



## « BE VISIBLE OR VANISH » : RESEAUX SOCIAUX ET ACCOMPAGNEMENT DES CHERCHEURS A. BOUCHARD (URFIST DE PARIS)

Les réseaux sociaux, grand public comme scientifiques, sont devenus en quelques années des outils incontournables, connus et pratiqués aussi bien par les institutions, les chercheurs que les professionnels de l'information. Révélateurs, sinon cause des évolutions actuelles des pratiques scientifiques, ces réseaux sociaux rappelleraient pour certains les évolutions néolibérales « disruptives » qu'ont connues d'autres industries, entre « facebookisation » des individus et « uberisation » du système de la communication scientifique.

Alternant et croisant état des lieux 2017, retours d'expérience et échanges, cet atelier sera l'occasion de réfléchir au soutien que les professionnels de l'IST doivent apporter aux chercheurs autour des notions cruciales d'identité numérique, d'impact et d'évaluation dans ce paysage en évolution rapide.

L'expression « *Be visible or vanish* » doit donc s'entendre à double sens : d'une part, pour les chercheurs, l'injonction à la visibilité, et d'autre part, pour les professionnels IST, l'injonction à être visibles auprès des chercheurs.

### [1<sup>e</sup> partie : état des lieux]

#### INTRODUCTION

Comité d'éthique du CNRS (COMETS, 4/2016) : les réseaux sociaux = « de nouveaux supports pour commenter, analyser et critiquer les publications scientifiques », à « observ[er] en tant que détenteurs de pratiques nouvelles, **dont on ne peut prévoir à l'avance quels en seront les inconvénients ou les effets bénéfiques à long terme** »<sup>1</sup>

#### REPERES

##### 1. contexte

réseaux sociaux au croisement de deux évolutions récentes et complémentaires :

- 1990's → : **une ouverture de la science** (*open science / open access / free science*) : à cause des limites de l'édition actuelle (lenteurs, coûts, formes), les chercheurs prennent l'habitude de diffuser eux-mêmes leurs travaux, indépendamment des moyens financiers, du public ou de type de production scientifique ; en profitant notamment des nouveaux **outils du web 2.0**, faciles d'accès et facilement « référençables » sur les moteurs de recherche (wikis, blogs, réseaux sociaux, etc.)
- 2005's → **une concurrence accrue** : 7 M. de chercheurs au niveau mondial et 2,5 M. d'articles publiés par an ? : le fameux *Publish or perish* de plus en plus complété par *Be visible or vanish* ; 1° il ne suffit plus de travailler, mais de le montrer ; 2° changement de paradigme : ce ne sont plus les seules publications qu'il faut mettre en valeur, mais le chercheur lui-même

→ **une science de plus en plus individualisée**, alors que les carrières scientifiques sont plus complexes, et que les institutions ne proposent plus toujours les services adéquats (manque d'ergonomie et trop grande rigidité d'outils généralement attachés à une institution [problème lors d'un changement d'affectation] ou à un pays [manque de reconnaissance à l'international])

<sup>1</sup> Comité d'éthique du CNRS (COMETS). *Discussion et contrôle des publications scientifiques à travers les réseaux sociaux et les médias : questionnements éthiques*. 5/04/2016. 12 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.cnrs.fr/comets/spip.php?article137>.

## 2. panorama

### multiplication des outils :

- outils de visibilité comme les réseaux sociaux
- outils de diffusion, de partage et de valorisation comme Twitter et les plateformes de contenu
- outils de production comme blogs et wikis

### 2 études résument bien la situation :

- étude Couperin, 2014<sup>2</sup> : 70% des chercheurs sont usagers des réseaux sociaux, dont 42% pour les réseaux sociaux de chercheurs (Academia et ResearchGate) ; l'étude montre également une connaissance et un usage dans le même ordre d'idée que les archives ouvertes, pourtant plus anciennes
- étude Utrecht, 2016<sup>3</sup>, corroborée par des études plus ciblées au niveau d'institutions

### le cas particulier des réseaux sociaux académiques

#### 2 leaders :

- Academia : créé en 2008 par un docteur en philosophie, basé à San Francisco, 49 M. de comptes, 17 M. de *papers*, plutôt orienté SHS
- ResearchGate : créé en 2008 par deux virologues et un informaticien, basé à Berlin, 12 M. de comptes, 100 M. de documents, plutôt orienté STM

➔ **les réseaux sociaux académiques comme incontournables du paysage académique actuel au détriment des autres types de réseaux sociaux** (blogs, plateformes de contenu) et des outils institutionnels – ex. : ResearchGate plus utilisé pour le profil, que le profil institutionnel et pour les fonctionnalités d'*archive/share* que les archives ouvertes = « couteaux suisses de la communication scientifique »<sup>4</sup>

## 3. usages

moins une question d'âge que de **discipline** : utilisateurs les plus actifs = SHS, puis en fonction des types de réseaux (ex. : sciences de l'ingénieur et droit, économie, gestion plutôt pour réseaux sociaux généralistes grand public) (étude Couperin, 2014)

➔ **les réseaux sociaux sont utilisés en complément de pratiques plus traditionnelles s'ils apportent quelque chose : visibilité du chercheur, accès au contenu**  
ex. : la communauté des mathématiques avec déjà des pratiques anciennes de visibilité (sites personnels et arXiv) est moins utilisatrice des réseaux sociaux

➔ **des usages à interroger et évolutifs**

ex. : réseaux sociaux académiques comme de simples services de profil au détriment des fonctionnalités véritablement sociales (« clubs Diogène », J.-L. Ortega<sup>5</sup>)  
ex. : place des commentaires dans les blogs en diminution au profit d'espaces comme Twitter

---

<sup>2</sup> Stéphanie Vignier, Monique Joly et Christine Okret-Manville. *Réseaux sociaux de la recherche et Open Access. Perception des chercheurs. Etude exploratoire*. Etude Couperin. 11/2014. 61 p. [en ligne]. Disponible sur : [http://couperin.org/images/stories/openaire/Couperin\\_RSDR%20et%20OA\\_Etude%20exploratoire\\_2014.pdf](http://couperin.org/images/stories/openaire/Couperin_RSDR%20et%20OA_Etude%20exploratoire_2014.pdf).

<sup>3</sup> Bianca Kramer et Jeroen Bosman. *Innovations in scholarly communication. Changing research workflows*. 2015-2016. [en ligne]. Disponible sur : <https://101innovations.wordpress.com/>. Résultats sous <http://dashboard101innovations.silk.co/>.

<sup>4</sup> Jeroen Bosman et Bianca Kramer. « Academic social networks – the Swiss Army Knives of scholarly communication ». *Innovations in Scholarly Communication. The Changing Research Workflow*. 15/12/2016. [en ligne]. Disponible sur : <https://101innovations.wordpress.com/2016/12/15/academic-social-networks-the-swiss-army-knives-of-scholarly-communication>.

<sup>5</sup> « Guest post, Jose Luis Ortega — Academic social networks: collaborative environments or Diogenes clubs? ». *The scholarly kitchen*. 8/12/2016. [en ligne]. Disponible sur : <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2016/12/08/guest-post-jose-luis-ortega-academic-social-networks-collaborative-environments-or-diogenes-clubs>.

## RUPTURES ET CONTINUITES DANS LA COMMUNICATION SCIENTIFIQUE ?

in *Le Monde Pixels*, 4/03/2017, Eric Gilli, géologue et utilisateur de ResearchGate :

« Progressivement, avec des sites comme celui-ci, on arrive à casser l'hégémonie des grands éditeurs. **C'est une révolution qui est en cours, le développement d'une recherche en accès libre** »<sup>6</sup>

1. continuité des acteurs capitalistes
2. ruptures néolibérales des usages (facebookisation, uberisation)
3. de nouvelles opportunités d'ouverture et d'innovations ?

### 1. continuité des acteurs capitalistes

#### de nouveaux acteurs

- contexte de l'article du *Monde* : au moment où RG a rendu publique une levée de fonds de 52,6 M \$ (fin 2015, 100 M \$ depuis 2008 dont Bill Gates, Xavier Niel, Goldman Sachs Investment Partners ou LVMH)

part toujours plus croissante de **sociétés de capitaux privés** dans le monde académique, et la monétisation et la captation des données personnelles et de la recherche pour des intérêts privés

- **des sociétés commerciales for profit**, souvent US avec un fort **esprit start-up** :
  - o des services en **évolution** permanente
  - o une **masse** critique à atteindre
  - o des **modèles économiques** à asseoir → usage des données personnelles sous couvert de gratuité (*free*) : Academia, ResearchGate, Twitter = Facebook = Google
- des sociétés ne répondant généralement pas au principe de l'**open access** (libre, gratuit et pérenne)

mais sur des **principes déjà bien ancrés** dans la communication scientifique

- des **sociétés capitalistes** depuis longtemps déjà dans ce domaine : les **éditeurs utilisant gratuitement le travail des chercheurs** ;  
cf. Jon Tennant « Qui ne tire pas profit sur le dos des chercheurs ? »<sup>7</sup>
- la science 2.0 comme une expression d'un « **programme néolibéral** » (Philip E. Mirowski) de plus dans le domaine académique<sup>8</sup>

**des questions sur la place des éditeurs dans l'écosystème académique = les mêmes questions pour les réseaux sociaux de chercheurs**

### 2. ruptures néolibérales des usages<sup>9</sup>

véritable rupture : en terme d'usages et d'attentes des chercheurs :

cf. conseils de Wiley pour « maximiser son impact »<sup>10</sup>

- y a-t-il encore un intérêt à publier sans communiquer largement ?
- *quid* même de la place des éditeurs dans ce cas-là ?

<sup>6</sup> Vincent Fagot. « ResearchGate, le succès discret du « Facebook des scientifiques » ». *Le Monde Pixels*. 04/03/2017. [en ligne]. Disponible sur : [www.lemonde.fr/pixels/article/2017/03/04/researchgate-le-succes-discret-du-facebook-des-scientifiques\\_5089202\\_4408996.html](http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/03/04/researchgate-le-succes-discret-du-facebook-des-scientifiques_5089202_4408996.html).

<sup>7</sup> Jon Tennant. « Who Isn't Profiting Off the Backs of Researchers? ». *The Crux. Discover blogs*. 1/02/2017. [en ligne]. Disponible sur : <http://blogs.discovermagazine.com/crux/2017/02/01/who-isnt-profiting-off-the-backs-of-researchers>.

<sup>8</sup> « Science 2.0 as a Neoliberal Program ». *WZB. Berlin social science center*. 29/06/2015. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.wzb.eu/en/events/science-20-as-a-neoliberal-program>.

<sup>9</sup> Sur ces points, cf. références in Aline Bouchard. « #DeleteAcademicSocialNetworks ? Les réseaux sociaux académiques en 2016 ». *URFISTInfo*. 30/08/2016. [en ligne]. Disponible sur : <http://urfistinfo.hypotheses.org/3033> et Alex Lancaster. « Given frustrations with academic structures, how can we build a more human-centered open science? ». *LSE blog*. 26/07/2016. [en ligne]. Disponible sur :

<http://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2016/07/26/how-can-we-build-a-human-centered-open-science/>.

<sup>10</sup> Wiley. *Maximize the impact of your published research !* <https://authorservices.wiley.com/asset/photos/promote.html/Promotionaltoolkitflyer.pdf>.

- « **facebookisation** » de la **réputation académique**<sup>11</sup>
  - prise en main de sa communication par le chercheur lui-même : **marketing de soi**
  - **personnalisation et individualisation** de la production du savoir au détriment des institutions
  - **gamification** du rapport aux métriques, mettant la pression sur les chercheurs pour les pousser à se comparer entre eux et produire toujours plus<sup>12</sup>
  
- « **uberisation** » des **modes de publications**<sup>13</sup>
  - quand bien même cela ne semble pas être le discours des fondateurs de réseaux comme Academia et ResearchGate, certains y voient une **relation « parasitaire »** au système actuel (G. Hall<sup>14</sup>) : profiter gratuitement du travail des chercheurs (*digital labor*), souvent payés par des fonds publics, à des fins commerciales (données personnelles, licences, etc.)
  - rôle croissant des **plateformes intermédiaires** entre chercheurs au détriment des acteurs plus anciens comme les éditeurs
  - souhait de certaines plateformes de **gagner une place plus large**, tout le long du *workflow*, dans des secteurs classiques (ex. : *reviews*, métriques) ou qui échappent encore aux éditeurs (*projects* et résultats négatifs de ResearchGate), cf. Academia qui proclame son intention de « devenir l'éditeur académique le plus grand au monde » et transformer sa plateforme de distribution en une « plateforme de publication »  
→ **inquiétude des éditeurs** tangible notamment dans la position de certains éditeurs concernant le partage des articles sur les réseaux sociaux<sup>15</sup> + deux études en cours<sup>16</sup> pour savoir comment les chercheurs utilisent les réseaux sociaux et améliorer ainsi leurs services
  - vers une « **disruption** »<sup>17</sup> ? : création d'un marché là où il n'existait pas encore, autour de produits « *good enough* », avec un modèle économique différent des services déjà en place sur le segment (les éditeurs comme élément central de la communication scientifique et de la réputation du chercheur)  
→ vers une position **monopolistique** comme celle obtenue par Google ou Facebook dans leur domaine notamment via la taille et l'étendue de leurs data<sup>18</sup> ?

<sup>11</sup> Alex Rushforth. « The Facebook-ization of academic reputation? ResearchGate, Academia.edu and Everyday neoliberalism ». *The Citation culture*. 28/10/2015. [en ligne]. Disponible sur : <https://citationculture.wordpress.com/2015/10/28/the-facebook-ization-of-academic-reputation/>.

<sup>12</sup> Björn Hammarfelt, Sarah de Rijcke et Alexander D. Rushforth. « Quantified academic selves: the gamification of research through social networking services ». *Information research*. vol. 1, n°2, 06/2016. [en ligne]. Disponible sur : [http://www.informationr.net/ir/21-2/SM1.html#.V2fGguZ95\\_8](http://www.informationr.net/ir/21-2/SM1.html#.V2fGguZ95_8).

<sup>13</sup> Selon le *Petit Robert* 2017, le terme « uberiser » signifie déstabiliser « et transformer [un secteur d'activité] avec un modèle économique innovant tirant parti des nouvelles technologies », mais le terme relève néanmoins du fourre-tout pouvant mêler réduction des intermédiaires et des coûts, économie du partage, *business model*, innovation, etc.

<sup>14</sup> Gary Hall. « Does Academia.edu Mean Open Access Is Becoming Irrelevant? ». *Media gifts*. 18/10/2015. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.garyhall.info/journal/2015/10/18/does-academiaedu-mean-open-access-is-becoming-irrelevant.html>.

<sup>15</sup> cf. STM. *Voluntary principles for article sharing on scholarly collaboration networks*. 2015. [en ligne]. Disponible sur : [http://www.stm-assoc.org/2015\\_06\\_08\\_Voluntary\\_principles\\_for\\_article\\_sharing\\_on\\_scholarly\\_collaboration\\_networks.pdf](http://www.stm-assoc.org/2015_06_08_Voluntary_principles_for_article_sharing_on_scholarly_collaboration_networks.pdf).

<sup>16</sup> 11 maisons d'édition ou assimilées (Taylor & Francis, Sage, des presses universitaires, etc.) : Fair Share Network, Researcher Survey [https://survey.eu.qualtrics.com/SE/?SID=SV\\_9yvMt0UmjH7OPad&Source=FSN&Q\\_JFE=0](https://survey.eu.qualtrics.com/SE/?SID=SV_9yvMt0UmjH7OPad&Source=FSN&Q_JFE=0) (02/2017) et Springer Nature Social Media survey, [https://springernature.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV\\_9RbKHep2w1dKpVj?Source=1](https://springernature.eu.qualtrics.com/jfe/form/SV_9RbKHep2w1dKpVj?Source=1) (03/2017).

<sup>17</sup> « "Disruption" describes a process whereby a smaller company with fewer resources is able to successfully challenge established incumbent businesses. Specifically, as incumbents focus on improving their products and services for their most demanding (and usually most profitable) customers, they exceed the needs of some segments and ignore the needs of others » ; « disrupters start by appealing to low-end or unserved consumers and then migrate to the mainstream market » (Clayton M. Christensen, Michael E. Raynor et Rory McDonald. « What is disruptive innovation ? ». *Harvard business review*. 12/2015. [en ligne]. Disponible sur : <https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation>.

<sup>18</sup> Witold Kiełć. « Who is the Uber of academic publishing and who will become the Facebook of it? ». *Open science*. 1er/03/2016. [en ligne]. Disponible sur : <http://openscience.com/who-is-the-uber-of-academic-publishing-and-who-will-become-the-facebook-of-it/>.

### 3. de nouvelles opportunités d'ouverture et d'innovations ?

- des pratiques de partage qui s'affirment : collaborer devient une valeur : ex. sur ResearchGate : 4 manuscrits auteurs sur 5 déposés sur les réseaux sociaux le sont sur RG ; 50 % des partages sur RG sont illégaux
- multiplication des outils permet de répondre **au plus près aux besoins** et aux **stratégies individuelles de chaque chercheur**
  - selon le type de contenus (science en cours, échanges, publications)
  - indépendamment des disciplines et des rattachements administratifs : décloisonnement disciplinaire et institutionnel (cf. chercheurs non statutaires)
  - indépendamment des moyens financiers (cf. problème des abonnements)
  - indépendamment des temps de la science (cf. *slow science*)
- favoriser la **visibilité de la science** au-delà des pairs et dans le débat public : cf. thème de la Commission européenne (ex. : H2020) : « *Open Innovation, Open Science, Open to the World* »<sup>19</sup> communication plus directe au-delà des pairs vers le grand public, ouverture aux journalistes scientifiques, aux financeurs), alors que décalage de plus en plus grand entre monde scientifique et grand public
  - science humanisée
  - science collaborative
  - science citoyenne
- de nouvelles mesures d'impact et de **nouveaux critères d'évaluation** ?
  - autour de la notion d'*outreach*
  - en complément des indicateurs bibliométriques traditionnels, développement de métriques alternatives (*altmetrics* essentiellement à partir du *Manifesto* de 2010) visant à mesurer l'impact sociétal de la science, via sa diffusion sur les médias et les réseaux sociaux : mesures d'attention, d'audience, d'usages (ex. : *likes*, tweets, recommandations, etc.) et identifier potentiellement les canaux et lieux de diffusion de la science hors du monde académique ;  
! réflexion en cours de la part d'institutions intéressées par l'impact large de la science (cf. *Leiden Manifesto* et *The Metric tide rapport*)<sup>20</sup>
  - développement de **nouvelles compétences** (techniques, rédactionnelles, cf. blogs)
  - **reconnaissance institutionnelle**, notamment de la pratique des blogs (cf. point diffusion et vulgarisation de la culture scientifique dans l'évaluation du chercheur) ?
  - **problème de cette course aux métriques** qui ne favorisent pas nécessairement l'innovation et la prise de risques
- pour les institutions, moyen de **réfléchir aux nouveaux modes** de communication scientifique, ex. : **#DeleteAcademiaEdu** : une réflexion de plus en plus importante sur les questions de l'*open access* et les lacunes des outils institutionnels

<sup>19</sup> European Commission. *Open Innovation, Open Science, Open to the World. A Vision for Europe*. 2016. 108 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://bookshop.europa.eu/en/open-innovation-open-science-open-to-the-world-pbK10416263/?pgid=GSPefJMEtXBSR0dT6jbGakZD00007loyvfoz;sid=hswoNk2foSMochX7QvW2kS-6y682RAD8mL4=?CatalogCategoryID=Gj0KABst5F4AAAEjsZAY4e5L>.

<sup>20</sup> Cf. Diana Hicks et al. « Bibliometrics: The Leiden Manifesto for research metrics ». *Nature*. 22/04/2015. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.nature.com/news/bibliometrics-the-leiden-manifesto-for-research-metrics-1.17351> et James Wildson et al. *The metric tide. Report of the independent review of the role of metrics in research assessment and management*. Rapport. 2015. 178 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.hefce.ac.uk/pubs/rereports/Year/2015/metrictide/Title.104463.en.html>.

ex. : plateforme Hypothèses par le CLEO

ex. : évolutions V3 de l'archive ouverte HAL

- ➔ **les réseaux sociaux comme facteur de changements et d'innovation, tant culturels que techniques, au-delà des pratiques actuelles, pour les chercheurs et la science**

## [2<sup>e</sup> partie : quel(s) accompagnement(s) pour les chercheurs ?]

### ATTENTES REELLES OU SUPPOSEES DES CHERCHEURS ?

#### 1. de nouvelles compétences à développer

- que les réseaux sociaux actuels transforment l'essai ou non, études montrent que besoin de nouvelles compétences complémentaires des compétences déjà nécessaires autour de la recherche et de la publication scientifique

#### - mécanismes de réputation

étude du JRC (*Joint research centre*), 2015, soutenu par la Commission européenne) souligne trois points centraux<sup>21</sup> :

- maîtrise de l'anglais + du numérique en général (usage critique des nouvelles technologies)
- connaissance et compréhension des éléments constitutifs de la réputation académique et de l'aspect « social » (vie privée, identité numérique professionnelle)
- bonne gestion de son temps

#### - open science

le bilan du projet FOSTER rappelle l'importance de développer des formations à l'*open science* dans les écoles doctorales<sup>22</sup>

#### - communication scientifique

- compétences autour de la communication sur sa recherche (= marketing de soi, écrire pour le web, savoir communiquer dans les médias, voire savoir produire différents types de contenus, des blogs au multimédia)
- enjeu d'autant plus important que développement de ces points dans les réflexions sur l'**évaluation de la recherche en général** et du chercheur en particulier

#### 2. et des attentes particulières

**attente générale des chercheurs** d'accompagnement et/ou formations sur <sup>23</sup> :

- diffuser et valorisation de ses publications
- visibilité sur internet
- communication et médiation numérique

dans le cas des doctorants, d'abord visibilité sur internet

+ question des nouvelles métriques autour de l'*outreach* de la communication scientifique

#### contenus

- les réseaux sociaux avec points sur autres questions (droits des publications, identité numérique, alternatives institutionnelles...)
  - le modèle économique et le fonctionnement de ces acteurs (spams)
  - les métriques de ces services et impact de la recherche (comment augmenter ses scores)
  - le droit (version auteur et copyright éditeur)

<sup>21</sup> David Nicholas, Eti Herman et Hamid R. Jamali. *Emerging reputation mechanisms for scholars. JRC science and policy report*. 2015. 132 p.

<sup>22</sup> Birgit Schmidt et al. « Stepping up open science training for European research ». *Publications*. 2016, vol. 4(2), 16. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.mdpi.com/2304-6775/4/2/16/htm>.

<sup>23</sup> Eleni Dermentzi et al. « Academic engagement: Differences between intention to adopt Social Networking Sites and other online technologies ». *Computers in Human Behavior*. 2016, vol. 61, p. 321-332. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216301807> et Dialogu'IST. *Enquête Professionnels scientifiques*. 12/2016. [en ligne]. Disponible sur : <http://mistral.cnrs.fr/spip.php?article426>.

- la communication scientifique (positionnement par rapport à revues et éditeurs traditionnels, *crowdsourcing*)
- les données de la recherche
- la gestion de son identité numérique (faut-il être partout, et pourquoi ?)
- les réseaux sociaux fondus dans un package plus gros (cf. offres sur ces questions dans les pays anglo-saxons et Europe du nord)
  - visibilité des publications (dont publication traditionnelle et *open access*)
  - visibilité du chercheur (dont identité numérique)

➔ **fournir des outils d'aide à la décision**

➔ moyen de développer **un socle commun de pratiques numériques**, alors qu'une partie de ces services profitent des lacunes des chercheurs en ce domaine

### 3. pour quels publics cibles ?

l'étude Couperin 2014 signale l'importance de cibler les **jeunes chercheurs**, au niveau des écoles doctorales ou les post-doctorants

- ceux qui diffusent le plus leurs fichiers électroniques sur les réseaux sociaux scientifiques (déjà pratiques de partage)
- ce public que les grands éditeurs visent avec une offre de services et de formations, notamment des *webinars*, spécifiques à ces « *early career researchers* »

### 4. et sous quelle forme ?

Pour être efficace, l'accompagnement des chercheurs doit être multiforme, à la fois par ses orientations (politique, documentaire et technique)<sup>24</sup> et par sa forme (formations en présentiel, boîte à outils et conseils personnalisés aux chercheurs)<sup>25</sup>

présentiel

- information/ sensibilisation/formations
  - aux outils et leurs fonctionnalités (les chercheurs y sont, autant qu'ils y soient bien)
  - aux atouts et enjeux (les **invariants**) : pas de l'injonction ou de la prescription mais l'explication des logiques<sup>26</sup>
- lieux d'échanges et groupes de discussion entre chercheurs : rôle des communautés et des retours d'expérience<sup>27</sup>

distanciel

- en général, un intérêt marqué pour les chercheurs pour des **formations en ligne**, moindre pour les ateliers en présentiel<sup>28</sup>
- classes virtuelles, cf. offre de l'INIST<sup>29</sup>

tutoriels et outils de communication - mais comment touchent-ils les chercheurs ?

<sup>24</sup> Antoine Barthélémy. « Open access en bibliothèque universitaire : de nouveaux enjeux de médiations ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. 8|2016. [en ligne]. Disponible sur : <http://rfsic.revues.org/1854>.

<sup>25</sup> Stephanie B. Linek et Josefine Bäbler. « The role of libraries in science 2.0: focus on economics ». *D-Lib magazine*. 07-08/2015. vol. 21, n°7/8. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.dlib.org/dlib/july15/linek/07linek.html>; voir également Id. « The role of libraries in Science 2.0: addressing the needs of researchers ». *CILIP*. 09/09/2015. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.cilip.org.uk/blog/role-libraries-science-20-addressing-needs-researchers>.

<sup>26</sup> Chérifa Boukacem-Zeghmouri. « Former les chercheurs à l'information scientifique dans un univers en mutation ». *Arabesques*. n°81, n°81 – janvier-février-mars 2016. p. 14-15. [en ligne]. Disponible sur : <http://abes.fr/Publications-Evenements/Arabesques/Arabesques-n-81>.

<sup>27</sup> Ex. : Villanova university : <https://blog.library.villanova.edu/2016/04/18/villanova-faculty-discuss-scholarly-social-networks/>.

<sup>28</sup> Cf. sur les identifiants chercheurs : Clara Y. Tran et Jennifer A. Lyon. *Faculty use of author identifiers and researcher networking tools*. Poster, 2015. [en ligne]. Disponible sur : <http://library.stonybrook.edu/wp-content/uploads/2015/10/AuthorID-Poster-OA-Symp-10.28.15.pdf>.

<sup>29</sup> <http://www.inist.fr/?classes-virtuelles>.



- outils de communication (billets de blogs<sup>30</sup>, flyers), notamment sur les outils institutionnels
- outils d'autoformation cf. Libguides<sup>31</sup>

importance des **guides de bonnes pratiques et préconisations institutionnelles** (cf. point de vue du *Centre for research communications* de l'université de Nottingham<sup>32</sup>)

et notamment des **services individualisés car à chaque chercheur, ses besoins**, cf. offre de l'INRA<sup>33</sup> : service QR, adresse mail, RDV individuel pour conseils personnalisés

➔ rôle de consultant

---

<sup>30</sup> Ex. : Katie Fortney et Justin Gonder. « A social networking site is not an open access repository ». *Office of Scholarly Communication - University of California*. 1<sup>er</sup>/12/2015. [en ligne]. Disponible sur : <http://osc.universityofcalifornia.edu/2015/12/a-social-networking-site-is-not-an-open-access-repository/>.

<sup>31</sup> Ex. : Formadoc : <http://guides-formadoc.u-bretagne-normandie.fr/reseauxsociaux>.

<sup>32</sup> Centre for research communications, University of Nottingham. *Social networking sites and their role in scholarly communications*. 05/2011. 35 p. [en ligne]. Disponible sur : [http://crc.nottingham.ac.uk/projects/rcs/Social\\_Networking\\_Report-Duke&Jordan.pdf](http://crc.nottingham.ac.uk/projects/rcs/Social_Networking_Report-Duke&Jordan.pdf).

<sup>33</sup> Pascal Aventurier et Dominique L'Hostis. *ResearchGate et Academia : usages, limites et recommandations INRA*. 6 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://prodinra.inra.fr/?locale=fr#!ConsultNotice:372739>.

## [3<sup>e</sup> partie : quelle(s) places(s) pour les professionnels IST ?]

### ACCOMPAGNER LES CHERCHEURS : « *BE VISIBLE OR VANISH* »

#### 1. de quelques enjeux...<sup>34</sup>

les réseaux sociaux comme **nouveaux intermédiaires**<sup>35</sup>

entre les chercheurs

entre les chercheurs et les éditeurs

mais à la place des bibliothèques, de leurs personnels et de leurs outils

→ il est de notre « responsabilité [de professionnels de l'IST] d'éduquer les membres de notre communauté universitaire » (J. Ward et al.)<sup>36</sup>

parce que : 1° au niveau des professionnels IST, **nécessaire vigilance** sur les outils utilisés par les chercheurs, et donc les pratiques et les évolutions en cours sur la manière de faire de la science<sup>37</sup> et **nécessité de développer une expertise**<sup>38</sup> plutôt que de laisser la place aux éditeurs ou des consultants

2° au niveau des chercheurs, **des interrogations** sur les différents outils et leurs atouts, les droits, les données<sup>39</sup>

3° au niveau des institutions et de la science, pour favoriser **une science vraiment ouverte** reposant sur des services pérennes, normalisés et interopérables

#### 2. pour les chercheurs et au-delà

**rôle proactif** : démarchage des structures (cf. documentalistes qui mettent en place des formations, expérimentation ex. d'autour des *altmetrics*)

**conseil et aide** à la décision pour des préconisations institutionnelles

- cf. INRA, note *RG et Academia : usages, limites et recommandations INRA*
- cf. question des métriques qui commencent à être utilisées à des fins d'évaluation de dossier, alors même que les chercheurs leur reconnaissent un certain potentiel, notamment en termes d'évaluation (étude JRC, 2015)<sup>40</sup>

→ **moyen de resituer l'utilisateur au cœur des services de la bibliothèque**

→ **moyen de resituer les professionnels de l'information au sein même de leur établissement (*hubs* au plus près des pratiques des chercheurs), là où la documentation électronique avait tendance à desserrer les liens**

<sup>34</sup> Cécile Arènes. *Les modes de communication de la recherche aujourd'hui : quel rôle pour les bibliothécaires ?* Mémoire, ENSSIB. 01/2015. 122 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notices/65046-les-modes-de-communication-de-la-recherche-aujourd-hui-quel-role-pour-les-bibliothecaires>.

<sup>35</sup> David Nicholas et al. « Where and how early career researchers find scholarly information ». *Learned Publishing*, 01/2017. vol. 30, n° 1, p. 19-29. [en ligne]. Disponible sur : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/leap.1087/full>.

<sup>36</sup> Judit Ward, William Bejerano et Anikó Dudás. « Scholarly social media profiles and libraries : a review ». *Liber quarterly*. 2015, vol. 24, n°4. p. 174-204. [en ligne]. Disponible sur : <http://liber.library.uu.nl/index.php/lq/article/view/9958/10504>.

<sup>37</sup> Chérifa Boukacem-Zeghmouri. « Nouveaux intermédiaires de l'information, nouvelles logiques de captation de la valeur ». *I2D. Information, données & documents*. 2015/4, vol. 53. p. 34-35. [en ligne]. Disponible sur : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=I2D\\_154\\_0034](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=I2D_154_0034).

<sup>38</sup> Marc-André Goulet et Vanessa Allnutt. « Médias sociaux et professionnels de l'information : où en sommes-nous ? ». *Documentation et bibliothèques*. 10-12/2014. p. 171-173. [en ligne]. Disponible sur : <http://asted.org/lib/upload/2014/11/Editorial-DB60-4.pdf>.

<sup>39</sup> Ex. : 86 % des chercheurs français ignorent la politique d'utilisation des données sur les réseaux sociaux (étude Couperin, 2014) ; « 29 % aimeraient être davantage accompagnés (formation pour mieux comprendre les atouts de ces outils et comment s'en servir efficacement...) ». La même proportion au contraire ne le souhaite pas (jugé inutile, crainte d'une perte de liberté de parole...) » (*Observatoire de la communication digitale des organismes de recherche*. Etude Sircome, 11/2016. [en ligne]. Disponible sur : <http://sircome.com/comrecherche-la-strategie-pour-faire-face-aux-defis-du-secteur-de-la-recherche/>).

<sup>40</sup> David Nicholas, Eti Herman et Hamid R. Jamali. *Emerging reputation mechanisms for scholars. A literature-based theoretical framework of scholarly activities and a state-of-the-art appraisal of the social networking services used by scholars, to build, maintain and showcase their reputations*. *JRC science and policy report*. 2015. 132 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://ciber-research.eu/download/20150415-Emerging-reputation-mechanisms-for-scholars-JRC94955.pdf>.

« Aid[er] les chercheurs à préparer leurs carrières dans un environnement plus orienté vers les médias sociaux » (S. Ovadia, 2013, cité in J. Wee, 2014<sup>41</sup>), c'est aussi un moyen de s'affirmer comme participant à la création de la science<sup>42</sup> et non plus seulement d'être associés, schématiquement, à la recherche documentaire et à la conservation

**cf. C. Boukacem-Zeghmouri : bibliothèques comme « aiguilleurs du monde académique à l'ère numérique »<sup>43</sup>**

**→ les réseaux sociaux comme facteur de changements et d'innovation, tant culturels que techniques pour les bibliothèques également**

### 3. mais de nécessaires évolutions des professionnels de l'IST

#### des services en évolution

cf. développement de services autour de la « *scholarly communication* »<sup>44</sup> dans les bibliothèques ces 5 dernières années<sup>45</sup>

- **pas un modèle unique et idéal**
- orienté tantôt sur les collections (de la fourniture de documents à l'*open access*), tantôt sur les chercheurs (suivi des outils et de l'impact des chercheurs), en **collaboration** ou non avec d'autres services de l'établissement (cellule de communication institutionnelle, etc.) et en **relation** avec d'autres thèmes associés (ex. : données de la recherche, presses universitaires)

#### mais encore des questions...

- limite éventuelle : problème de la prise en main de ces outils centrés sur la publication alors que les documentalistes ne publient pas nécessairement (manque d'engagement des professionnels IST français sur les réseaux sociaux de chercheurs, cf. étude JRC, 2015)
- nécessaire renouvellement des services aux publics
  - o légitimité de ces outils ?
  - o visibilité de l'offre de formation ?
  - o personnalisation de l'accompagnement ?

#### des profils IST en évolution

Ex. d'offre d'emploi : [Scholarly Impact & Social Sciences Librarian \(université du Texas, Arlington\)](#)

##### **Essential Functions**

Scholarly Impact and Digital Identity a. Outreaches to and advocates for faculty and graduate students on different tools to enhance their digital identity, such as unique scholarly identifiers, institutional repositories, blogs, and academic social networks [...] Develops and maintains tools, resources, and education programs to increase awareness of scholarly communication issues

##### **Preferred Qualifications**

[...] Experience using social networking tools in an academic setting [...] Ability to excel in a "perpetual beta" environment, with frequent change and intelligent risk-taking

<sup>41</sup> Joan Wee. *Research network*. Présentation, NTU Libraries, 05/02/2014. 28 p. [en ligne]. Disponible sur : <http://fr.slideshare.net/ntunmg/research-network-30833267>.

<sup>42</sup> Tamara McMahon et al. « Social awareness tools for science research ». *D-Lib magazine*. 03-04/2012, vol. 18, n°3/4. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.dlib.org/dlib/march12/mcmahon/03mcmahon.html>.

<sup>43</sup> Chérifa Boukacem-Zeghmouri. « From Being Libraries to Becoming the 'Switchmen' of Scholarship in the Digital Age ». In Wendy Evans et David Baker (éd.). *The End of Wisdom?: The Future of Libraries in a Digital Age*. Cambridge : Chandos Publishing. 2017. p. 141-144.

<sup>44</sup> Cf. définition de l'Association of Research Libraries : « *Scholarly communication can be defined as the system through which research and other scholarly writings are created, evaluated for quality, disseminated to the scholarly community, and preserved for future use. The system includes both formal means of communication, such as publication in peer-reviewed journals, and informal channels, such as electronic listservs.* » (2003, <http://www.arl.org/focus-areas/scholarly-communication>).

<sup>45</sup> Deanna Marcum, Roger C. Schonfeld et Sarah Thomas. « Office of Scholarly Communication. Scope, Organizational Placement, and Planning in Ten Research Libraries ». *Ithaka S+R*. 11/2015. [en ligne]. Disponible sur : <http://www.sr.ithaka.org/publications/office-of-scholarly-communication/>.

## des besoins ressentis

- étude de l'Office of Scholarly Communication in Cambridge sur les personnels des services de *scholarly communication* : ½ des répondants ayant un profil IST estiment que leur formation en IST ne leur donnent pas les connaissances nécessaires en terme de *scholarly communication process*<sup>46</sup>
- étude Dialogu'IST 2016 : top 3 des besoins : 1° Visibilité de la production scientifique (presque la ½ des répondants), 2° Conservation de la production scientifique, et au coude à coude 3° Identité numérique et Visibilité du chercheur – beaucoup plus que des besoins liés aux outils et aux méthodes

### ➔ besoin en formation et en accompagnement des professionnels de l'IST eux-mêmes

- pour les situer comme des « *scholarly communication librarians* » (NASIG, *NASIG Core Competencies for Scholarly Communication Librarians*, 01/2017)<sup>47</sup>
- et pour faire évoluer les compétences et les tâches de ces personnels

---

<sup>46</sup> Claire Sewell. « Where did they come from? Educational background of people in scholarly communication ». *Unlocking research*. University of Cambridge Office of Scholarly Communication. 09/03/2017. [en ligne]. Disponible sur : <https://unlockingresearch.blog.lib.cam.ac.uk/>.

<sup>47</sup> NASIG Core Competencies for Scholarly Communication Librarians. Final draft. 14 p. 01/2017. [en ligne]. Disponible sur : [www.nasig.org](http://www.nasig.org) : [https://s3.amazonaws.com/amo\\_hub\\_content/Association92/files/CoreComp/CompetenciesforScholCommLibrarians\\_final\\_draft\\_2017-01-17.pdf](https://s3.amazonaws.com/amo_hub_content/Association92/files/CoreComp/CompetenciesforScholCommLibrarians_final_draft_2017-01-17.pdf) : Potential Areas of Emphasis. 1. Institutional Repository Management ; 2. Publishing Services ; 3. Copyright Services . 4. Data Management Services ; 5. Assessment and Impact Metrics. Point 5 = compréhension du système actuel de visibilité, de titularisation et d'évaluation de la recherche ainsi que des processus d'output et d'outreach (acteurs, enjeux, conseils).