar, Delphine Cavallo, Lisa George et Amélie Vairalles (chargées de communication scientifique)

*Make science talk. Joint interview with Jihane Benamar, Delphine Cavallo, Lisa George and Amélie Vairalles (scientific communications managers)*

Diégo Antolinos-Basso et Natalia La Valle

---



#### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/traces/13508>

DOI : 10.4000/traces.13508

ISSN : 1963-1812

#### Éditeur

ENS Éditions

#### Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2021

Pagination : 171-188

ISSN : 1763-0061

Ce document vous est offert par École des hautes études en sciences sociales (EHESS)



#### Référence électronique

Diégo Antolinos-Basso et Natalia La Valle, « Faire parler la science. Entretien croisé avec Jihane Benamar, Delphine Cavallo, Lisa George et Amélie Vairalles (chargées de communication scientifique) », *Tracés. Revue de Sciences humaines* [En ligne], #21 | 2021, mis en ligne le 31 décembre 2021, consulté le 05 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org/traces/13508> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/traces.13508>

---



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International  
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

# Faire parler la science.

## Entretien croisé avec Jihane Benamar, Delphine Cavallo, Lisa George et Amélie Vairalles (chargées de communication scientifique)

PROPOS RECUEILLIS ET PRÉSENTÉS  
PAR DIÉGO ANTOLINOS-BASSO ET NATALIA LA VALLE

« Définir une stratégie de communication à l'échelle du laboratoire » ; « assurer une veille technologique sur les outils et les techniques de diffusion de l'information et favoriser leur utilisation » ; « participer au recueil et à l'analyse des retombées médiatiques » ; « veiller à la qualité et à la cohérence des informations destinées aux différents acteurs, communautés scientifiques, institutionnels, public, partenaires *via* les médias et autres réseaux sociaux ». Voici quelques-unes des activités listées dans les fiches de poste publiées pour le recrutement des chargé-e-s de communication et des médias au sein de l'enseignement supérieur et de la recherche (ESR). Ces postes relatifs aux domaines dits de « médiation scientifique, culture, communication », de plus en plus nombreux, relèvent de réalités professionnelles multiples et relativement mal connues, notamment d'un point de vue qualitatif. En 2003, puis en 2013 (avec un taux de réponse bien plus élevé que pour la première), des enquêtes par questionnaire ont été menées auprès des acteurs de la communication du CNRS. Réalisée dans le cadre du réseau de métiers Com'on! (avec, entre autres, le soutien de l'InSHS), l'enquête « Communication » de 2013 a donné lieu à un rapport consultable en ligne<sup>1</sup>. Celui-ci dessine les contours d'une profession féminisée à 80 % et assez jeune (50 % ont entre 20 et 40 ans), faisant apparaître également de grandes disparités dans les métiers représentés, les activités exercées ou le temps de travail effectué. Mais un fait important marque l'enquête : « [...] les activités web n'apparaisaient pas (ou très peu) dans l'enquête 2003 [mais] occupent la première place en 2013. » En effet, 361 personnes sur 490 déclarent le web comme principale activité de communication externe.

Dans ce contexte, en 2021, la direction de la communication du CNRS et le réseau métier Com'on! ont organisé la deuxième Convention des acteurs de la communication au CNRS, à la Cité des sciences à Paris. La question des « sciences à l'heure des réseaux sociaux » a été abordée spécifiquement (conférences et tables rondes sur « Médias sociaux : communication, médiation, outil de recherche », par exemple),

1 Voir [URL : [drh.cnrs.fr/wp-content/uploads/2019/10/Rapport\\_Definitif\\_Enquete\\_Communication.pdf](http://drh.cnrs.fr/wp-content/uploads/2019/10/Rapport_Definitif_Enquete_Communication.pdf)].

avant le traitement de sujets dans l'air (néolibéral) du temps, tels que « Sponsoring et recherches de partenaires ». Dans ce contexte d'objectivation, de professionnalisation mais aussi de captation managériale des métiers de la communication, cet entretien contribue à explorer la manière dont les RSN, à la fois outils de communication et vecteurs de controverse sociotechniques, s'inscrivent dans le travail de celles et ceux qui portent la parole scientifique. Avec l'essor des RSN, les différents modes de cette parole (interne et externe, formel et informel, individuel et collectif, notamment) connaissent depuis quelques années des changements importants, voire des brouillages de frontières, les rendant souvent malaisés à distinguer.

Valérie Schafer ouvre son livre *Information et communication scientifique à l'heure du numérique* (2014) sur une ellipse temporelle qui compresse l'histoire de la diffusion de la science : du premier journal scientifique d'Henry Oldenburg à l'avènement d'un régime de publication « au-delà du papier » tourné vers le web de Jason Priem (2013), il n'y a qu'un pas. Beaucoup d'études, comme celle de Jane Russell (2001) avant celle de Schafer, retracent avec finesse l'histoire de la communication scientifique. Tantôt elles se situent du point de vue des « chercheurs 2.0 » (Gallezot et Le Deuff, 2009), tantôt elles traitent des objets sociotechniques que sont les outils de la communication (Beaudry, 2011), ou encore en étudient le discours (Parisot et Jaffrin, 2014). Ces études en anthropologie et en sociologie, avec leurs méthodes et perspectives spécifiques, portent un regard sur les conditions de production des savoirs scientifiques en donnant la parole aux personnes qui en sont chargées (Babou et Le Marec, 2008). Se dessine ainsi une histoire de chercheurs et chercheuses qui diffusent la connaissance sans qu'une place soit véritablement accordée aux professionnel-le-s de la communication scientifique, ou « correspondant-e-s communication », qui les accompagnent dans cette tâche essentielle.

En ce sens, l'entretien se veut une contribution aux études qualitatives sur ces métiers et leurs dynamiques, ainsi qu'aux réflexions sur la fabrique des sciences humaines et sociales (SHS). Les interviewées ayant participé à l'échange sont quatre chargées de communication en poste dans des laboratoires, majoritairement de SHS, donc, certaines connaissant bien notre revue. À travers leurs trajectoires, expériences et questionnements, nous apportons des connaissances « à la première personne » autour de la transformation des systèmes de communication scientifique que génère une prégnance numérique désormais quasi absolue.

Diégo Antolinos-Basso et Natalia La Valle

*TRACÉS : Comment en êtes-vous arrivées chacune à devenir chargées de communication et à vous occuper des réseaux sociaux ? Par quels parcours et quelles formations êtes-vous passées pour en arriver là ?*

JIHANE B. : Je suis tombée dans la communication scientifique complètement par hasard. J'ai une formation de linguiste et de sociolinguiste. J'avais commencé ma carrière dans un tout autre domaine, avant de faire mon doctorat en linguistique. J'avais besoin de travailler, donc j'ai arrêté mes études, j'ai passé un diplôme de gestion et j'ai commencé à travailler dans

les assurances. C'était devenu irrespirable et je suis partie à l'étranger. À mon arrivée, il n'y avait rien en communication et marketing dans les assurances dans la ville que j'avais choisie, et je me suis retrouvée en hautes technologies. Quand je suis rentrée en France pour faire ma thèse, on m'a proposé des vacances d'enseignement dans des écoles d'ingénieurs. J'ai fait cela, puis on a utilisé mes compétences en communication des hautes technologies. J'ai changé plusieurs fois de poste et finalement je me suis retrouvée directrice de la communication d'une école d'ingénieurs. C'est comme cela que j'en suis arrivée à travailler dans la communication pour les universités, le CNRS, les écoles d'ingénieurs.

AMÉLIE V. : Pour ma part, j'occupe un poste dans la lignée de ma formation en communication et en médiation des sciences. Néanmoins, mon parcours a commencé par de la communication en entreprise, chez un opérateur télécom, sur des sujets plutôt techniques et relevant de la communication interne. J'aurais pu rester dans cette voie de la communication d'entreprise, mais j'ai été rappelée par mes premières amours. Pendant mes études j'avais fait des stages au CNES (Centre national d'études spatiales) et à l'Observatoire de Paris, et j'avais très envie de travailler pour la recherche publique. C'est quelque chose qui m'a animée tout au long de mon parcours. J'ai donc cherché à rejoindre le CNRS, que j'ai intégré au sein du Comité national, l'instance chargée du suivi de la carrière des chercheurs et de l'activité des unités de recherche. Je n'y faisais pas du tout de communication scientifique, l'essentiel de mon travail consistait simplement à mettre à jour un site web avec des informations administratives, et à organiser quelques événements. Ce n'était pas très intéressant, mais cette étape m'a permis de mettre le pied au CNRS et de mieux connaître l'institution pour passer un concours.

Pendant plus de cinq ans, j'ai occupé un poste de responsable de communication pour l'infrastructure de recherche PROGEDO, qui met à disposition des moyens pour la production et la gestion des données en sciences humaines et sociales. Cela a été la découverte du milieu des SHS et c'est comme cela que je suis arrivée, par la suite, à Sciences Po. Actuellement je suis sur deux mi-temps, au médialab, un labo de recherche, et au CDSP (Centre de données socio-politiques) qui est une unité de services. L'avantage de mon poste partagé, c'est que j'ai pu mettre le pied dans un laboratoire, et y faire de la communication pour des projets de *recherche*. Et j'endosse aussi un rôle plus large dans l'ouverture que l'on donne au laboratoire, par exemple à travers l'organisation du séminaire et le choix des invités qu'on peut avoir. Les chercheurs travaillent parfois en vase clos et

font des choses sans forcément le faire savoir, mon objectif est de rendre leur travail visible et de tisser des liens avec d'autres laboratoires.

LISA G. : J'ai commencé à travailler avant l'ère du web de données. Il n'y avait pas encore de réseaux sociaux. Mais j'ai toujours été dans le domaine de la valorisation de la recherche et dans la gestion des données de la recherche. Ma formation est d'abord en sciences humaines, en histoire de l'art et en anglais. Et j'ai fait une partie de mes études à Manchester où la formation aux outils informatiques et au web était obligatoire pour tous les étudiants. À mon retour en France, j'ai travaillé dans une bibliothèque anglophone où je m'occupais du catalogage et des acquisitions. J'avais donc des notions sur les données d'autorité, les normes de catalogage, les données sémantisées, les formats d'échange entre bibliothécaires, etc. Après deux ou trois ans, j'ai fait un master en ingénierie documentaire, puis je suis rentrée par concours au CNRS.

Ma première affectation était un poste d'analyste documentaire et de bibliographe à l'Institut national d'histoire de l'art, où je travaillais sur un projet bibliographique international cogéré par l'INIST (Institut de l'information scientifique et technique) et le Getty Research Institute. Dans ce cadre, j'ai contribué à élaborer des thésaurus multilingues qui sont toujours des référentiels dans le domaine de l'histoire de l'art. C'était dans les années 2000. Je faisais beaucoup de vérifications en ligne, mais aussi en consultant les fonds de bibliothèques spécialisées, et notre outil de saisie était un logiciel hors ligne, sous MS-DOS<sup>2</sup>. Sur un plan personnel, je faisais déjà des sites web avec des CMS<sup>3</sup> et j'avais un compte Facebook, mais c'est tout. Ensuite, en 2008, j'ai eu un autre poste à Marseille au Cléo, aujourd'hui OpenEdition. Mon premier poste a d'abord été du côté de l'édition. J'accompagnais des équipes de revues dans la mise en ligne de leurs textes et le bon usage des standards du web dans le contexte scientifique. C'était axé sur les humanités numériques et la structuration des données. Je m'occupais déjà d'un petit bout de la communication, par exemple du compte Twitter (créé en 2009). Par la suite, j'ai changé de poste et je suis devenue chargée de communication pour OpenEdition. Nous avons progressivement renforcé la présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, et aussi des outils comme Flickr et SlideShare), avec deux volets distincts : l'actualité du laboratoire et l'actualité des contenus hébergés.

---

2 *Microsoft Disk Operating System* : système d'exploitation pour ordinateurs personnels développé dans les années 1980 par Microsoft.

3 Le CMS, *Content Management System*, ou en français Système de gestion de contenu (SGC), est un programme permettant notamment de créer un site Internet ou un blog.

Depuis 2018, je suis chargée de communication du Centre Norbert Elias, qui est une UMR<sup>4</sup> multidisciplinaire en sciences sociales.

DELPHINE C. : J'ai un début de parcours qui ressemble à celui de Jihane, puisque j'ai une formation en sciences humaines et sociales – en économie, en arabe et en sciences politiques. J'ai passé quelques années à faire une thèse que je n'ai jamais terminée. Cette thèse, je l'ai faite en partie à Tunis, ce qui m'a directement mise dans un bain numérique pour l'accès aux ressources pour ma thèse. J'ai en effet tout de suite été dépendante du numérique pour des raisons de censure – je faisais une thèse en sciences politiques sous Ben Ali – et de limitation des ressources des bibliothèques sur place. J'ai donc été confrontée tôt à la question de l'accès aux ressources numériques et au libre accès. Quand je suis rentrée en France, sans argent ni poste, j'ai arrêté ma thèse et j'ai candidaté à OpenEdition en 2007 (à l'époque Revues.org). Au début, je travaillais au stylage des revues, mais très vite, en raison de ma formation en sciences humaines et sociales et du fait que j'avais touché à plusieurs disciplines, j'ai été affectée à Calenda<sup>5</sup>.

À l'époque, nous étions dix ou onze à OpenEdition, et il n'y avait pas de poste dédié à la communication de l'unité. On avait défini Calenda comme un outil de communication scientifique et je faisais cela en plus du reste, c'est-à-dire en plus du stylage des articles de revues puis d'autres missions qui sont venues s'ajouter par la suite, dont la communication de l'unité au sens classique du terme. Ensuite, je suis devenue responsable du pôle d'information scientifique, dont faisait partie la communication à cette époque. Au fur et à mesure, l'équipe s'est agrandie, les missions se sont précisées, les réseaux sociaux se sont développés, et Twitter notamment est entré dans la communication scientifique. Très tôt, on a eu des comptes Twitter individuels et dédiés aux différentes plateformes d'OpenEdition. J'ai cogéré les comptes Twitter de Calenda et d'Hypothèses<sup>6</sup>, qui relevaient du pôle dont j'étais responsable. On a ainsi appris ensemble à utiliser et à travailler sur les réseaux sociaux pour des plateformes numériques. Par la suite, j'ai quitté OpenEdition et j'ai rejoint le laboratoire TELEMME<sup>7</sup>, où nous sommes quatre dans l'équipe pour cent trente personnes (des chercheur-se-s,

4 Unité mixte de recherche : un ou plusieurs laboratoires regroupant à la fois des enseignants-chercheurs de l'université et des chercheurs du CNRS.

5 Calenda.org est un calendrier multilingue d'événements en sciences humaines et sociales, en ligne et en libre accès (géré par le portail de publication en sciences humaines et sociales OpenEdition).

6 Hypothèses.org est une plateforme rassemblant des carnets de recherche scientifique (géré par le portail de publication en sciences humaines et sociales OpenEdition).

7 Temps, espaces, langages, Europe méridionale, Méditerranée.

enseignant-e-s chercheur-se-s, doctorant-e-s) : nous remplissons donc chacune de nombreuses missions. La communication est un des aspects de mon travail, mais il n'y a pas que cela, je suis aussi responsable de tout ce qui concerne HAL<sup>8</sup>, les carnets de recherche des projets numériques, etc., avec notamment la question des données, de la diffusion, et de la valorisation de la recherche. Tout cela se situe au quotidien dans un continuum. Comme Amélie, j'avais besoin d'être dans un laboratoire où l'on travaille directement avec les projets de recherche, avec les chercheurs et les chercheuses. En termes de communication et de ce qu'on peut faire pour la valorisation et la diffusion des recherches, je trouve cela beaucoup plus intéressant dans ce cadre, que ce soit du point de vue du web, des réseaux sociaux et de ce que nous pouvons apporter à la communication de la recherche. Je suis d'ailleurs arrivée dans ce laboratoire sur un poste où j'avais à la fois la communication et la médiation scientifique, les deux fonctions étant souvent liées.

*TRACÉS : Quelle est la place des réseaux sociaux dans les structures au sein desquelles vous travaillez ? Le travail sur les réseaux sociaux est-il central pour les chargés de communication ?*

DELPHINE C. : Mon laboratoire rassemble des historiens, des géographes, des historiens de l'art, des hispanistes, donc plusieurs disciplines internes aux SHS. Il y a quatre-vingts chercheurs et enseignants-chercheurs hommes ou femmes, ainsi qu'une cinquantaine de doctorants et doctorantes. La thématique est celle de la Méditerranée et de l'Europe méridionale, du Moyen Âge à nos jours. Le champ de recherche est donc large et l'une des missions qui m'a été confiée quand je suis arrivée consistait à renforcer l'identité du laboratoire *via* la communication. J'avais pour mission de contribuer à donner une identité au laboratoire, auprès des collègues, des potentiels candidats à des recrutements et des tutelles. J'ai donc très vite créé les comptes du laboratoire sur Facebook et Twitter, pour appuyer cette identité. C'est un laboratoire qui est inséré à la Maison méditerranéenne des sciences de l'homme, qui comprend onze laboratoires en tout. Il s'agit du plus gros des laboratoires en termes de chercheurs et de doctorants, mais de l'un des plus petits en termes d'équipe dite « administrative », ce qui est problématique pour mes missions de communication puisque je les réalise au milieu de plein d'autres choses. Avec les injonctions à répondre aux appels à projets, au numérique, à la médiation scientifique, tout cela finit par se perdre au

---

8 HAL est une plateforme en ligne développée par le Centre pour la communication scientifique directe du CNRS, destinée au dépôt et à la diffusion de travaux de chercheurs (publiés ou non).

milieu de nombreux autres projets et missions et il est difficile de définir et tenir une véritable stratégie de communication autre que minimaliste.

L'enjeu d'être au sein d'une MSH et des mille-feuilles institutionnels actuels – avec par exemple les nouveaux venus, les instituts d'établissement –, c'est d'articuler la communication du laboratoire sur les réseaux sociaux à ces différents niveaux. Concrètement, pour moi, le problème de la place de la communication se pose plutôt en ces termes : comment articuler ces niveaux pour rendre compte de leur complémentarité tout en défendant l'échelon du laboratoire ? La difficulté se situe à cet endroit, avec parfois des moments d'ajustement qui passent par les directeurs d'unité, de structures, de composantes. La partie réseaux sociaux peut être assez sensible, car c'est une chose à laquelle les chargés de communication ne sont pas forcément formés. On tire une bonne partie de nos compétences de l'expérience qu'on a forgée nous-mêmes et de notre usage personnel des réseaux sociaux. C'est tout l'implicite dans les usages des réseaux sociaux qu'on tire de cette expérience. Cela engendre parfois des incompréhensions et quelques petites frictions, par exemple sur la manière de citer les porteurs et partenaires d'un événement ou d'un projet, et sur les hiérarchies implicites dans la manière de signaler ou citer des tweets. Cela vient probablement des écarts d'expérience, d'usage et de compréhension que chacun a des réseaux sociaux et de leurs normes de politesse, non écrites.

JIHANE B. : Je vais rebondir sur ce que dit Delphine, car cela me semble très pertinent. Pour moi, cela a été une grande frustration professionnelle : la guerre des visibilitées entre laboratoires, le fait d'être retweeté, le fait aussi d'être coincé entre différentes structures, tout cela pour un enjeu qui m'a toujours semblé extrêmement limité. Clairement, le CNRS à un moment nous a demandé d'utiliser énormément Twitter, ils ont essayé de convaincre leurs chercheurs et chercheuses. Il y a quelques personnalités qui ont émergé sur Twitter, il se trouve que ce n'était pas le cas dans mon établissement. Il n'y avait pas que Twitter, mais Twitter a été à un moment un gros enjeu du CNRS au niveau national. Et finalement j'avais l'impression qu'on faisait beaucoup de bruit pour quelque chose que personne ne regardait, et, à la limite, si quelques personnes les regardaient, c'étaient les journalistes, avant de venir me voir. Il fallait faire des choses très éditables, pour faire cela proprement, il fallait monitorer, suivre, regarder combien de gens avaient regardé, commenté, retweeté. Il me semblait que c'était une évolution de ressources humaines qu'on n'avait pas, pour quelque chose qui, de toute façon, ne marchait pas. La recommandation pour mon établissement, c'était de le faire gentiment, de faire plaisir aux chercheurs, de

programmer des tweets par gros paquets de temps en temps, éventuellement de live-tweeter un événement scientifique. Les chercheurs étaient bien contents que je tweete sur leurs articles publiés dans *Nature* et je le faisais avec grâce et sourire, sachant que de toute façon l'impact était quasi nul. Je le faisais par déférence vis-à-vis du CNRS, pour lequel je travaillais aussi.

Ils nous anonymisaient tout le temps. De mon côté, cela ne fonctionnait pas du tout. Nous sommes avec des gens qui tirent la couverture à eux, on a l'impression qu'ils se battent pour des puits de pétrole à Dallas, alors que, en fait, clairement, l'impact ne me semblait pas colossal en ce qui concerne Twitter. Ce n'est pas la communication qui fait Twitter, ce sont les chercheurs. On leur prend la main, on va aux conseils de laboratoire, on leur dit qu'on peut les aider, mais s'ils ne s'en emparent pas, ils ne s'en emparent pas. Il faut trouver d'autres canaux qui leurs sont plus compatibles. Pour moi, c'était de la mauvaise répartition de nos ressources – ressources qui sont très petites à la communication. Surtout qu'il faut composer avec celui qui aime Facebook, celui qui aime Twitter, celui qui aime LinkedIn, celui qui veut son article sur le site web et celui qui veut un communiqué de presse. Et d'une certaine façon, une fois qu'on l'a fait à un endroit, il faut le faire à tous les autres et donc il faut l'adapter partout. Moi j'avais eu l'impression de donner des coups d'épée dans l'eau en faisant cela et j'ai eu l'impression de me donner de nombreuses occasions de me fâcher, ou plutôt d'être frustrée de la façon dont mon réseau reprenait la chose, soit parce que mon établissement n'était pas cité, soit parce qu'il était mal cité.

Ces activités demandaient aussi de passer beaucoup de temps à surveiller comment cela se passait, mon cœur de métier était de faire avec une grande frugalité de moyens le maximum de bruit positif possible, d'aller chercher des liens ou de faire des liens avec les différentes tutelles. Moi j'ai trois laboratoires, qui ont chacun trois tutelles, et ce sont des physiciens, donc ils ne font pas de travail dans leur coin : ils travaillent avec beaucoup de collègues et ont beaucoup de collaborations (le CNES, etc.), et il fallait donc prendre soin de la communication des collègues. Chaque action est une possible bombe à retardement, même quand on croit bien faire. Et pour chacune il fallait parler avec toutes les personnes impliquées. J'ai déjà dû travailler avec six ou sept laboratoires, en dehors de mes propres laboratoires, plus éventuellement un financement européen, le ministère de la Culture, le CNRS. En 140 (ou 280) caractères, tout cela est impossible à faire tenir, pour toucher une communauté de trois cents personnes. Cela m'a semblé disproportionné. La durée de vie d'un tweet est de quelques minutes. Sur Facebook, c'est au moins vingt-quatre heures, sur LinkedIn cela peut durer

une semaine, cela dépend de la communauté. Sur Twitter, c'est fini presque immédiatement, à moins que ce ne soit énormément repris.

AMÉLIE V. : Mes débuts aussi se sont faits sans les réseaux sociaux, et on utilisait déjà le mail mais pas encore à la cadence actuelle. On avait des sites web sur lesquels on *apprenait* à communiquer, mais les réseaux sociaux en étaient encore à leurs balbutiements. D'ailleurs je me suis longtemps dit que j'allais m'en tenir très éloignée : je n'avais pas très envie de travailler avec, cela me semblait chronophage et avec un faible retour sur investissement. Mais petit à petit, j'ai dû m'y mettre, par la force des choses.

Selon les réseaux, on ne touche pas du tout les mêmes publics et je ne pense pas qu'un laboratoire de recherche – qui ne fait pas de la médiation très grand public – devrait se soucier de chercher sa place sur Facebook ; Twitter vise une communauté de niche et les discussions y sont au contraire très actives, ce n'est pas du tout la même population que l'on va toucher. Les habitudes ont évolué et ce qui était vrai au début des réseaux sociaux ne l'est plus. La population sur Facebook est vieillissante, on peut peut-être y toucher des « chercheurs connectés de la première heure », mais je ne suis pas certaine qu'ils représentent une majorité de la communauté académique. On gagne du temps en éliminant des réseaux sociaux de cette manière. LinkedIn, par exemple, peut être pratique pour promouvoir des postes et recruter mais ce n'est pas notre métier de recruter. Donc si j'y suis à titre personnel, je n'y fais pas apparaître le laboratoire en tant que tel, ce n'est pas vraiment sa place. Ce pourrait être la place de l'institution, en revanche, pour promouvoir la recherche de Sciences Po sur LinkedIn afin de recruter des profils intéressants ; en revanche, le laboratoire, je le vois mal sur ce réseau.

J'ai vraiment perçu le pouvoir que Twitter pouvait avoir quand j'ai pris une apprentie à PROGEDO. Elle était jeune et fan des réseaux sociaux, et l'une des tâches que je lui avais données était d'animer le compte Twitter parce que je n'avais pas du tout envie de le faire et que ça la motivait. Elle arrivait à avoir beaucoup de likes, de retours de tweets et d'abonnements sur un compte qui, au départ, me semblait plat et sans activité. Donc je me suis dit que cela valait quand même la peine d'y mettre un peu du sien et que l'on pouvait avoir de véritables retours sur son activité sur Twitter.

Quand je suis arrivée au médialab, j'ai eu la chance d'animer un compte avec un nombre de followers conséquent. C'était un compte déjà un peu actif et entretenir cela a permis de faire augmenter le nombre de followers (actuellement, nous sommes à 7 000, ce qui n'est pas énorme, mais qui n'est pas non plus négligeable), l'activité du compte, sa notoriété. Il y avait

également un cycle de séminaires mais avec peu de personnes extérieures qui y assistaient, une vingtaine de personnes par séance tout au plus. Avec les restrictions imposées pendant la pandémie de Covid, nous avons dû faire évoluer nos pratiques, passer le séminaire en ligne, et nous pouvions accueillir plus de monde. Grâce à un usage intensif de Twitter et à des envois ciblés sur des listes de diffusion adaptées, nous arrivons maintenant à avoir entre soixante-dix et cent personnes par séance de séminaire, presque toutes les semaines. Il y a trois ans, je n'y aurais pas cru. On a systématisé cet usage des réseaux sociaux et je vois les pics d'inscription lorsque, quelques jours avant, nous faisons un tweet et qu'il y a un effet boule de neige dans la communauté. La durée du tweet, en elle-même, est assez courte, mais je suis toujours surprise, car il y a systématiquement des personnes qui reviennent sur le compte, republient, « likent », et cela refait de l'activité en permanence. Les tweets restent vivants environ quarante-huit heures, et cela aide significativement à accroître le nombre d'inscrits les jours qui précèdent le séminaire.

JIHANE B. : Je voudrais répondre ici, car, personnellement, ma problématique est quelque peu différente. Je ne communique pas nécessairement à destination des chercheurs. Je m'adresse à une communauté plus large, par exemple à des industriels qui pourraient soutenir les recherches en physique, des mécènes pour de la levée de fonds, etc. Sans doute Twitter parvient-il à prendre dans certaines communautés, mais moi comme j'ai des chercheurs qui n'ont pas forcément envie de jouer le jeu, c'est plus difficile. Les réseaux sociaux me servent à aller chercher des étudiants, de l'argent, etc., c'est pour cela que je suis sur ce large spectre. Avec tous les réseaux sociaux, c'est le même sujet mais avec une approche différente, un angle éditorial spécifique. Il s'agit à chaque fois de montrer à quel point notre laboratoire est beau, de dire aux étudiants qu'ils vont pouvoir venir étudier, de montrer ce à quoi servent ou serviront les financements...

LISA G. : Mon laboratoire compte cinquante chercheurs, quatre-vingts doctorants, avec deux localisations à Marseille et Avignon, et quatre tutelles institutionnelles. C'est un laboratoire qui existe depuis 1989 et qui a connu auparavant plusieurs reconfigurations, notamment sous le nom de SHADyC (Sociologie, histoire, anthropologie des dynamiques culturelles), fondé par le sociologue Jean-Claude Passeron. Aujourd'hui il y a des anthropologues, des sociologues, des historiens, des chercheurs en sciences de l'information/communication et en sciences du langage. Il y a plusieurs thématiques de recherche, souvent proches de questions d'actualité, de grandes questions sociétales contemporaines. Je m'occupe de la communi-

cation externe et de la valorisation alors qu'il n'y avait jamais eu de chargée de communication auparavant dans ce labo. Je m'occupe aussi de certains sujets de réorganisation interne, car l'équipe d'appui est toute petite. Les réseaux sociaux ne représentent qu'une toute petite part de mon activité. Je n'ai souvent pas le temps de m'en occuper autant que je voudrais.

À mon arrivée, le labo avait deux pages Facebook. C'était sa seule présence sur les réseaux. J'ai désactivé un des comptes et je réduis de plus en plus la cadence de publications sur le second, parce que l'effet viral impulsé par le premier cercle n'arrive jamais, étant donné qu'il n'y a pas réellement de premier cercle. C'est une des principales difficultés que je rencontre : peu de chercheurs de mon labo sont sur les réseaux, ou pas très activement. Ou alors ils ont des comptes privés sur Facebook ou Instagram et ne s'en servent pas comme d'un outil professionnel.

Nous avons aussi un compte LinkedIn, qui s'autogère. Des personnes s'y rattachent petit à petit. C'est une manière de se faire une idée de la composition de l'équipe actuelle ou des anciens doctorants qui sont passés par le labo.

Mon activité se concentre surtout sur Twitter. J'ai rapidement créé le compte en arrivant, parce que j'ai vu que l'une de nos tutelles historiques, l'EHESS, était très active sur ce réseau. On est dans des échanges de bons procédés et une bonne dynamique, car il y a un effort de coordination de leur part et une vraie proximité entre leur équipe de com' et les chargés de com' des labos. J'ai créé le compte Twitter en 2018. Il y a maintenant 1 400 followers avec une courbe de progression très régulière. Donc les enjeux restent quand même limités. Nous ne sommes pas sur d'autres réseaux Instagram, YouTube, mais nous utilisons certains outils en ligne comme Vimeo ou Flickr.

Au départ, j'ai fait des tests d'automatisation entre les différents réseaux. Je faisais ça au Cléo pour arriver à suivre, car il y avait énormément de contenus à valoriser. Une partie des posts était automatisée à partir de flux RSS<sup>9</sup>, avec du cross posting<sup>10</sup> entre différents comptes, plus une couche de posts manuels quand j'avais le temps. Mais ça ne fonctionne pas dans le cadre de mon labo. Il faut au contraire que je prenne le temps d'adapter les posts à chaque réseau, d'avoir un bon visuel, de bien taguer tout le monde, etc., pour avoir une chance de susciter un peu d'engagement.

Ce que je fais là, j'en discute rarement avec mes collègues. La plupart du temps, ils ne savent pas ce qui se passe sur les réseaux sociaux. Il m'arrive de

9 Le flux RSS est une famille de formats de données dont le contenu est généralement produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site Web (en prenant la forme de sommaires, par exemple, que d'autres sites peuvent alors intégrer facilement).

10 Le fait de publier le même message sur différentes plateformes de réseaux sociaux.

leur dire qu'ils ont été cités et de leur montrer. Mais ils restent généralement assez éloignés de cela. Et j'ai peu d'occasions de les retweeter. Pourtant je continue, car avec Twitter on peut s'adresser à une communauté proche ainsi qu'à des personnes plus éloignées, hors des cercles académiques. C'est aussi important d'être présents parmi les autres labos et les institutions tutélaires. C'est une manière d'être proches de certains labos, d'anciens doctorants, de certains chercheurs étrangers. Cela nous positionne dans le paysage.

Une autre difficulté que j'ai rencontrée est que le laboratoire est en cours de réorganisation. Tous les axes de recherche ne sont pas entièrement définis et certains font l'objet de discussions internes. Bien sûr, cela rejaillit sur la communication extérieure. Sur Twitter, je ne tisse pas un récit. Chaque tweet est déconnecté des autres, les informations s'enchaînent sans lien. Elles se rapportent le plus souvent à un seul chercheur ou à une thématique générale. Bref, cela ne m'est pas toujours facile de communiquer sur ce qui compose l'identité du labo.

Je voudrais rebondir par rapport à l'idée qu'un tweet n'a une durée de vie que de quelques minutes. Je ne le vois pas uniquement comme ça. Je me sers aussi de Twitter pour avoir des infos sur la popularité d'un sujet, d'une personne ou d'un mot, parfois en remontant plusieurs années en arrière.

DELPHINE C. : Il y a effectivement la question importante de savoir si le laboratoire est le bon échelon pour les réseaux sociaux, par rapport au public et à ce qu'on veut construire. Quand je travaillais à OpenEdition, la question se posait complètement autrement : il s'agissait d'outils numériques en soi, le public premier était par définition dans le numérique et utilisait les réseaux sociaux. Quand on arrive dans un laboratoire de recherche qui n'a pas de présence sur les réseaux sociaux, il est difficile de construire cette politique et de toucher nos publics. En même temps, je pense que c'est fondamental. J'ai créé le compte Twitter de mon laboratoire, nous avons environ neuf cents followers : c'est peu, mais c'est important pour le laboratoire d'être présent sur Twitter et sur Facebook.

Par rapport à nos tutelles, il y a une politique assez ambiguë. À un moment, on nous disait que les laboratoires n'avaient pas le droit d'avoir des comptes Twitter, par exemple, et en fait tous les laboratoires en avaient un. Notre compte Twitter s'est vu tout de suite, nos tutelles l'ont vu dans les premières heures où il est sorti, avant même qu'on commence à communiquer dessus. Pour nous, c'est important d'avoir ces comptes-là, parce que nos institutions et nos tutelles ont leur propre politique de communication, et ont parfois du mal à voir les SHS comme quelque chose de valorisable du point de vue de la communication. Pour l'échelon du laboratoire, il était important

d'avoir des comptes pour nous positionner, y compris parce qu'on n'a pas forcément des relais qui fonctionnent bien dans des modes de communication plus classiques (le mail, etc.), et qu'on ne peut pas s'appuyer sur la seule communication des tutelles. Il est vrai que nous n'avons pas tous nos publics dessus. Il n'empêche que, dans mon laboratoire, il y a des chercheurs qui sont assez importants sur les réseaux sociaux, qui y ont une véritable identité. Je m'appuie sur eux. Une partie de ma communication consiste à les retweeter, notamment parce que la dimension individuelle de l'émetteur est très importante sur Twitter, plus que celle d'un laboratoire.

Ce ne sont pas les mêmes personnes sur Twitter et sur Facebook. Au niveau de Facebook, ce sont plutôt des chercheurs en poste, mais dans mon laboratoire il y a aussi des doctorants. Nous travaillons beaucoup avec des partenaires culturels, les archives, les musées, les associations, qui sont très présents sur Facebook, en particulier pour rendre visibles des événements : la fonctionnalité « événement » est vraiment l'atout de Facebook pour notre type de communication. Sur la durée de vie des tweets, suivant les applications, notamment sur téléphone portable, en fonction de la popularité d'un tweet parmi notre réseau, on peut voir apparaître un tweet plusieurs heures après, cela prolonge la durée de vie des tweets par capillarité. Ce n'est pas fondamental, mais cela vient en complément d'autres types de communication.

*TRACÉS : Quelles sont les difficultés que vous rencontrez au quotidien et comment parvenez-vous à les surmonter ? Êtes-vous confrontées aux mauvais aspects des réseaux sociaux, à la haine en ligne, à la problématique des trolls ? Quelle est votre pratique des réseaux sociaux vis-à-vis des thèmes qui ont une dimension polémique dans l'espace public ?*

JIHANE B. : Il y a des perturbateurs sur les réseaux sociaux. Sans aller jusqu'aux trolls, il y a des personnes qui suivent les comptes et qui commentent dont on se passerait bien. Je m'interdis d'effacer les réactions des gens, mais parfois c'est compliqué.

DELPHINE C. : Effectivement, sur la construction de l'image et de la cohérence du laboratoire, il y a des sujets difficiles à prendre en charge. On ne sait pas comment chacun reçoit nos posts et nos tweets, et l'on est potentiellement sur des sujets qui sont matière à discussion, et soumis à des interprétations qui peuvent être hors sol par rapport à ce que l'on a voulu communiquer. J'ai une pratique des réseaux sociaux qui est assez policée et contrainte. Je viens par exemple de faire un fil sur le travail d'une ancienne doctorante qui est maintenant PRAG (professeure agrégée affectée dans le supérieur) chez nous et qui vient de publier sa thèse sur les corps noirs

et les médecins blancs. Le sujet est intéressant et cela vaudrait le coup de faire une communication poussée autour, mais j'ai eu besoin de m'appuyer sur des éléments factuels comme la parution de l'ouvrage ou un article dans *Le Monde*, et j'ai fait quelque chose de très carré pour ne pas donner matière à des discussions au-delà sur le fil Twitter du laboratoire. De même, en tant qu'animatrice des réseaux sociaux du laboratoire, j'estime que j'ai aussi une responsabilité partagée sur les signaux envoyés concernant les modes de financement, de recrutement, et plus généralement d'organisation de la recherche. Par exemple, j'essaie de veiller à ce que les annonces de recrutement, souvent liées à des projets de recherche avec financements limités dans le temps, donnent un maximum d'informations sur les conditions d'exercice. Comme je connais aussi l'état des débats à ce sujet sur les réseaux sociaux, je me permets parfois de signaler en interne que certaines offres peuvent mal passer.

AMÉLIE V. : Pour répondre, je voudrais revenir sur un point soulevé plus haut : la question de savoir si l'on est bien cité, si l'on n'est pas bien cité, sur le fait que parfois les gens s'approprient ce que l'on fait. Au médialab, j'ai été en contact avec des personnes qui m'ont fait prendre conscience du fait que l'intérêt était qu'on parle de nous, peu importe si l'on était bien cités ou pas. J'ai pris beaucoup de distance par rapport à cela, je suis contente quand on parle de quelque chose qui a lieu au médialab, même si le médialab n'est pas correctement cité. Comme dans une relation, s'il y a à prendre, tant mieux, et si cela ne fonctionne pas, tant pis, mieux vaut que cela me passe au-dessus. Cela permet d'économiser de l'énergie, et du temps où l'on va s'agacer. Cette démarche permet d'aborder les réseaux sociaux avec plus de liberté et de sérénité. Ceci n'empêche pas qu'il faut savoir rappeler parfois aux intéressés qu'il convient de citer les personnes et les institutions correctement.

Et on a parfois le problème inverse en ce qui concerne les sujets que l'on peut ou veut aborder ! Les personnes ne tiennent pas toujours compte de l'avis des chargés de communication, ou alors pas au bon moment, ce qui peut créer des situations gênantes. Par exemple, récemment, une personne du labo a été contactée directement par un journal pour travailler sur un sujet potentiellement épineux, et le journal nous a aussitôt cités comme partenaires de l'étude. Immanquablement, ça a fait couler beaucoup de *caractères*, il y a eu un effet boule de neige sur Twitter et ma réaction a été de ne pas répondre. Je réagis s'il y a des éléments de clarification à apporter, mais pour les trolls ou les gens qui ne comprennent pas l'information, j'ai arrêté de vouloir tout expliquer. Il y a parfois tellement de mauvaise foi que cela ne sert à rien. Je suis contente de travailler avec ceux qui veulent

travailler avec nous, pour les autres, je laisse couler, sinon nous passerions collectivement trop de temps à répondre à ceux qui crachent leur fiel sur Twitter à longueur de journée. C'est parfois hallucinant, on voit défiler dix tweets à la minute. Quand le membre du labo dont j'ai parlé est venu me présenter la chose, je lui ai dit de faire attention à n'engager que lui, mais le journal a quand même cité le médialab. Personne n'est véritablement responsable dans cette affaire, mais derrière cela il y a des enjeux qui nous dépassent et qui nous tombent dessus, alors qu'on est parfois déconnectés de toute la chaîne de production de l'information, et ce n'est pas forcément évident à gérer.

DELPHINE C. : Moi non plus je ne réponds pas quand les gens ne comprennent pas sur quel registre nous intervenons, c'est quelque chose que l'on apprend quand on fréquente Twitter régulièrement. On a beaucoup dû gérer cela sur le Twitter d'Hypothèses, puisqu'on se retrouvait parfois interpellés sur ce que disaient les chercheurs sur leurs carnets Hypothèses et sur leurs tweets. Nous avons eu de gros moments de tensions là-dessus, ce sont des moments où l'on apprend soit à ne pas répondre, soit à répondre de manière factuelle et uniquement depuis le rôle de la plateforme lorsque des informations erronées circulent à ce sujet.

Je rebondis ici sur la question des études postcoloniales, ce pour quoi Sciences Po se retrouve parfois aussi en première ligne. En ce moment, nous sommes sur plusieurs projets qui abordent la question postcoloniale, y compris d'un point de vue critique ou en interrogeant ses différents types d'usage. Le laboratoire a une approche historique et scientifique, mais nous sommes bien sûr en prise avec ces grandes questions d'actualité qui concernent d'autres espaces. Dans ces situations, l'objectif de la communication du laboratoire sur les réseaux sociaux est de traduire la parole des chercheurs et des chercheuses pour l'amener dans l'espace public, en l'assumant en tant que laboratoire sans pour autant l'endosser comme parole du laboratoire. Je ne peux pas me permettre d'embarquer le laboratoire « à son insu » dans des débats où il ne veut pas s'engager, d'autant plus que je ne suis pas habilitée ni compétente pour en débattre en tant que chargée de communication. J'ai donc pour politique d'être assez policée et factuelle sur Twitter.

JIHANE B. : Les communautés peuvent réagir de manière malveillante sur des sujets bien moins piégés. J'ai connu quelques crises de communication. Parfois, quelques étudiants d'une promotion critiquaient systématiquement ce que je postais sur Twitter. Une autre fois, je faisais la promotion de l'établissement sur Facebook au moment du passage du concours, il y avait un gros travail de coordination et un petit groupe d'étudiants critiquait aussi

systématiquement les posts du groupe de travail, j'ai donc appelé le directeur pour qu'il leur remonte les bretelles. Tout cela était en interne, et si c'est comme cela en interne, on s'imagine bien ce que cela peut être en externe.

Parmi les réseaux sociaux, YouTube est en train de prendre une place particulière, il émerge comme un réseau social et non plus uniquement comme une plateforme vidéo. Dans mon métier, cela a pris une importance majeure. Dans ma communauté immédiate, YouTube a vraiment émergé comme le grand gagnant ces derniers temps. Twitter apparaît bien plus comme un espace pour les politiciens aux yeux de ma communauté. Twitter marche parfois très bien, mais uniquement quand il est porté par un nom, jamais par une institution, du moins dans le monde de la physique. Pour les étudiants, j'en ai seulement trois par promotion qui sont inscrits sur Twitter, et encore souvent de façon anonyme, et ils ne suivent pas les sciences physiques, ils suivent les sujets sociaux qui les intéressent. Le peu de personnes qui sont sur Twitter vont suivre leur communauté hors de l'enseignement et de la recherche. Quant aux chercheurs, leurs comptes sont abandonnés, alors même que c'est une demande institutionnelle du CNRS.

LISA G. : Moi aussi je reste dans un cadre mesuré. J'utilise des hashtags pour essayer de me raccrocher à des sujets qui font l'actualité, mais sans excès. Parfois à l'inverse, je ne les utilise pas pour ne pas attirer l'attention et pour éviter que mon labo se retrouve au milieu de débats. Et lorsque cela arrive, je ne réponds pas.

Une chercheuse de mon labo a travaillé sur l'inceste pendant plusieurs années. Elle a publié un livre en 2013 qui est désormais épuisé. Elle a été très sollicitée ces derniers mois par des journalistes et des militants, car c'est devenu un sujet brûlant, alors qu'elle était justement en train de préparer la réédition de son livre. Quand elle a commencé à être citée sur Twitter, on s'est demandé si ce serait une bonne idée qu'elle crée son propre compte. Mais elle était déjà sur-sollicitée. Et en fait, ce n'était pas utile. Il y a toute une génération de jeunes personnes très à l'aise sur les réseaux qui s'est emparée de ses écrits. Elle, elle avait déjà fait son travail : elle a mené une enquête pendant des années, publié un livre, l'a rendu disponible sur HAL et l'a republié en poche. Comme dit Delphine, sa parole est arrivée dans l'espace public. Depuis le compte Twitter du labo, je n'ai pas eu besoin de faire grand-chose. Il me suffisait de rappeler que son approche est scientifique, qu'elle est anthropologue au CNRS, et que c'est dans ce contexte qu'elle a écrit sur l'inceste. C'était aussi très intéressant à observer, la montée de sa popularité, quels extraits de son livre reviennent souvent, dans quel contexte ils sont convoqués, etc.

TRACÉS : *Quelle est la position de votre hiérarchie par rapport aux réseaux sociaux? Quel rapport entretenez-vous avec vos supérieurs hiérarchiques en ce qui concerne les réseaux sociaux? Quelle marge de liberté avez-vous dans la gestion de ces réseaux?*

DELPHINE C. : La direction de mon laboratoire n'était pas sur les réseaux sociaux : il et elle se sont créé des comptes en partie à ma demande, parce que j'estimais qu'ils devaient être administrateurs des comptes du laboratoire, mais aussi parce qu'ils voulaient pouvoir suivre ce qu'il s'y passe. Dans les faits, ils pratiquent très peu les réseaux sociaux, qui constituent donc un monde qui leur est en partie invisible. Ils ont confiance dans ce que je fais, ils ne vont pas vérifier régulièrement. Je vois donc des choses qu'ils ne voient pas, que ce soit sur l'actualité des chercheurs de l'unité ou de nos partenaires par exemple. Je vois aussi des signes presque imperceptibles, comme lorsqu'un chercheur commence à s'abonner à notre compte Twitter avant de poser sa candidature chez nous. Mais ce n'est pas toujours simple, parce que certains membres du laboratoire ne voient pas ce que l'on fait sur les réseaux et ne nous transmettent pas les informations; nous ne sommes donc pas exhaustifs sur les activités de l'unité. Il y a les informations structurelles et institutionnelles que je publie sur le site web, et d'autres à l'inverse que je ne diffuse que sur les réseaux – la participation d'une chercheuse à un colloque externe par exemple. Je préviens la direction quand je juge que c'est nécessaire et je leur envoie les liens pour qu'ils prennent l'habitude de voir et mesurer ce qui s'y passe. On a cette position où les réseaux sociaux sont vécus comme un plus, et en même temps la direction perçoit bien qu'il ne faut pas que cela leur échappe d'un point de vue institutionnel. Par exemple, quand le président de l'université retweete notre compte à propos d'un de nos projets de recherche, je considère que c'est un signal envoyé par l'institution et par l'université. Je fais un retour à ma direction sur ces choses-là.

LISA G. : Ma direction est peu sur les réseaux sociaux. Elle ne contrôle pas ce que je fais et ne fait jamais de commentaire sur ce que j'ai posté. Je lui dis parfois ce qu'il se passe. Effectivement, il y a des signaux. Il y a des projets que l'on repère d'abord sur Twitter, des laboratoires ou des chercheurs qui se rapprochent de nous, des sujets qui émergent.

JIHANE B. : Comment les institutions s'emparent des sujets? J'ai des homologues qui gèrent les réseaux sociaux de leurs patrons. Par exemple, un président d'université fait sa campagne électorale et utilise les réseaux sociaux, il poste des photos de l'équipe ou communique sur des recherches très visibles pour essayer de constituer une communauté interne. Les chefs

d'établissement ont aussi leurs enjeux et peuvent faire travailler des gens sur autre chose que la seule question scientifique. Ils y voient un outil de communication personnelle, une manière de montrer qu'ils sont proches des gens, qu'ils sont attentifs à leur équipe. C'est un marketing personnel qui leur permet de prendre la parole sur un certain nombre de sujets.

AMÉLIE V. : Je suis dans une situation différente, peut-être en raison de la population qui compose le médialab. Ce que je fais est directement vu par toute l'équipe, car une bonne partie est sur Twitter. C'est une équipe où il y a quelques chercheurs, beaucoup de doctorants et postdoctorants, mais aussi beaucoup d'ingénieurs. Toute cette communauté est très active sur Twitter et ce que je fais est su et vu, mais je ne rends jamais de comptes sur mon usage des réseaux sociaux au nom du laboratoire. Il faut dire que j'en ai un usage assez policé, et mis à part quelques rares exceptions où l'on poste des choses plus engageantes – par exemple quand on se positionne contre les politiques actuelles de gestion de la recherche en France, il n'y a pas vraiment besoin de s'assurer de l'accord de l'équipe ou du directeur. Donc dans l'ensemble c'est mon terrain de jeu, j'ai les mains complètement libres sur son usage.

Ce qui est fantastique, c'est que les réseaux sociaux nous permettent de faire vivre une information d'un laboratoire à l'autre, de faire vivre l'actualité de la recherche en se coordonnant avec d'autres laboratoires. C'est parfois difficile, car ce qui est une priorité pour nous ne l'est pas forcément pour les autres. Mais on se valorise mutuellement, pour moi cela a permis plus de proximité dans le travail avec d'autres laboratoires.

## Bibliographie

- BABOU Igor et LE MAREC Joëlle, 2008, « Les pratiques de communication professionnelle dans les institutions scientifiques. Processus d'autonomisation », *Revue d'anthropologie des connaissances*, vol. 2, n° 1, p. 115-142.
- BEAUDRY Guylaine, 2011, *La communication scientifique et le numérique*, Paris, Lavoisier.
- GALLEZOT Gabriel et LE DEUFF Olivier, 2009, « Chercheurs 2.0? », *Les Cahiers du numérique*, vol. 5, n° 2, p. 15-31.
- JAFFRIN Ivan et PARISOT Thomas, 2014, « La place des revues dans la communication scientifique en régime de libre accès » [en ligne], *Revue européenne des sciences sociales*, vol. 52, n° 1, [URL : [journals.openedition.org/ress/2637](http://journals.openedition.org/ress/2637)].
- PRIEM Jason, 2013, « Scholarship : Beyond the paper », *Nature*, vol. 495, p. 437-440.
- RUSSELL Jane M., 2001, « La communication scientifique à l'aube du XXI<sup>e</sup> siècle », *Revue internationale des sciences sociales*, vol. 2, n° 168, p. 297-309.
- SCHAFER Valérie éd., 2014, *Information et communication scientifique à l'heure du numérique*, Paris, CNRS Éditions.